



BAROMÈTRE DU LEAD

ÉDITION
2025





L'EXPERTISE DU MARKETING DIGITAL

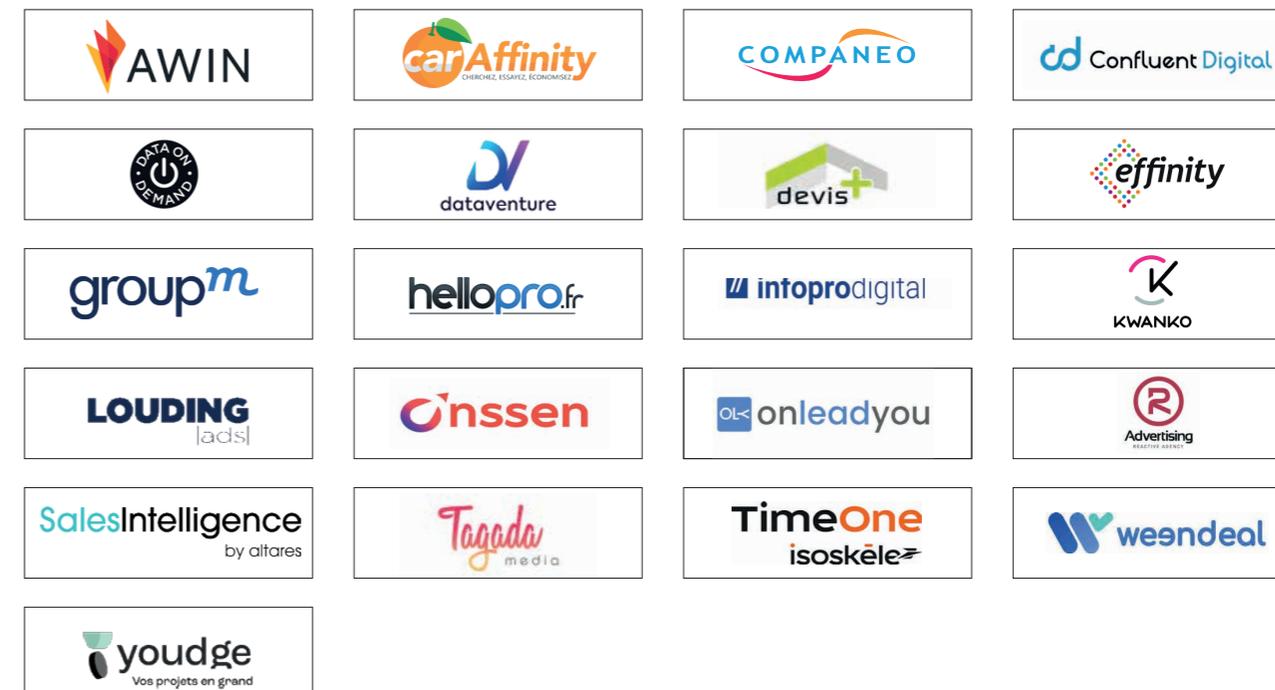
Contacts :
Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
85 Rue Compans
75019 Paris

T : (+33) 06 60 46 49 22
E : contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Linked In : cpa-Collectif Pour Les Acteurs du Marketing Digital

Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : nboullay@cpa-france.org
Nouhaila - Chargée de communication : nnatik@cpa-france.org

CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD 6^{ÈME} ÉDITION 2025

Le Baromètre du Lead du CPA vous est présenté par les membres de la Commission Lead du CPA, acteurs du marketing digital et spécialistes de la génération de leads. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du Baromètre sur une période d'analyse des chiffres de Septembre 2023 à Août 2024 inclus.



PRÉFACE

Déjà six ans que le rendez-vous incontournable des spécialistes du marketing digital s'impose ! La Commission Lead du CPA publie son 6e Baromètre du Lead B2B et B2C, devenu la référence pour décrypter les tendances du marché.

Grâce à la mobilisation des acteurs de la Leadgen – agences, plateformes et éditeurs – les données clés ont été compilées afin d'établir les KPIs les plus suivis, secteur par secteur. Une nouvelle fois, les résultats confirment la dynamique positive des leviers d'acquisition digitale : SEO, campagnes Leadgen, marketplaces, affiliation... autant de dispositifs au cœur des stratégies marketing.

Comme chaque année, la parole est donnée à nos annonceurs, car ce sont eux qui partagent le mieux leurs attentes et leur vision des tendances à venir. Dans un contexte économique incertain, ils témoignent de la place centrale que prennent les campagnes digitales et, plus que jamais, de la Leadgen comme moteur de croissance. Les membres de la Commission Lead du CPA, que j'ai l'honneur de présider, sont fiers de vous présenter cette édition 2025 du Baromètre du Lead B2B & B2C du CPA.

Nos remerciements les plus sincères vont à Noella Boulay, Directrice Déléguée du CPA, ainsi qu'à Nouhaila Natik, pour leur précieuse contribution à la réalisation de cette étude.



AXEL HUYGHE
*Président
du Collège Lead du CPA*

 **infoprodigital**

Baromètre du Lead 2025

TÉMOIGNAGES

Un lead est un prospect ayant exprimé une intention claire d'achat d'un produit ou d'un service et ayant confirmé sa volonté explicite d'être contacté.

SOMMAIRE

CONTACTS DU CPA	p. 2
CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD	p. 3
PRÉFACE	p. 4
DÉFINITIONS	p. 8

Le baromètre par secteur

BtoB

Témoignages & analyse

INDUSTRIE	p. 12
CONSTRUCTION	p. 16
AUTOMOBILE	p. 20
IT / TELECOM	p. 22
ÉQUIPEMENTS /SERVICES GÉNÉRAUX	p. 24
FINANCE / GESTION	p. 28
ASSURANCE	p. 30
ÉNERGIE	p. 32

BtoC

Témoignages & analyse

AUTOMOBILE TRANSPORT	p. 38
ASSURANCE MUTUELLE	p. 42
FINANCE DEFISCALISATION.....	p. 44
CRÉDIT	p. 48
TELECOM	p. 52
ÉNERGIE ABONNEMENTS	p. 56
TRAVAUX/ HABITAT	p. 62

GLOSSAIRE	p. 66
À PROPOS DU CPA	p. 69

DÉFINITION

QU'EST-CE QUE LE LEAD MANAGEMENT ?

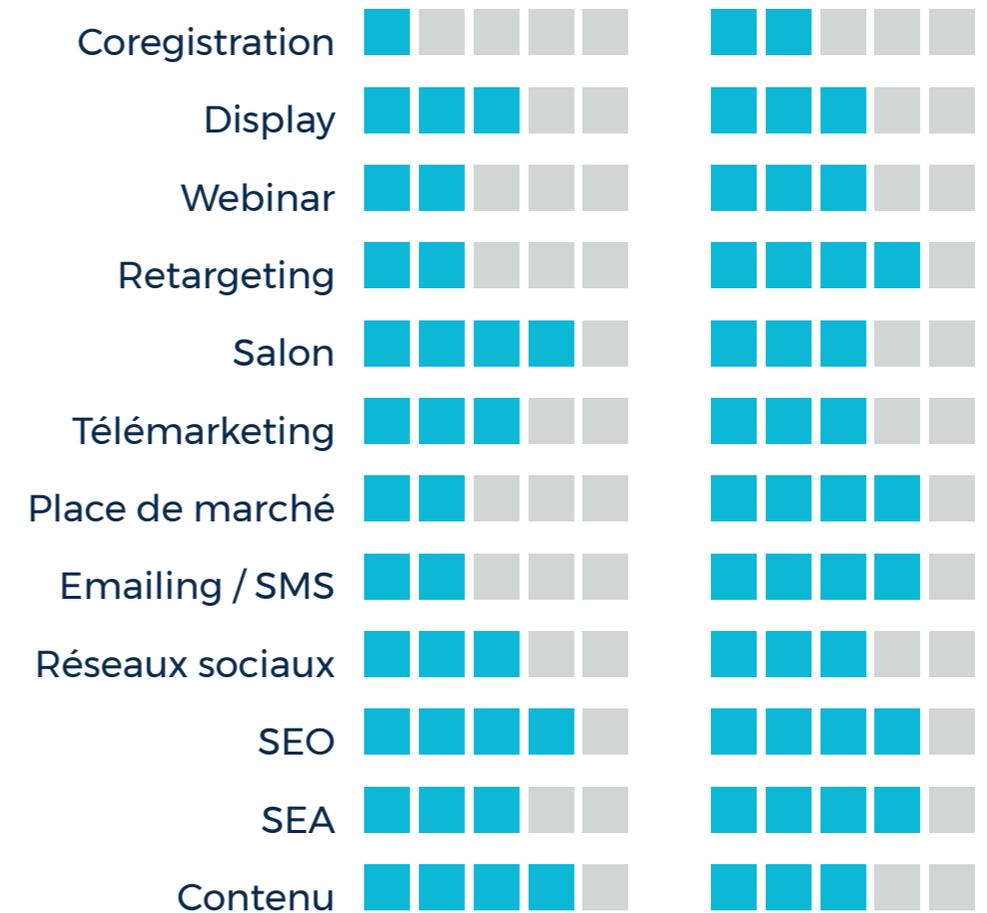
- Générer des leads
- Convertir et qualifier des leads

Après qualification, soit les leads sont immédiatement exploitables commercialement et alors le lead management consistera à :

TRANSFORMER DES LEADS EN VENTES

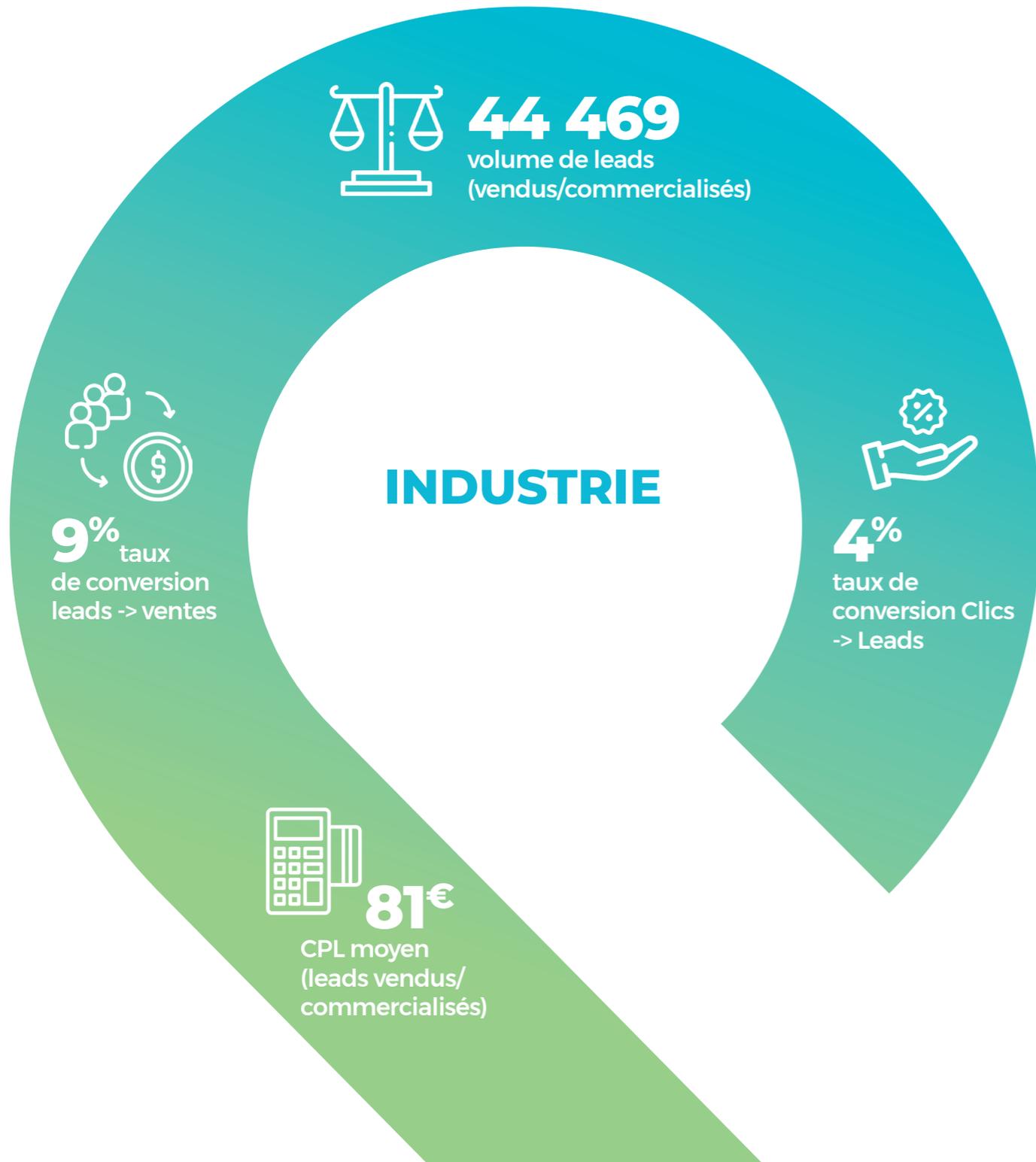
Soit les leads qualifiés n'ont pas d'intérêt commercial rapide mais présentent un intérêt marketing sur le long terme («Prospect froids»), et alors la gestion des leads impliquera d'assurer le nurturing des leads marketing.

LES LEVIERS / COÛTS



LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoB



ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Dans le secteur de l'industrie, l'acquisition digitale demeure un levier stratégique incontournable, notamment à travers l'emailing, les webinaires et l'exploitation des données. Les entreprises industrielles privilégient avant tout des leads qualifiés pour soutenir leurs forces commerciales et accélérer les ventes. Au cœur de ces dispositifs, la base de données reste essentielle pour concevoir des campagnes numériques ciblées et performantes.

En 2025, les budgets dédiés au numérique restent globalement préservés, bien que les annonceurs privilégient les dispositifs plus rentables. De plus en plus exigeants, ils recherchent une efficacité mesurable et un retour sur investissement rapide.

Les webinaires se distinguent particulièrement en alliant visibilité, contenus de qualité et génération de leads, ce qui renforce leur attractivité. Par ailleurs, face à la contraction des budgets globaux, le digital s'impose comme une alternative plus accessible et flexible par rapport aux médias traditionnels comme la télévision.



Beatrice ALLEGRE
Directrice Commerciale
www.usinenouvelle.com
www.usine-digitale.fr

L'USINENOUVELLE
L'USINEDIGITALE



TÉMOIGNAGES

Classée dans le TOP 50 mondial et le TOP 10 européen des sous-traitants électroniques, l'activité Electronics de LACROIX conçoit et fabrique des solutions d'IoT industriel et des équipements électroniques. Positionnée sur les secteurs de l'automobile, de l'industrie, des maisons et bâtiments connectés, de l'aéronautique et de la défense, ainsi que de la santé, l'activité Electronique compte un centre de conception (Impulse) et 6 usines de production. 4 100 collaborateurs répartis dans 6 pays à travers le monde.

Depuis un an et demi, LACROIX a amorcé une transformation numérique pour compléter sa prospection traditionnelle, historiquement axée sur le relationnel et les réseaux. Dans le secteur industriel et plus spécifiquement la sous-traitance électronique, les cycles de vente sont longs et les décisions complexes, impliquant plusieurs interlocuteurs clés comme les directeurs R&D et les ingénieurs.

L'entreprise a donc structuré son approche en intégrant des stratégies digitales comme l'Inbound Marketing et l'Account-Based Marketing (ABM). Cette transition nécessite une refonte organisationnelle avec un alignement des équipes marketing et commerciales, ainsi qu'une optimisation du CRM pour assurer un suivi efficace des leads.

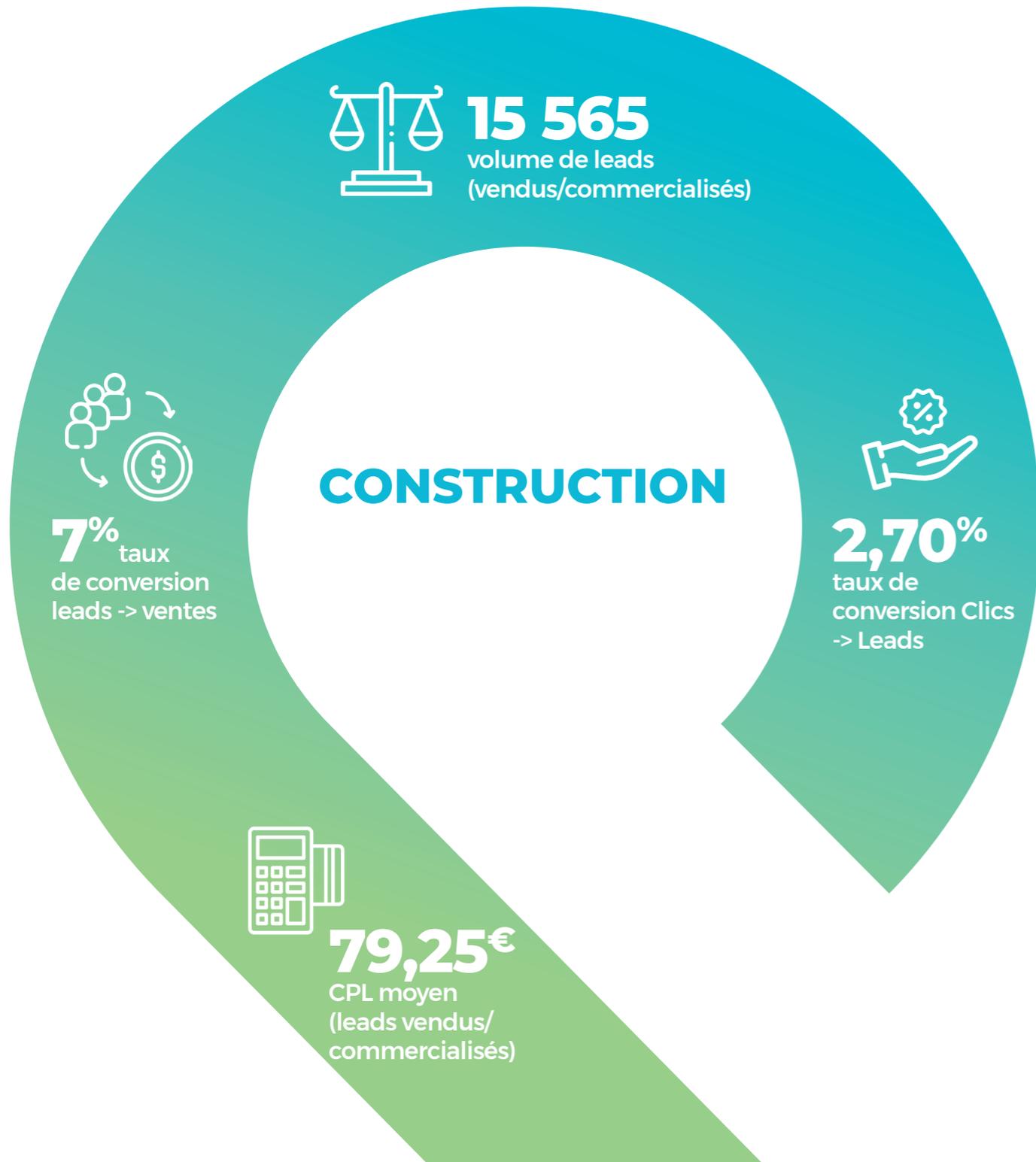
Le digital permet aujourd'hui d'identifier et d'atteindre de nouveaux prospects, facilitant une première prise de contact ciblée, même si la finalisation des ventes repose toujours fortement sur le relationnel et les démonstrations de notre savoir faire.

La première phase d'expérimentation, en mode test and learn, a permis d'identifier les canaux d'acquisition les plus performants en termes de génération de leads. Grâce à cette analyse, l'entreprise a pu rationaliser ses investissements en éliminant les leviers inefficaces, tout en maximisant l'impact des campagnes numériques les plus rentables. L'enjeu actuel est donc d'optimiser et de prioriser les budgets pour maintenir une acquisition efficace.



Manon LANDAIS
Inbound Marketing
Specialist
www.lacroix-electronics.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Face à une conjoncture difficile qui frappe le secteur de la construction, la génération de leads qualifiés s'impose plus que jamais comme un levier stratégique pour les entreprises.

Dans un contexte où chaque opportunité compte, la capacité à générer rapidement du business devient un enjeu vital.

En 2025, malgré une baisse des budgets de communication et marketing estimée entre 20 et 30%, le digital confirme son rôle central dans les stratégies commerciales.

Les investissements se redéployent vers des dispositifs à fort ROI : campagnes data, email marketing, réseaux sociaux et leads qualifiés. Ces canaux répondent aux attentes des entreprises, en quête de résultats rapides et mesurables.

Si le marché de la rénovation amorce une légère reprise (+1%), la construction neuve reste en difficulté, pesant sur la dynamique globale du secteur.

Le premier semestre 2025 s'annonce encore tendu, avec une éventuelle amélioration en seconde partie d'année, même si les décisions budgétaires restent figées. Les entreprises adoptent désormais une stratégie hybride, associant digital et événementiel pour maximiser la génération de leads.

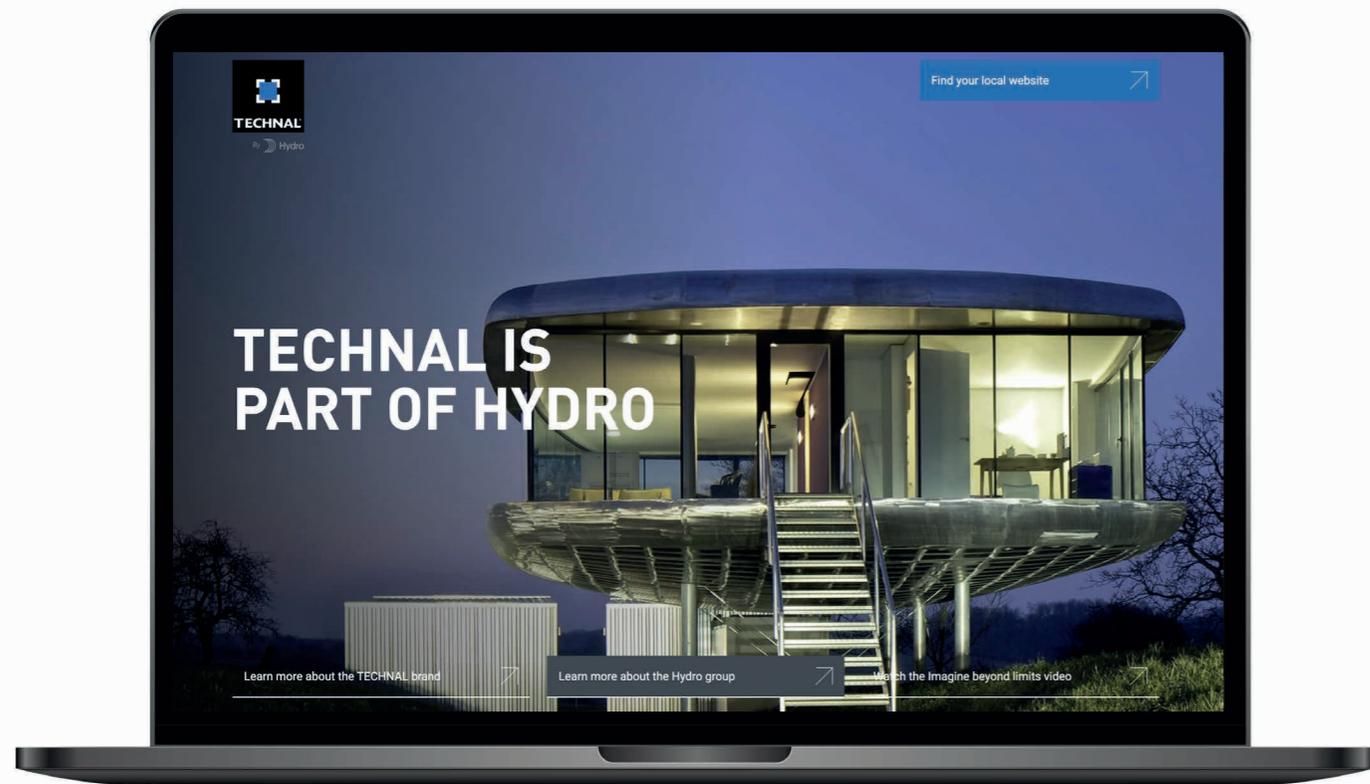
Parallèlement, on observe une montée en puissance des webinaires, preuve que les acteurs du secteur cherchent à combiner volume, proximité et efficacité commerciale.

