



BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION

ÉDITION 2020



RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE AFFILIATION ÉDITION 2020

Ce baromètre vous est présenté par les plateformes d'affiliation du **collège Retail du CPA**.

Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du baromètre, sur la période de septembre 2018 à août 2019 inclus.



PRÉFACE

Cette nouvelle édition de notre, désormais, incontournable **baromètre de l'affiliation** se veut plus riche que jamais. Portée par les membres du CPA (Collectif Pour les Acteurs du marketing digital), elle recouvre les **15 principaux secteurs d'activités de l'e-commerce** en France.

L'affiliation est au cœur de la plupart des stratégies digitales d'acquisition et fidélisation des annonceurs. Ce baromètre apporte donc un éclairage indispensable pour bien appréhender ce levier clé du mix marketing à la performance.

L'année 2019 aura été marquée par un renforcement de la protection des données (politique Européenne GDPR & E privacy, ajoutées à toute une série de mesures techniques des principaux navigateurs Chrome, Firefox et Safari) qui ont challengé les capacités de tracking des plateformes d'affiliation. Dans ce contexte, l'innovation technologique est indispensable pour pouvoir garantir l'efficacité et la pérennité d'un levier basé sur la mesure précise des ventes générées par les éditeurs.

C'est une étape clé pour notre secteur d'activité, qui peut également y voir une formidable opportunité. En effet, l'affiliation est aujourd'hui considérée comme un levier marketing « data light » offrant une transparence dans l'utilisation de données personnelles des internautes bien supérieures aux autres leviers traditionnels comme le Display ou le Social Advertising par exemple qui font appel à des surcouches de données pour améliorer leurs performances.

Ce n'est certainement pas un hasard si l'année 2019 a vu arriver en Affiliation de nouvelles typologies d'éditeurs plus mass-média qui avaient auparavant l'habitude de commercialiser leurs espaces publicitaires via des Régies display sur des modèles CPM ou au clic et qui aujourd'hui intègrent des techniques de content-to-commerce sur des modèles à la performance. On peut y voir à la fois le signe de la maturité pour un levier qui fêtera ses 25 ans d'existence en 2020, et une confiance accrue dans l'éthique et la transparence de notre écosystème qui reste à ce jour le principal laboratoire des innovations publicitaires de demain et un formidable terrain de jeux pour les nouvelles générations de responsables marketing.

LES CONTRIBUTEURS

Les contributeurs du baromètre Affiliation sont : Awin, Companeo, CJ Affiliate, Effinity, Kwanko, Rakuten, TradeTracker, TimeOne et Retailmenot. Notre expertise cumulée permet d'offrir de vraies clés de lecture du marché et des 15 secteurs étudiés pour les annonceurs et partenaires Marketing à la performance afin de capitaliser efficacement sur le levier de l'Affiliation.

LES ANALYSES

Les indicateurs clés de performance sectoriels sont réunis dans un document qui se veut à la fois simple à lire et d'une approche ludique et constructive. Ces analyses d'une richesse unique sur le marché français sont une référence pour établir le standard de vos actions marketing à la performance.

LES TÉMOINS

Des annonceurs et éditeurs des 15 principaux secteurs marchands ont témoigné pour partager avec vous, leurs avis, expériences, conseils et vision de l'affiliation sur cette année écoulée et pour l'avenir. Nous espérons que nous pourrons ainsi vous apporter des éclairages pertinents et opérationnels afin de conduire vos opérations de lancement et d'optimisations de vos stratégies Affiliation pour cette nouvelle décennie qui démarre.



Nicolas NAUCHE
DG Adjoint
 AWIN



Thomas SAUZEDDE
GM&VP France
 RetailMeNot

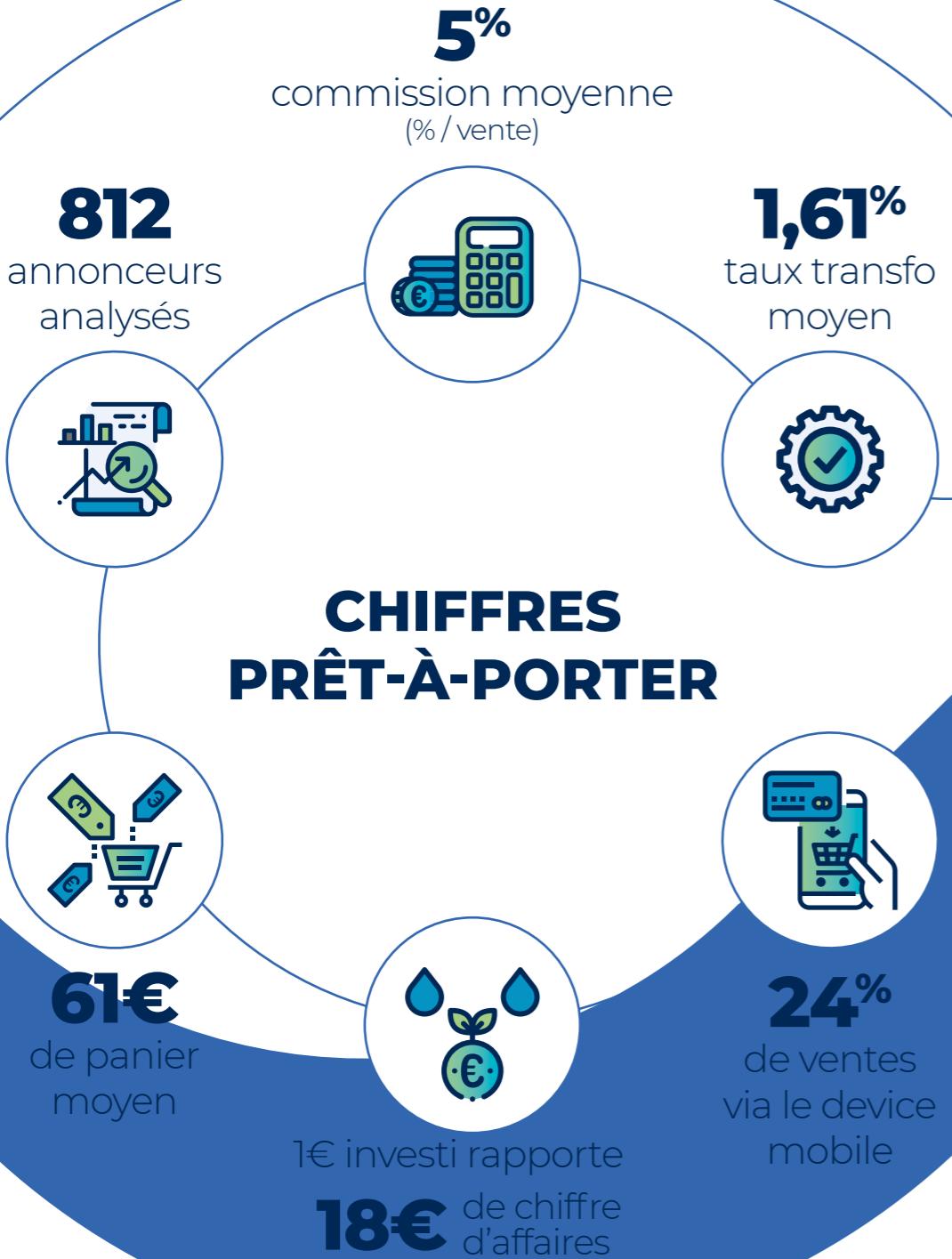
SOMMAIRE

■ Prêt-à-porter	6 - 7
■ Chaussures, Sacs et Accessoires : maroquinerie, ...	8 - 9
■ Équipements Sportifs : matériels et habillement TOUT sport	10 - 11
■ Beauté, Hygiène, Santé	12 - 13
■ Voyage : location, transporteur, ...	14 - 15
■ Maison, Jardin : ameublement, décoration, bricolage	16 - 17
■ Électroménager	18 - 19
■ High-tech	20 - 21
■ Télécom : FAI, téléphonie, VOD	22 - 23
■ Jeux, Jouets	24 - 25
■ Produits Culturels et Loisirs : presse, loisirs créatifs, billetterie, instruments de musique, ...	26 - 27
■ Fleurs, Cadeaux	28 - 29
■ Drive, Alimentation	30 - 31
■ Pneus, Auto, Moto : pièces détachées, ...	32 - 33
■ B to B : informatique, CHR, fournitures, ...	34 - 35



Albane LE FLOCH
Chargée d'acquisition
www.galerieslafayette.com

CHIFFRES PRÊT-À-PORTER



CAMAÏEU

Sébastien JOST
Responsable Acquisition
Digitale Omnicanale
www.camaieu.fr

vertbaudet

Tony FERNANDES
Responsable trafic
www.vertbaudet.fr

“Notre programme d'affiliation chez TimeOne Performance existe depuis 2014 et évolue afin de répondre au mieux à nos problématiques business (génération de CA et visibilité), aux évolutions des internautes et du marché de l'affiliation. La relation de proximité que nous entretenons avec notre account manager & ses imputs adaptés à notre contexte participent à la performance du programme.”

