



BAROMÈTRE DE L’AFFILIATION ÉDITION 2021



RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE AFFILIATION ÉDITION 2021

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 2019 à août 2020 inclus.



PRÉFACE

Ce nouveau millésime 2020 de notre baromètre de l'affiliation est plus stratégique que jamais. Porté par les membres du CPA (Collectif Pour les Acteurs du marketing digital), il recouvre les 15 principaux secteurs d'activités de l'e-commerce en France avec les indicateurs clés, des analyses et témoignages des professionnels représentatifs du marché.

Dans un contexte économique délicat lié au Covid19 qui a impacté profondément la publicité en ligne, le levier Affiliation enregistre une forte croissance de +7%, gagnant même des parts de marché sur les autres grands leviers (Search, Social, Display. Chiffres SRI 2020).

Trois phénomènes clés de 2020:

- Plus d'1,5 million de nouveaux e-acheteurs en ligne, se joignant aux clients existants. Tous, en effet, impactés par le confinement et les fermetures des magasins physiques.
- Les grandes enseignes Click&mortar ont su basculer une part de leur trafic sur les achats en ligne.
- Nombre de nouveaux commerçants se sont également lancés dans le e-commerce en 2020 pour compenser l'impact de la crise sur leurs boutiques physiques.

Tous ces acteurs ont pu profiter des dispositifs mis en œuvre par les éditeurs et plateformes d'affiliation: guides d'achat, contenus recommandés et inspirationnels sur les sites et réseaux sociaux, recherches de bonnes affaires & meilleures promos, et comparaison de prix.

La Charte CPA de bonne conduite des sites de Bons de Réduction (déjà 20 éditeurs, +90% du marché), sur le modèle de la Charte Email, est venue également compléter la promesse de qualité du levier Affiliation pour les annonceurs.

L'affiliation, grâce à la variété de son écosystème et son maillage éditeurs sur l'ensemble du parcours consommateurs, ajouté à la maîtrise des investissements, apparaît comme la plus solide alternative aux canaux d'acquisition traditionnels. C'est pour les marketeurs le meilleur mix rentabilité maîtrisée et reach consommateur.

LES CONTRIBUTEURS

Les contributeurs du baromètre Affiliation sont : Awin, Companeo, CJ Affiliate, Effinity, Kwanko, Rakuten, TimeOne, Tradedoubler, TradeTracker 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



Thomas SAUZEDDE

GM&VP France



Federica POSTORINO

Country Manager



SOMMAIRE

■ Prêt-à-porter	6 - 8
■ Chaussures, Sacs et Accessoires : maroquinerie, ...	9 - 10
■ Équipements Sportifs : matériels et habillement tout sport	11 - 12
■ Beauté, Hygiène, Santé	13 - 15
■ Voyage : location, transporteur, ...	16 - 17
■ Maison, Jardin : ameublement, décoration, bricolage	18 - 19
■ Électroménager	20 - 21
■ High-tech	22 - 24
■ Télécom : FAI, téléphonie, VOD	25 - 26
■ Jeux, Jouets	27 - 28
■ Produits Culturels et Loisirs : presse, loisirs créatifs, billetterie, instruments de musique...	29 - 30
■ Fleurs, Cadeaux	31 - 32
■ Drive, Alimentation	33 - 34
■ Pneus, Auto, Moto : pièces détachées, ...	35 - 36
■ B to B : informatique, CHR, fournitures, ...	37 - 38



Vestiaire Collective

Melisa TRAMANNONI
Digital Marketing Affiliation
chez Vestiaire Collective
fr.vestiairecollective.com



Solène DE LA SERRE
Responsable Trafic chez Jacadi
www.jacadi.fr

OUTFITTERY

Dmytro GAVRYLENKO
Online Marketing Manager
www.outfittery.fr

“Nous travaillons avec CJ depuis un an et demi, et nous avons remarqué des grands changements concernant la gestion de notre programme. CJ est une super plateforme pour y travailler quotidiennement et trouver des nouveaux éditeurs sur tous les marchés. Les échanges fréquents avec les account managers, très à l’écoute nous apportent des inputs ainsi que de nouvelles idées pour développer notre programme.”

Annonceur

“Nous avons choisi de collaborer avec CJ Affiliate pour la qualité du travail qu’ils effectuaient déjà sur le compte US de Jacadi. Nous recherchions une plateforme avec des affiliés premium pour développer la notoriété de notre marque en Europe. Jacadi possède plusieurs sites ecommerce, nous voulions une agence avec une réputation internationale reconnue, et des experts sur les différents marchés / pays.”

Annonceur

“Nous avons lancé notre programme d’affiliation avec Awin depuis le mois de septembre 2020. Depuis, nous avons observé une augmentation des conversions mois après mois. Awin nous permet de développer davantage la coopération entre Outfittery et les influenceurs.”