Dans un marché sous tension, la capacité des entreprises à activer les bons leviers digitaux fera la différence pour préparer la reprise et capter les opportunités à venir.



Frédéric BAPST
Directeur Commercial
www.lemoniteur.fr

LE MONITEUR



TÉMOIGNAGES

Dans le secteur de la construction, où le parcours d'achat est complexe et les cycles décisionnels longs, la génération de leads est un pilier essentiel de notre stratégie. En 2024, avec TECHNAL, un des leaders de la menuiserie aluminium en France, nous avons fait face à un marché très difficile, impacté par l'inflation et l'instabilité politique, qui ont ralenti les projets en neuf comme en rénovation.

Dans ce contexte, nous avons adapté notre stratégie d'acquisition en ciblant les prospects plus en amont du tunnel de conversion. Nous avons massivement investi en SEO via notre nouveau site, créant près de 200 pages pour assoir notre positionnement sur les requêtes à chaque phase du projet. Parallèlement, une campagne de leadgen multicanale - synchronisée avec l'opération commerciale des Aluminiers Agréés TECHNAL et notre campagne TV - a permis d'augmenter significativement le nombre de leads générés, avec une hausse de plus de 70 % par rapport à 2023.

Pour 2025, notre défi est de maintenir le volume de leads tout en améliorant la qualité et le ROI, et de renforcer l'accompagnement des Aluminiers Agréés TECHNAL dans leur transition vers des stratégies digitales d'acquisition.



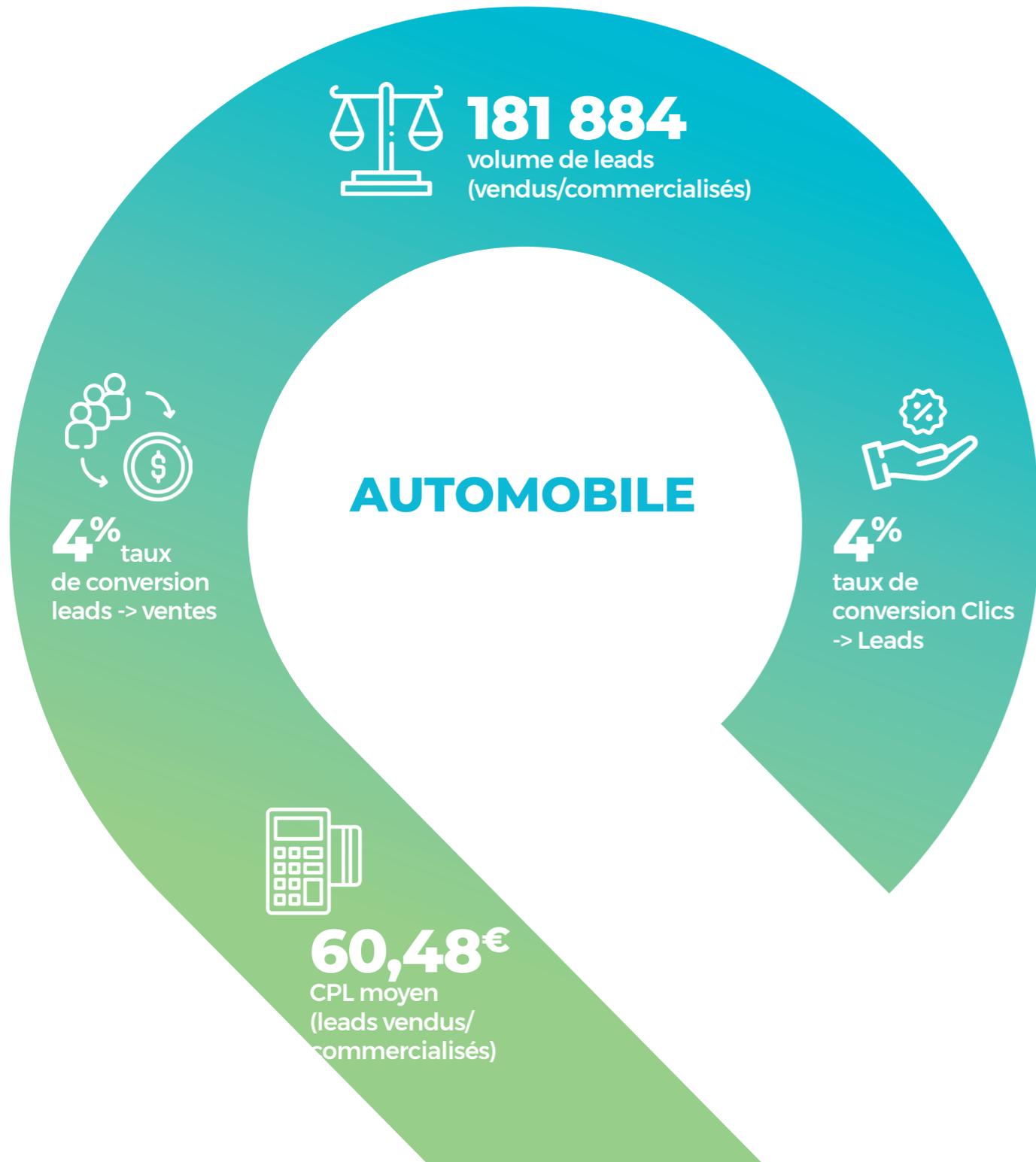
Romain DESPREZ
Responsable Marketing Digital
www.technal.com



Virginie FRAUD
Responsable des Aluminiers Agréés TECHNAL
www.technal.com



IMAGINE WHAT'S NEXT



ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

En 2024, la génération de leads B2B dans l'automobile évolue fortement sous l'effet de facteurs réglementaires et technologiques. L'augmentation du volume de leads (+184%) reflète un marché en pleine structuration, stimulé par la loi LOM qui accélère le verdissement des flottes et pousse les annonceurs à intensifier leurs investissements en acquisition. Parallèlement, l'évolution des comportements d'achat complexifie la captation des prospects. Les entreprises mènent des recherches approfondies, multiplient les points de contact avant de manifester une intention claire, imposant un ciblage plus fin. Exploiter les données comportementales et fiabiliser les informations recueillies devient stratégique pour optimiser le traitement commercial et maximiser la performance des dispositifs marketing. Identifier des intentionnistes ne suffit plus : il faut garantir des données qualifiées pour améliorer les taux de conversion.

Les stratégies multicanales gagnent en efficacité, combinant programmatique, email et SMS. La détection des intentionnistes s'étend désormais aux carrefours d'audience comme les réseaux sociaux, où se jouent des étapes clés du parcours d'achat. La programmatique cible en temps réel, tandis que l'email et le SMS restent des leviers puissants.

Au-delà de la détection des prospects, les engager dans des dispositifs multicanal et qualifier la maturité du projet sont essentiels pour verrouiller l'engagement du prospect et favoriser sa conversion. L'IA renforce ces dispositifs en affinant le lead scoring et aidant à la priorisation des actions commerciales.

Enfin, la pression réglementaire impose une adaptation des stratégies d'acquisition. Le défi est de maximiser l'efficacité des campagnes tout en restant conforme au RGPD, incitant les entreprises à privilégier des bases de données propriétaires et à renforcer la transparence dans l'usage des données.



Nicolas SCHUMACHER
Directeur Data
www.hellopro.fr

hellopro.fr



Lionel BIANCO
Business Development
Director Altares France.
intelligence.altares.com

SalesIntelligence
by altares

TÉMOIGNAGES



La génération de leads B2B dans l'automobile est un levier stratégique pour les constructeurs, équipementiers et distributeurs, mais son efficacité repose sur plusieurs arbitrages. Trouver l'équilibre entre volume et qualité des leads est essentiel : un afflux trop important de contacts mal qualifiés peut saturer les équipes commerciales, tandis qu'un ciblage trop restreint limite les opportunités. Le lead scoring permet d'anticiper et de prioriser les prospects à fort potentiel.

Le coût d'acquisition est un autre enjeu clé. Une stratégie performante repose sur la diversification des canaux - email, publicité ciblée, social selling - combinée à une gestion fine des données. Un plan marketing PRM bien structuré optimise la gestion des leads, réduit le coût de conversion et maximise les ventes.

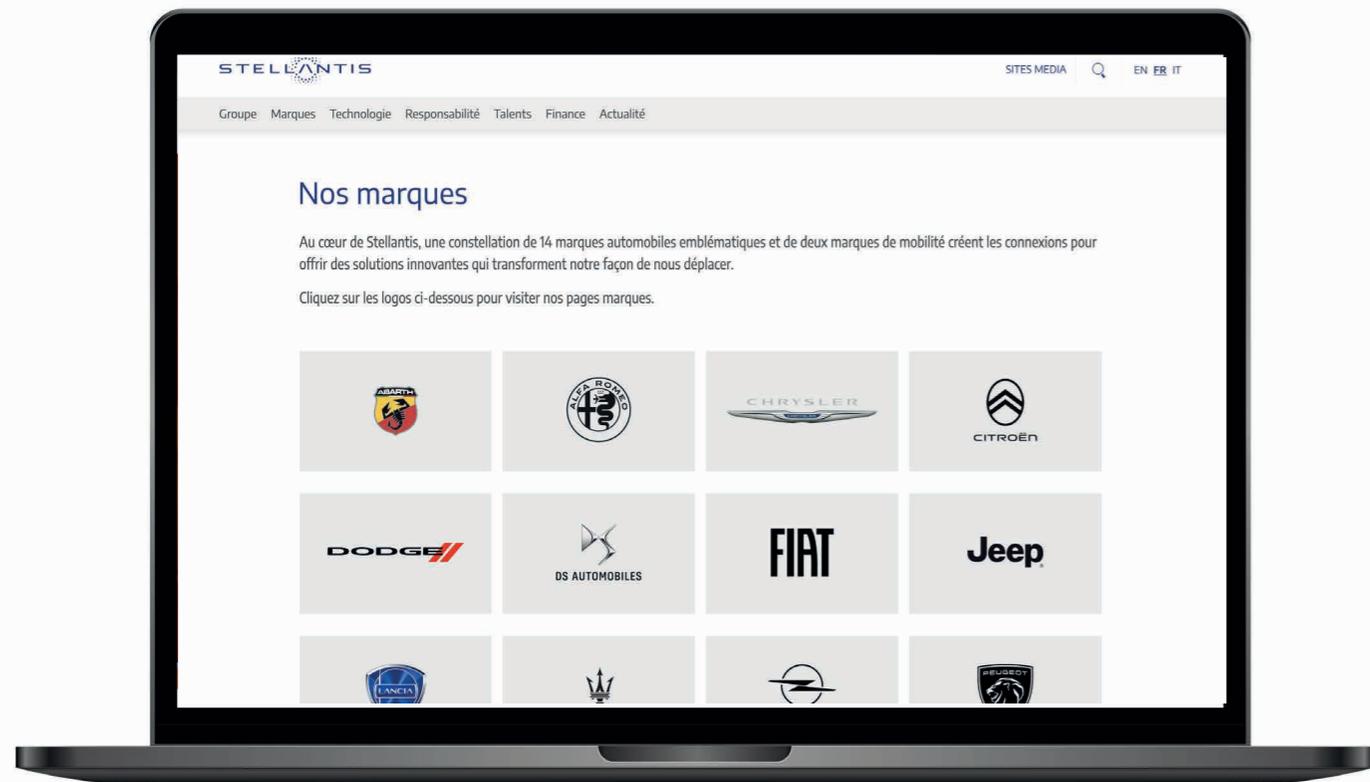
Le processus d'achat en B2B étant complexe, la digitalisation et l'intelligence artificielle jouent un rôle central. Un lead nurturing efficace via l'email et le social selling maintient l'engagement et renforce la confiance des prospects. L'alignement entre les équipes marketing et commerciales est également essentiel : une définition commune des cibles et des critères de qualification améliore considérablement la conversion des leads.

Enfin, l'électrification des flottes et l'évolution des mobilités modifient les attentes des acheteurs B2B, qui s'informent et prennent des décisions de plus en plus en ligne, à l'image des comportements en B2C. Exploiter la data pour anticiper les besoins et personnaliser l'approche devient un impératif. L'automatisation, couplée à l'IA, permet d'optimiser les parcours d'acquisition et d'améliorer la rentabilité des campagnes.



Patricia RENAUD
Directrice Commerciale et Marketing
www.aaa-data.fr





TÉMOIGNAGES

Le secteur automobile en 2024 a connu une dynamique contrastée, marquée par une progression de 16% des immatriculations de véhicules neufs par rapport à 2022, avec 1,77 millions d'unités. Cependant, cette croissance est à nuancer, car elle reste loin des 2 millions de véhicules neufs vendus en moyenne par le passé. L'inflation et la hausse des prix des véhicules électriques, autour de 35 000 € en moyenne, ont impacté les budgets des consommateurs. En parallèle, les marques chinoises, avec leur guerre des prix ont intensifié la concurrence, tout en offrant de nouvelles opportunités pour les consommateurs.

Dans ce contexte très concurrentiel, la génération de leads se révèle essentielle pour protéger les parts de marché tout en maîtrisant les coûts d'acquisition. Elle propose aujourd'hui une synergie de leviers qui permet de transformer des prospects intentionnistes en véritables projets d'achats et en une rentabilité accentuée pour les constructeurs.

L'ensemble du customer Journey est désormais couvert, mais toujours dans un objectif final de performance : le contenu éditorial renforce la notoriété des marques et des modèles, les comparateurs accompagnent la phase de considération, l'emailing et le lien conversationnel finalisent ces intérêts en propositions commerciales.

En 2024, les campagnes de leadgen ont surtout été optimisées grâce au suivi en temps réel de la transformation des leads. Le taux d'offres (nombre d'offres/nombre de leads) et le taux de vente, bien que mesuré sur des délais étendus à 3 mois sont devenus des KPI clés. C'est pourquoi la collaboration des concessions est un facteur clé des campagnes : les leads non traités ne pouvant être transformés en vente. A compter de 2025, la montée en puissance de l'intelligence artificielle pourrait ajouter encore une réelle valeur incrémentale en optimisant cette qualité de traitement et en participant à personnaliser plus encore les retours adressés à des prospects en attente accentuée d'accompagnement.

En résumé, la génération de leads est plus que jamais stratégique pour le secteur automobile car elle doit à la fois permettre d'émerger dans un marché toujours plus complexe et maximiser le retour sur investissements de constructeurs soumis à une concurrence accrue.



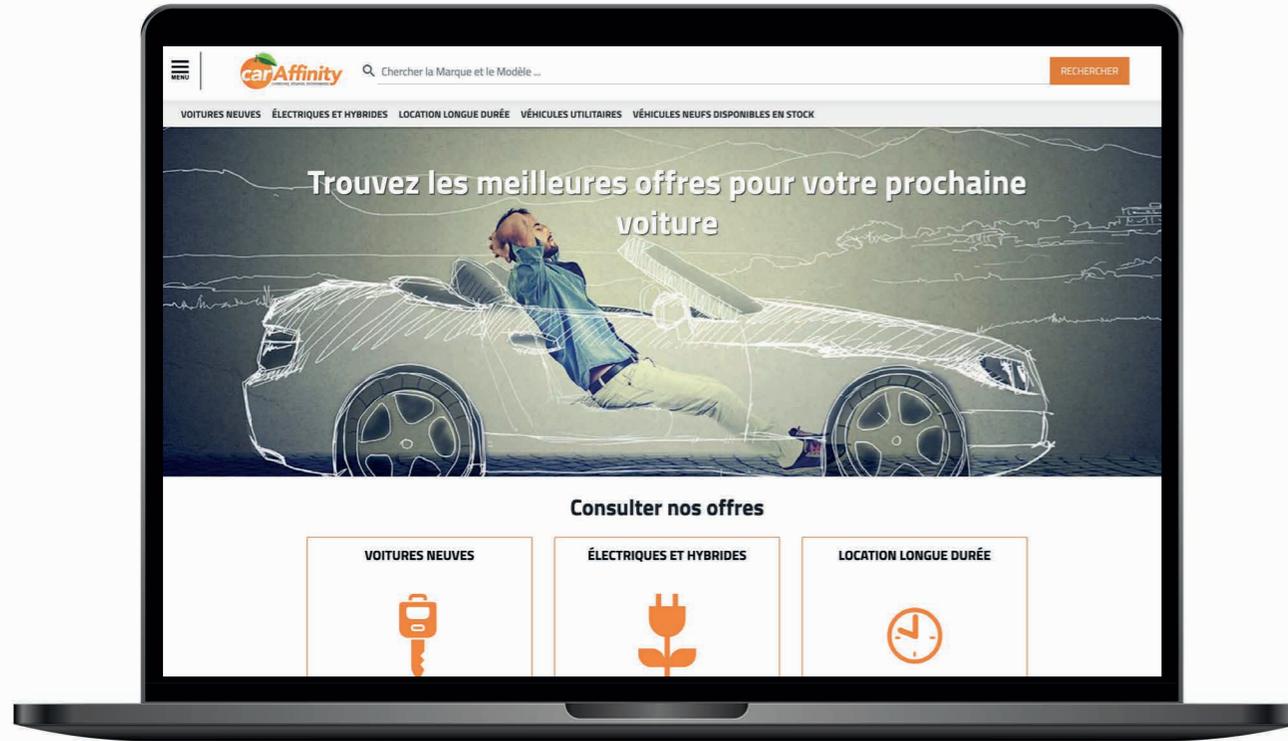
Oussama BEN SAAD
Performance Acquisition
Manager
www.performics.com/fr



Yann MICHON
Directeur Performance
Acquisition
www.performics.com/fr



TÉMOIGNAGES



Editeur

carAffinity est un acteur majeur de leadgeneration automobile en Europe. La France est un marché prometteur, et nous faisons tout notre possible pour y apporter notre savoir-faire et notre expertise afin d'aider nos partenaires.

Les acteurs du monde de l'automobile, que ce soit les constructeurs et leurs agences médias, les concessionnaires, ou les agences spécialisées, nous font confiance.

Le marché du lead automobile est un marché dynamique, mais qui mérite d'être encore d'avantage mis en avant.

Grâce à la génération de leads, nous avons un impact significatif sur les ventes automobiles neuves. Le fait d'avoir la bonne technologie grâce à notre algorithme propriétaire qui accumule les données venant de nos clients et l'enrichissement de nos clusters, une IA performante, une plateforme téléphonique intégrée pour qualifier les leads, ainsi qu'une équipe marketing totalement dédiée, nous permet d'envoyer des leads de qualité.

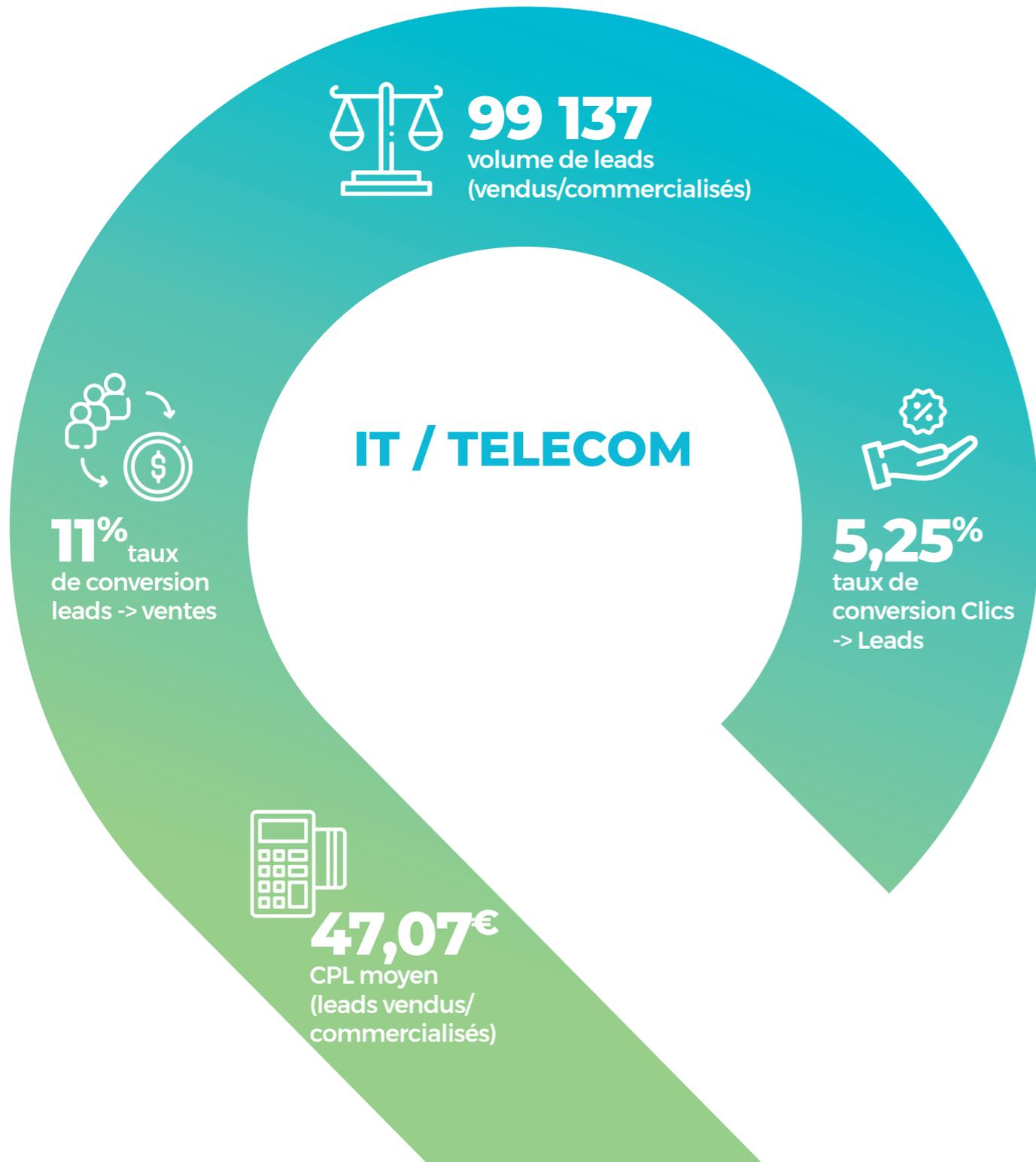
Trouver le bon lead, et le qualifier rapidement : c'est la clef de la performance, et c'est ce que nous anime quotidiennement chez carAffinity.

Malgré un monde automobile est pleine mutation, et le manque de visibilité sur l'évolution du marché en Europe et notamment en France, les acteurs de la leadgeneration comme carAffinity ont un rôle majeur à jouer.