Announceur

“Vertbaudet a choisi Effinity pour répondre à son besoin d'efficacité & de proactivité. Nos objectifs conjuguent Branding & Rentabilité, deux notions parfois antinomiques mais indispensables au bon pilotage du programme. Nous attendons du programme et d'Effinity une veille efficace, un programme de qualité & de s'adapter aux exigences de nos clients. Tout cela dans le but de conserver notre place de leader européen sur la mode enfant.”

Announceur

“Nous bénéficions d'une gestion de notre programme d'affiliation Kwanko, clé en main, recommandations stratégiques, diffusion de nos offres, facturation automatisée et tiers de confiance avec les éditeurs grâce à une interface très simple d'utilisation. Le marketing d'influence a pris une part importante en affiliation, et les modèles à la performance permettent de bénéficier de tarifs plus avantageux sur ce levier.”

Announceur

Ce qu'il faut retenir

Le secteur poursuit sa progression avec de nombreux programmes. Le prêt-à-porter est le secteur le plus important en termes de trafic. Les ventes pèsent pour plus de 21% de l'industrie. Marques pour hommes, enseignes haut-de-gamme et marques de créateurs misent désormais sur l'affiliation pour optimiser leurs stratégies digitales.

CHIFFRES CHAUSSURES, SACS ET ACCESSOIRES

2%
commission moyenne
(% / vente)



93
annonciateurs
analysés



0,45%
taux transfo
moyen



105€
de panier
moyen



38%
de ventes
via le device
mobile

1€ investi rapporte
50€ de chiffre
d'affaires



Diletta GHERARDINI
Digital Manager
www.vans.fr



Florian DESESTRE
Chargé de projet e-marketing
www.spartoo.com



Boris DELTELL
Fondateur
www.influens.network

“Le partenariat avec CJ Affiliate nous permet de vraiment comprendre la valeur de l'affiliation et essayer des solutions sur mesure pour rester toujours compétitifs. CJ Affiliate est un partenaire important qui nous accompagne et dans la recherche de partenaires stratégiques sur notre programme et dans la mission de faire grandir notre business sur chaque marché.”

Announceur

“Nous disposons d'un programme depuis 2006, année de lancement de Spartoo. Meilleure interface utilisateur et progression du niveau d'expertise des accounts managers, dont nous attendons la gestion de la relation multi-affiliés, la recherche de MEA (mises en avant) en période de Soldes et de nouveaux acteurs affinitaires.”

Announceur

“Notre réseau de top influenceurs visant des partenariats premium, peut générer des pics de trafic important pour les annonceurs. Shopmyinfluens, notre nouvel outil de création de Wishlists, aide les influenceurs à intégrer très facilement des liens trackés. La mise en place est simplifiée pour permettre le maximum d'automatisation dans la mise en ligne des campagnes.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Le fait marquant est clairement la hausse en 2019 du ROI de levier Affiliation pour les annonceurs du secteur : 51€ versus 18€ pour 1€ investi. Meilleure rentabilité de tous les secteurs analysés dans ce baromètre. Ceci s'explique par la hausse majeure du panier moyen de +48% associée au triplement du taux de conversion entre 2018 et 2019.

7%
commission moyenne
(% / vente)

190
annonciateurs
analysés

1,57%
taux transfo
moyen

CHIFFRES ÉQUIPEMENTS SPORTIFS

95€
de panier
moyen

1€ investi rapporte

14€ de chiffre
d'affaires

17%
de ventes
via le device
mobile



Alltricks
Vincent FOURCADE
Responsable Acquisition Online
www.alltricks.fr

sportihome

Sylvain MOREL
Cofondateur et Directeur
commercial
www.sportihome.com

Girlsonmyfeet

Lisa LOMBARD
Co-fondatrice
www.girlsonmyfeet.com

“TimeOne nous accompagne dans l'acquisition de voyageurs recherchant un logement chez des passionnés de sport et d'aventure. Leurs connaissances métier dans le travel et le sport nous ont permis de booster nos réservations en ligne avec un ROI très performant et un panier moyen à plus de 500€. Le canal de l'affiliation est un vrai plus dans l'accélération de notre développement.”

Announceur

“Nous avons commencé l'affiliation en 2012 en France. Axé performance à l'origine, notre programme géré chez Effinity répond également aujourd'hui à des objectifs de branding en intégrant de nouvelles typologies d'éditeurs. Cette diversité nous permet de générer des points de contacts aux différents niveaux de notre tunnel d'acquisition. Notre plateforme nous accompagne aussi à l'international.”