Annonceur

TÉMOIGNAGES & ANALYSE PRÊT-À-PORTER

Galerias Lafayette

Albane LE FLOCH

Chargée d'acquisition

www.galeriaslafayette.com

BAZARCHIC

Alice BIGOT

Chargée d'acquisition

fr.bazarchic.com

"Face aux pertes importantes de chiffre d'affaires de nos magasins en 2020 suite à la crise sanitaire, nous avons dû revoir nos objectifs annuels et les orienter vers une vision beaucoup plus Roiste. Notre programme d'affiliation est performant et permet de générer de nouveaux clients pendant cette période où les achats en ligne deviennent de plus en plus fréquents, tout en maintenant un coût d'acquisition optimal."

Annonceur

"Face au premier confinement, nous avons dû baisser drastiquement nos budgets, puis nous avons pu reprendre un rythme de croisière iso par rapport à ce qu'on avait avant la Covid-19. Cette baisse de budget a été orientée vers les leviers ayant le moins fort ROAS. Donc en effet, nous nous sommes focalisés sur les leviers dits de "performance marketing". L'affiliation nous permet de répondre au kpi du ROAS. Ce levier est très intéressant durant des opérations commerciales, le taux de conversion augmente davantage."

Annonceur

Ce qu'il faut retenir

Une importante réactivité des acteurs dans l'adaptation de leur mix marketing a été nécessaire. La communication basée sur le contenu inspirational et éditorial s'est accrue tout comme l'attention portée à l'expérience client, livraison, service, dimension éthique. La récurrence des achats observée en 2020 compense une légère baisse du panier moyen.

6%
commission moyenne
(% / vente)

0,59%
taux transfo
moyen

643
annonceurs
analysés

CHIFFRES CHAUSSURES, SACS ET ACCESSOIRES

60€
de panier
moyen

28%
de ventes
via le device
mobile

1€ investi rapporte
15,96€ de chiffre
d'affaires

TÉMOIGNAGES & ANALYSE CHAUSSURES, SACS ET ACCESSOIRES

Baromètre de
L'Affiliation 2021

Bexley

Sandra CRUZ

Chargée de Webmarketing
www.bexley.fr

showroomprive.com

Audrey MERCIER

Affiliate Manager
www.showroomprive.com

PATAUGAS

Anne-Sophie ORTOLA

Responsable E-Commerce
www.pataugas.com

Annonceur

“La crise sanitaire entraînant la fermeture des boutiques, a eu pour effets chez Bexley d'augmenter les budgets investis dans le digital, notamment pour l'affiliation. Nous attendons de nos prestataires qu'ils comprennent et répondent à nos objectifs ROIstes surtout dans le contexte actuel. TradeDoublé a su se montrer à l'écoute et force de proposition quant aux différentes campagnes d'affiliation menées ensemble.”

Annonceur

“Le contexte actuel, favorable au e-commerce, ajouté à l'attractivité grandissante de notre offre, nous permettent d'atteindre nos objectifs. TimeOne nous accompagne dans la gestion de notre programme d'affiliation, levier devenu essentiel dans nos stratégies d'acquisition. Il nous permet d'aller chercher de nouveaux membres et surtout de les convertir en acheteurs tout en maîtrisant nos coûts.”

Annonceur

“L'objectif du lancement de l'affiliation était de profiter d'un levier ROIste, et de son potentiel de génération de nouveaux clients. Notre campagne est en place depuis 2018. Pour encore l'améliorer, nous avons besoin d'une meilleure visibilité des actions individuelles des affiliés, et de plus de lisibilité dans l'ensemble.”

Ce qu'il faut retenir

On constate une croissance des ventes de plus 47% par rapport au 2019, due à l'augmentation du taux de conversion de 33%. On note cependant une décroissance sur le CA global du secteur, due à une forte baisse du panier moyen (- 40%), qu'on explique par la multitude d'offres relayées pour faire face à la situation 2020.

CHIFFRES ÉQUIPEMENTS SPORTIFS

6%
commission moyenne
(% / vente)



1,43%
taux transfo
moyen



615
annonceurs
analysés



76€
de panier
moyen



1€ investi rapporte
17,27€ de chiffre
d'affaires



29%
de ventes
via le device
mobile

Alltricks

Vincent FOURCADE

Responsable Acquisition Online
www.alltricks.fr

Annonceur

“Face à la crise sanitaire, nous avons essayé d’être le plus réactif possible, nos budgets n’ont pas été réorientés. L’affiliation est complémentaire de nos autres leviers : elle répond à nos différents objectifs (Branding, Trafic, Performance).”

Les différents niveaux de granularité (Rémunération selon le Type d’éditeurs, catégorie produit, marge etc.) permettent de tenir des objectifs de ROI ambitieux.”