Jean Sébastien GUICHAOUA
Country Manager
www.caraffinity.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Le secteur des télécommunications est un marché hautement concurrentiel, où les acteurs doivent sans cesse renforcer leur compétitivité, encourager l'innovation et attirer de nouveaux clients. Ils doivent habilement allier des tarifs attractifs à des valeurs fortes, afin d'optimiser leurs investissements de manière stratégique.

Parallèlement, le marché de la cybersécurité connaît une forte expansion, stimulée par la montée des menaces et une demande d'assistance en hausse de 60 % depuis 2018 (Fédération Française des télécoms). Pour saisir ces opportunités de croissance, les opérateurs doivent accroître la visibilité de leurs offres dans ce domaine.

Par ailleurs, l'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing suscite de nouvelles réflexions au sein des entreprises et remet en question les modèles traditionnels d'acquisition comme l'emailing et le télémarketing.

Au-delà de ce contexte de marché, il est essentiel de considérer l'évolution des habitudes et des conditions de travail dans la stratégie marketing. L'essor du télétravail, ces dernières années, couplé à une digitalisation accrue des entreprises, impose une adaptation constante afin d'atteindre les prospects de manière efficace et pertinente. La personnalisation de la communication par secteur, accompagnée d'offres plus attractives, devient un facteur clé de succès. De plus, l'optimisation des parcours grâce à l'IA contribuera à une expérience utilisateur plus fluide et performante.

Bien que la rentabilité demeure un enjeu principal des stratégies marketing, l'attention se porte de plus en plus sur la valeur de la conversion, plutôt que sur la conversion elle-même. Ce qui prime désormais, c'est le retour sur investissement, bien au-delà du simple coût par lead.

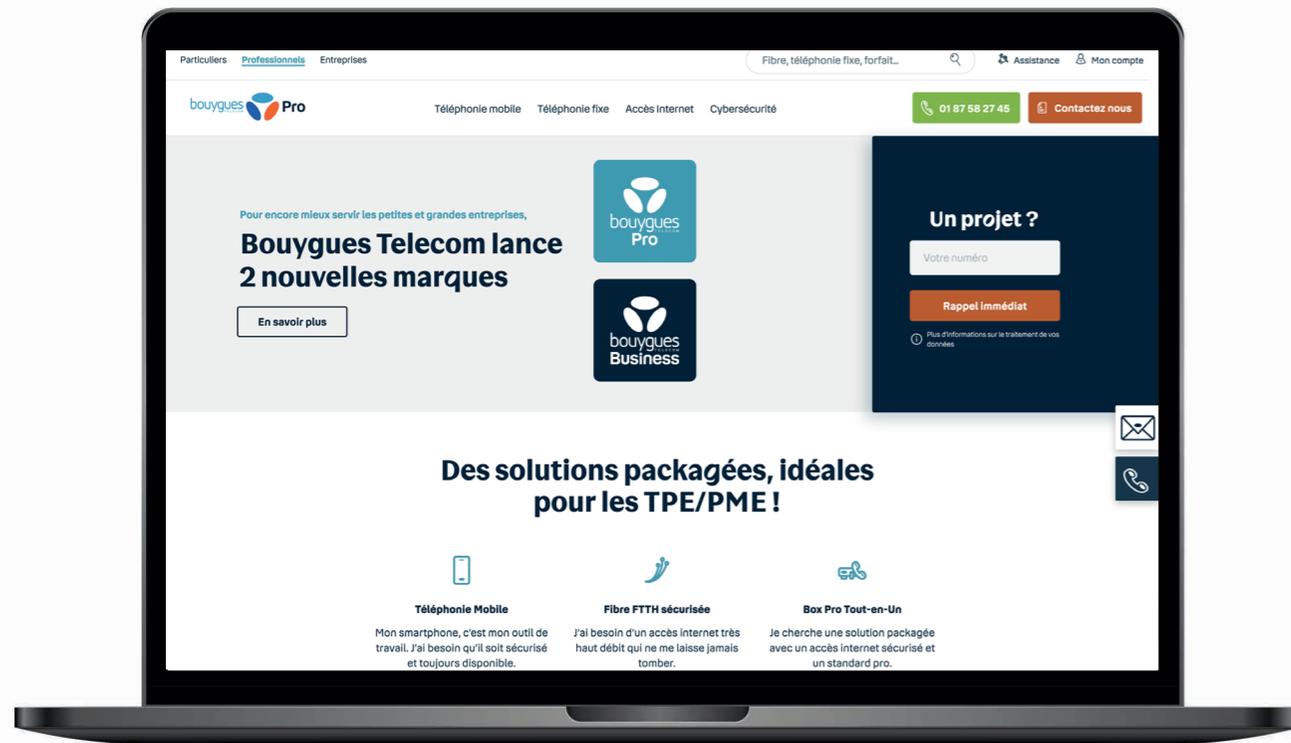
Dans cette optique, les stratégies axées sur une analyse approfondie des données se multiplient, permettant d'extraire des KPI fondés sur la valeur réelle générée.

En somme, la réussite de cette démarche requiert une approche fondée sur la personnalisation, l'élaboration de contenus à forte valeur ajoutée, ainsi qu'une offre en phase avec l'évolution des besoins des clients et de leurs comportements.



Daphnée CHENEAUX
Team Leader - Pôle Serviciel
www.effinity.fr





TÉMOIGNAGES

En 2024, le contexte économique et politique, associé à la hausse des prix de l'électricité, a fortement impacté les TPE et PME, entraînant la fermeture de certaines d'entre elles. En conséquence, les entreprises ont réduit leurs dépenses, affectant en priorité les services associés.

Sur un marché Telecom et IT professionnel de plus en plus compétitif, nous avons dû ajuster nos offres pour les rendre plus attractives, sans faire de compromis sur notre accompagnement, un atout essentiel pour les patrons de PME. Dans le même temps, de plus en plus d'acteurs investissent dans le SEA pour la collecte de leads, ce qui entraîne une augmentation du CPC sur Google Ads, auquel nous devons faire face pour maîtriser nos coûts d'acquisition.

Malgré ce contexte, nous sommes fiers d'avoir atteint nos objectifs avec un volume de leads qualifiés en hausse, et cela, malgré un panier moyen en baisse en raison de l'agressivité croissante des offres. Nous sommes en très forte croissance sur le fixe (Box et Fibre) et poursuivons notre expansion sur le mobile alors que ce marché est en décroissance.

En 2025, nous allons encore renforcer notre présence pour accroître la visibilité de nos offres et maintenir une qualité de service optimale. Notre croissance digitale s'appuiera sur l'optimisation du parcours client et un pilotage précis des campagnes, grâce aux analyses et outils avancés mis en place depuis 3 ans.

Afin de développer notre part de marché et notre présence, nous allons également changer d'approche sur la cybersécurité afin d'adapter notre communication à chaque cible et à ses attentes avec des solutions technologiques qui n'étaient pas accessibles aux PME jusqu'alors.

Cette approche personnalisée sera renforcée par une identification plus précise du prospect, à chaque étape de son parcours, nous permettant d'optimiser notre conversion en lui proposant le bon produit au moment le plus opportun. C'est d'ailleurs pourquoi la division Entreprises a décidé, pour encore mieux servir ses clients, d'adresser le marché à travers deux marques commerciales : Bouygues Telecom Pro (Le Partenaire Facilitateur) et Bouygues Telecom Business (l'Expert Engagé).

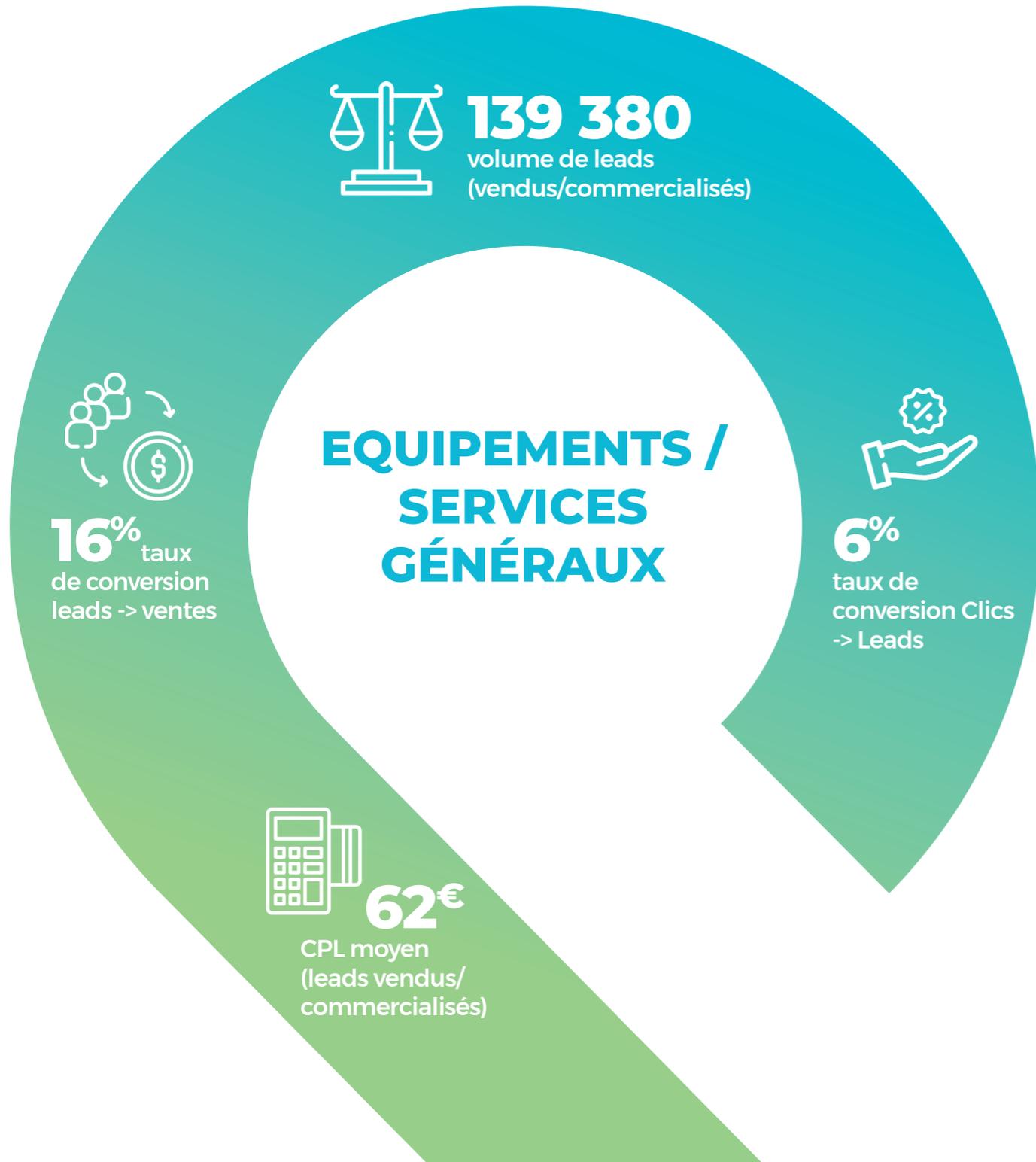
L'IA est un sujet central sur 2025, nous avons déjà commencé à l'utiliser sur plusieurs outils d'acquisition. Nous aimerions accélérer son utilisation tant sur la partie client que prospect, afin d'améliorer la qualité et l'efficacité de nos parcours pour une expérience utilisateur optimale.

Présents sur tous les fronts, nous entamons 2025 avec ambition, alliant compétitivité, innovation et qualité de service pour renforcer notre position et mieux accompagner nos clients.



Vincent CREUZET
Responsable Acquisition division Entreprise
www.bouyguetelecom-entreprises.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Le secteur des avantages aux salariés évolue profondément pour s'adapter aux attentes des collaborateurs et aux défis des entreprises.

Aujourd'hui, les salariés veulent des avantages qui leur ressemblent : finis les modèles uniformes, place à des offres personnalisées qui répondent à des besoins variés comme le bien-être, la mobilité ou la parentalité.

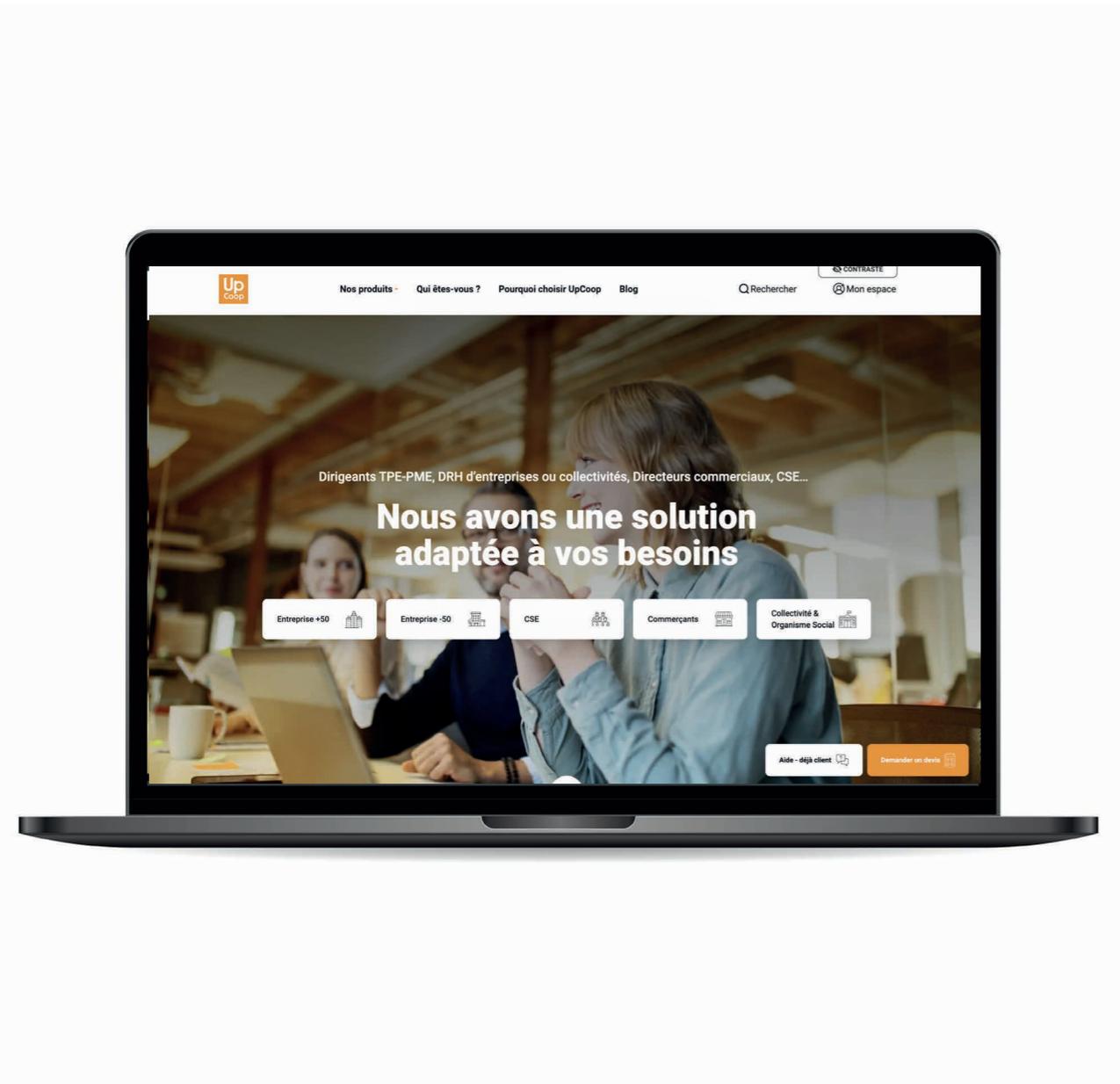
La technologie joue un rôle clé dans cette transformation. Les outils digitaux simplifient l'accès aux avantages et rendent l'expérience plus fluide, tout en renforçant l'implication des équipes. En parallèle, le bien-être, notamment la santé mentale, devient un sujet central. Autre tendance forte : l'impact des valeurs. Les collaborateurs attendent des initiatives alignées avec des engagements éthiques ou durables. Enfin, dans un contexte économique tendu, les entreprises doivent trouver des solutions attractives tout en optimisant les coûts. Les avantages ne sont plus seulement un «plus» : ils sont un levier essentiel pour attirer, engager et fidéliser les talents.

Pour trouver de nouveaux clients, les sociétés du secteur adoptent des stratégies d'acquisition multicanales. Si certaines exploitent leurs propres équipes commerciales, beaucoup externalisent leur génération de leads à des experts B2B spécialisés. Cette approche leur permet de cibler efficacement les décideurs RH et dirigeants grâce à des campagnes digitales, des outils d'automatisation ou des bases de données enrichies.



Anthony DHERBECOURT
 Manager of Customer Success
www.companeo.com





TÉMOIGNAGES

2024 : Innover pour répondre aux défis des avantages salariés

Pour UpCoop, coopérative de salariés qui conçoit des moyens de paiement comme les titres-restaurant UpDéjeuner destinés à améliorer le pouvoir d'achat et la qualité de vie des salariés, il est capital d'apporter des solutions simples et efficaces à ses clients.

Ce sont des décideurs RH, des dirigeants de petites entreprises qui doivent faire face, dans le cadre de leurs politiques sociales, à des défis tels que l'inflation et des arbitrages budgétaires complexes. Pour relever ces enjeux et pour répondre aussi aux évolutions des attentes croissantes des salariés en matière de flexibilité notamment pour leurs avantages sociaux, UpCoop continue d'innover.

Nos solutions, comme les titres dématérialisés (déjeuner ou cadeau) et les plateformes multi-usage (déjeuner, cadeau, mobilité, culture...), ont été conçues pour renforcer le pouvoir d'achat et favoriser un meilleur équilibre entre vie professionnelle et personnelle.

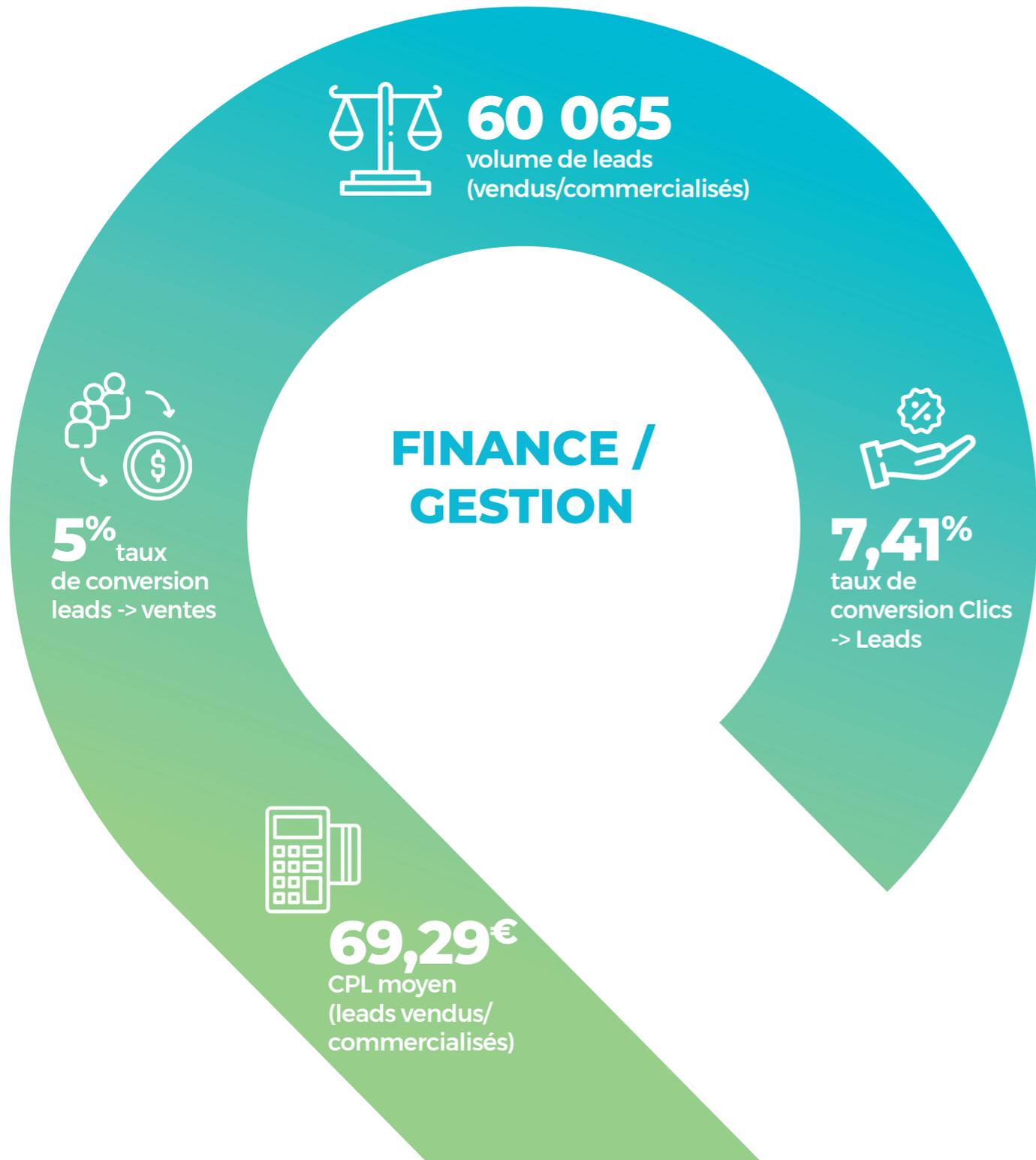
La transformation numérique de nos services permet de proposer des outils rapides, faciles à utiliser, offrant une expérience utilisateur optimisée autant pour les décideurs et gestionnaires RH que pour les salariés. Dans un environnement concurrentiel où les attentes des entreprises évoluent rapidement, nous privilégions la qualité à la quantité, en concentrant nos efforts sur des campagnes marketing ciblées et des partenariats stratégiques. Cette approche nous permet de répondre de manière précise aux besoins actuels de nos clients, comme la fidélisation des talents, l'attractivité et la création de valeur.

Pour 2025, notre ambition est claire : continuer à innover, à accompagner nos partenaires et à proposer des solutions concrètes qui améliorent durablement le quotidien des salariés, tout en restant un acteur clé dans un secteur en mutation permanente.



Alexa ESTEBE
Responsable Marketing produit
et offre Commerciale
up.coop





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

En 2024, les annonceurs du secteur ont dû répondre à des attentes de plus en plus élevées en matière de personnalisation et de responsabilité sociale, ce qui a façonné leurs stratégies d'acquisition et d'engagement client.