Announceur

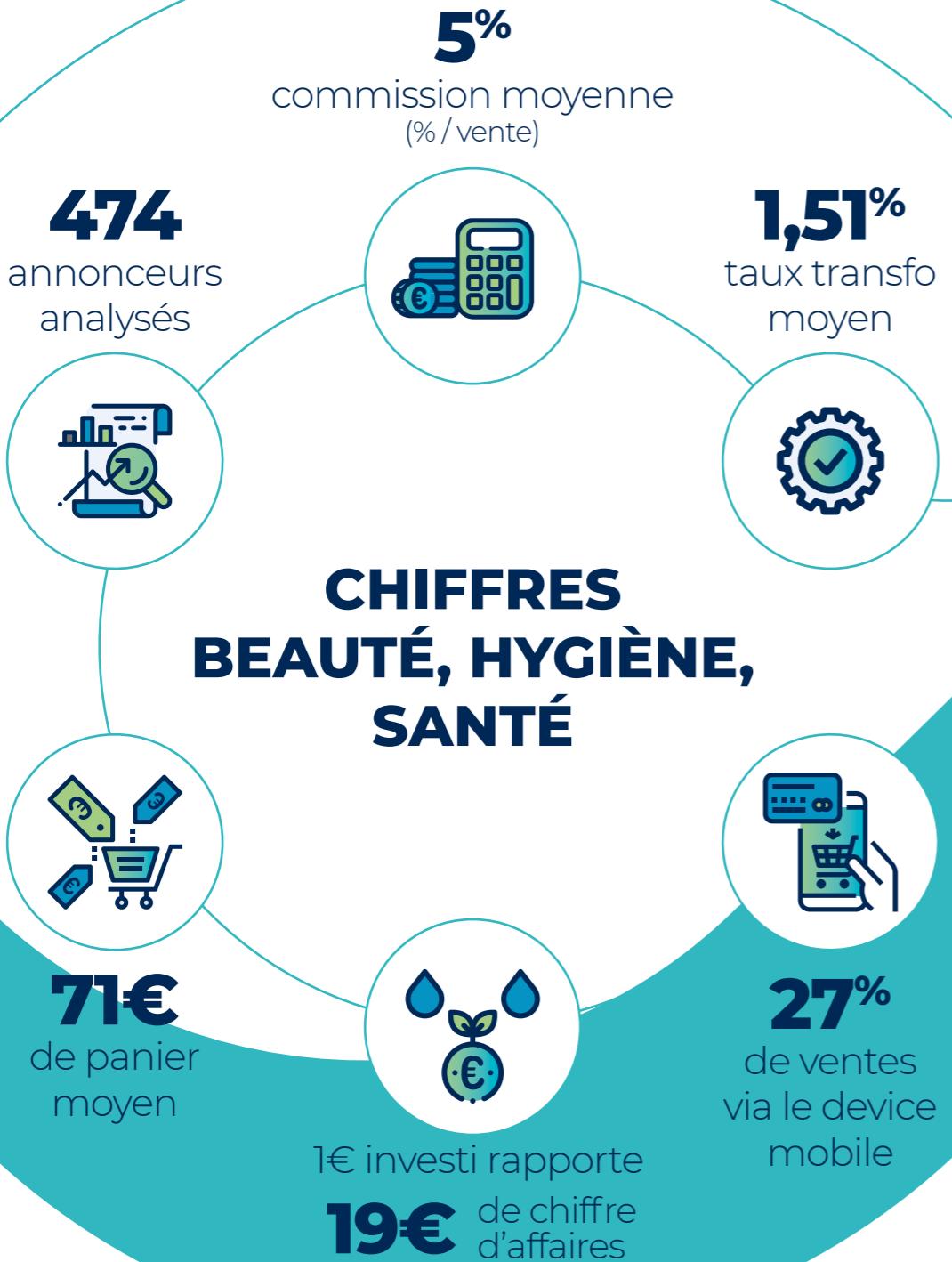
“Sur un marché sneaker touché par la contrefaçon, la notoriété de l'annonciateur reste primordiale pour rassurer nos internautes et augmenter notre potentiel de transformation. Des flux produits actualisés, optimisés et des photos de qualité sont indispensables pour offrir des nouveautés quotidiennes convoitées. Plus de transparence nécessaire pour assurer un duo annonceur/éditeur vertueux.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Le secteur continue à progresser porté par le lancement de nombreux programmes performants, dont des enseignes généralistes. Un trafic de plus en plus qualifié (influence marketing) envoyés aux marques ce qui conduit à un taux de transformation plus élevé associé à un panier moyen quasiment doublé. Le CA des marchands a bondi de 30%.

CHIFFRES BEAUTÉ, HYGIÈNE, SANTÉ



L'ORÉAL
PARIS

Mohand GOUDJIL
Digital Media & Acquisition
Manager
www.loreal.fr

**LITTLE BIG
CHANGE**

Audrey HEISER
Head of Marketing
ecommerce
www.little-big-change.com

Naïma
les bons plans de

Naïma LAÏB
Influenceuse

www.lesbonsplansdenaima.fr

“L'affiliation est un driver de ventes last click et un relais de promotions. Il génère du trafic qualifié. C'est un levier qui propose une multitude de typologies d'affiliés avec divers modèles de rémunérations. Le volet Influence est de plus en plus présent. Awin nous accompagne dans l'analyse des, le bilan des opérations et l'optimisation du programme.”

Announceur

“Nous travaillons l'affiliation avec TimeOne depuis janvier 2019. Nous avons progressivement développé notre réseau pour répondre à des objectifs de visibilité et d'acquisition de nouveaux clients. L'affiliation est rapidement devenue un volet important de notre stratégie d'acquisition. TimeOne nous offre un suivi régulier et est force de proposition de nouveaux dispositifs et partenariats.”

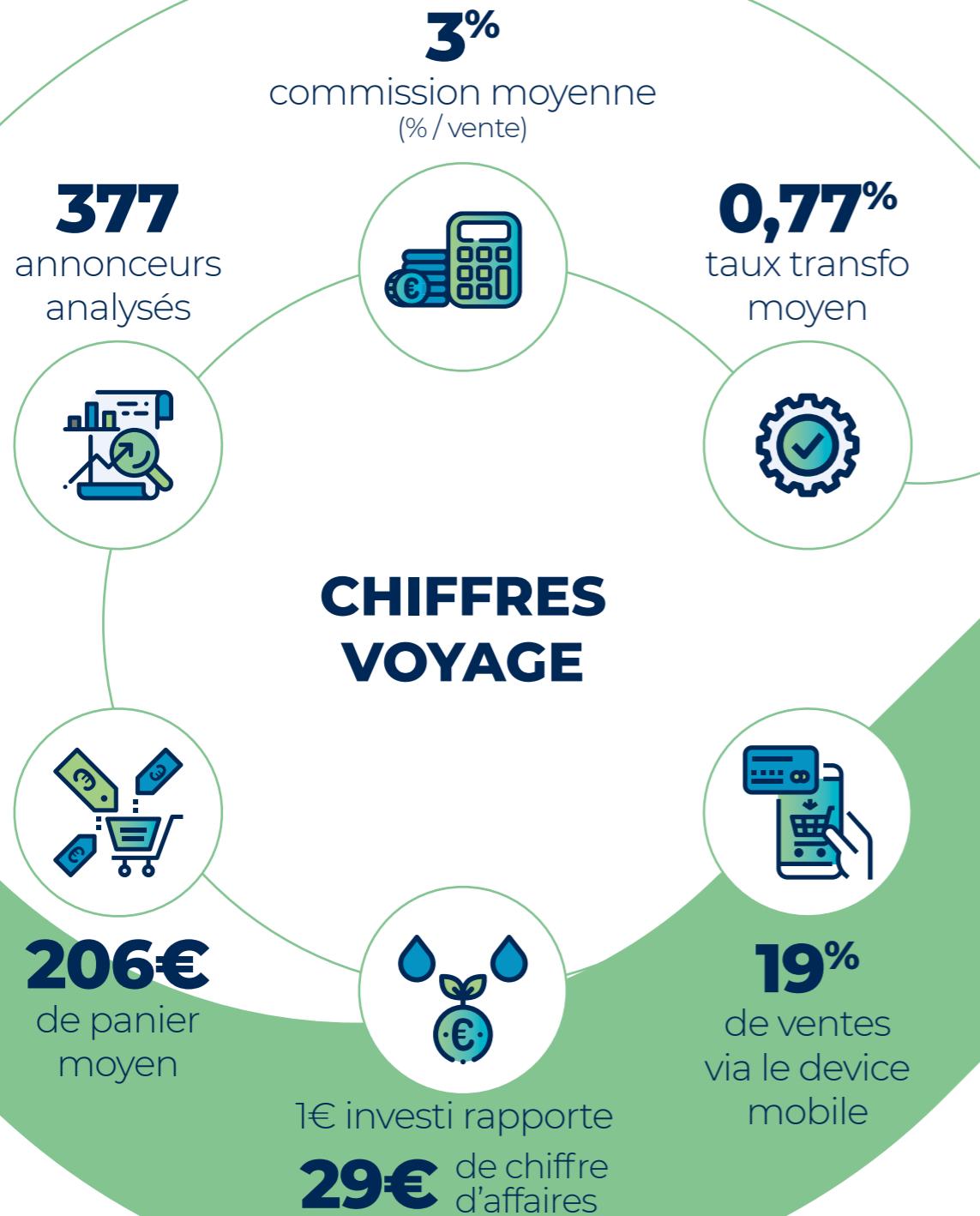
Announceur

“Depuis 2 ans, j'ai mis en place un nouveau type de partenariat avec des marques ! Auparavant, les plateformes d'affiliation faisaient appel à moi uniquement pour mettre en avant des offres commerciales. Aujourd'hui, je leur propose aussi de créer des articles de fond sur les tendances. Cela permet d'avoir un contenu original à forte valeur ajoutée entièrement dédié à une marque ou un site.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Les marques multiplient les partenariats avec des blogueurs et des youtubeurs via l'affiliation. Ces influenceurs, mid et long tail, ont un pouvoir de prescription important. Le nombre de likes, commentaires et partages sont les clés pour suivre les performances des campagnes en mesurant l'attention portée à la marque.



lastminute.com

Federico CORSINO
Affiliation Manager
www.fr.lastminute.com

transavia

Céline POTIRON
Digital marketing Executive
www.transavia.com

nannybag

Pierre MARGUERITE
Head of user Acquisition
www.nannybag.com/fr

“Notre programme d'affiliation fête ses 10 ans. Nous bénéficions d'un accompagnement quotidien de notre plateforme AWIN, dont nous sommes très satisfaits afin de construire un réseau de qualité et de partenariat à long terme. Le RGPD nous impacte principalement au niveau administratif afin de répondre aux restrictions et nouvelles législations, notamment nos relations avec certains éditeurs.”