AFILIZA

Hakim BOUCHOUYA

Responsable Affiliation
www.afiliza.com

Éditeur

“AFILIZA Codes Promo innove chaque année pour proposer des dispositifs de MEA (Mises En Avant) qui répondent au mieux aux besoins évolutifs des annonceurs, mais également des utilisateurs, en quête de nouveauté. Une MEA sur-mesure associée à un code de réduction exclusif est une combinaison toujours gagnante. Elle a permis aux annonceurs proposant des Équipements Sportifs de voir leur CA augmenter de +40% en 2020, et jusqu’à +60% pendant le Q4 et Black.”

ma reduc

Pierre-Yves MOUTTE

Directeur Editorial & Partenariats
www.ma-reduc.com

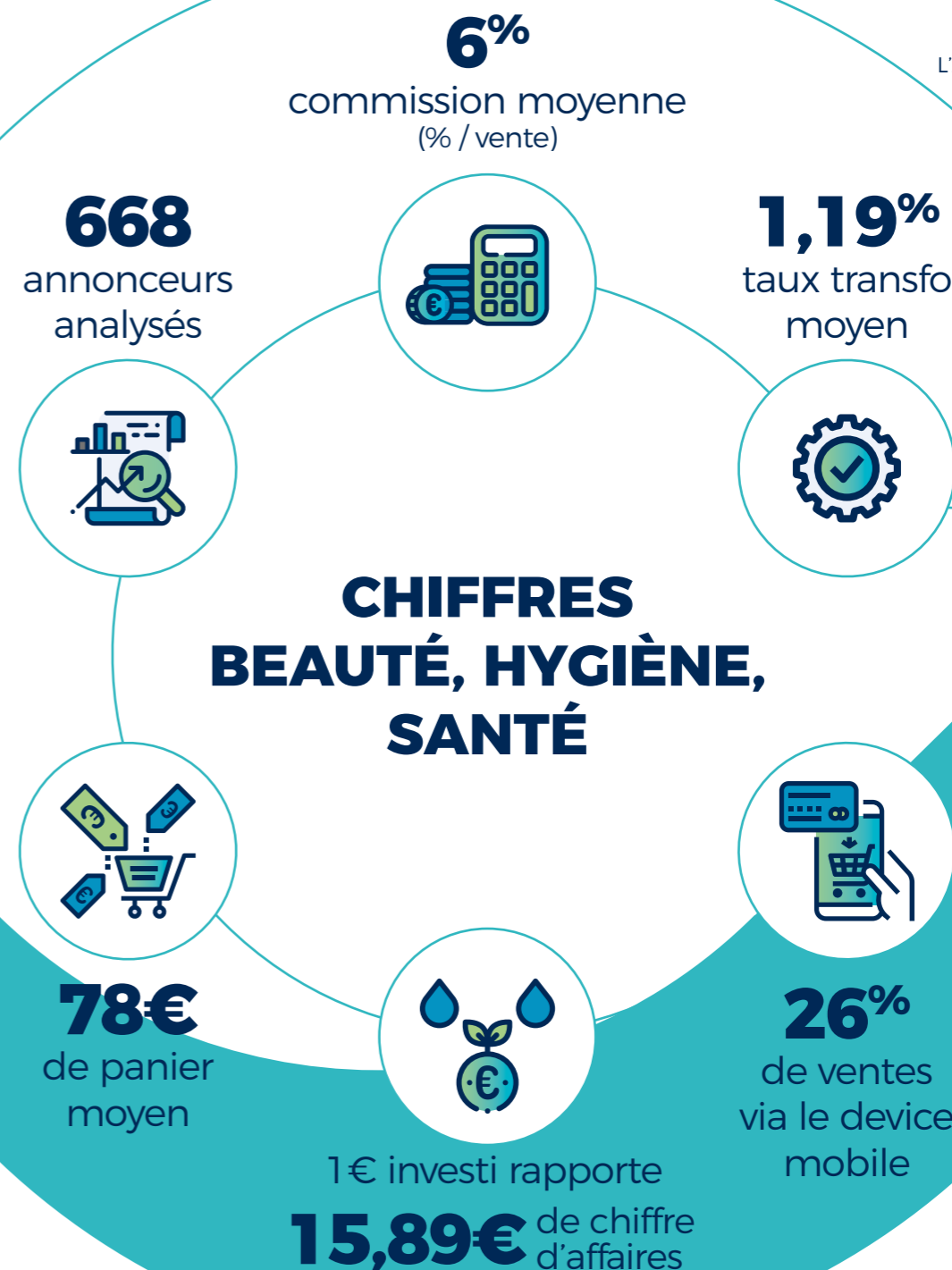
Éditeur

“Dès la fin du 1er trimestre la demande a été plus forte que l’offre disponible et a facilité l’émergence des plus petits sites, moins connus mais tout aussi prometteurs. Notre parti pris a été de travailler les mises en avant média de ces “pépites” du e-commerce et donc de jouer un rôle d’incubateur avec la diffusion pertinente d’offres produits adaptées aux requêtes des internautes et ainsi de faire émerger ces marques face aux mastodontes du milieu sportif.”

Sections dédiées sur notre site, flux produits à jour en temps réel, e-merchandising très agile ont été parmi nos atouts.”

Ce qu’il faut retenir

Enorme évolution du secteur en une seule année avec 615 annonceurs vs 190 un an plus tôt, qui ont activé le levier Affiliation. Et ceci avec succès, puisque le ROI gagne 3 euros à 17.27€ pour 1€ investi, alors même que la part des transactions mobiles, normalement moins rémunératrice, augmente de 12 points à 29% en 2020.