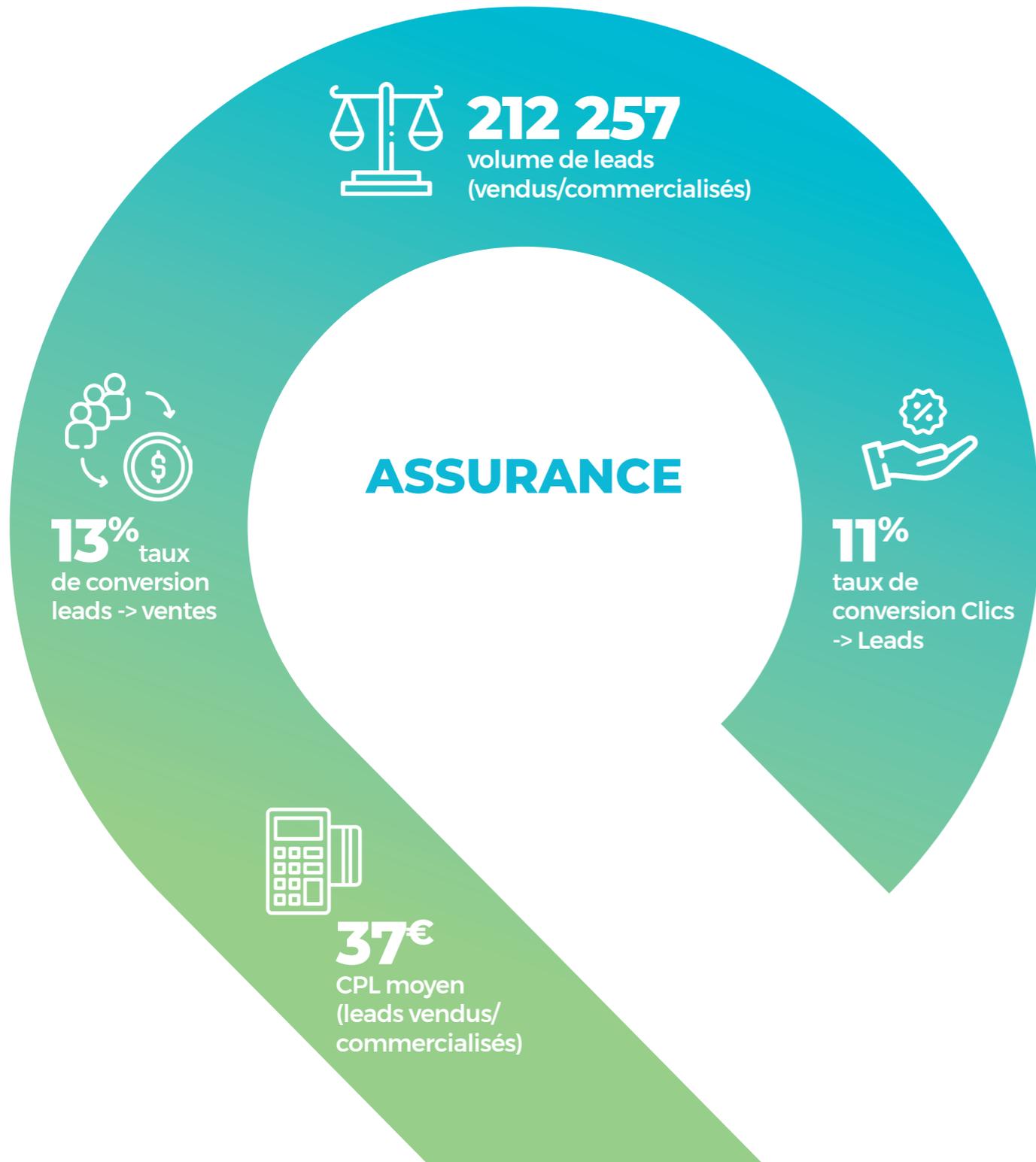
Le marché a toutefois montré une dynamique positive, avec une augmentation du volume de leads commercialisés. Cela reflète une amélioration des stratégies d'acquisition vers des dispositifs plus personnalisés d'une part, comme l'emailing et le SMS/RCS, et plus engageants d'autre part, comme les campagnes sur les réseaux sociaux et le marketing de contenus. De plus, nous notons une croissance des événements en ligne, comme les webinars, qui sont devenus populaires pour interagir directement avec les clients, renforçant ainsi la relation client.

Ces nouvelles stratégies ont eu un effet bénéfique sur la qualité des leads générés et les taux de transformation. Ainsi, le secteur est bien positionné pour capitaliser sur les tendances actuelles, mais il devra continuer à innover pour rester compétitif. Les annonceurs devront donc équilibrer innovation technologique et optimisation des coûts, tout en maintenant une relation client solide et personnalisée.



Sara PEREIRA
Directrice des Activités Performance
timeone.isoskele.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Le secteur de l'assurance traverse une phase de transformation profonde. La digitalisation modifie les usages : les entreprises recherchent des processus simplifiés et des solutions sur mesure pour répondre à des besoins spécifiques, qu'il s'agisse d'assurance responsabilité civile, d'équipements ou de cyber-risques.

Par ailleurs, la montée des enjeux environnementaux pousse les assureurs à intégrer des critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) dans leurs offres. En parallèle, le développement de l'intelligence artificielle permet une meilleure analyse des risques et une tarification plus fine, mais soulève aussi des questions éthiques. Enfin, la concurrence s'intensifie avec l'arrivée d'acteurs non traditionnels, comme les assureurs tech, qui innovent en matière d'expérience client et de services.

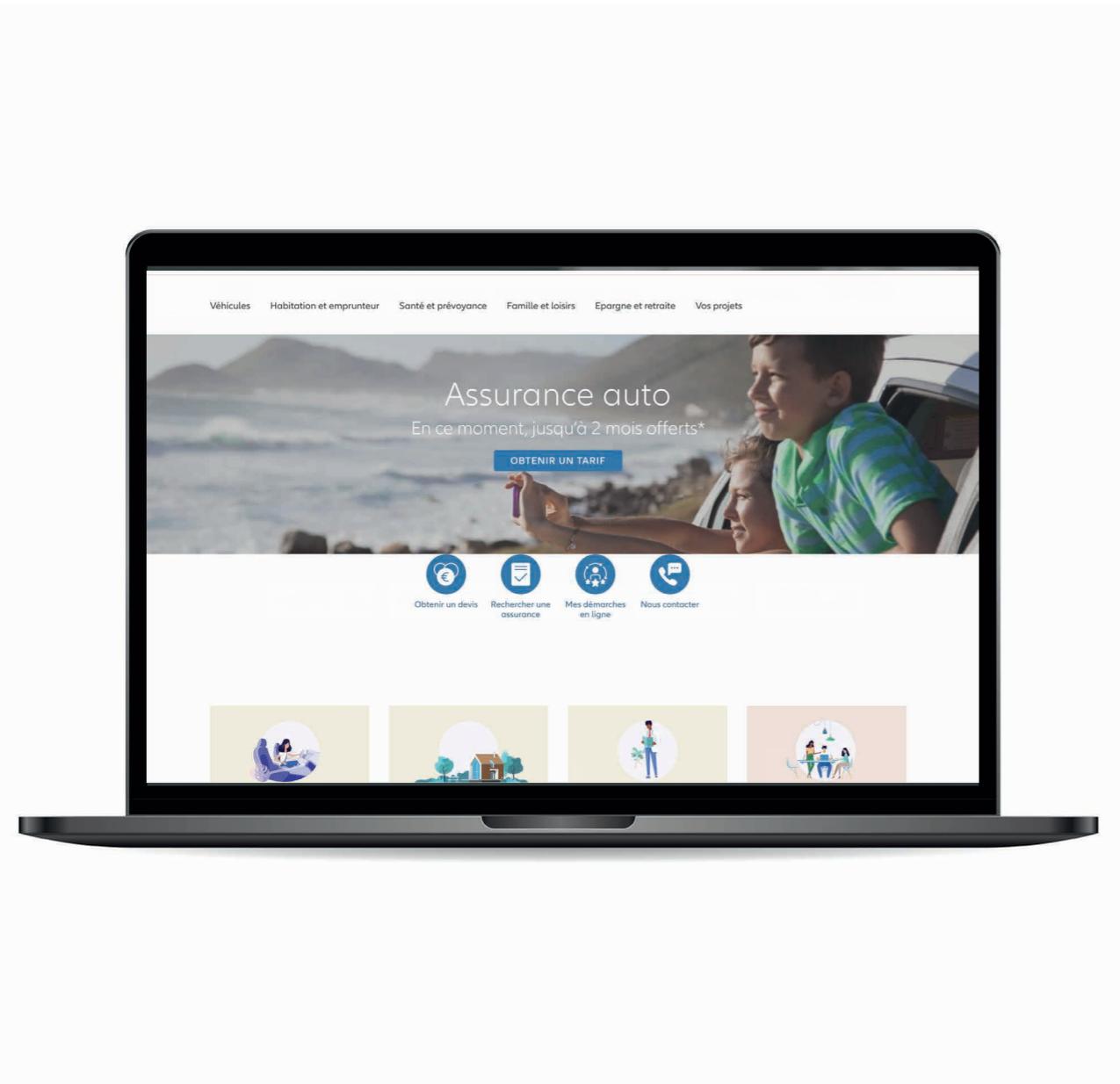
Dans ce contexte, les assureurs recherchent des approches qui combinent efficacité et personnalisation. Ils attendent des stratégies capables de cibler précisément les décideurs, avec un retour sur investissement mesurable. L'acquisition passe par une maîtrise des données pour proposer des offres adaptées.

Les assureurs utilisent plusieurs leviers pour attirer de nouveaux clients : campagnes de génération de leads via des plateformes spécialisées, création de contenus éducatifs, ou encore simulateurs en ligne et outils de comparaison leur permettent de capter l'attention des entreprises. Néanmoins, une approche multicanale, combinant digital et interactions humaines, reste indispensable pour instaurer la confiance et convertir efficacement les prospects.



Bertrand BOURGEOIS
Market Sales Manager
www.companeo.com





TÉMOIGNAGES

L'assurance pour les professionnels est fortement impactée par le contexte politique et économique. Après une politique du « quoi qu'il en coûte » pendant la période Covid, nous sommes revenus en 2024 à la normale, avec des défaillances d'entreprises qui ont retrouvé leur niveau pré-Covid.

Dans un contexte politique très incertain, Allianz s'efforce de s'adapter et de bâtir une stratégie digitale solide à la fois pour nourrir et accompagner ses forces de vente, principalement agents généraux, mais aussi en s'assurant d'aller chercher les meilleurs risques pour assurer sa pérennité en tant que compagnie d'assurance.

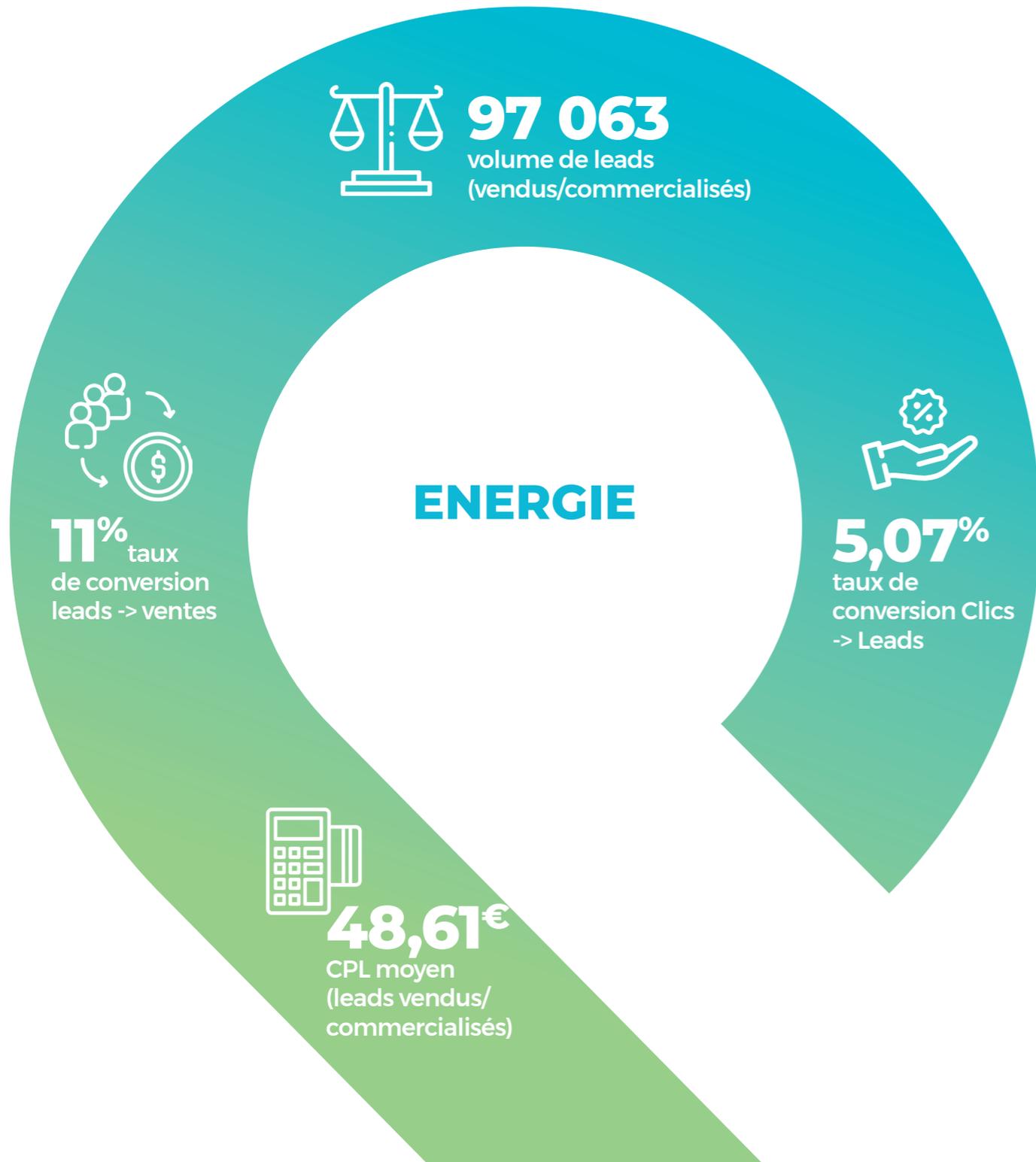
En 2025, nous allons continuer de nous appuyer sur la génération de leads pour développer l'acquisition de nouveaux clients. En effet, la part des nouveaux clients issus des leads a quasiment doublé depuis 2 ans, prouvant que le digital constitue un relais de croissance clé pour les années à venir.

Nous avons ainsi 2 enjeux pour demain : le premier est de continuer de développer des sources incrémentales et diversifiées de leads pour alimenter de façon suffisamment importante et équilibrée nos agents généraux partout en France ; le second est d'animer ces agents afin d'exploiter au mieux ces leads et créer de la valeur pour Allianz.



Aurélie TONDU
Responsable Acquisition Digitale
www.allianz.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Après les hausses de prix des années 2022 et 2023, les tarifs de l'électricité sont revenus à la normale en 2024, et cette accalmie devrait perdurer jusqu'en 2025. La demande a diminué en raison de plusieurs facteurs, dont des hivers plus doux et l'augmentation des capacités renouvelables, entraînant une chute de 43% des garanties de capacité début 2025. Dans ce contexte, les entreprises devront sécuriser leurs approvisionnements à travers des contrats à long terme pour mieux maîtriser leurs coûts énergétiques.

Concernant le gaz, les prix devraient connaître une baisse progressive en 2025 grâce à une offre croissante et une demande plus faible. Cependant, les prix restent supérieurs de 12% par rapport aux tarifs réglementés de juin 2023 et de 24% par rapport au prix repère du gaz de juillet 2023, après la fin des tarifs réglementés. Les grands consommateurs industriels devront privilégier des contrats à prix fixe sur le long terme pour se protéger des incertitudes du marché. Les entreprises doivent donc planifier leurs besoins énergétiques de manière rigoureuse pour optimiser leurs coûts, tout en s'adaptant aux évolutions réglementaires et aux exigences climatiques liées à la transition énergétique.

La stratégie d'acquisition doit être intégrée, massive et multicanale, en combinant Inbound et Outbound. Les entreprises doivent tirer parti des technologies de plus en plus robustes pour soutenir cette activité, qui exige une expertise de plus en plus poussée. Il est également crucial d'innover sur la partie créative et l'expérience client. Les bonnes pratiques incluent la capture de données tierces (3rd party), le scrapping, la segmentation, le nurturing, le scoring, et l'automatisation de la collecte. Il est essentiel d'utiliser une plateforme de Lead Management, interfacée avec un CRM ou CMP, pour dédupliquer les leads et les qualifier via un call center. Cela permet d'alimenter les équipes commerciales avec des leads toujours plus « chauds » et de générer des opportunités commerciales.

La performance doit être mesurée à travers des KPIs de qualité, tels que le taux de RDV, le taux d'opportunité, la demande de devis, les contrats signés, etc. Pour optimiser la qualité des leads, la clé réside dans la capacité des annonceurs à partager leurs données, notamment sur le statut des leads, avec une granularité en temps réel ou dans des délais de retour courts (une semaine ou un mois maximum).



Samir SLIMANI

Head of Performance Marketing,
GroupM Nexus
www.groupm.com/france



TÉMOIGNAGES

La concurrence n'a jamais été aussi exacerbée dans les secteurs de l'énergie et des mobilités professionnelles. L'enjeu est de taille : générer des leads qualifiés, en volume suffisant, tout en s'adaptant à des technologies en perpétuelle évolution et aux attentes de prospects toujours plus exigeants mais aussi volatiles.

La « lead gen » n'est plus une simple collecte de contacts ; elle est devenue un métier d'expertise nécessitant une parfaite maîtrise d'un écosystème numérique complexe.

Désormais, réussir sa génération de lead implique une véritable synergie entre une multitude de canaux (SEO, SEA, social media, emailing, affiliation, sms...): chaque levier joue un rôle clé dans la qualification et la conversion des prospects.

Il convient donc de capter, analyser et engager les leads de manière performante, ce qui suppose également d'intégrer à sa stratégie un stack technologique solide: marketing automation, CRM, data analytique, MMM, CDP...

A cela s'ajoute le fait que le numérique évolue à une vitesse fulgurante: nouvelles réglementations (ex : RGPD), avancées en IA, modifications des algorithmes... autant de facteurs qui imposent une adaptation continue des stratégies de génération de leads.

Face à cette équation à nombreuses variables, et à l'évolution des codes du marketing, qui reconnaît la dimension B2C derrière chaque relation B2B, il est indispensable d'adopter une approche holistique et agile, orientée vers l'expérience client.

Innover en permanence, affiner les stratégies de personnalisation et créer des synergies entre les différents canaux et étapes du parcours client sont autant de leviers permettant de bâtir des relations solides et durables avec ses publics cibles.

En d'autres termes, réfléchi et intégrée dans une stratégie globale couvrant l'ensemble du funnel marketing, la génération de leads peut devenir un puissant levier de conversion et fidélisation.

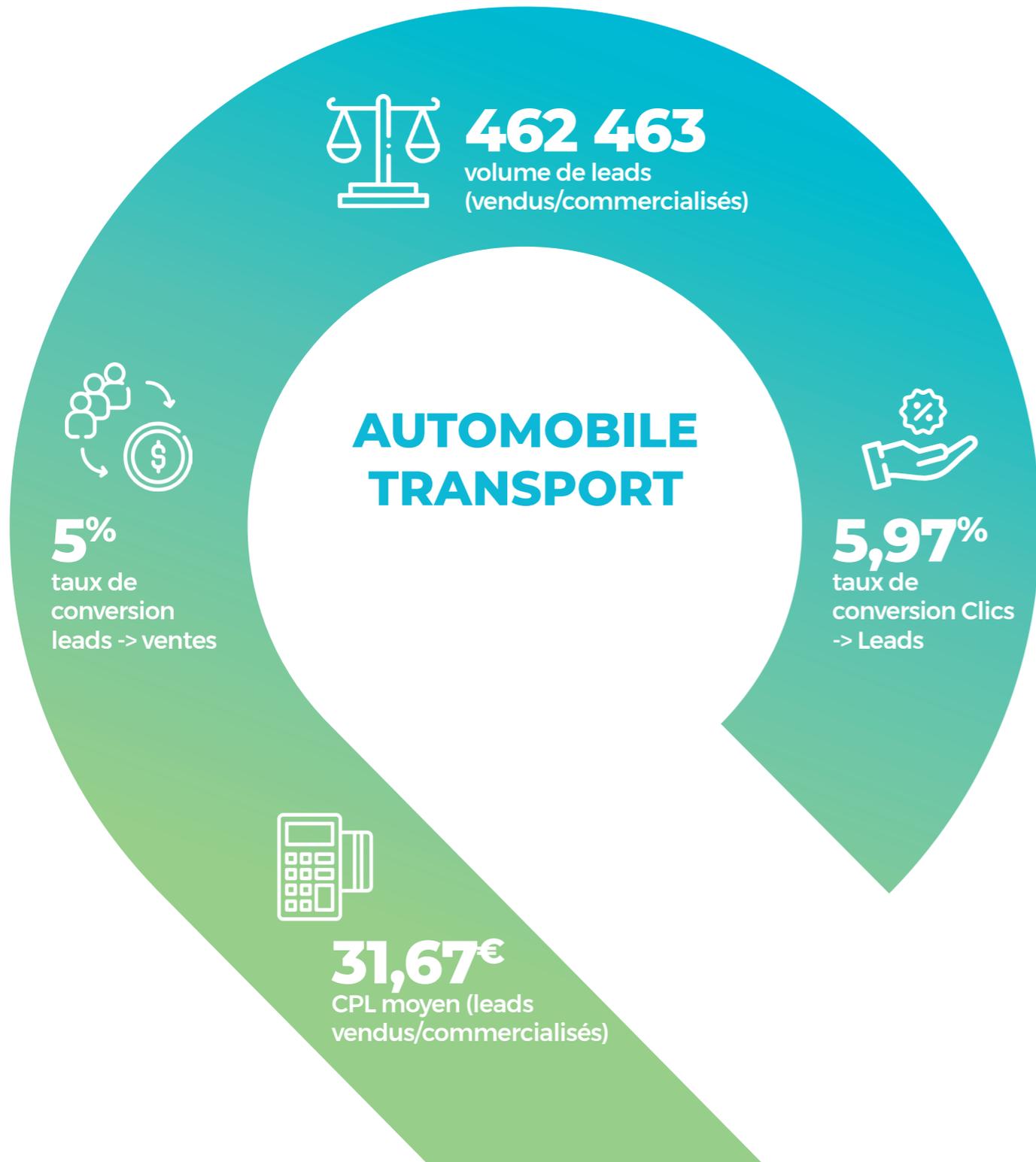


Christophe MAZZOLI
Chef de service Marketing
Acquisition et Communication
mobility.totalenergies.com



LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoC



ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Le marché auto français du VP B2C continue de marquer le pas avec un recul des ventes VN de 3,17 % vs 2023 (1,718 Mio vs 1,774 Mio, sources AAA). Rappelons que 2023 était déjà une année décevante, bien loin des 2 Mio d'immatriculations avant Covid.

En termes de faits notables, on notera :

1. Le trio de tête qui demeure inchangé avec Renault en leader et Peugeot + Dacia qui complètent le podium.
2. La grande majorité des grands constructeurs est en recul, à commencer par Tesla (-35 %) ou Citroën (-11,4 %).
3. On note quelques constructeurs en hausse comme Toyota (+18 %), BMW (+12,7 %) ou encore Skoda (+16,3 %).
4. En termes de motorisation, les modèles hybrides continuent leur progression en 2024 avec une croissance de 23 %.
Les modèles électriques stagnent de manière inquiétante et représentent toujours une part faible avec 17 % de PDM.
5. La grande offensive des constructeurs chinois n'a pas (encore) eu lieu.

C'est dans ce contexte que notre agence s'est employée à être toujours plus agile et performante auprès de tous nos clients constructeurs.

Agile, car le contexte marché et l'actualité nationale/internationale poussent les constructeurs à revoir leurs plans sans arrêt et donc à nous adapter à de nombreuses contraintes (même si c'est le cas depuis le Covid, les contraintes n'ont jamais été aussi pesantes).

Performante, car aujourd'hui le pilotage des budgets marketing se fait à partir des données de vente/transformation par leviers/sources. Les constructeurs n'ont jamais été autant en recherche de rentabilité immédiate sur leurs activations. Agilité et performance : deux maîtres-mots qui continueront à positionner nos offres pour 2025.