Announceur

“Grâce à leur expertise métier, Tradetracker nous permet d'optimiser les résultats de nos campagnes marketing via l'affiliation. Nous pouvons alors établir des stratégies marketing durables. Ce modèle à la performance, nous aide à maîtriser de nos coûts d'acquisition, à développer notre image de marque, augmenter nos ventes tout en créant une réelle relation de proximité avec nos partenaires.”

Announceur

“L'affiliation est un nouveau levier d'acquisition pour Nannybag. Notre programme a été développé en créant le maximum de synergies avec CJ Affiliate qui a su s'adapter à nos besoins et à la taille humaine de notre entreprise. Aujourd'hui, nos principaux enjeux sont la génération de leads qualifiés sur le site et les apps Nannybag. CJ nous aide dans le recrutement quotidien de nouveaux affiliés.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Les leviers à forte croissance du secteur sont principalement le cashback et les sites de bons plans qui représentent un volume très important de ventes dans un secteur très compétitif, où la décision d'achat est essentiellement déclenchée par les prix. Stratégies de MEA (Mises en avant) déployées et développement des sites affinitaires.

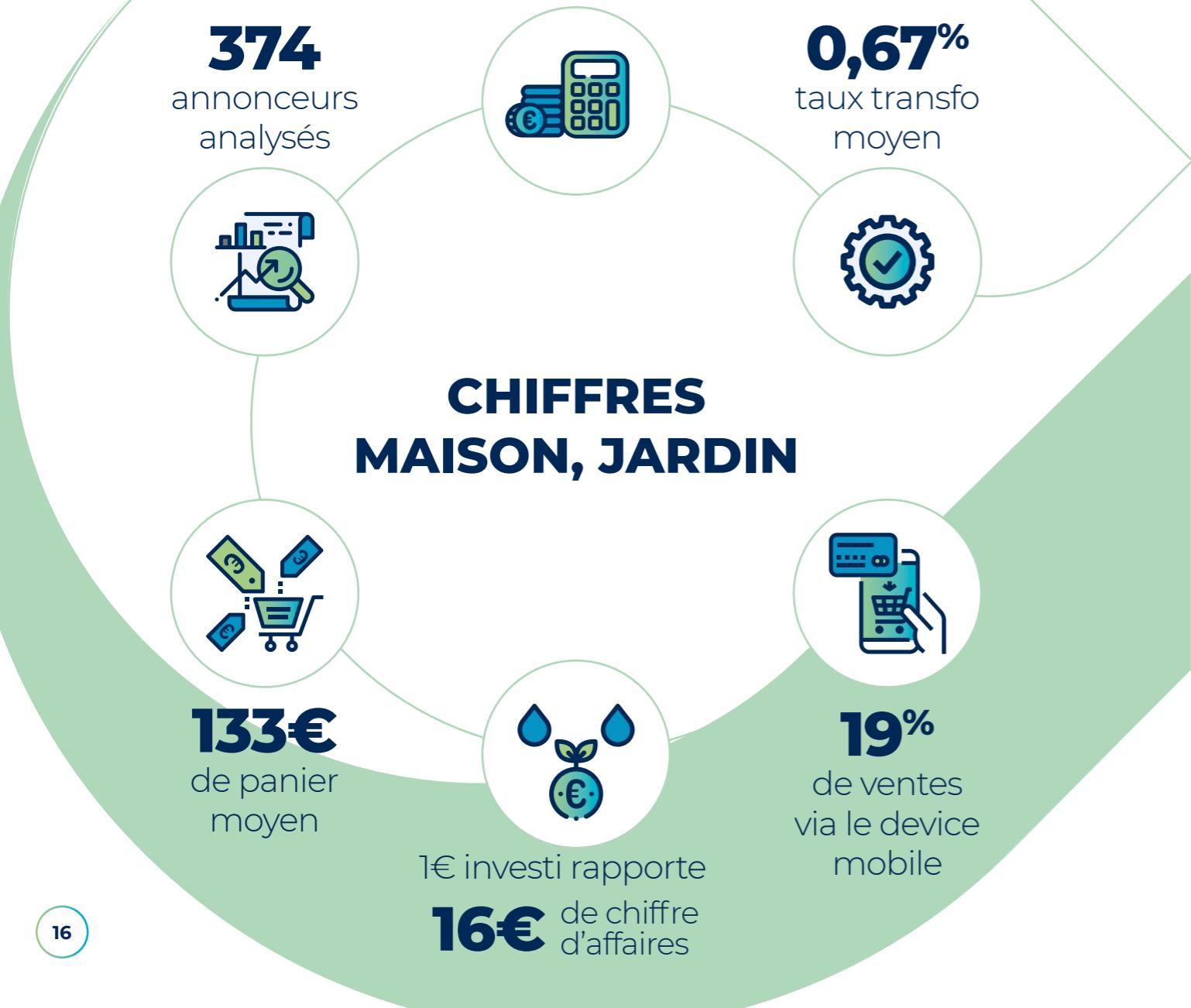
6%
commission moyenne
(% / vente)

374
annonceurs
analysés

0,67%
taux transfo
moyen



CHIFFRES MAISON, JARDIN



Casper

Emilie NOLOT

Affiliate Marketing Manager
www.casper.com/fr/fr

interouge

Simon ZHU

Chargé de digital marketing
www.interouge.com

homelisty*

Ronan PETILLON

Fondateur
www.homelisty.com

“Notre programme d'affiliation a été créé en Juillet 2017. C'est un levier stratégique pour adresser une large base de clients potentiels, dont le comportement d'achat est multitouch avant de générer une vente. Les partenaires proposant des contenus, avis consommateurs sont clés pour notre développement. Le service fourni par Awin est de grande qualité. Analyse des données, grande diversité d'éditeurs.”

Announceur

“Nous travaillons depuis 2,5 ans le levier de l'Affiliation et sommes accompagnés par AWIN. Nos objectifs sont l'augmentation de trafic et de conversions. Une grande variété d'éditeurs ont rejoint le programme : bloggeurs, sites de code promo, campagnes de retargeting, comparateurs et des sites de contenu. Le RGPD nous a obligé à revoir notre politique en emailing d'acquisition.”

Announceur

“En tant que média thématique sur l'univers de la maison, l'affiliation nous permet de recommander des produits et des services pertinents pour notre lectorat, sans compromettre notre ligne éditoriale. Notre audience apprécie tout particulièrement ce mélange de contenu inspiration, idées et commerce. Pour nos partenaires, c'est l'opportunité d'être associé à du contenu avec un fort engagement.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Le secteur Maison & Jardin arrive à maturité cette année. Le poids des transactions effectuées sur mobile en atteste (+11 pts vs 2018) avec un taux de transformation en légère hausse 0,67% vs 0,61% l'année précédente et un panier moyen en recul à 133€, témoin d'une démocratisation continue des achats ameublement, décoration, bricolage en ligne.