WITHINGS

Victor HABOURDIN

Web & E-commerce Manager
chez Withings
www.withings.com



Juliette MARAIS

Traffic Manager
www.nocibe.fr



Jean-François FERRO

Business Developer Affiliation
www.unifygroup.com/fr

“Nous sommes satisfaits de notre partenariat fructueux avec CJ. Nous leur avons délégué le recrutement, l'onboarding et la gestion des affiliés au quotidien, ce qui est une vraie économie de temps et nous permet de nous concentrer sur nos campagnes. Après plus de 2 ans de collaboration, notre programme se stabilise et est devenu un canal d'acquisition et de conversion important.”

Annonceur

“L'affiliation était selon nous un levier sous développé chez Nocibé, qui pouvait avoir beaucoup de potentiel. Nous avons donc commencé notre partenariat avec Effinity au mois de juillet 2020 suite au premier confinement. Nous souhaitons à travers ce partenariat développer notre visibilité et notre business. Grâce à Effinity, nous avons atteint 100% de nos objectifs grâce à leur accompagnement.”

Annonceur

“Avec Beauté test, aufeminin, My Little Paris, Les Numériques, Doctissimo et Fraîches, 2020 a été marquée par une beauté plus responsable, plus digitale et plus incisive. En affiliation, Beauté test enregistre de bonnes performances : 1,3 million de visiteurs envoyés chez nos partenaires, soit +15% en un an.”

Éditeur



Amel HADJI

Traffic & Conversion Manager
www.little-big-change.com

“En travaillant avec TimeOne nous avons développé notre réseau de publishers affinitaires totalement en phase avec notre secteur de niche. En considérant TimeOne comme une extension de nos équipes marketing aussi sur l'aspect créa, nous partageons la conquête de la performance. TimeOne nous accompagne sur nos problématiques de conversion et aussi awareness.”

Annonceur

Corine de Farme

Alexine COIGNART

Assistante d'Animation Digitale
www.corinedefarme.fr

“Time One nous accompagne depuis nos débuts, 10 ans maintenant, sur le volet de l'affiliation. Au cours de ces années nous avons pu mettre en place un bon nombre de partenariats avec différents affiliés. Ce levier marketing permet de booster nos ventes et augmenter notre présence sur le web. Time One est force de proposition pour faire évoluer notre programme tout en nous apportant un suivi régulier et des bilans optimisés.”

Annonceur

Ce qu'il faut retenir

Faculté d'adaptation et réactivité ont été les facteurs clés de succès des marques beauté en 2020. Les tendances de 2019 ont été accélérées par la situation; une augmentation massive des investissements sur les supports influence et contenu est à noter. Aussi, les plans promotionnels ont été en constante évolution pour accompagner le consommateur.

4%
commission moyenne
(% / vente)

352
annonceurs
analysés

0,68%
taux transfo
moyen

CHIFFRES VOYAGE



148€
de panier
moyen



6%
de ventes
via le device
mobile



1€ investi rapporte

26,95€ de chiffre
d'affaires

TÉMOIGNAGES & ANALYSE VOYAGE

Baromètre de
L'Affiliation 2021



Maude DETRAIT
Responsable Trading &
Operations Display Publicis
www.zenithmedia.com

"Nous n'avons pas pu injecter de budget supplémentaire en affiliation cette année car nous avons été très impactés par la situation (transports) donc moins de dispositifs de MEAs sur 2020 car il était délicat de promouvoir le voyage. Nous avons pu compter sur la réactivité et l'accompagnement des équipes au quotidien, à la fois d'un point de vue flexibilité (Stop & GO) et d'expertise sur des dispositifs de reprise et de boost de CA efficaces (exemple : opération « boost de cashback »)."

Annonceur



Rémi FOLLET
Digital Marketing Manager
www.evancy.fr

"L'affiliation est un levier d'acquisition qui reste toujours très intéressant dans notre marketing mix avec un top 3 en terme de volume de trafic et de chiffre d'affaires pour 2020. La stratégie d'affiliation établie avec Tradetracker France est d'autant plus importante cette année que le contexte sanitaire a laissé planer un doute certain dans l'industrie du tourisme et donc travailler davantage à la performance devient réellement plus avantageux et diminue le risque financier. J'ai hâte de continuer à développer notre image de marque via ce canal d'acquisition avec Tradetracker pour 2021 et de voir les résultats !"

Annonceur

eDreams ODIGEO

Conrad SVARD
Director Metasearch and
Affiliation
www.edreamsodigeo.com

"Après plus d'une dizaine d'années de collaboration avec TimeOne Performance, nous bénéficions d'une relation privilégiée tant avec notre account manager qu'avec nos principaux éditeurs qui nous supportent dans l'optimisation de nos programmes GO Voyages, Opodo, eDreams et Liligo. Les marques eDreams ODIGEO sont présentes sur l'ensemble des canaux d'acquisition digitaux avec une très forte culture du ROI. L'affiliation est donc pour nous un driver fort. Elle nous permet d'élargir notre audience en touchant des cibles variées et de générer des réservations en ayant un total contrôle de l'investissement marketing."