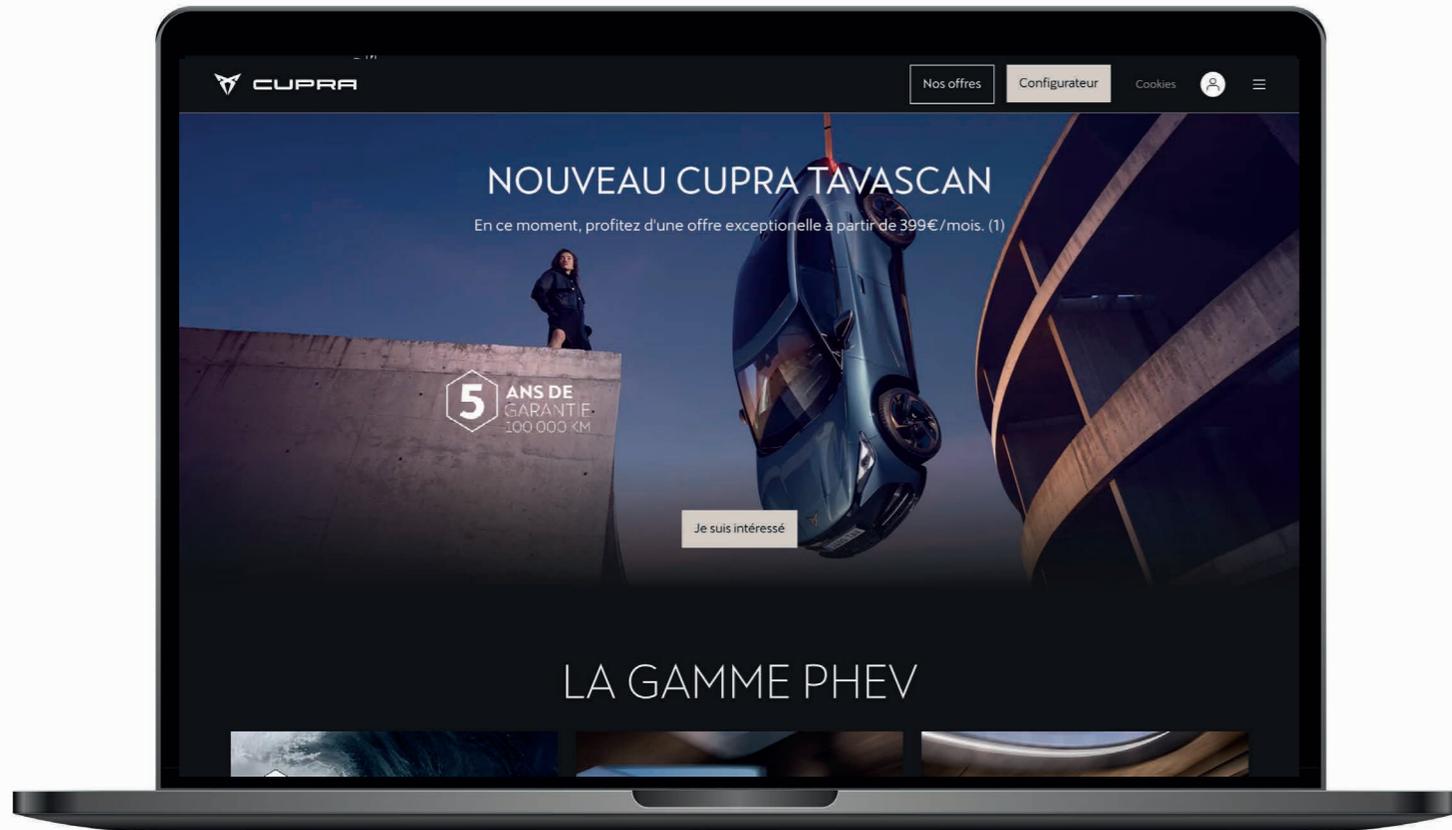
Une année à haut risque, tant les éléments de marché sont difficiles à prévoir (aides/bonus mouvants, actualité internationale difficile, concurrence chinoise intense, fusions, matières premières et production complexe, mais aussi RGPD et réglementation, etc.). De notre côté, nous continuerons à tout mettre en œuvre pour augmenter les ventes en optimisant la qualité des leads, et réussir les nombreux lancements, notamment sur l'électrique, qui restera un enjeu majeur de 2025.

Plus que jamais, nous sommes mobilisés pour relever ces défis grâce à des solutions personnalisées et un suivi précis et transparent à chaque étape du parcours client.



David Barraud
Président
dataondemand.fr/web





TÉMOIGNAGES

L'année 2024 a marqué un tournant pour CUPRA, avec une croissance significative et un positionnement renforcé sur le marché français. Quatre lancements majeurs – Leon PA, Formentor PA, Tavascan et Terramar – ont permis de dynamiser l'offre produit, une véritable prouesse, le dernier lancement remontant à 2021.

Pour accompagner cette montée en puissance, la génération de leads s'est imposée comme un levier stratégique. Elle a permis de créer de nouvelles opportunités commerciales en ciblant des segments CSP+ en lien avec notre positionnement "Premium électrifié". Cette approche repose sur un équilibre entre leads organiques, campagnes d'acquisition payantes et leads prédictifs générés via notre Customer Data Platform (CDP).

Dans un marché automobile tendu, marqué par des défis économiques, politiques et réglementaires, nous avons décidé d'augmenter de 20 % notre budget leadgen pour 2025. Cette ambition s'accompagne de la mise en place d'outils performants pour optimiser le traitement des leads et de la formation continue des vendeurs, véritable clé de succès. Le lancement de One.Lead en 2025, intégré à Salesforce, sera une étape cruciale. Cette solution nous permettra de piloter les conversions avec précision et de concentrer nos efforts sur les sources les plus performantes.

Enfin, l'IA transforme notre approche, en boostant la personnalisation des campagnes et en améliorant l'expérience client grâce à des chatbots capables d'interagir 24/7. Dans un digital en constante évolution, l'innovation et l'adaptabilité restent nos meilleures alliées.



Jérôme MERESSE

Data, CRM&PRM Manager
www.seat.fr
www.cupraofficial.fr



Témoignage

Dans un contexte où les exigences réglementaires liées au RGPD se renforcent, le marché automobile B2C doit relever le défi de conjuguer performance et conformité. Chez Lexus, nous avons redoublé d'efforts pour optimiser nos campagnes de génération de leads, en nous appuyant sur des stratégies de ciblage plus précises et adaptées aux profils les plus susceptibles d'être intéressés par nos modèles phares.

Grâce à ces ajustements, nous avons réussi à maintenir des performances élevées, avec des opportunités qualifiées et des offres attractives, tout en respectant scrupuleusement les règles en vigueur. Le travail que nous menons avec notre partenariat s'inscrit pleinement dans cette dynamique et répond à nos attentes sur des enjeux clés : la qualité des leads générés, la performance des campagnes et la conformité au cadre réglementaire. Ce positionnement nous permet non seulement de séduire des prospects qualifiés, mais aussi de renforcer notre image de marque responsable et innovante.



Philippe LE FOULER
Chef de Produit Senior
www.lexus.fr



Philippe LAURENT
DGA Data
www.dataventure.com



Ce qu'il faut retenir

La notion de Lead évolue rapidement et sa transformation s'accélère. Le marché, désormais plus mature, attend des solutions d'activation globales intégrant une multiplicité de leviers, activés selon la nature des ciblage et l'analyse continue des interactions prospects.

Dans l'automobile, la performance - mesurée en trafic et ventes en concession - prime. Les constructeurs et leurs réseaux recherchent des solutions offrant une vision à 360° de la communication digitale, associée à une sélection fine et pertinente des prospects, pour allier efficacité et image de marque.

Pour être plus performante, la stratégie doit s'inspirer du CRM en intégrant le nurturing des profils et un profilage affiné des prospects et clients selon les gammes de produits à promouvoir. L'objectif : « Parler moins, parler mieux ! »

La délivrabilité reste un enjeu crucial. Une approche analytique et des ciblage précis garantissent un volume de routage maîtrisé, tout en préservant la réputation des marques. Enfin, la collaboration bilatérale avec le constructeur devient essentielle : fournir des insights marketing permet d'identifier les typologies les plus sensibles et de sélectionner les bases les plus pertinentes selon les segments des véhicules.

Témoignage

L'industrie automobile traverse une transformation majeure, marquée par l'électrification, la digitalisation et l'évolution des comportements d'achat. Dans ce contexte, l'acquisition digitale et la génération de leads occupent une place centrale dans la stratégie de Toyota pour capter de nouveaux prospects et accompagner les clients tout au long de leur parcours. Chez Toyota, nous avons adapté notre approche en repensant notre modèle d'acquisition afin de maximiser la qualité et la conversion de nos leads. L'objectif n'est plus seulement de générer du volume, mais surtout de s'assurer que chaque contact reçoit une expérience fluide et personnalisée, favorisant une prise de décision rapide et sereine.

Une transformation de l'acquisition orientée vers la qualité :

Nous avons renforcé nos efforts sur la préqualification des leads afin d'améliorer le taux de transformation. Nous avons mis en place des outils permettant de filtrer et de mieux segmenter les prospects selon leur maturité d'achat, leurs besoins et leur intérêt pour nos motorisations hybrides et électriques. Cela nous a permis d'optimiser nos campagnes marketing et d'offrir une expérience plus engageante.

L'importance de la synergie entre digital et réseau :

Notre stratégie repose également sur une meilleure collaboration entre le digital et notre réseau de concessionnaires. Nous avons travaillé à fluidifier le parcours des leads afin que les concessions puissent rapidement entrer en contact avec des prospects qualifiés. Cela passe par une meilleure gestion des leads entrants et une plus grande transparence sur leur suivi.

En intégrant des KPIs plus précis jusqu'à la vente, nous analysons avec finesse les performances des différents leviers et optimisons les investissements publicitaires pour maximiser le retour sur investissement.

Un focus sur le RGPD et le search pour la conversion :

Dans ce cadre, le respect du RGPD reste un pilier essentiel de notre stratégie. Nous optimisons continuellement nos pratiques pour assurer la conformité de la collecte et du traitement des données, tout en garantissant une expérience fluide et sécurisée pour nos prospects.

Par ailleurs, nous intensifions notre travail sur le search afin d'améliorer la conversion des leads en hard leads. En affinant nos stratégies SEO et SEA, et en testant différentes approches de ciblage, nous visons une audience plus engagée et mieux qualifiée. Enfin, nous suivons de près également toutes les évolutions potentielles du Search (arrivée de ChatGPT, TikTok, ...) pour s'adapter aux nouveaux besoins.

Vers une approche encore plus personnalisée et data-driven :

En 2025, Toyota poursuit sa dynamique d'amélioration en renforçant la qualité des leads. L'utilisation de l'intelligence artificielle va nous permettre d'affiner la qualification des leads.

L'automatisation et l'intégration de la data dans nos activations marketing sont des leviers clés pour proposer des communications toujours plus pertinentes.

Enfin, nous accordons une importance croissante à la relation client post-lead, avec un suivi renforcé et des dispositifs de nurturing pensés pour maximiser l'engagement et la fidélisation.

Avec ces axes stratégiques, nous visons une approche plus qualitative et efficiente, permettant à Toyota de poursuivre son développement en acquisition digitale tout en offrant une expérience client optimisée.

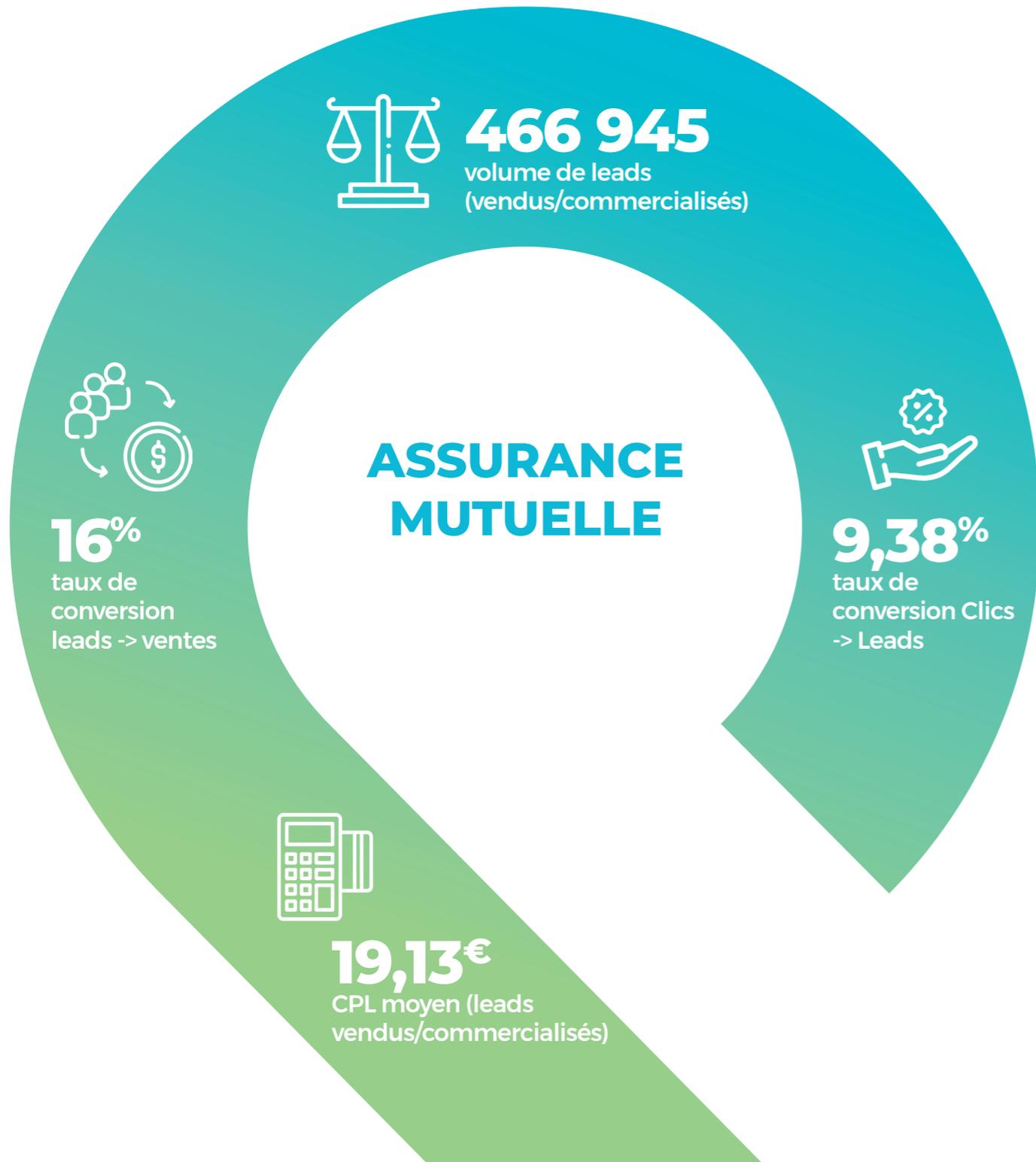


Caroline JOSSE

Chef du Service Digital et Acquisition

www.toyota.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Le marché de l'assurance est en pleine transformation. La fréquence et l'intensité des sinistres augmentent en raison du dérèglement climatique. Néanmoins, le secteur de l'assurance a connu une bonne année dans le cadre du programme d'affiliation.

La concurrence s'intensifie avec l'essor des néoassurances, qui misent sur des offres innovantes et une expérience client entièrement digitale pour séduire une clientèle jeune et connectée.

Les acteurs traditionnels doivent s'adapter pour rester compétitifs. La digitalisation est devenue un enjeu majeur, se traduisant par le développement de services en ligne, d'applications mobiles et de parcours client optimisés. La diversification des canaux d'acquisition est également essentielle, combinant leviers digitaux et canaux traditionnels (agences, courtiers).

La personnalisation de l'offre constitue un autre axe de différenciation, avec des produits et services adaptés aux besoins spécifiques de chaque client.

Nous constatons deux types de profils dans le cadre des campagnes d'assurances :

- Promo-philes : jeunes, à la recherche d'un bon prix.
- Clients en quête de garanties : ceux qui accordent plus d'importance à la sécurité, à la solidité financière de l'assureur et à la qualité du service client.

Enfin, les intégrations innovantes associées à l'approche géolocalisée sont indispensables pour anticiper les évolutions du marché et proposer des offres toujours plus pertinentes.

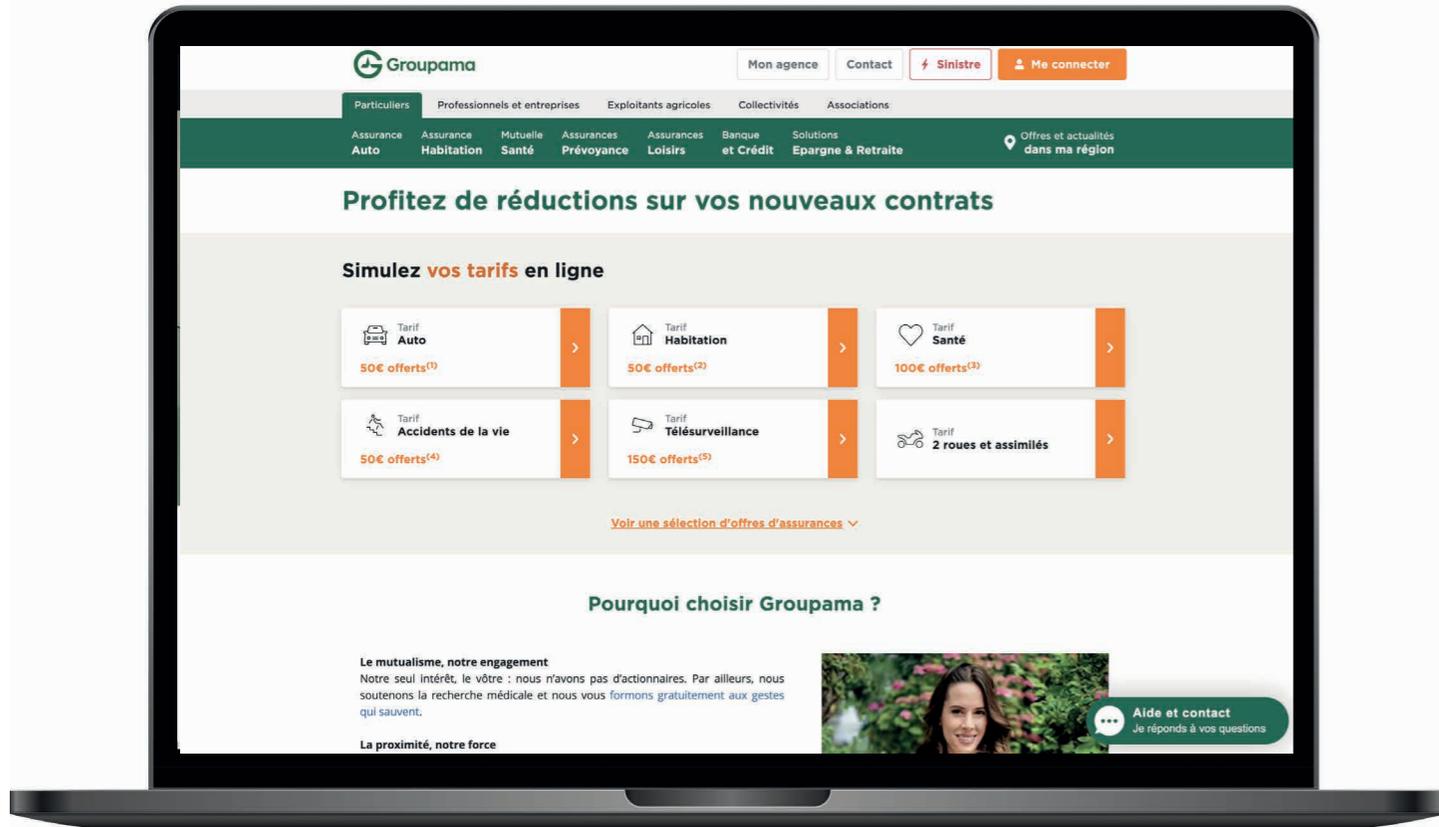
En conclusion : Le marché de l'assurance est en pleine mutation. Les acteurs qui sauront s'adapter en misant sur le digital, la personnalisation et l'innovation seront les mieux placés pour réussir dans ce contexte concurrentiel. Les tendances 2025, marquées par le changement climatique et l'inflation, nécessitent une veille constante et une adaptation proactive des stratégies.



Urszula LECLERC
Head of Process and Business Support
www.kwanko.com/fr



TÉMOIGNAGES



Dans un contexte marqué par une sinistralité élevée et une évolution réglementaire impactant les primes d'assurance, Groupama renforce sa stratégie digitale pour mieux accompagner ses clients, proposer des offres compétitives tout en optimisant ses performances. Avec plus de 20 % de nouveaux clients Groupama issus du digital en 2024, tous les leviers digitaux sont mobilisés pour répondre aux enjeux de satisfaction client, de rentabilité et de ciblage.

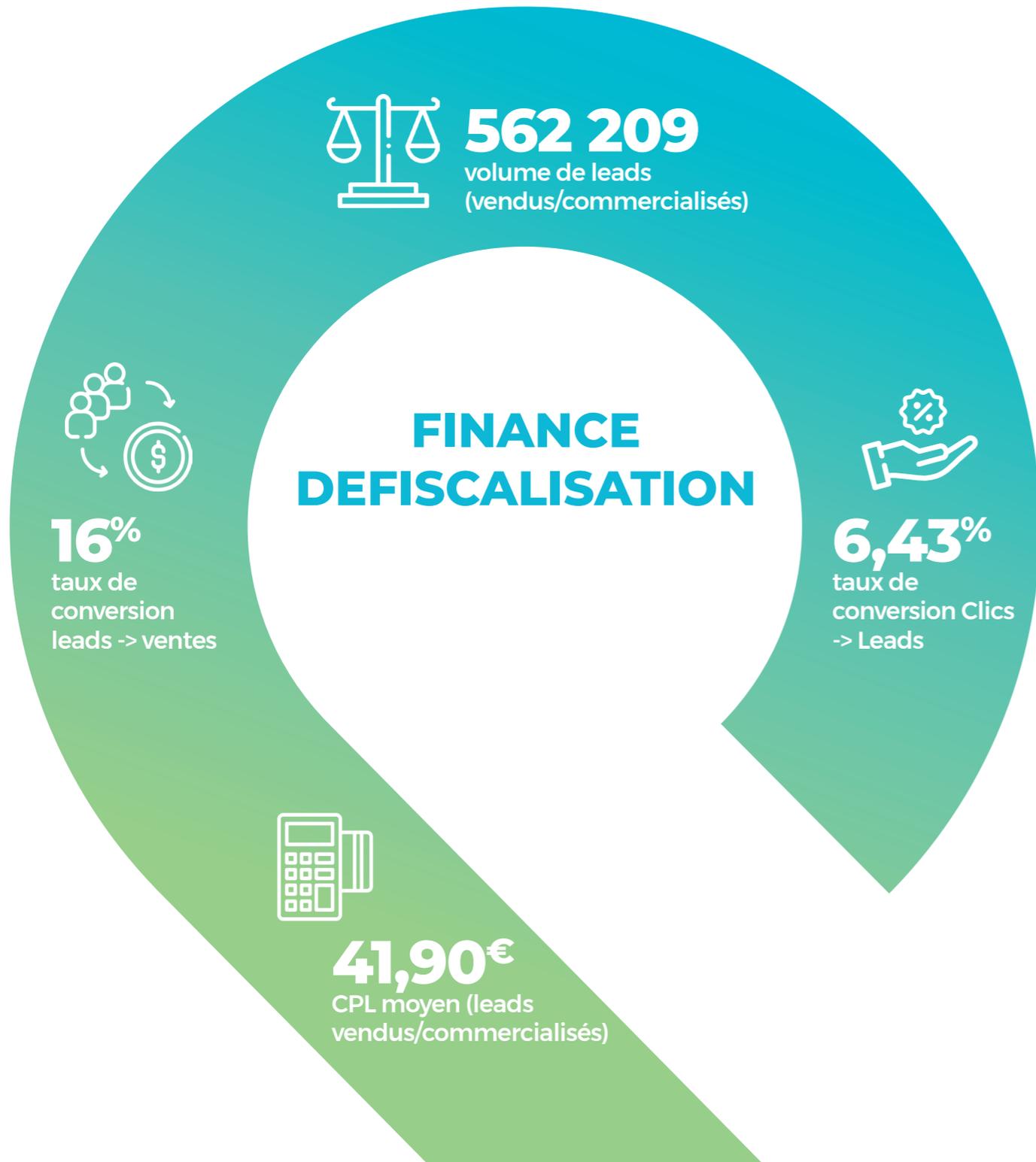
Si le SEA reste dominant en termes de ROI, l'affiliation joue un rôle essentiel dans notre approche locale et notre stratégie de diversification des leviers. Avec l'expertise de notre partenaire, nous pouvons affiner notre ciblage régional, collaborer avec une multitude d'éditeurs et générer des leads en adéquation avec les spécificités de nos 11 Caisses régionales. En 2025, cette dynamique se poursuivra avec une approche du ciblage encore plus fine.