CHIFFRES ÉLECTROMÉNAGER



Adrien CIMARELLI
Traffic Manager
www.electrodepot.fr



Mohamed SAF
Responsable acquisition digital
www.mistergooddeal.com



Samy EL CHEHALY
Sales Director
fr.igraal.com

“Depuis maintenant 12 ans, j'observe une réelle évolution du canal Affiliation. On peut désormais lier des partenariats à la performance avec l'ensemble des médias/technologies disponibles sur le marché. J'attends un suivi des performances sur nos meilleurs partenaires, un benchmark permanent, des nouvelles opportunités qui pourraient s'offrir à nous, mais également une adaptabilité par rapport aux nouvelles contraintes qui devraient nous impacter en 2020 : RGPD / ITP2 / Eprivacy, etc.”

Announceur

“Nous travaillons depuis 2 ans avec Awin. Face aux leviers tels que le search, le canal affiliation a évolué pour procurer aux annonceurs des éléments différenciants et clairs tout en s'intégrant au mix media. Cela a permis à l'affiliation de croître dans notre environnement marketing dense tout en réalisant des performances aussi bonnes, voire meilleures, que les canaux traditionnels.”

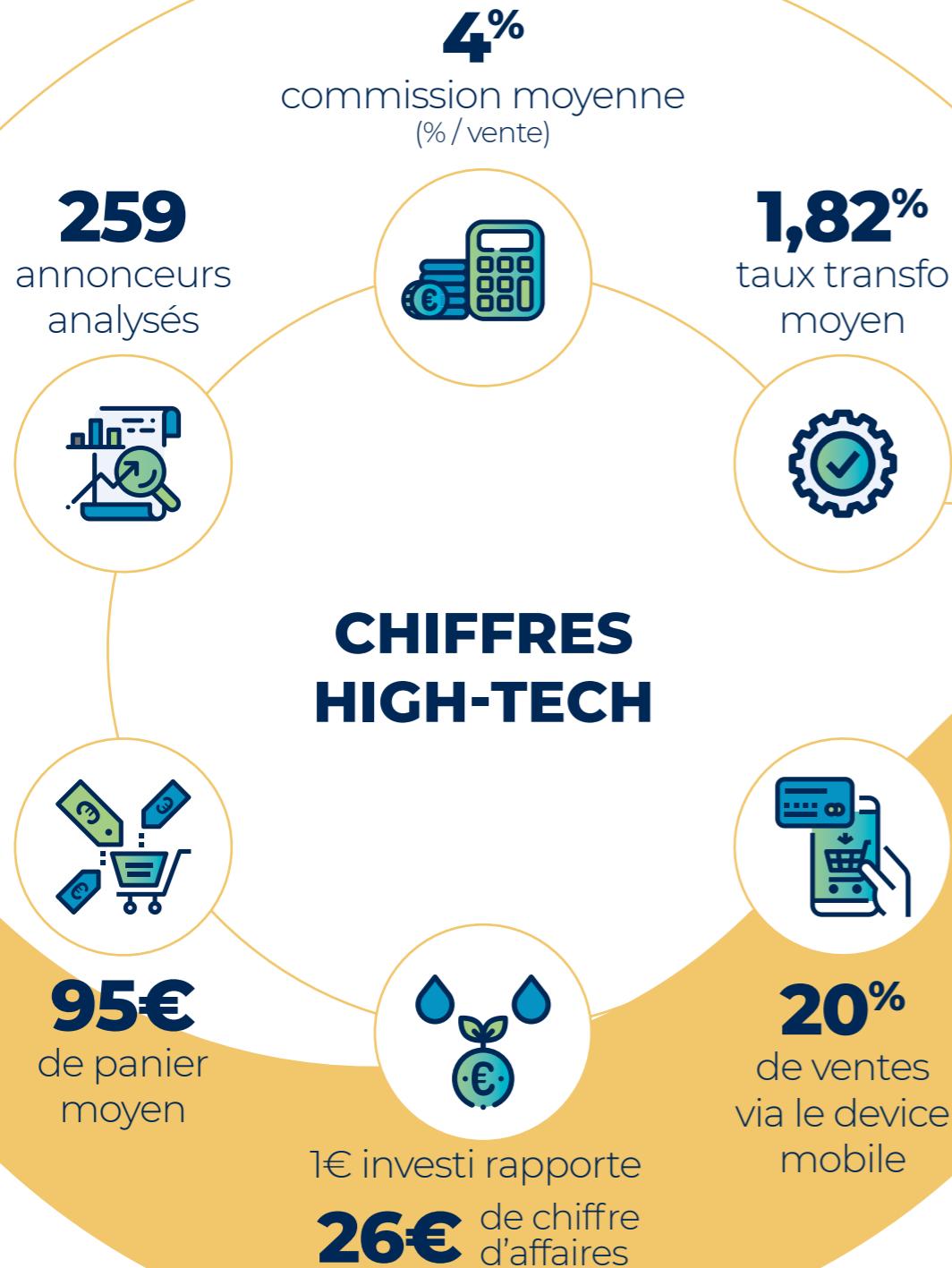
Announceur

“Tester tester tester. Nous savons qu'il peut paraître difficile d'augmenter les rémunérations mais dans le cadre du cashback c'est bien ce critère avant tout qui déterminera la qualité d'une opération et des MEA*. La réduction de la dépendance au GAFA** est un enjeu majeur, car il existe d'autres moyens de générer du C.A et de toucher une audience online. Le cashback en est un et qui plus est grandissant sur le marché français. * Mises en avant, ** Google/Apple/Facebook/Amazon”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Le secteur continue à décroître du fait d'un panier moyen en baisse de 101 euros en 2019 vs 142 euros en 2018. Le CA généré a été divisé par deux depuis le précédent baromètre. Le trafic envoyé vers les sites marchands a été également fortement réduit. De nouvelles stratégies d'acquisition de clients devront être prises en 2020.



Humanoid

Ulrich ROZIER

Cofondateur & Directeur Général
www.humanoid.fr

“Il y a 6 ans, nous avons fait le choix de développer notre propre outil interne C2C que l'on nomme « Best Engine ». Cet outil est pleinement intégré dans notre CMS ce qui nous permet de proposer une expérience native et de développer des outils internes de rédaction et de monitoring performants et efficaces. La prochaine étape est d'associer notre technologie à une DMP pour personnaliser l'expérience de nos lecteurs.”

Éditeur

Cdiscount

Florian CLAIRET

Chargé d'Acquisition
www.cdiscount.com

“Chez Cdiscount, l'affiliation constitue une véritable extension de l'animation commerciale depuis 2019. Nous valorisons davantage le « Content to Commerce » qui est un levier de croissance sain et avec des audiences riches grâce à AWIN. Nous investissons dans le format vidéo pour favoriser les interactions et capter le trafic mobile désormais leader devant le desktop.”

Annateur

CULTURE G

Arnaud GIRAUD

Directeur commercial
www.cultureg.eu

Éditeur

“L'affiliation n'est pas un gros apporteur d'affaires pour nous dans le sens où 99% des deals proposés sont à la performance ce qui n'est pas en corrélation avec nos attentes. Dans un contexte où les tunnels de conversion sont de plus en plus long, la performance n'est plus un modèle rentable pour nous. Les plateformes et annonceurs doivent être sensibilisés à ce problème et proposer plus de CPC / Frais Fixe.”

Ce qu'il faut retenir

Le secteur est en croissance de manière continue. Le CA du secteur est de loin le plus important de l'ensemble des secteurs étudiés dans cette analyse. L'achat sur device Mobile est de plus en plus prépondérant et passe la barre des 20%. La profondeur de catalogue est amplifiée avec l'avènement des marketplaces sur les sites des marchands.

17%
commission moyenne
(% / vente)

53
annoncateurs
analysés

2,01%
taux transfo
moyen

CHIFFRES TÉLÉCOM

78€
de panier
moyen

1€ investi rapporte

6€ de chiffre
d'affaires

23%
de ventes
via le device
mobile



FILMOTV

Découvrez le meilleur des cinémas

Alexandre HAUTECOEUR

Directeur Marketing

www.filmotv.fr

SFR

Mariam CESBRON

Responsable Acquisition

Affiliation & Emailing

www.sfr.fr

FRANDROID

Clément GRANDJEAN

Responsable Partenariats &

Affiliation

www.frandroid.com

“Depuis 2009 maintenant nous avons créé un programme d'affiliation avec TimeOne. Canal de recrutement OTT important, TimeOne nous a mis en relation avec de très nombreux partenaires et multiplier les ventes via des sites affinitaires, du cash back ou encore du remarketing. TimeOne nous accompagne depuis 10 ans et nous en sommes ravis !”