Annonceur

Ce qu'il faut retenir

Aucune surprise pour le secteur voyage qui enregistre une baisse drastique sur le chiffre d'affaires avec - 25% ; du à la situation sanitaire actuelle. Un ROI en baisse avec -8% qui s'explique par une baisse de 30% du panier moyen sur les 12 derniers mois. Cependant on note légère croissance sur le volume de vente de + 4 points.

CHIFFRES MAISON, JARDIN

536
annonceurs
analysés

6%
commission moyenne
(% / vente)

0,77%
taux transfo
moyen



133€
de panier
moyen



1€ investi rapporte
18,09€ de chiffre
d'affaires



23%
de ventes
via le device
mobile



TÉMOIGNAGES & ANALYSE MAISON, JARDIN

Baromètre de
L'Affiliation 2021

La Redoute

Claire LECHERF

Traffic Manager
www.laredoute.fr

BRICO
MARCHÉ

Hubert Brillaud

Responsable Acquisition
www.bricomarche.com

TOOLSTATION

Florestan BUREAU

Coordinateur Marketing Digital
www.toolstation.fr

"Le programme Redoute est devenu complètement affinitaire. Awin a su nous recommander les outils complémentaires et l'accompagnement sur mesure adapté. L'affiliation est devenu un levier initiateur et contribue maintenant non seulement aux ventes mais aussi à la considération de la marque auprès des clients < famille >"

Annonceur

"La hausse de budgets sur des leviers très ROIstes et transformateurs comme ceux de l'affiliation pour Bricomarche, nous a permis d'augmenter de façon importante le trafic et les ventes e-commerce. Nous avons eu la chance de faire partie d'un secteur qui n'a pas souffert de la crise sanitaire, grâce à l'engouement des Français pour le bricolage et le jardinage. Les budgets investis durant cette période nous ont permis de gagner des parts de marché et de nous démarquer par rapport à d'autres enseignes moins réactives. TradeDoublé a su être réactif lorsque l'actualité nous a imposé des changements de stratégies d'acquisition brusques. Nous avons pu nous adapter rapidement aux changements conjoncturels."

Annonceur

"L'affiliation avec TradeTracker nous a permis notamment d'augmenter notre visibilité sur des plateformes pertinentes ainsi que d'augmenter notre volume de ventes et le modèle CPA nous assure un échange gagnant-gagnant. Je voudrais également mettre l'accent sur la disponibilité et la réactivité des agents de TradeTracker qui s'assurent que nos campagnes soient optimisées."

Annonceur

Ce qu'il faut retenir

Beau changement de dimension cette année. Les ventes en ligne sont désormais matures : taux de conversion en hausse de 0.1 point à 0.77%, et poids des ventes Mobile à 23% (+4 pts YoY), associant les différents leviers de l'affiliation: content commerce, recherche de promotions (codes & cashback). Les clients entendent profiter des opportunités en ligne.

**CHIFFRES
ÉLECTROMÉNAGER**

5%
commission moyenne
(% / vente)



1,02%
taux transfo
moyen



53
annonceurs
analysés



155€
de panier
moyen



1€ investi rapporte

19,92€ de chiffre
d'affaires



15%
de ventes
via le device
mobile



**best Of
robots**

Francisco ARTAUD
Traffic Acquisition Manager
www.bestofrobots.fr

PHILIPS

Jord NATER
Performance Marketeer/Consultant
chez Booming pour Philips
www.philips.fr

RetailMeNot

Pierre-Yves MOUTTE
Directeur Editorial &
Partenariats
www.retailmenot.fr

Annonceur

“L’affiliation avec TradeTracker nous permet d’augmenter la visibilité de nos offres tout en proposant un échange gagnant-gagnant entre affiliés et annonceurs. En tant que e-commerçant, la rentabilité et la satisfaction client est au cœur de notre stratégie digitale : l’affiliation rentre parfaitement dans cette optique.”

Annonceur

“Via le canal affiliation Tradedoubler nous avons augmenté nos budgets uniquement en Avril. Pour nous, la partie la plus difficile était la stratégie de prix des produits et la disponibilité des produits entre nos campagnes. En raison des problèmes de stock du à la crise sanitaire nous avons du coup reporté nos campagnes. Mais nous ne notons pas de dramatiques répercussions sur l’affiliation.”

Éditeur

“2020 et sa situation sanitaire a donné un essor considérable à cette verticale, les foyers ayant besoin de s’équiper au mieux pour bien vivre chez soi. Poussés par l’affiliation, nous avons dû renforcer nos dispositifs afin de donner une place significative aux sites de marques désireux de se positionner face aux multi spécialistes historiques. Nous avons donc renforcé notre ligne éditoriale avec la multiplication de contenus type guides d’achat, comparatifs et actualités ou bons plans pour permettre aux internautes de trouver les meilleurs produits au meilleur prix.”

Ce qu’il faut retenir

Un secteur en croissance par rapport à 2019 en termes de chiffre d’affaires avec une évolution positive de 101%. On explique l’augmentation de la volumétrie des ventes de 24% et du panier moyen de 62% principalement à cause du temps passé à la maison dû au confinement et la mise en place du télétravail.