Laurent KENZOUA

Direction Client, Distribution et Digital Groupe
www.groupama.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

L'instabilité économique de 2024, alimentée par l'inflation et les incertitudes politiques, suscite des inquiétudes croissantes sur la volatilité des marchés financiers, incitant les acteurs à repenser leurs stratégies pour limiter les risques et renforcer leur résilience.

L'acquisition de leads reste au cœur de la stratégie, mais l'évolution des comportements des prospects bouleverse les méthodes traditionnelles, contraignant les annonceurs à adapter leurs approches pour rester pertinents. Le consommateur exige davantage de réassurance, tout en privilégiant une navigation fluide et autonome. Les annonceurs doivent donc optimiser leur tunnel de conversion pour améliorer l'expérience client et augmenter le taux de transformation.

Au-delà du simple volume de leads générés, l'analyse se focalise de plus en plus sur leur qualité, en intégrant notamment la valeur de l'encours, par exemple, pour mieux évaluer leur potentiel et leur impact sur la performance globale.

La notion de «territoire de légitimité» est devenue un pilier des stratégies marketing. Il ne s'agit plus seulement d'occuper un espace de communication, mais de construire une présence cohérente et crédible sur l'ensemble des points de contact avec le consommateur, en multipliant les partenaires. Dans un contexte où les parcours d'achat sont fragmentés et où les attentes évoluent rapidement, une marque doit désormais gérer une multitude d'interactions pour répondre aux évolutions technologiques et comportementales, maintenir la confiance et fidéliser les consommateurs.

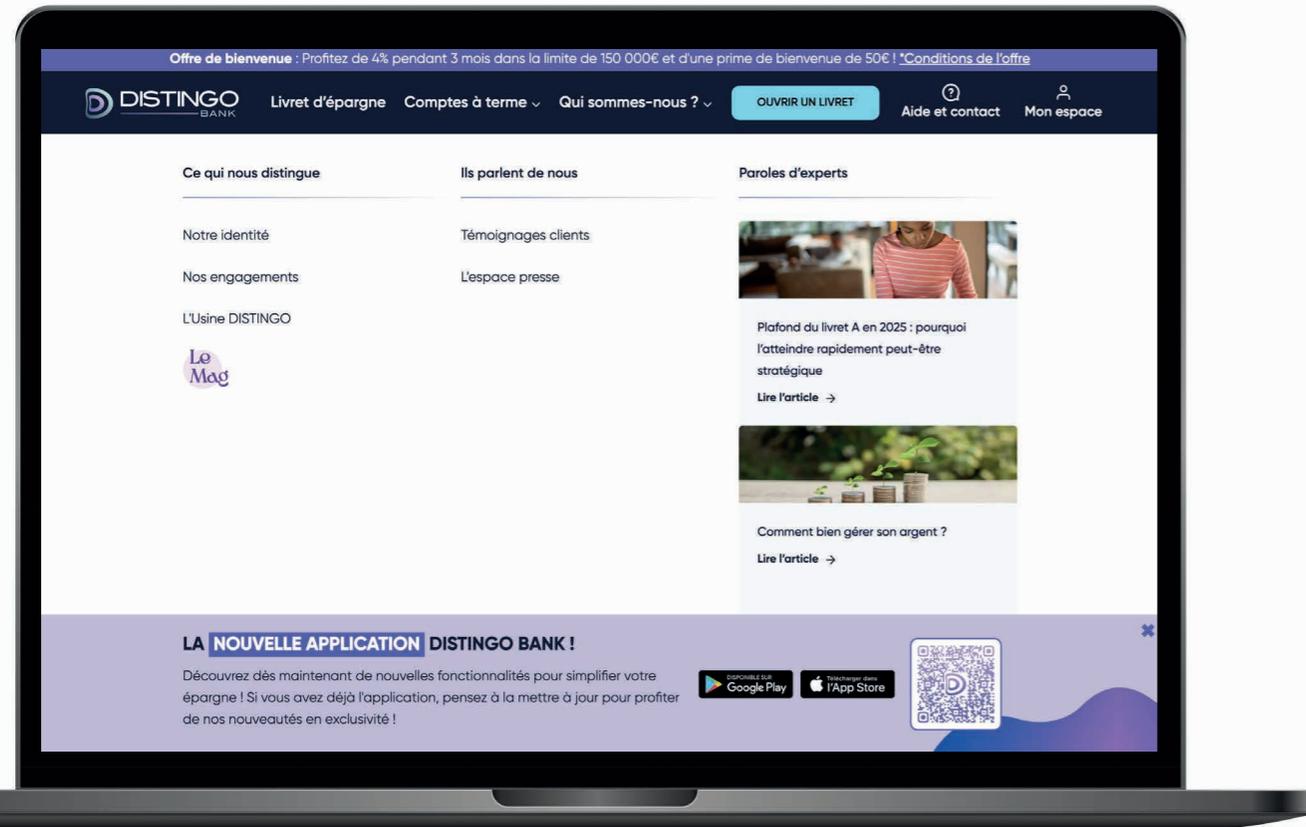
Ainsi, la pertinence de la stratégie sera mesurée par la capacité à atteindre les internautes au moment décisif de leur parcours, ainsi que par le nombre de points de contact générés à travers les différents leviers activés.



Daphnée CHENEUX
Team Leader - Pôle Serviciel
www.effinity.fr



TÉMOIGNAGES



L'année 2024 a constitué un défi majeur pour le secteur de l'épargne, marqué par le début de la baisse des taux directeurs de la BCE. Cette évolution nous a conduit à ajuster nos propres taux tout en maintenant notre engagement : offrir à nos clients des conditions optimales et une performance de marché compétitive.

Chez DISTINGO Bank, la génération de leads est un pilier central de notre modèle de croissance. La qualité des leads, leur transformation et leur coût d'acquisition sont des enjeux stratégiques que nous intégrons pleinement dans notre développement. Aujourd'hui, les consommateurs attendent – légitimement – une compréhension approfondie des produits et services qu'ils souscrivent. Cela nous pousse à concevoir des parcours clients plus fluides, multitouch et omnicanaux, capables de répondre à ces exigences croissantes.

Au-delà de la performance, nos clients recherchent avant tout sécurité et simplicité. L'amélioration continue de nos parcours clients et l'optimisation de l'ergonomie de nos plateformes sont donc essentielles. C'est dans cette optique que nous avons récemment repensé notre application mobile, en y intégrant de nouvelles fonctionnalités demandées par nos utilisateurs. Ce nouvel outil constitue un levier stratégique d'acquisition digitale, renforçant notre dispositif marketing et élargissant notre audience.

Enfin, le suivi des performances sera un enjeu prioritaire en 2025. L'attribution des leads et leur contribution effective à notre développement nécessitent des outils de tracking avancés et une mesure précise de chaque interaction. L'intelligence artificielle jouera un rôle clé dans l'analyse des parcours utilisateurs, nous permettant d'optimiser notre mix média en temps réel et d'atteindre une efficacité maximale.

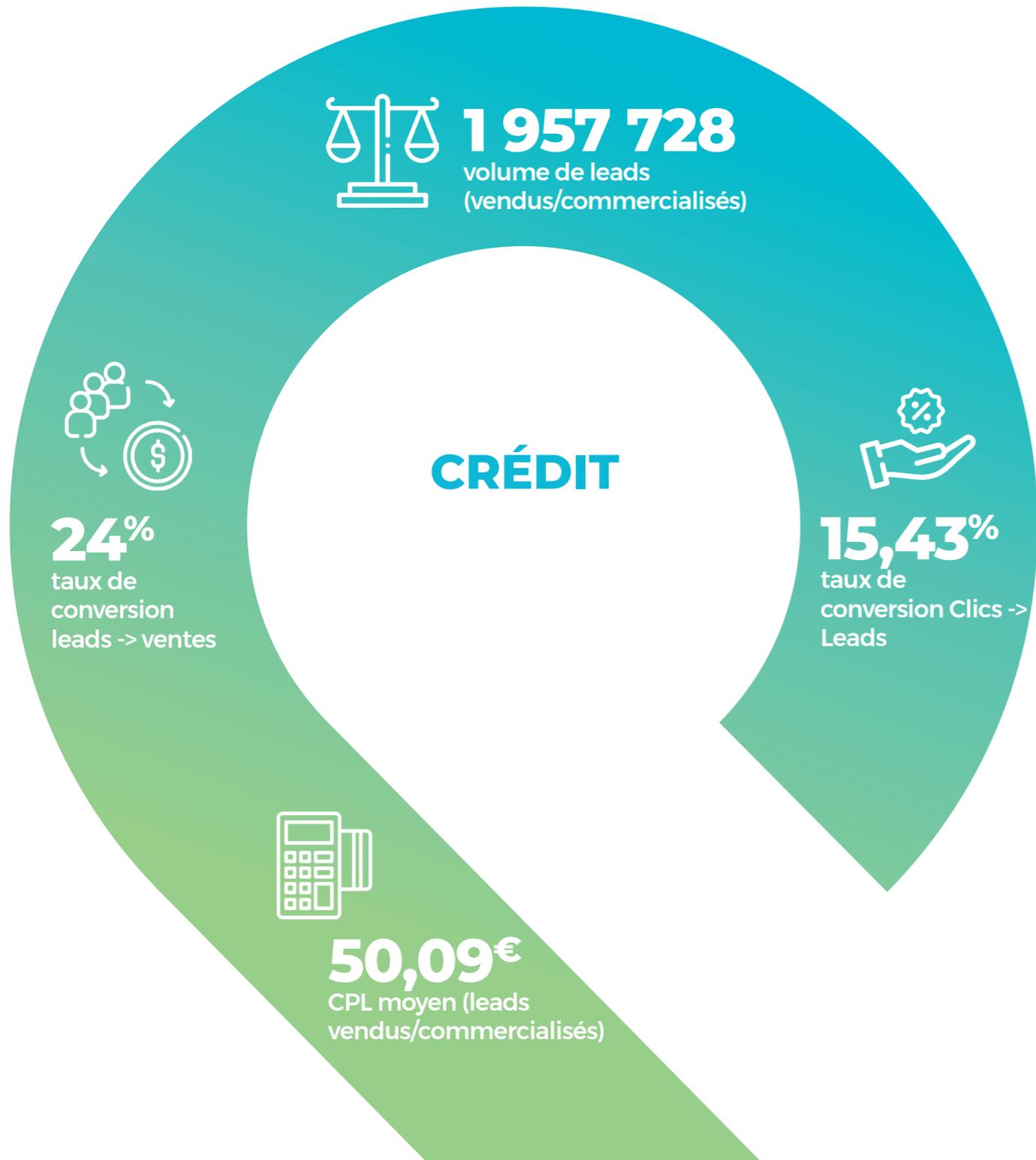
L'année 2025 s'annonce riche en innovations et en optimisations sur tous ces fronts, consolidant ainsi notre position en tant qu'acteur clé du marché de l'épargne digitale.



Nicolas VOTTE

Head of Marketing Digital, CRM & Communication
distingobank.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

L'année 2024 a été marquée par un contexte économique complexe, et plus particulièrement dans le secteur de la finance marqué notamment par la hausse des taux de crédit. Cette tendance se traduit par un recul du marché du crédit à la consommation (-7,2% en 2023 et -6,2% sur le 1er semestre 2024), contrebalancé par un essor du financement par location, sur le marché automobile notamment (respectivement +14,1% et +28%). Malgré cela, ce segment demeure l'un des plus importants en terme d'investissement sur le marché de l'affiliation.

Le marché de la banque reste quant à lui très dynamique avec un paysage concurrentiel fort et une volonté des banques d'accroître les investissements et d'étoffer leurs offres pour attirer toujours plus de clients. La montée en puissance des néobanques en Europe continue également de redistribuer les cartes face aux acteurs historiques. Cette dynamique se traduit par l'ouverture de 40 nouveaux programmes d'affiliation, levier qui reste l'une de leurs principales mécaniques d'acquisition.

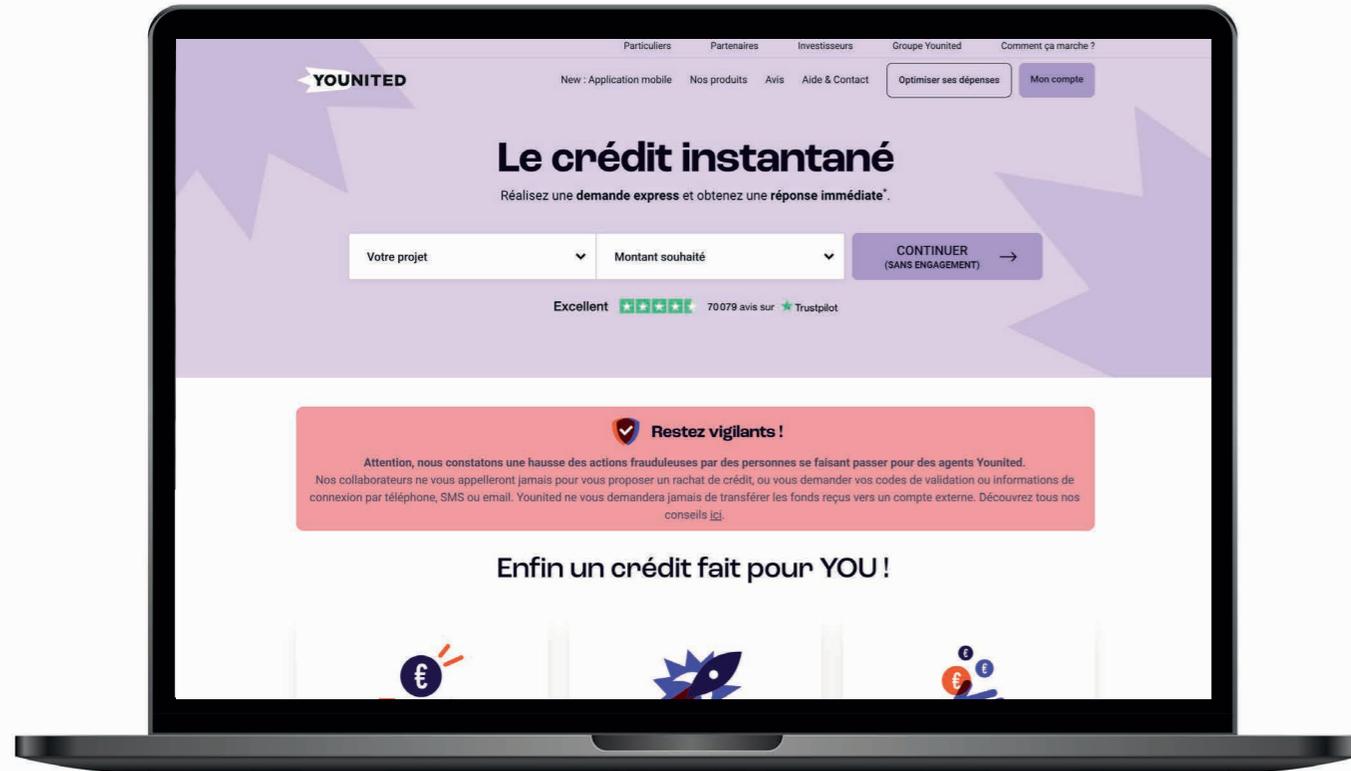
Du côté des éditeurs, les comparateurs demeurent le levier principal de l'affiliation. Ils offrent un avantage clé en permettant aux utilisateurs de comparer les différents acteurs et de faire un choix en fonction de leurs propres critères. Les grands médias continuent leur avancée dans ce domaine grâce à leurs pages comparatives, qu'ils mettent à disposition de leurs larges bassins d'audience. Le cashback, de son côté, joue un rôle clé en générant des volumes importants pour les ouvertures de comptes et en garantissant un retour sur investissement grâce au modèle du CPA (coût par acquisition).

Enfin, on observe également une montée en puissance des influenceurs spécialisés dans les conseils financiers. Ces créateurs de contenu monétisent leurs partenariats via l'affiliation, et les taux de commission élevés dans ce secteur permettent une rentabilité intéressante sur un modèle basé sur le coût par achat.



Thibaut GUÉRIN
Team Leader Advertiser - Awin
www.awin.com/fr





TÉMOIGNAGES

Au cours des deux dernières années, l'inflation a impacté et continue de fragiliser les consommateurs français. Juste après la pandémie, nous étions orientés vers la croissance et souhaitions développer notre marque et augmenter la production de prêts à la consommation. Au second semestre 2023 et pendant toute l'année 2024, nous avons dû adapter notre stratégie. De l'étoile polaire de la croissance, nous sommes passés à la boussole de la rentabilité.

Nos partenaires, nos affiliés, ont dû relever ce défi. Chaque acteur de l'industrie a dû s'adapter aux nouvelles règles dictées par le contexte macroéconomique. Chez Younited, nous avons dû rationaliser notre acquisition. Le marketing d'affiliation a été directement impacté.

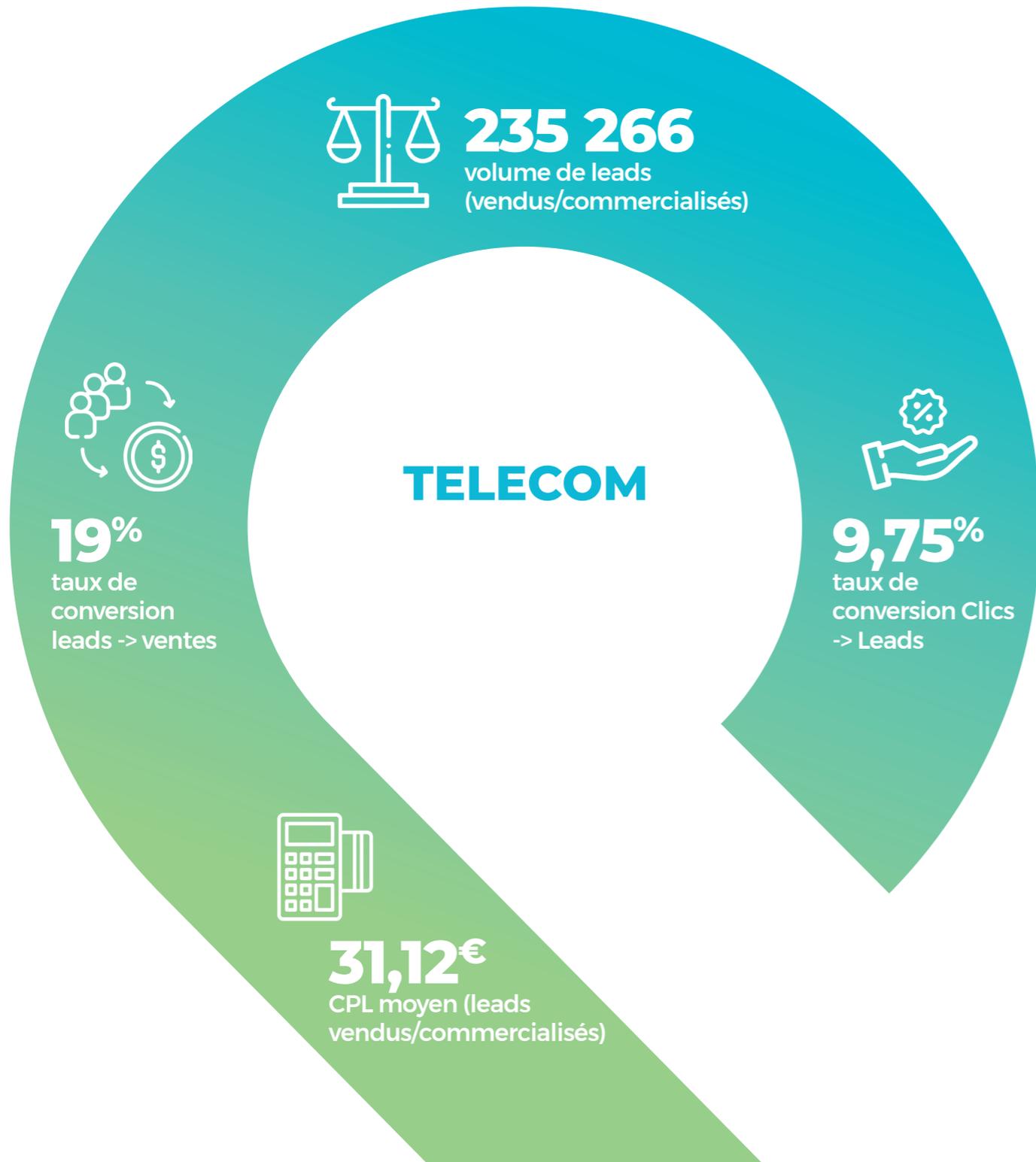
Le marché des intermédiaires a changé : autrefois, nous avons seulement besoin de trafic, puis de leads ; en 2024, nous avons besoin de clients, et au second semestre 2024, nous ne voulions que des clients de qualité. Cela a entraîné un changement structurel dans notre façon de collaborer avec les affiliés. Cependant, cela ne nous a pas éloignés du marketing d'affiliation mais, au contraire, nous a rapprochés de nos partenaires. Nous avons cherché à construire des relations durables, avec des équations gagnant-gagnant.

En 2025, nous envisageons un avenir positif pour nos partenariats. Le contexte macroéconomique s'améliore tandis que le terrain de jeu concurrentiel s'équilibre. Chez Younited, nous sommes convaincus que des partenariats plus solides avec nos intermédiaires joueront un rôle clé pour accélérer une croissance durable et rentable.



Jackson MC KEE
Paid Marketing Manager
www.younited-credit.com





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

En 2024, le marché reste encore fortement concurrentiel et certains acteurs sont de plus en plus agressifs sur le démarchage téléphonique, pour proposer des offres toujours plus attractives, afin de s'adapter au contexte économique.

L'acquisition de leads dans ce secteur repose sur des tendances clés, privilégiant des connexions approfondies avec les clients et la diffusion d'informations pertinentes et engageantes.

Parmi ces tendances, on relève :

La technologie : Les chatbots et l'IA révolutionnent l'expérience client avec des réponses instantanées et personnalisées. En 2025, l'IA anticipera les besoins grâce à l'analyse prédictive, mais l'humain restera clé pour maintenir la confiance. Allier technologie et proximité offrira un avantage concurrentiel majeur améliorant le processus de génération de leads.