Announceur

“Nous avons fait confiance à Awin depuis 2016 avec qui on a démarré l'affiliation : service irréprochable, maintien de la qualité et recherche constante de la nouveauté. L'affiliation nous permet de toucher une audience qualifiée et un trafic qui transforme. Le cashback et les rewards sont une tendance forte sur l'affiliation.”

Announceur

“Humanoid a acquis une expertise unique dans le secteur des médias sur l'affiliation télécom, en mariant la performance à des contenus à très forte valeur ajoutée. Le comparateur de forfaits de Frandroid en est le parfait exemple : il associe la transformation directe à un bon référencement idéal grâce à une stratégie de publication qui intéresse et implique notre lecteur.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Ce secteur continue de proposer les commissions éditeurs les plus élevées. La rémunération moyenne par vente a augmenté de 13% par rapport à la précédente édition. Dans un écosystème ultra-concurrentiel, les marques maximisent leurs présences sur les carrefours d'audience en fidélisant les affiliés pour des audiences captives.

CHIFFRES JEUX, JOUETS



VENTE DU DIABLE.com

May VO-THANH

Chargée d'acquisition

www.vente-du-diable.com

JeSuisPapa

Olivier BARBIN

Fondateur

www.je-suis-papa.com

Mes Envies

Laurent BOUSIS

Fondateur

www.mesenvies.fr

"L'affiliation nous permet d'avoir accès de manière centralisée à un réseau d'éditeurs conséquent. TimeOne Performance nous accompagne depuis 6 ans, sur nos réflexions stratégiques. Le recrutement de nouveaux clients ainsi que la montée croissante du CA sont les 2 principaux's observés en fil rouge. Équipe réactive dans les périodes fortes telles que le Black Friday, Noël ou Soldes."

Announceur

"L'adéquation entre notre ADN, celui de l'annonceur et les attentes de nos cibles constitue le premier critère pour postuler à un programme. A ce titre, nous sommes satisfaits de la relation de confiance que nous entretenons avec La Redoute et Oxybul chez Awin par exemple. Né sous la forme d'un blog personnel il y a 8 ans, Je suis papa est en train de se transformer en véritable site média."

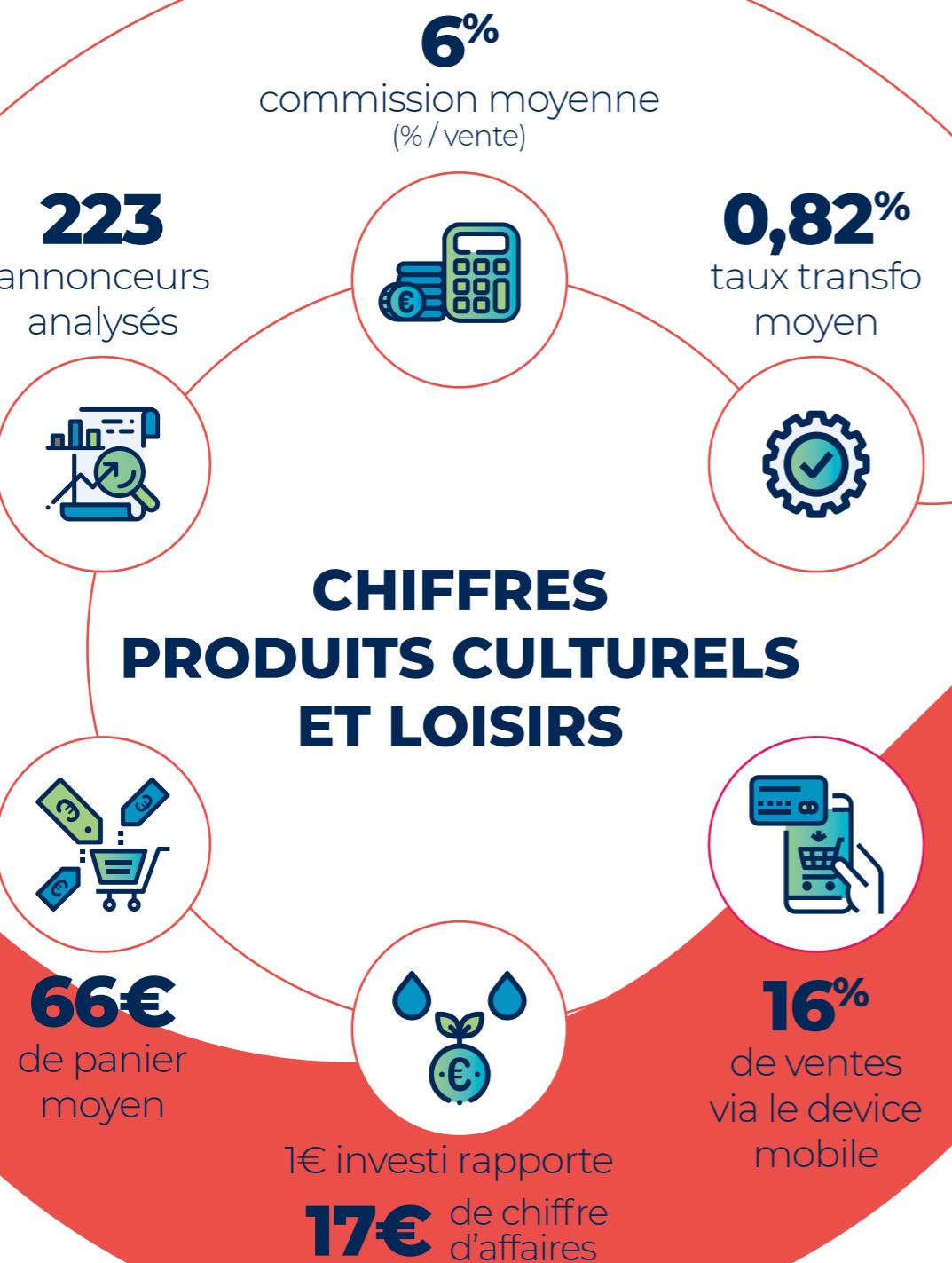
Éditeur

"Nous choisissons les programmes à diffuser en fonction de la pertinence avec notre audience (puériculture) et avec une large gamme de produits. Un des conseils majeurs que je donne aux plateformes est de nous partager des flux produits de qualité. Les évolutions sont principalement dues à l'évolution des technologies comme ITP et adblockers qui impactent le suivi des ventes."

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Secteur en croissance : +120% de ventes par rapport à 2018. On voit clairement l'effet des stratégies de promotion digitale des annonceurs et l'effet Black Friday beaucoup bénéficié cette année car directement intégré dans la période d'achat de Noël. Taux de transformation en hausse à 2.65% et une rentabilité toujours très élevée à 18€ par euro investi.



homelisy*
VIVRE MIEUX À LA MAISON

Ronan PÉTILLON
Gérant
www.homelisy.com



Olivia LÉONARD
Fondatrice
www.labobine.over-blog.com



François MAYNÉ
Gérant
www.ooparc.com

Éditeur
"Les internautes cherchent de plus en plus d'idées pour personnaliser leur décoration ou fabriquer leur mobilier. Les annonceurs du secteur Do It Yourself et loisir créatif ont donc de nombreuses opportunités pour accompagner les internautes dans leurs projets. Bons résultats avec les annonceurs qui proposent des produits de qualité et des fiches produits optimisées."