4%
commission moyenne
(% / vente)



1,36%
taux transfo
moyen



342
annonceurs
analysés



CHIFFRES HIGH-TECH



114€
de panier
moyen



1€ investi rapporte
24,53€ de chiffre
d'affaires



22%
de ventes
via le device
mobile

FNAC DARTY

Maxime TURQUIN

Responsable Affiliation &
Partenariats

www.fnac.com | www.darty.com



Pascal COULIER

Directeur e-commerce

www8.hp.com/fr/fr/home.html

"Nous travaillons l'affiliation depuis maintenant 15 ans. Le canal a su offrir de la transparence aux annonceurs, il a également su se réinventer en proposant de nouvelles mécaniques. Notre plateforme nous accompagne dans notre stratégie. Nous attendons d'elle une adaptation aux mutations techniques liées à l'utilisation des cookies ainsi qu'un accompagnement sur la mise en place de synergies web et magasins physiques."

Annonceur

"HP a investi entre +20% et +30% de plus dans le budget consacré au levier de l'affiliation cette année. Cela nous a permis notamment de répondre à nos problématiques, il reste un challenge pour la France à relever en matière de rééquilibrage des commissions. TD nous a accompagné avec efficacité cette année, les résultats sont bons et nul doute que nous pourrions atteindre des sommets une fois l'exercice bien rodé."

Annonceur

TÉMOIGNAGES & ANALYSE HIGH-TECH



Fanny FILIPPI

Media Acquisition Project
Manager
[Samsung.com](https://www.samsung.com)



Céline DE LA ROCHEFORDIERE

Directrice Marketing FranceConsumer
et Small Business
www.dell.com/fr-fr

“Depuis 2019 nous attendons des performances fortes pour que l’affiliation soit un levier incontournable et nécessaire à notre stratégie d’acquisition. C’est aujourd’hui le cas, le canal est devenu un pilier dans l’écosystème d’acquisition de la marque avec un CA qui augmente considérablement et un ROAS qui bat des records. Le partenariat avec Awin est solide, fiable et très efficace.”

Annonceur

“Chez Dell, nous investissons sur l’affiliation depuis maintenant près de 4 ans. Cette activité est un vecteur clé pour booster nos ventes et amplifier le trafic sur notre site dell.fr. L’élément le plus critique est le choix des partenaires adéquats selon les canaux B-to-B ou B-to-C. Notre partenariat avec CJ est gage de qualité grâce à une qualification réalisée en amont.”

Annonceur

Ce qu’il faut retenir

Le secteur continue d’occuper la 1^{ère} place en terme de CA, et cela malgré les nombreux défis logistiques auxquels les marchands ont dû faire face cette année.

L’essor du Direct-to-Consumer marque un tournant sur l’industrie et porte la croissance. A surveiller également la progression du reconditionné (qui grimpe à 10% du marché de la téléphonie).

14%
commission moyenne
(% / vente)

1,57%
taux transfo
moyen

52
annonceurs
analysés

CHIFFRES TÉLÉCOM

92€
de panier
moyen

1€ investi rapporte
7,02€ de chiffre
d’affaires

32%
de ventes
via le device
mobile

TÉMOIGNAGES & ANALYSE TÉLÉCOM



Anaïs HASHIMOTO

Responsable Comptes Clés
Partenaires Web
www.sfr.fr

Annonceur

“Awin, partenaire historique de SFR, est un acteur essentiel pour développer la performance de nos ventes en affiliation.”

Une agence qui a su allier innovation et flexibilité tout en conservant une vision ROIste sur nos campagnes. Il est également essentiel d’avoir un accompagnement personnalisé et réactif pour pouvoir répondre aux besoins de ce marché très dynamique.”



Clément BOUCHET

Co-founder
www.franceiptv.fr

Éditeur

“Nos revenus ont significativement augmenté durant la crise sanitaire de la Covid-19, notamment par l’explosion des produits digitaux, nous nous écartons des produits physiques. Nous souhaiterions que les annonceurs mettent à disposition des éditeurs plus de flux et tools pour nous permettre de maintenir notre contenu à jour et donc la conversion. Un annonceur doit garder en tête que certains éditeurs disposent de plusieurs sites en gestion et ne peuvent pas se permettre niveau temps de relayer des promotions de 12 h.”



Katia PERRIN

Responsable Éditorial
www.widilo.fr

Éditeur

“Les marchands télécoms ont connu un franc succès auprès de nos utilisateurs Cashback sur Widilo. De plus, depuis la pandémie, les ventes sur mobile ont augmenté de manière exponentielle. Pour nous adapter nous avons lancé notre App mobile de Cashback Widilo en 2020. Sur l’app, la catégorie télécom arrive en 2ème plus forte croissance après l’alimentaire. Les forts taux de Cashback sur le télécom nous permettent d’atteindre des taux de conversion record.”

Ce qu’il faut retenir

Le secteur a su se démarquer sur une année bousculée par la crise sanitaire avec des progressions records : audience, trafic, ventes, ventes mobile. Croissance liée à l’explosion du sans engagement, des MVNO, du télétravail ayant poussé les Européens à s’équiper en fibre, mais aussi au lancement de nouveaux produits: mobile nu, 5G, accessoires.