L'importance accrue du contenu de qualité :

La création de contenus pertinents et informatifs est essentielle pour attirer et engager les prospects. Le contenu revient de plus en plus à l'ordre du jour afin de démontrer l'expertise de l'entreprise et instaurer la confiance avec les prospects, facilitant ainsi la génération de leads qualifiés.

L'omnicanalité :

Avec l'évolution des comportements d'achat et l'essor des technologies numériques, les consommateurs interagissent avec les marques via une variété de canaux : sites web, applications mobiles, réseaux sociaux, etc. Les entreprises du secteur telco doivent donc adopter une approche omnicanale pour toucher les prospects au bon moment et sur le bon canal, maximisant ainsi les chances de conversion.

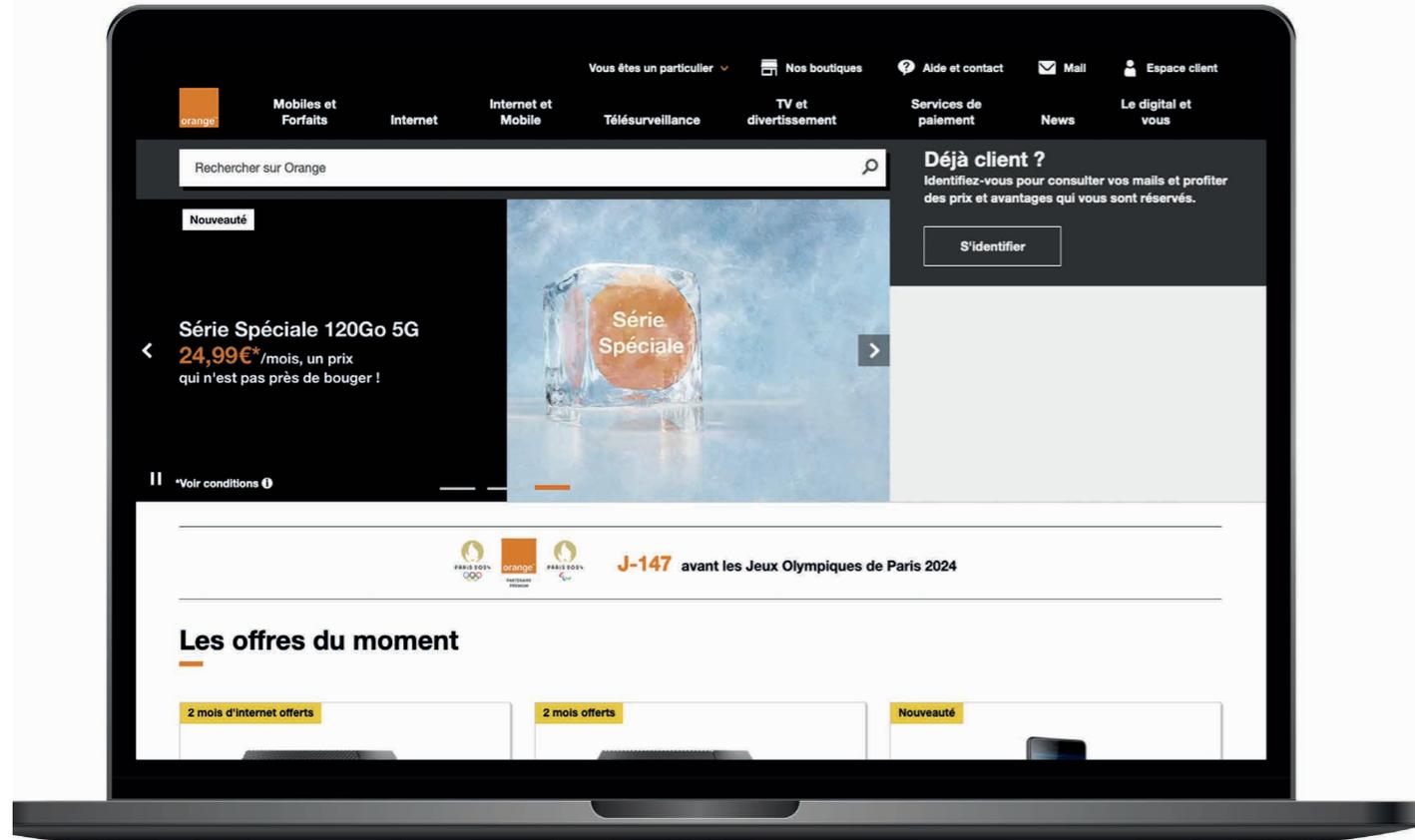
Pour répondre aux attentes du marché, les annonceurs doivent donc miser sur les dernières technologies, des contenus de qualité et une stratégie omnicanale pour optimiser la génération de leads. Dans un environnement fortement concurrentiel, se démarquer est essentiel pour offrir une véritable valeur au consommateur.



Daphnée CHENEUX
Team Leader - Pôle Serviciel
www.affinity.fr



TÉMOIGNAGES



En complément de nos programmes traditionnels d’Affiliation full digitaux, qui reposent sur des parcours d’achat entièrement en ligne, nous avons conçu et déployé des dispositifs d’omnicanalité visant à élargir notre audience et à mieux répondre aux attentes de certains segments de prospects. Ces dispositifs ont été pensés pour capter l’attention des clients potentiels qui ne sont pas à l’aise avec un processus d’achat 100 % digital ou qui ressentent le besoin d’un accompagnement plus personnalisé avant de finaliser leur décision.

En intégrant ces interactions humaines, nous optimisons non seulement l’expérience client, mais également les chances de conversion en proposant une alternative rassurante et sur mesure aux parcours digitaux classiques.

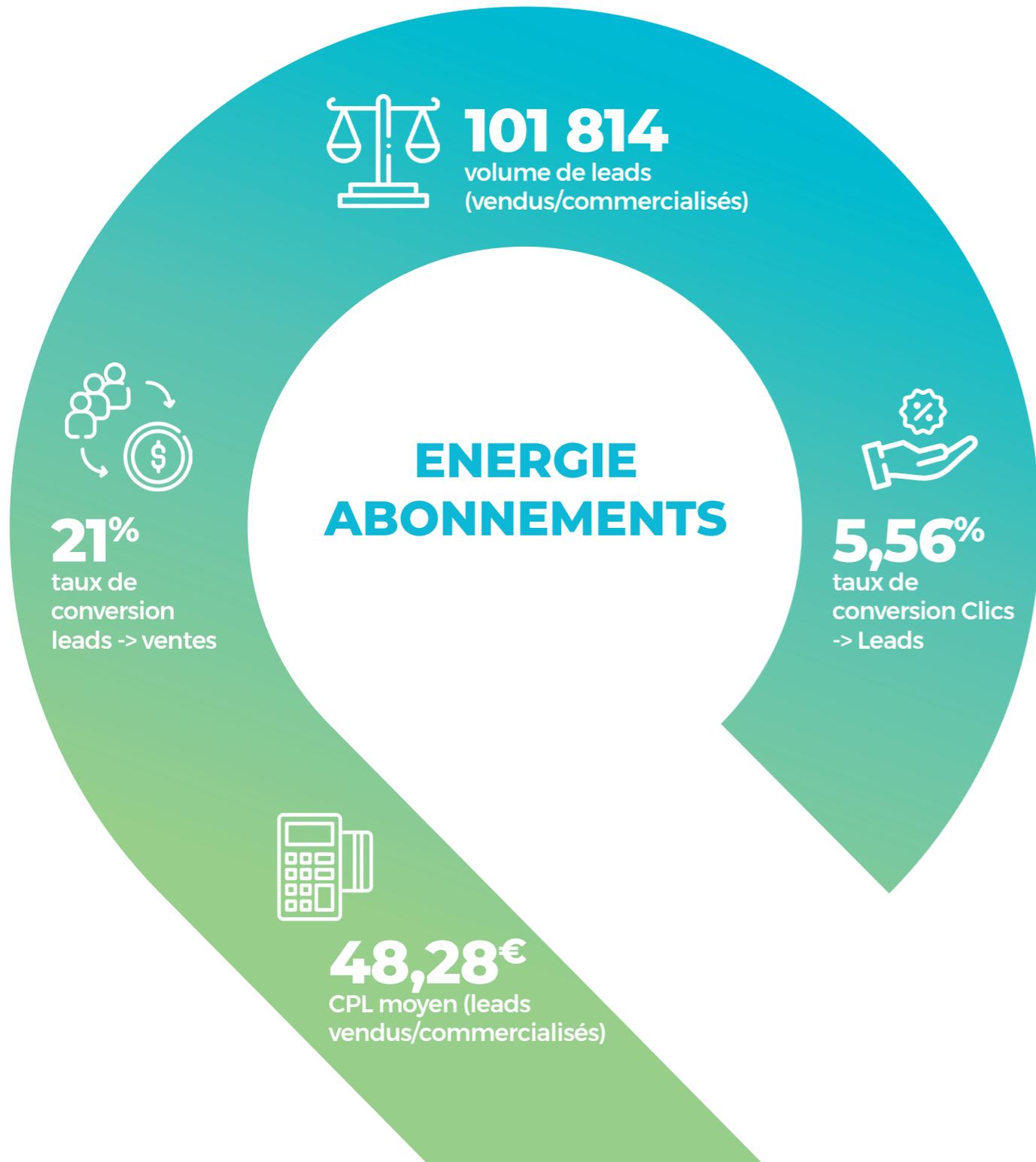
Cette approche, guidée par notre volonté d’offrir une expérience d’achat optimale, a non seulement amélioré la satisfaction client mais a également généré des ventes incrémentales. Certains éditeurs ont ainsi constaté de meilleures performances commerciales grâce à ce dispositif Lead Gen qu’avec les parcours digitaux classiques en clic-out.

Initialement testé sur les offres broadband, nous étendons aujourd’hui cette mécanique de lead generation aux parcours d’achat de nos offres d’Alarme et Télésurveillance Orange Maison Protégée, suivant ainsi les tendances du secteur.

L’Affiliation, par sa flexibilité unique, permet d’adapter les parcours d’achat en combinant digital et interaction humaine. Ainsi, bien que le full digital reste privilégié, la mise en relation avec un conseiller apporte une valeur ajoutée essentielle en apportant des précisions sur l’offre et en rassurant les prospects les plus hésitants avant leur souscription.

Rémi DELVALLE
Responsable Acquisition Trafic-Affiliation
www.orange.fr/portail





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

L'année 2024 était une très bonne année pour le secteur de l'énergie en termes d'actualité commerciale. Le marché français de l'énergie est en pleine mutation. La concurrence s'intensifie avec l'arrivée de nouveaux acteurs et la digitalisation du secteur. L'affiliation devient un outil stratégique pour les fournisseurs qui cherchent à acquérir de nouveaux clients de manière rentable.

L'innovation, incarnée par l'essor de l'intelligence artificielle, est au centre de toutes les attentions. Personnalisation des offres, optimisation des campagnes marketing, l'IA offre des perspectives inédites pour cibler efficacement les consommateurs. Mais l'enjeu ne s'arrête pas là. La transition énergétique a profondément modifié les attentes des consommateurs, désormais soucieux de l'impact environnemental de leurs choix. Les fournisseurs doivent ainsi intégrer cette dimension dans leur stratégie d'affiliation, en privilégiant des partenaires éco-responsables et en mettant en avant des offres d'énergie verte. Le scoring vert des affiliés devient un critère important, en plus de la performance commerciale.

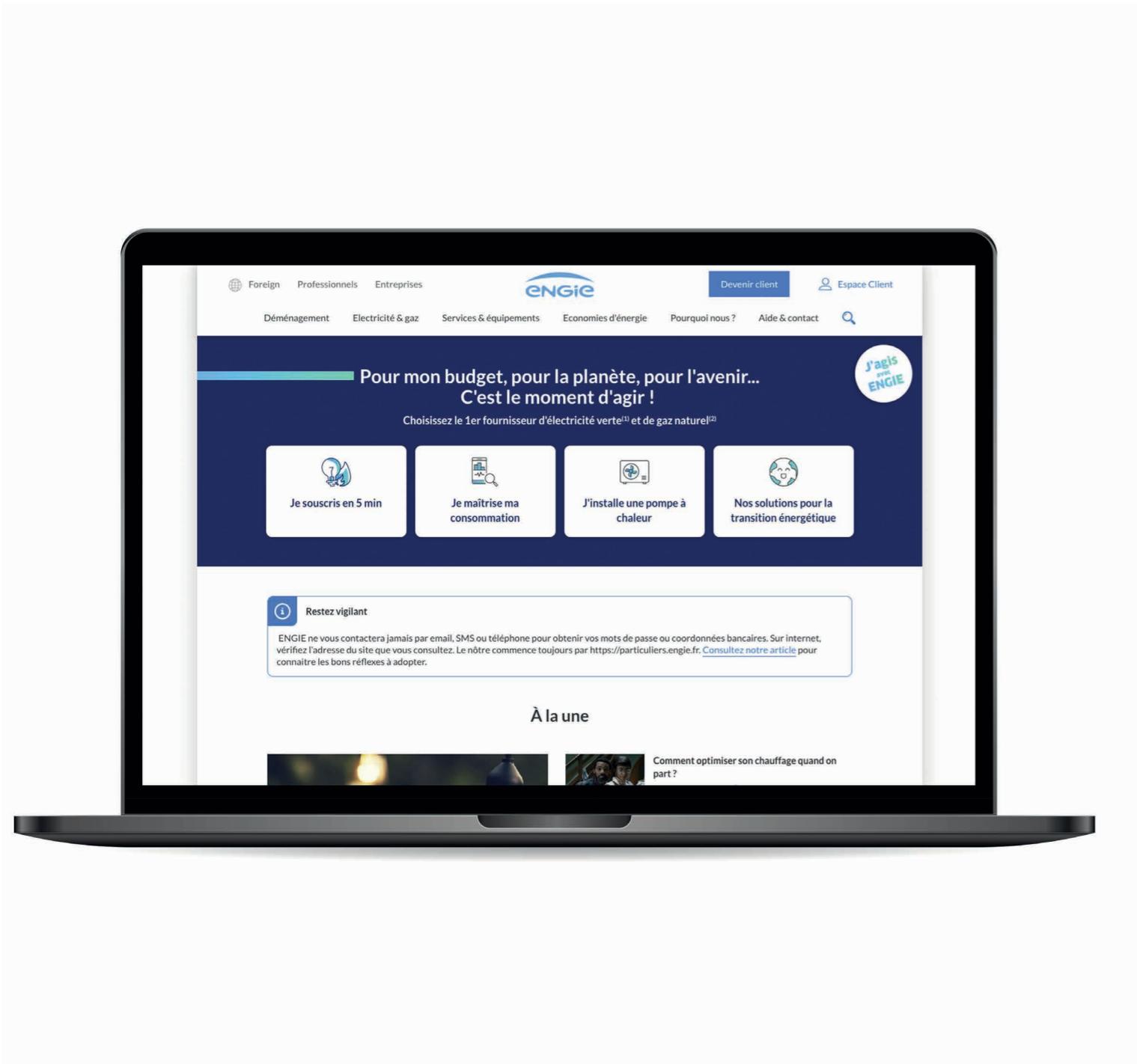
Dans ce contexte, l'affiliation se révèle être un outil puissant pour toucher des audiences spécifiques et proposer des offres adaptées aux besoins de chacun. Les programmes d'affiliation performants s'appuient sur des partenariats solides, une analyse pointue des données et un scoring vert des affiliés pour maximiser le retour sur investissement et contrôler l'empreinte carbone. Les leviers tels que le cashback ont très bien fonctionné en 2024 grâce à la mise en place des deals cadres et des animations diverses, notamment pendant les temps clés.

En 2025, les cartes seront rebattues. Seuls les acteurs capables de conjuguer agilité, innovation et responsabilité environnementale tireront leur épingle du jeu. L'affiliation, plus que jamais, sera un élément clé de leur succès.



Urszula LECLERC
Head of Process and Business Support
www.kwanko.com/fr





TÉMOIGNAGES

En 2024, le marché de l'énergie s'est révélé très dynamique et concurrentiel. On observe une véritable relance des activités dans ce secteur, accompagnée, entre autres, de mécaniques commerciales attractives pour les consommateurs. Afin d'assurer la meilleure expérience client possible, nous proposons à nos clients une vaste gamme d'offres adaptées à leurs besoins, pour mieux consommer et moins consommer.

Deux thématiques majeures ont été au centre de nos efforts : l'intelligence artificielle (IA) et la transition énergétique. Notre objectif est d'améliorer l'acquisition digitale à travers divers canaux tels que l'affiliation, le SEO et le Search en utilisant l'IA. Cela permet d'augmenter notre productivité tout en ayant un impact direct sur le retour sur investissement (ROI). Nous avons aussi renforcé notre démarche de neutralité carbone en collaborant avec notre agence d'affiliation, pour développer un scoring vert. Cela incite nos affiliés à s'engager pleinement dans la transition énergétique. Cet engagement constitue une dimension complémentaire aux performances de génération de leads.

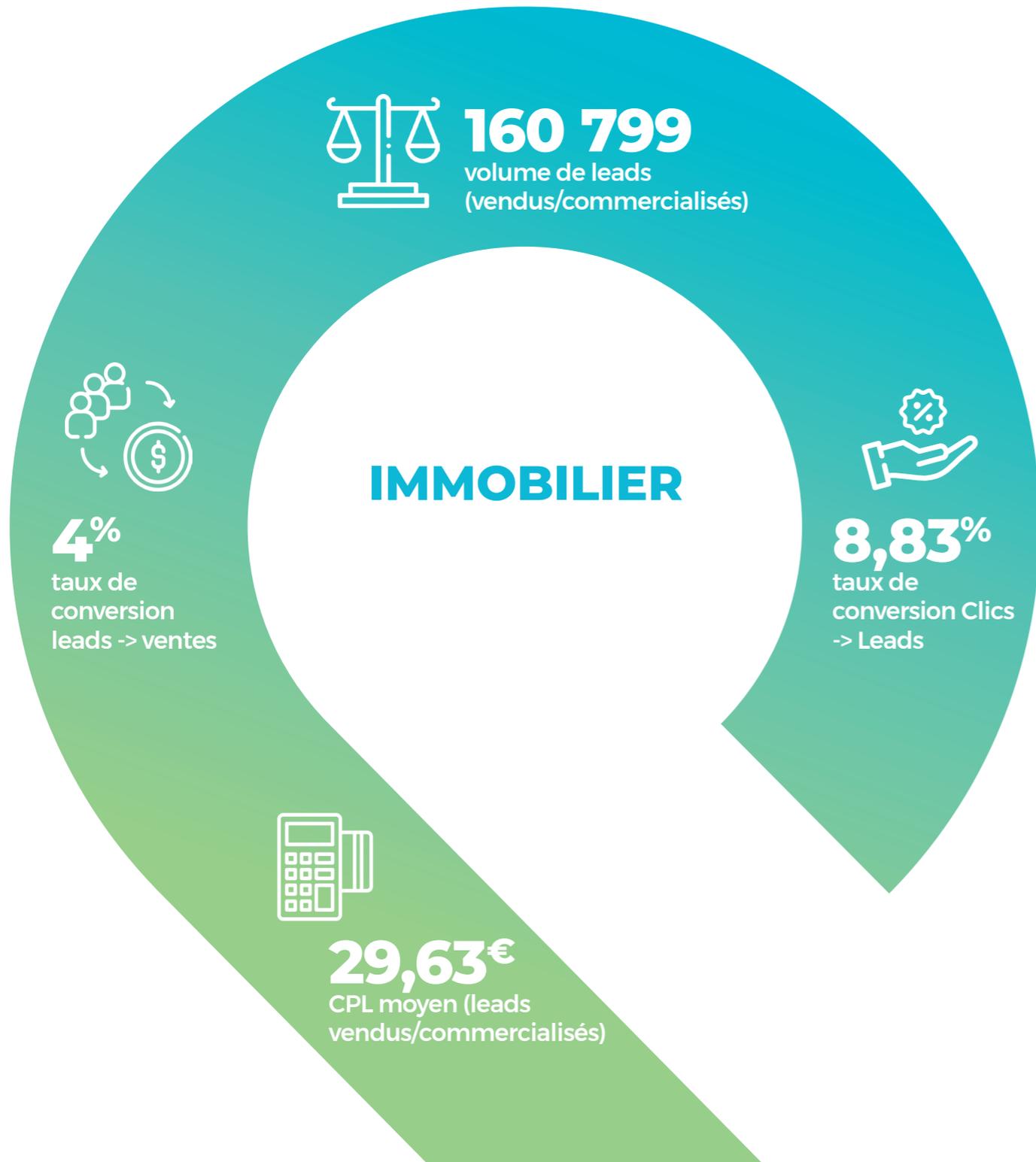
Notre maturité commerciale nous permet de poursuivre nos travaux sur l'IA afin d'optimiser le suivi et les performances de chaque affilié. En prévision des défis que nous réserve l'année 2025, nous continuerons à innover pour offrir toujours plus de simplicité à nos clients, en leur proposant des parcours adaptés à leurs besoins, quel que soit le levier d'acquisition utilisé.



Benjamin AUDOIN

Head of Digital Acquisition France & One
Retail Digital Marketing & Sales expert
particuliers.engie.fr





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

L'année 2024 a marqué une évolution notable dans les campagnes marketing du secteur de l'habitat, particulièrement dans le domaine de la performance. Après une période de ralentissement du marché, les stratégies se sont adaptées pour optimiser le retour sur investissement. Un changement majeur a été observé dans les modèles de tarification, passant d'une logique de coût par lead (CPL) à une approche axée sur la valeur, mesurée par le nombre de rendez-vous qualifiés.

Cette transition reflète une volonté de se concentrer sur les prospects les plus susceptibles de conclure une transaction. Pour atteindre cet objectif, les acteurs du marché ont renforcé leurs efforts en matière de pré-qualification des leads. L'intelligence artificielle et la qualification téléphonique ont joué un rôle clé dans ce processus, permettant de filtrer et de cibler les prospects avec une plus grande précision.

Parallèlement, la collecte de données via des produits spécifiques s'est intensifiée, offrant une meilleure compréhension des besoins et des comportements des consommateurs. Cette approche data-driven a permis d'affiner les messages et les offres, augmentant ainsi l'efficacité des campagnes.

Dans un contexte de reprise progressive du marché, des actions ciblées ont été mises en œuvre pour promouvoir des programmes spécifiques. L'optimisation des campagnes digitales est devenue une priorité, avec un souci constant de concilier performance et protection des données. L'objectif est de créer des expériences en ligne plus fluides et responsables, en phase avec les attentes des consommateurs.