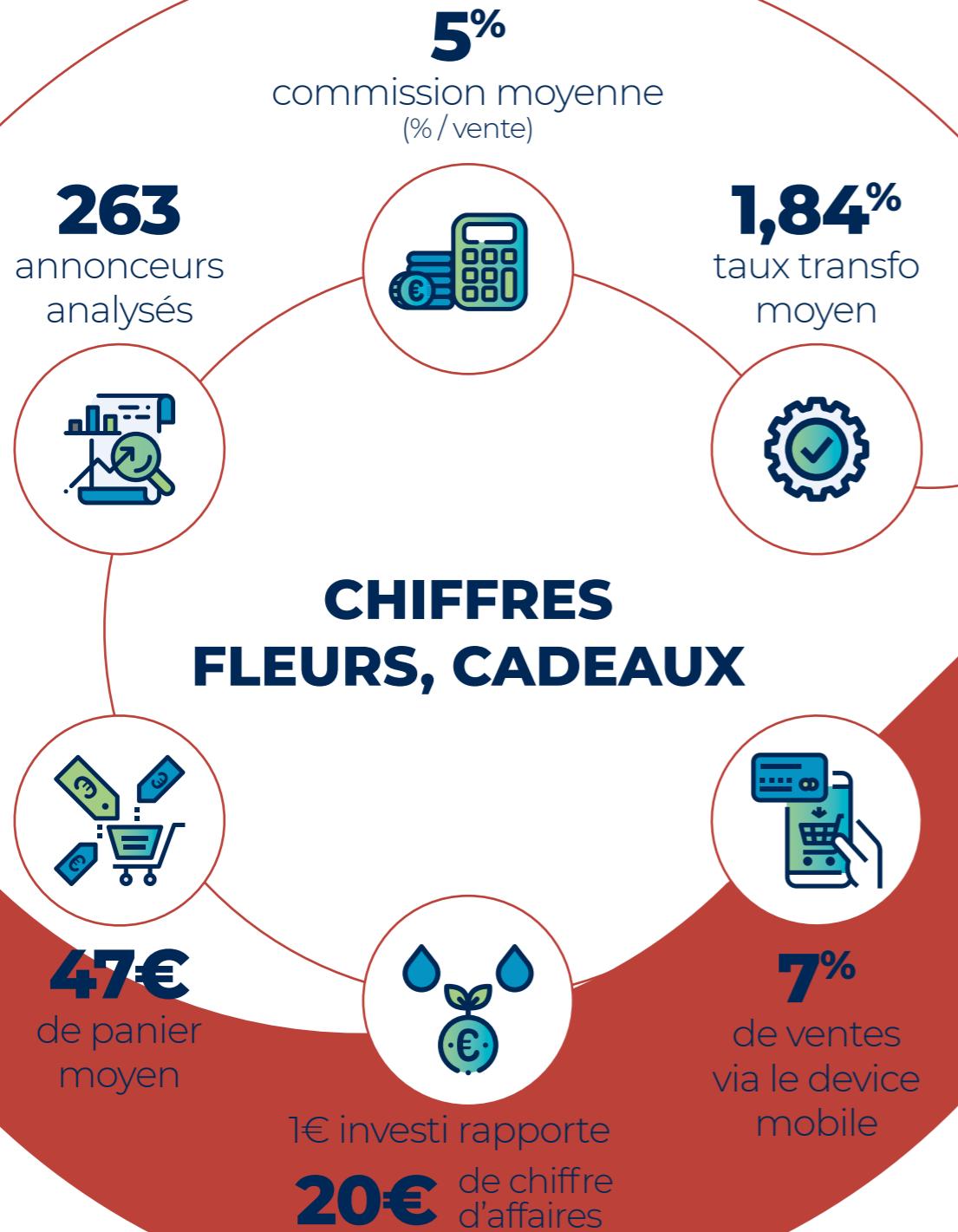
Éditeur
"J'intègre un programme d'affiliation après avoir testé et approuvé les services de l'annonceur. J'apprécie d'avoir régulièrement à disposition des visuels attractifs selon les événements ainsi qu'une newsletter avec les futures actions prévues et les liens de tracking personnalisés. Le générateur de liens personnalisés est un outil qui m'est très utile pour des intégrations rapides."

Announceur
"L'affiliation a joué un rôle clé dans la réussite de mon projet. J'ai d'ailleurs développé mon site autour de ce modèle, car il m'offre de nombreuses opportunités et moins de contraintes par rapport à la vente directe, en particulier dans un secteur où la clientèle est souvent exigeante. Mon activité est en croissance constante grâce aux liens étroits construits avec les annonceurs et les plateformes."

Ce qu'il faut retenir

Avec une part du mobile croissante (x2 en 1 an) et un panier moyen en baisse, ce segment de marché est en cours de mutation. Les leviers d'affiliation sont à réétudier pour privilégier les canaux les plus ROIstes : coupons, emails par exemple.

CHIFFRES FLEURS, CADEAUX



BLOOM&WILD

Charlotte JARRIN

Marketing Associate
www.bloomandwild.fr

Pronupsims

Rosemat

Blogueuse
www.pronupsims.net

RetailMeNot

Pierre-Yves MOUTTE

Sales Director
www.retailmenot.com

“Notre programme d'affiliation a plus d'un an en France. Awin est l'une de nos top 3 sources de ventes. Nous y voyons beaucoup de potentiel pour se faire connaître auprès de nouveaux consommateurs. A l'avenir, nous aimerions voir de plus en plus d'hyperpersonnalisation du contenu, s'adresser à la bonne personne, au bon moment et avec un contenu adapté nous semble réalisable en affiliation.”

Announceur

“Ayant une thématique forte, je veille à proposer à mon audience des campagnes en rapport avec leurs attentes. Je conseille toujours aux annonceurs de bien travailler les supports donnés en affiliation pour maximiser les taux de clics sur celle-ci et qu'elles puissent s'intégrer de manière harmonieuse sur mon site.”

Éditeur

“RetailMeNot travaille en permanence à l'évolution des dispositifs que nous offrons aussi bien aux utilisateurs qu'aux annonceurs, en contextualisant les offres et en se positionnant en tant qu'éditeur de contenu (content to commerce). Ces mécaniques nous permettent donc de remonter les funnels décisionnels et de capter les shoppers au moment de l'inspiration, puis de les amener à la conversion.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

Un volume de ventes multiplié par 2 et un ROI qui augmente de 30%. Ce sont 2 indicateurs clés au vert. A l'inverse du marché global, on remarque une utilisation mobile décroissante ce qui doit amener les acteurs du secteur à optimiser leurs pages pour rester en adéquation avec un marché de plus en plus mobile first.

4%
commission moyenne
(% / vente)

221
annonceurs
analysés

4,24%
taux transfo
moyen



CHIFFRES DRIVE, ALIMENTATION

39€
de panier
moyen

1€ investi rapporte
28€ de chiffre
d'affaires

7%
de ventes
via le device
mobile



Guillaume LEYDIER
Co-fondateur
www.lebondrive.fr

“Depuis 2013, nous constatons la forte croissance de l'affiliation sur le secteur du e-commerce alimentaire, portée par un très bon taux de transformation (grâce à la notoriété des enseignes), une forte récurrence d'achat, et un panier moyen élevé et stable. Les programmes sont dynamisés par les temps forts des enseignes tout au long de l'année, ce qui nous permet, en tant que comparateur, de proposer des mises en avant attractives auprès de notre audience avec notamment TimeOne.”