4%
commission moyenne
(% / vente)



2,49%
taux transfo
moyen



171
annonceurs
analysés



CHIFFRES JEUX, JOUETS



43€
de panier
moyen



1€ investi rapporte
22,43€ de chiffre
d’affaires



11%
de ventes
via le device
mobile

TÉMOIGNAGES & ANALYSE JEUX, JOUETS

PicWicToys

Raoul COSME
Responsable Business
Omnicanal
www.picwictoys.com

Annonceur

"Nous sommes satisfaits de notre partenariat solide et fructueux avec Effinity. En cette période de COVID, les équipes ont su être à notre écoute et très réactive pour toujours plus de performance. L'affiliation est devenue un canal majeur dans notre stratégie. Au-delà de l'accompagnement technique (CNIL) nous souhaitons développer les synergies web et drive to store, tout en optimisant le ROI"

Humanoid

Julien CADOT
COO Humanoid
humanoid.fr

Éditeur

"En 2020, côté consoles, la sortie des PS5 et des nouvelles Xbox a amené des centaines de questions, qui ont été autant d'opportunités éditoriales pour nos rédactions. Et le PC n'a pas été mis de côté : les nouvelles cartes graphiques ont prouvé que le jeu vidéo sur ordinateur était en avance – avec une complexité que nous nous sommes attachés à éclaircir !"

Cdiscount

Florian CLAIRET
Responsable Affiliation
www.cdiscount.com

Annonceur

"Les stratégies de marketing par coupon fonctionnent mieux en combinaison avec d'autres tactiques comme le content to commerce qu'on continue de développer. RetailMeNot nous accompagne pour capter des clients un peu plus haut dans le tunnel d'achat."

Ce qu'il faut retenir

Un secteur toujours en croissance en 2020, favorablement porté par la crise sanitaire (+10% des ventes par rapport à 2019). Nous enregistrons une légère baisse du Taux de commissionnement éditeur, opérée par les annonceurs en fin d'année pour contenir les budgets face à la hausse importante du volume d'Affaire (Confinement / Black Friday / Achat de Noël). Un deal win win avec une hausse du volume de commissions côté éditeur (+4% vs 2019) et une belle croissance du ROI, 22,43€ de CA généré pour 1 euro investi côté annonceur.

5%
commission moyenne
(% / vente)

335
annonceurs
analysés

0,67%
taux transfo
moyen

CHIFFRES PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS

100€
de panier
moyen

14%
de ventes
via le device
mobile

1€ investi rapporte
18,99€ de chiffre
d'affaires

TÉMOIGNAGES & ANALYSE PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS

PMU.FR

Patience BIKOUMOU

Chargée d'acquisition
www.pmu.fr

**PARIONS
SPORT
EN LIGNE**

Adrien GRALL

Consultant Marketing
Acquisition
www.enligne.parionssport.fdj.fr

Annonceur

"Notre programme d'affiliation nous permet de toucher des joueurs récréatifs qui s'initient aux paris en ligne via notre offre hippique, sport et poker. Cela nous permet d'adapter notre rémunération en fonction de la typologie affilié et d'optimiser au mieux notre CAC. Cette année, Awin nous a également permis d'accélérer notre transformation digitale en recrutant massivement des joueurs hippiques via le online."

Annonceur

"Parions sport a eu une année similaire malgré la crise du covid avec des budget ISO à l'année précédente. Nous attendons du canal affiliation de faire plus de volume de recrutement et de meilleure qualité en termes de customer Lifetime Value. Nous soulignons le dévouement et la réactivité opérationnelle des équipes de Tradedoubler face à nos enjeux."

Ce qu'il faut retenir

Les tendances sur le secteur sont cette année très disparates: l'industrie du loisir et de la billetterie souffre du contexte sanitaire et des fermetures imposées par le gouvernement; alors que le marché du livre et de la vente de produits culturels profite d'un contexte propice au e-commerce.

5%
commission moyenne
(% / vente)

214
annonceurs
analysés

1,68%
taux transfo
moyen

CHIFFRES FLEURS, CADEAUX

54€
de panier
moyen

8%
de ventes
via le device
mobile

1€ investi rapporte
19,87€ de chiffre
d'affaires

TÉMOIGNAGES & ANALYSE FLEURS, CADEAUX

smartbox

Jose-Maria VELSACO

Responsable Trading &
Operations Display
www.smartbox.com/fr

Annonceur

“Smartbox a fini l'année 2020 avec des augmentations budgétaires dans ses campagnes d'affiliation, alors que la pandémie avait rendu les choses difficiles. Durant cette période instable, le contrôle sur la rentabilité et le choix sur les investissements forcent l'approche ROIste. Or nous avons retrouvé chez Tradedoubler un partenaire à l'écoute, rigoureux et force de propositions afin d'être présent sur le marché européen.”

bax
music

Luk MOENS

Responsable email marketing -
Bax Music
www.bax-shop.fr

Annonceur

“En ces temps particuliers, TradeTracker nous a aidé à atteindre de nouveaux clients qui sont à la maison et à la recherche d'un nouveau passe-temps ou à élargir leurs hobbies musicaux. TradeTracker nous aide à promouvoir nos différentes catégories, marques et nous aide à optimiser notre budget et à adapter les KPI que nous avons mis en place.”

poulpeo
CASHBACK & REDUCTION

Meryem BESSIÈRES

Directrice Marketing Poulpeo
www.poulpeo.com

Éditeur

“Le contexte sanitaire a contribué à l'essor du e-commerce ainsi qu'à l'expression de nouvelles tendances d'achat. Des catégories phares telles que fleurs et cadeaux, particulièrement plébiscitées par nos membres, ont représenté un vrai engouement des Français depuis plus d'un an. Avec nos solutions et la mise en place de dispositifs personnalisés sur notre site et application mobile, nous avons su répondre aux enjeux de nos partenaires : acquisition de nouveaux clients, augmentation du chiffre d'affaires et développement de l'image et préférence de marque.”

Ce qu'il faut retenir

Un secteur en croissance de 1% en terme de nombre de ventes mais de 17% sur le CA dû à une augmentation de 15% du panier moyen. On note cependant une décroissance sur le taux de transformation ainsi que sur le ROI avec une baisse de 2%. La part de voix mobile ne cesse de grimper avec + 13% par rapport au 2019.

4%
commission moyenne
(% / vente)



3,67%
taux transfo
moyen



194
annonceurs
analysés



CHIFFRES DRIVE, ALIMENTATION



44€
de panier
moyen



1€ investi rapporte
26,87€ de chiffre
d'affaires



6%
de ventes
via le device
mobile

TÉMOIGNAGES & ANALYSE DRIVE, ALIMENTATION



Nicolas SALAT BAROUX

Co-founder & CRO

hellojoko.com/

Éditeur

“Face à la crise du Covid-19, nous avons dû nous adapter et donner une part plus importante qu’auparavant au e-commerce. Nous avons ainsi développé une version desktop de Joko en plus de l’application mobile par exemple. Ainsi, nos revenus liés à l’affiliation ont augmenté, portés par les temps forts de la fin d’année et l’augmentation des commissions.”

Ce qu’il faut retenir

Les annonceurs Drive et Alimentation sont les grands gagnants du contexte sanitaire et les affiliés l’ont bien compris. Avec un volume de nouveaux clients en hausse et un taux de transformation moyen élevé. Le panier moyen a augmenté passant à 44€.

6%
commission moyenne
(% / vente)

132
annonceurs
analysés

0,38%
taux transfo
moyen

CHIFFRES PNEUS, AUTO, MOTO

83€
de panier
moyen

12%
de ventes
via le device
mobile

1€ investi rapporte
17,40€ de chiffre
d’affaires

TÉMOIGNAGES & ANALYSE PNEUS, AUTO, MOTO



Alexandre PASTERNAK
Senior Professionnal Online Ads
www.sixt.fr



Antoine GABORIEAU
Fonction Head of Account
Management
global-savings-group.com



Claudie BONNOTTE
Directrice CFC
www.cfc-services.fr

Annonceur

“Nous avons en effet eu des périodes pendant lesquelles nous avons pu investir davantage en affiliation (hausse de CPA ou frais fixes). Le canal affiliation est un bon moyen d'atteindre des utilisateurs intentionnistes (sites de vouchers, cashback, etc...), tout en ayant l'avantage d'être très orienté vers la performance (maîtrise des coûts importante dans ce contexte). Tradedoubler nous assure un très bon suivi du programme: ajout d'affiliés performants au programme; Propositions et mise en place de campagnes de MEA pour booster les performances.”

Éditeur

“Dans un contexte si particulier dû à la crise sanitaire, nous avons constaté une belle progression de +15% des transactions sur la catégorie automobile. Une catégorie qui a fortement été privilégiée au courant de l'été 2020 notamment dû aux restrictions des voyages internationaux. Avec l'implémentation de notre solution coupon dynamique chez les annonceurs de la catégorie nous avons également pu mettre en place des stratégies de ventes additionnelles afin d'améliorer les revenus générés.”

Éditeur

“Quinze mois après avoir lancé le dispositif Drive to store avec la Société Générale, via son programme de fidélité privé Le Cashback Société Générale, CFC Services enregistre une forte progression sur les campagnes online des enseignes partenaires concernées. L'analyse du flux monétique se met donc à la disposition de l'affiliation, offrant ainsi de nouvelles perspectives de croissance pour le E-Commerce.”

Ce qu'il faut retenir

Un secteur qui connaît une belle croissance du volume de vente avec 43% d'augmentation enregistrée et 18% de croissance sur le CA. On note cependant, une décroissance sur les ventes mobiles de - 24%, ce qui doit amener à une réflexion sur les investissements mobiles. Globalement le secteur est en progrès avec une rentabilité de plus de 27%.

10%
commission moyenne
(% / vente)



1,22%
taux transfo
moyen



281
annonceurs
analysés



CHIFFRES B TO B



142€
de panier
moyen



1€ investi rapporte
9,98€ de chiffre
d'affaires



5%
de ventes
via le device
mobile

A PROPOS DU CPA :



Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital à la performance, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

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

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente,
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale,
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal,
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

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 2021