Éditeur



Pierre-Yves MOUTTE
Sales Director
www.retailmenot.com

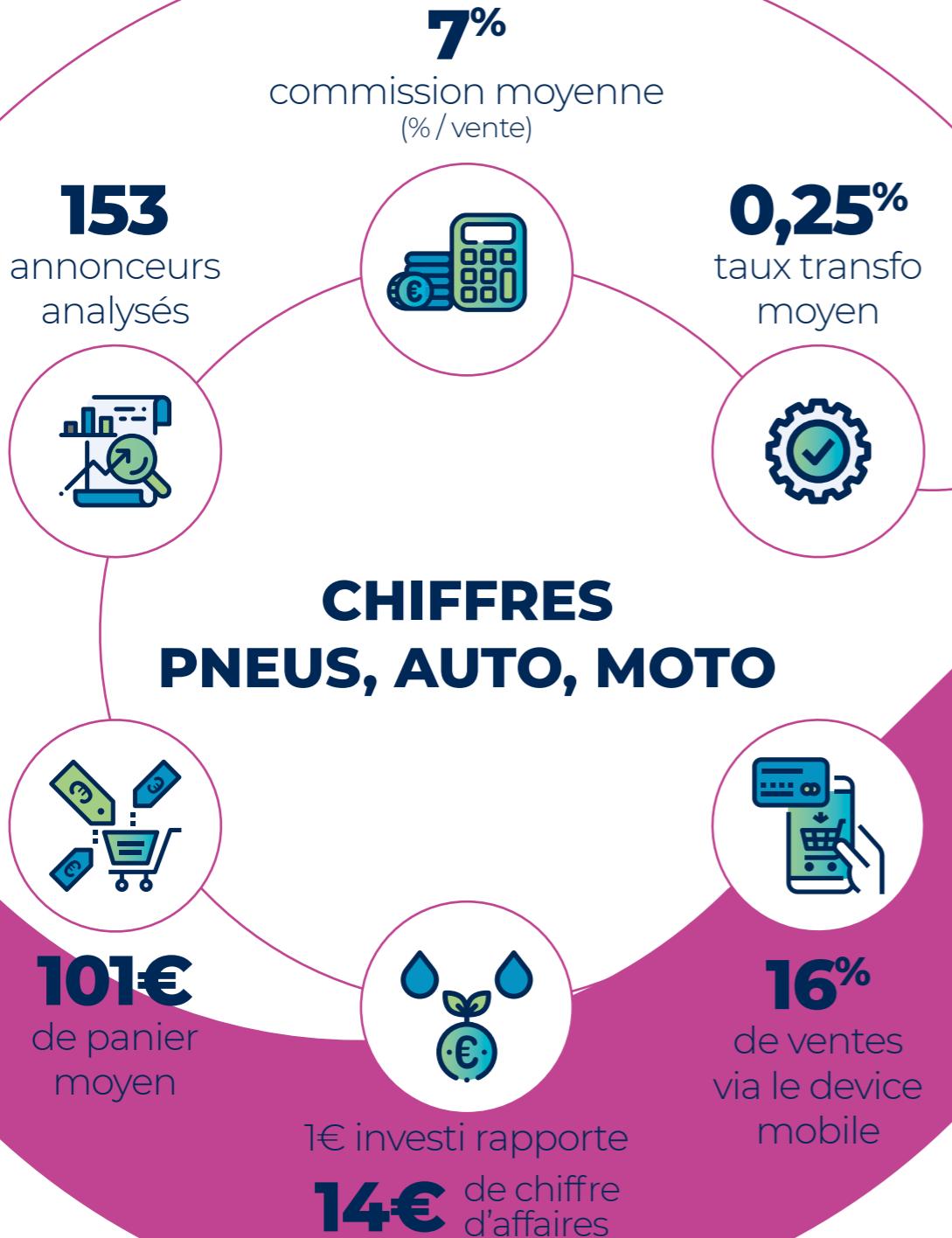
“Ce sont les dispositifs transactionnels intégrant des codes réduction qui permettent de créer la récurrence d'achat et la fidélité des clients dans leurs comportements du quotidien sur un site de drive. Si on ajoute les problématiques de panier moyen en décroissance, il est évident qu'aujourd'hui ces acteurs doivent se tourner vers le coupon dynamique pour adapter l'incentive des internautes en fonction de leur panier. Avec des évolutions aux alentours de +30 à 40% sur les paniers moyens, RetailMeNot a démontré les bonnes performances atteignables sur ce levier.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

On observe une forte concentration des acteurs du drive d'une année sur l'autre. Cependant, le volume de transactions explose pour quasiment être multiplié par 2 à l'inverse du panier moyen qui diminue. Ce sont les dispositifs transactionnels intégrant des codes réduction qui permettent de créer la récurrence d'achat et la fidélité des clients.

CHIFFRES PNEUS, AUTO, MOTO



Jean-Baptiste MAILLARD

Responsable Acquisition
www.oscaro.com

“En 2018, nous avons ouvert notre programme d'affiliation chez Effinity avec pour objectifs : hausse du taux de nouveaux clients, augmentation du panier moyen et progression du CA incrémental. Notre marché nous impose une présence tout au long du parcours d'achat : du haut de funnel, les sites à thématique Auto, puis sur les sites de cashback, et en bas de funnel, sur les comparateurs de prix.”

Announceur



Léa LABESSE

Managing director
www.reserverunessai.com

“TimeOne nous accompagne depuis plusieurs années dans nos campagnes de diffusion en emailing. Les équipes sont professionnelles et force de proposition. L'affiliation nous permet de toucher un public large. Nous avons de très bon taux de transformation sur ce canal qui est devenu indispensable pour notre développement.”

Éditeur

Ce qu'il faut retenir

L'un des seuls secteurs qui a connu une décroissance de tous ses indicateurs, en partie dûe à une mauvaise gestion des temps forts (pas de présence média accrue avant les départs en vacances).
Équivalence des paniers moyens et baisse du ROI, il faut réétudier les leviers de l'affiliation pour trouver le bon mix.

12%
commission moyenne
(% / vente)

0,83%
taux transfo
moyen



CHIFFRES B TO B

469
annonceurs
analysés



218€
de panier
moyen

1€ investi rapporte
8€ de chiffre
d'affaires



8%
de ventes
via le device
mobile



sodexo
Rachid HAMADÉ
Responsable Acquisition Digitale
www.sodexoavantages.fr



COMPANEO
Axel HUYGHE
Business Unit Manager
www.companeogroupe.com

eptimum
Ana BAPTISTA
Responsable marketing B2B
www.eptimum.com

“Notre audience B2B propriétaire, avec la spécificité de nos différents dispositifs marketplace et data, permet aux annonceurs d'adresser de façon optimale leurs offres aux entreprises. La publicité ciblée à l'audience d'intentionnistes professionnels amène un large spectre de messages en fonction de leur maturité grâce à des téléchargements de livre blanc, du webcallback et du call tracking.”

Éditeur

“Les programmes d'affiliation B2B nous permettent de générer un flux constant et parfois massif de prospects pour alimenter nos équipes commerciales. Les programmes de vente en ligne sont également mis en avant dans les campagnes d'affiliation. En fonction de la maturité du prospect et de nos actualités nous mettons en place des campagnes adaptées aux différentes cibles de dirigeants.”

Annonceur

“Nous disposons d'un programme d'affiliation depuis plusieurs années et nous avons choisi Effinity pour nous accompagner sur ce levier qui est force de proposition dans les actions à mettre en place. Toujours à l'écoute et de bons conseils, c'est un vrai service de qualité très apprécié pour un annonceur. Ils ont su également nous rassurer sur le RGPD, car comme toutes entreprises, nous avons été impactés.”

Annonceur

Ce qu'il faut retenir

Un marché BtoB très dynamique en 2019. Multiplication par deux du nombre d'annonceurs en 2019, on constate une nette amélioration du nombre de ventes avec un panier moyen en hausse de 9€, et donc une forte hausse du CA par annonceur. Très clairement, le focus est sur ordinateur - le poids du mobile restant marginal à 3%.

PRISE DE NOTES :



PRISE DE NOTES :

PRISE DE NOTES :



A PROPOS DU CPA :

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evènements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur **expertise**, leur **compréhension du secteur** et leur **esprit d'innovation** au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente **10 000 emplois** et un chiffre d'affaires de **600 millions d'euros**.

Conseil d'Administration du CPA



Adhérents



Merci à Kwanko pour la réalisation
du baromètre affiliation 2020