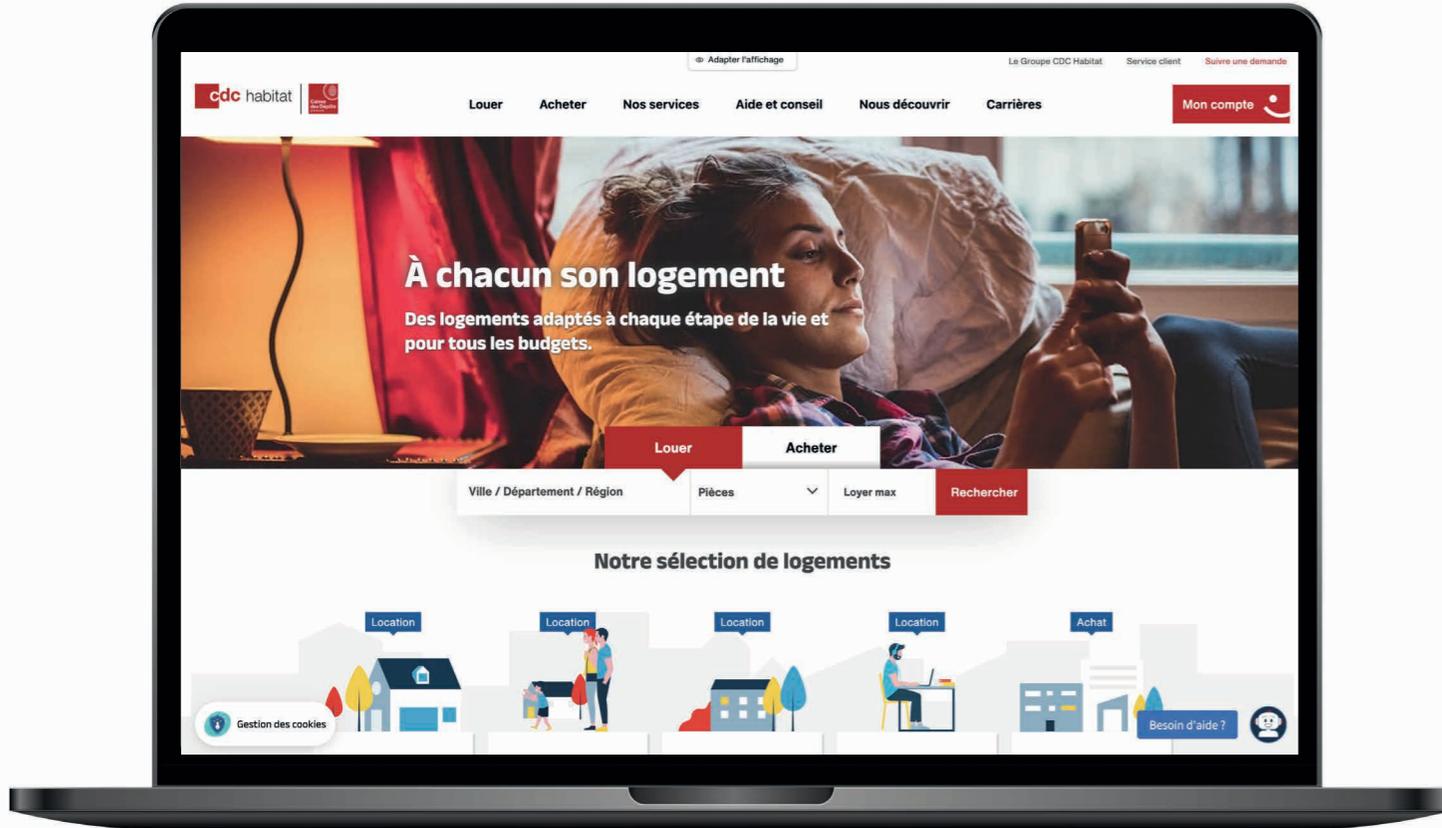
En somme, les campagnes marketing dans le secteur de l'habitat en 2024 se sont caractérisées par une approche plus ciblée, axée sur la valeur et soutenue par l'intelligence artificielle et la data.



Urszula LECLERC
Head of Process and Business Support
www.kwanko.com/fr



TÉMOIGNAGES



En 2024, le marché immobilier a connu une stabilisation après une période difficile. La hausse des taux d'intérêt a freiné les transactions, mais leur légère baisse en fin d'année a redynamisé l'accès au crédit. L'immobilier social, sous forte pression, a dû composer avec une demande accrue, des financements contraints et des exigences de rénovation énergétique.

Parmi les faits marquants : le renforcement des réformes locatives, la digitalisation accrue du secteur et les difficultés de financement du logement social. Le site cdc-habitat.fr a joué un rôle clé, générant près de la moitié des leads et des baux en LLI (Logement intermédiaire) et LAC (Logement libre) pour le groupe.

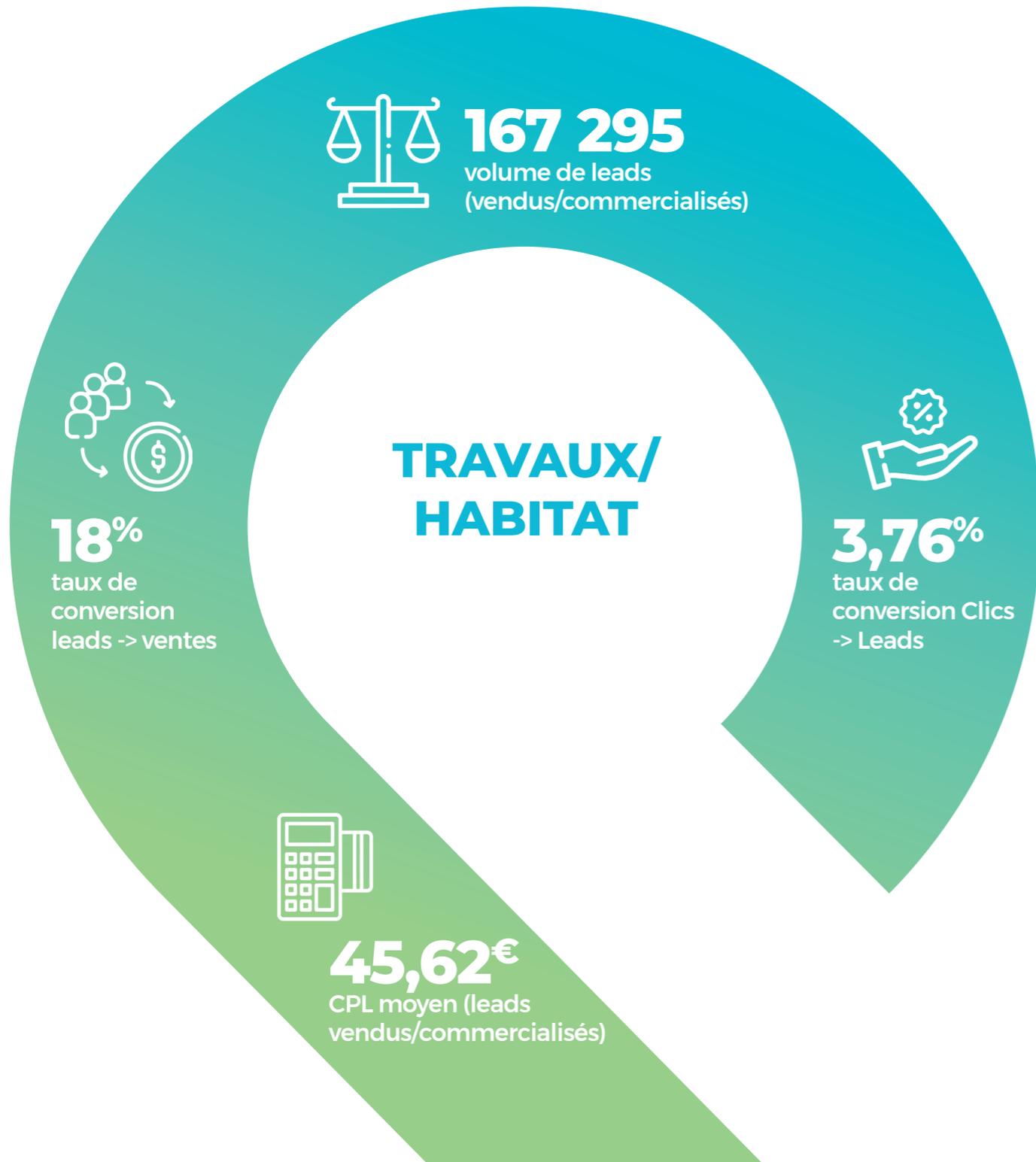
Pour 2025, la stabilisation des taux devrait favoriser le retour des investisseurs. Les enjeux majeurs incluent l'accélération des rénovations énergétiques, le développement du coliving et l'essor des outils digitaux pilotés par l'IA. Enfin, pour CDC Habitat, l'optimisation du SEO et des campagnes digitales visera à allier performance et protection des données pour des expériences locatives plus fluides et responsables.



Mickaël CARRE
*Chef de projet marketing
 au sein de la DSCG
www.cdc-habitat.fr*



Frédéric MORGADO
*Responsable marketing au sein
 de la DSCG (Direction Services
 Clients Groupe)*



ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

Dans la lignée de 2024, le marché du bâtiment est globalement en baisse. Cependant, tous les métiers ne sont pas logés à la même enseigne, certains marchés étant en développement.

Le neuf reste en berne, mais il y a des opportunités dans la rénovation. Sur ce marché, les aides de l'état vont dans le sens de la rénovation globale pour encourager particuliers et professionnels à réaliser des travaux d'ampleur.

Il y a une mutation à opérer, tant chez les artisans et entreprises du bâtiment, qui sont encouragées à coopérer par "affinité" que sur le marché du lead, où les demandes de rénovation globale se multiplient.

Les aides de type Maprimerenov ralentissent les projets par leur lourdeur administrative, les changements réguliers dans les critères d'obtention des aides et les décalages de trésorerie dont les artisans sont les premières victimes.

Parmi les autres facteurs extérieurs au marché de la rénovation, la baisse des taux d'emprunt aidera à dynamiser les travaux.

Chez Devis Plus, nous observons une dynamique sur le marché de la rénovation de l'habitat, notamment sur certains marchés, comme :

- Fenêtres, portes et volets : +18%
- Pompes à chaleur et climatisation : +11%

Nous observons également des dynamiques importantes sur des projets d'amélioration, comme :

- Installation de piscines : +20%
- Pergola : +70%
- Abri de voiture : +240%

Une constante depuis plusieurs années :

Sur l'ensemble des projets validés par nos équipes, 70% des prospects interrogés effectueront bien les travaux dans les 6 mois, les ménages sont donc toujours aussi décidés lorsqu'il s'agit de rénover leur logement.

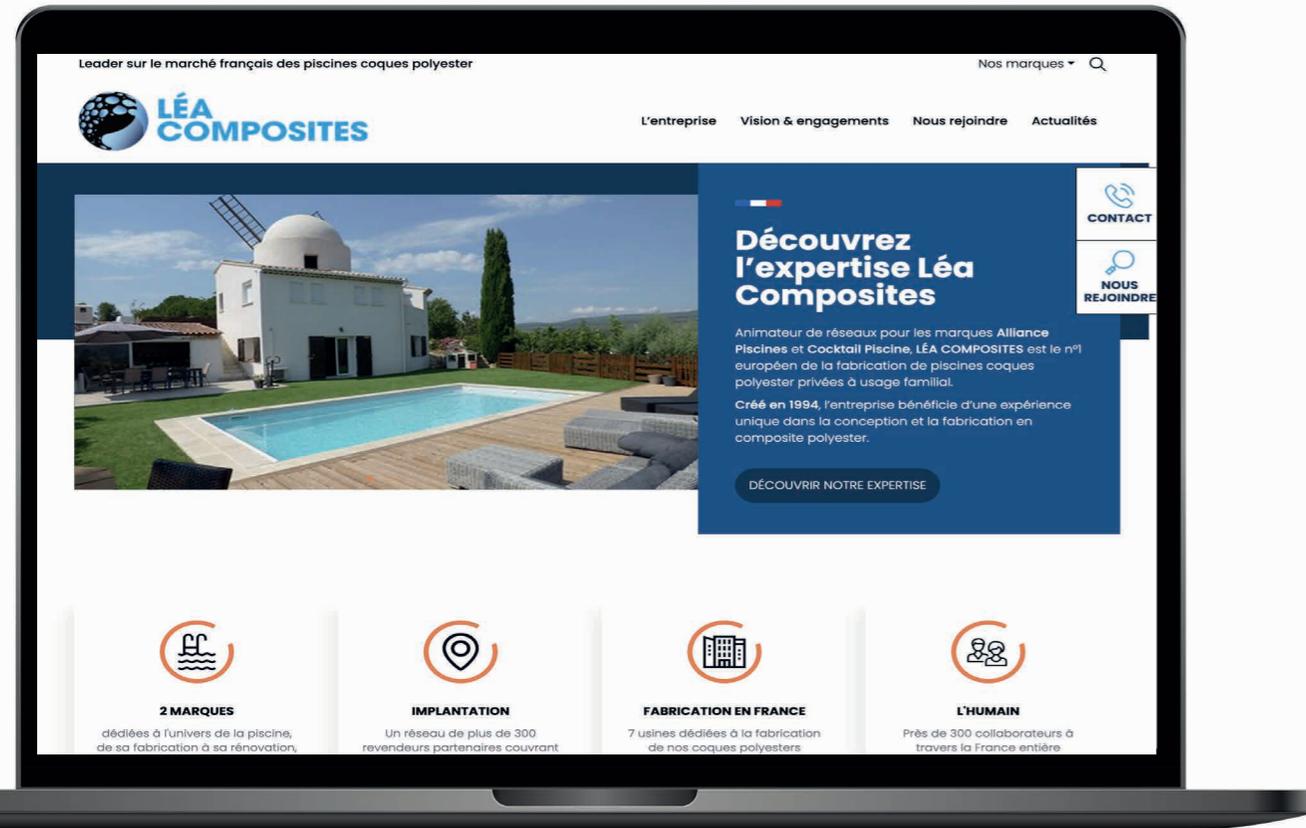
Coté professionnels en 2025, les nouveautés se portent sur des sujets périphériques au lead : Les professionnels déclarent avoir besoin d'accompagnement en formations et coaching pour les aider à concrétiser des ventes sur les leads. Ceci afin d'optimiser le ROI qui reste l'enjeu central !



Laurent WEISS
Président Directeur
www.devis-plus.com



TÉMOIGNAGES



Ce qu'il faut retenir

LEA COMPOSITES, basé à Aubagne, fabrique et commercialise depuis 1994 des piscines coques, notamment via ses marques ALLIANCE PISCINES et COCKTAIL PISCINE.

Après des années exceptionnelles en demandes de devis pour la construction de piscines durant la période Covid, le marché s'est tendu ces deux dernières années. Afin de maintenir une dynamique en volume de leads, nous avons renforcé notre stratégie d'acquisition via les comparateurs de devis pour assurer un flux constant de prospects qualifiés sur l'ensemble de notre réseau de magasins.

Nous avons des besoins importants en leads pour alimenter nos forces commerciales, et il était essentiel de trouver un équilibre entre la quantité et la qualité des prospects. Une approche optimisée du coût par lead (CPL), combinée à un travail précis de qualification avec nos partenaires comme DEVIS PLUS, nous a permis d'atteindre cet objectif et d'améliorer notre retour sur investissement (ROI).

En 2025, nous renforçons encore davantage notre stratégie online : nos achats de leads de type comparateurs viennent en complément de nos actions de marketing direct sur nos marques. L'enjeu est d'attirer des prospects en adéquation avec nos cibles commerciales, c'est-à-dire des clients ayant un certain pouvoir d'achat et prêts à s'engager sur une prestation complète d'installation.



Marion BEAUX
Responsable Marketing
www.leacomposites.com





ANALYSE

Ce qu'il faut retenir

En 2024, le marché des services à la personne maintient une dynamique positive. Malgré l'inflation et un climat d'incertitude, la sécurité et le confort personnel restent des priorités essentielles. Les acteurs du secteur ont su tirer parti de l'affiliation pour renforcer leur visibilité et leur brand awareness, attirer de nouveaux clients et optimiser leur acquisition tout en maîtrisant leurs coûts.

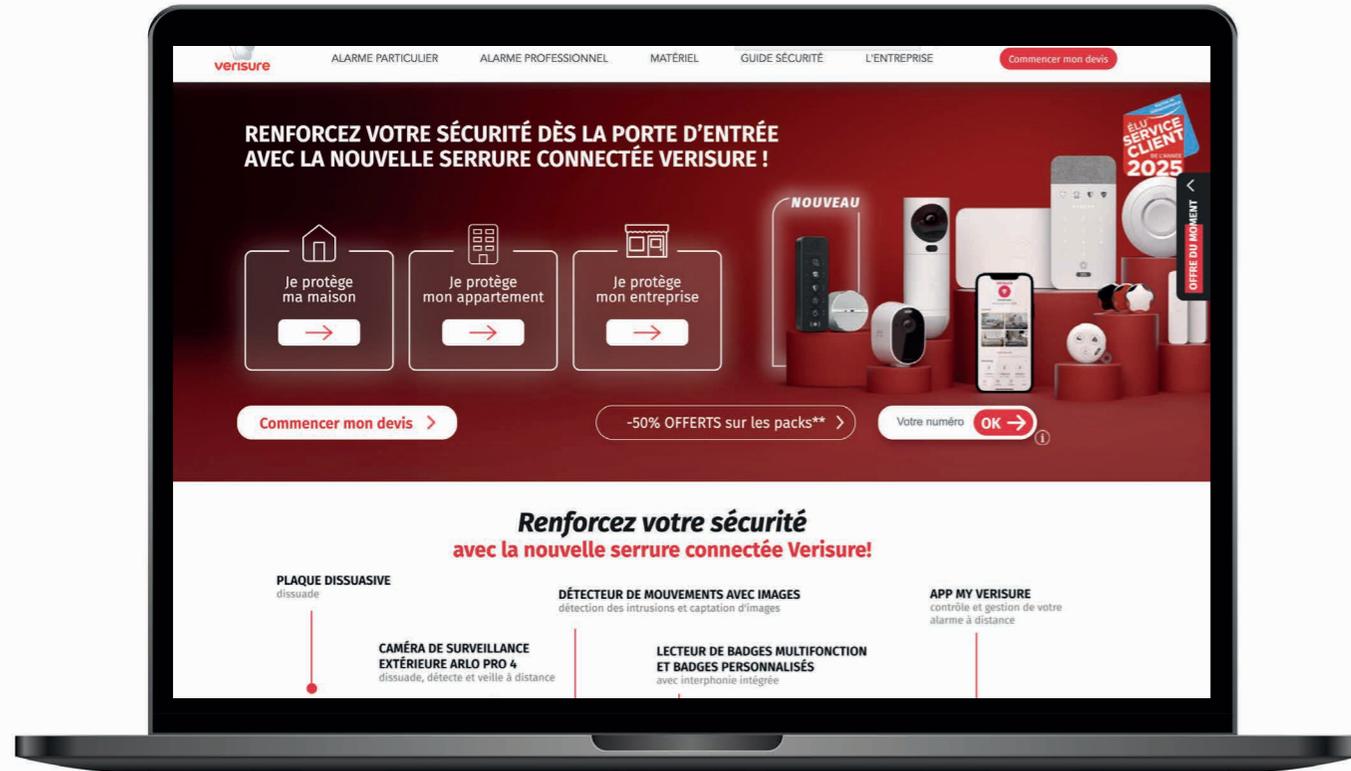
Dans un environnement où confiance et sécurité sont primordiales, ces services répondent aux attentes des consommateurs avec des offres adaptées et accessibles. L'attractivité du secteur se confirme également auprès des éditeurs, grâce à des rémunérations incitant à un développement soutenu. Les comparateurs poursuivent leur essor, tandis que les grands médias gagnent en influence avec des rubriques dédiées à la maison connectée et à la sécurité. Les plateformes de cashback, quant à elles, génèrent d'importants volumes et assurent un bon taux de conversion.

Les perspectives pour 2025 restent prometteuses, avec des marques engagées dans une dynamique de test & learn et preneuses de tester de nouvelles sources tel que les tech partners, les brandpartnerships, ... favorisant ainsi un écosystème propice à la croissance.



Marie-Sophie Hélie
Senior Account Manager
www.awin.com/fr





TÉMOIGNAGES

Dans un contexte marqué par l'inflation affectant de nombreux leviers du marketing digital, notamment le Social Media et le Paid Search, la diversification du mix média s'impose comme un enjeu stratégique pour assurer une croissance durable à coûts maîtrisés. C'est dans cette optique que nous renforçons notre visibilité à travers l'affiliation, afin de capter les prospects sur une multiplicité de points de contact.

Que ce soit lorsqu'ils recherchent une alarme ou un système de télésurveillance via des comparateurs et des dispositifs bas de funnel, ou lorsqu'ils se trouvent dans une phase de réflexion avec des dispositifs de content commerce nous permettant d'adresser efficacement chaque étape du parcours d'achat. L'intérêt pour Verisure de travailler avec des plateformes d'affiliation est également le fait de pouvoir monter des partenariats Brand2Brand en s'associant à des marques en total affinité avec notre cible en ayant encore une fois la capacité de s'inscrire dans un parcours d'achat ou un moment de vie.

En sus de l'aspect performance, nous avons avec la disparition progressive des cookies dû adapter comme de très nombreux annonceurs notre stratégie de tracking et de mesure de la performance avec l'attribution server side, l'exploitation de la first party data pour garantir une identification précise des conversions tout en respectant les nouvelles réglementations en matière de protection des données, toutes ces évolutions nous ont permis de renforcer nos relations avec les éditeurs partenaires en créant des dispositifs sur mesure, mieux adaptés à notre secteur et nos problématiques de qualité de leads.



Harold PRIMEON
Responsable Marketing Digital Acquisition
www.verisure.fr



TÉMOIGNAGES

J'ai pu observer une véritable évolution du secteur de l'affiliation au cours des dernières années. L'affiliation n'est plus un levier opportuniste, elle a su se diversifier pour offrir de nouvelles opportunités et générer un trafic de plus en plus qualifié. Aujourd'hui, l'affiliation fait partie de nos leviers clés en marketing digital, car elle nous permet de cibler une audience très précise tout au long du parcours client, tout en maîtrisant les coûts d'acquisition. Elle nous offre également la flexibilité nécessaire pour nous adapter à la saisonnalité et aux tendances du marché, grâce à la diversité des acteurs qui composent ce levier.

Il est également essentiel d'avoir un bon partenaire en affiliation car cela nous permet d'accéder à un réseau de qualité, d'entretenir des relations durables avec nos affiliés, de définir une stratégie pertinente et d'avoir une vision plus globale de l'industrie.



Laura TRUJILLO
Responsable Acquisition et
Social Ads
www.fulli.com



Vivien BLANC
Responsable Marketing
Digital
uly.com



Depuis 2 ans, nous avons mis en place un programme d'affiliation. Au départ, ce levier était piloté par notre agence de communication. Nous étions très déçus par les résultats obtenus qui ne correspondaient ni aux objectifs souhaités ni à la stratégie que nous avons fixée. Suite à des discussions en interne, nous avons donc décidé de piloter la plateforme d'affiliation en direct afin d'être au plus près de la stratégie que nous souhaitons donner à l'affiliation.

Grâce à un appel d'offres nous avons pris conscience de la puissance de ce levier, de l'importance que nous devons lui donner notamment grâce à ses caractéristiques ROIste. Nous avons deux objectifs dans le cadre de l'affiliation : recruter des nouveaux clients et travailler la notoriété d'une marque qui a été créée en 2023. Nous travaillons dorénavant conjointement avec les équipes de notre plateforme partenaire sur l'optimisation du compte tant sur : le choix des éditeurs, des formats, des supports de communication et des leviers de communications activés.

L'affiliation nous apporte une agilité et une flexibilité qui est plaisante, le carnet d'éditeurs nous permet d'ouvrir le champ des possibles et de faire de l'A/B testing sur de nouvelles verticales. Cette diversification nous permet de toucher de nouvelles typologies de clients. L'approche à la performance nous permet d'ajuster la stratégie et le levier en temps réel.

GLOSSAIRE

Coregistration

Technique de collecte de profils opt-in via un site partenaire en vue d'un abonnement newsletter, d'une participation à un jeu-concours ou d'une inscription à un service.

Comparateur

Site permettant de comparer les produits et services de plusieurs annonceurs et effectuant une redirection du trafic sur les sites annonceurs.

CPL (Coût Par Lead)

Le modèle économique majeur utilisé dans les dispositifs de LeadGen.

CRM (Customer Relationship Management)

Outil commercial utilisé pour la gestion et l'optimisation des contacts et des ventes afin d'améliorer la relation commerciale de l'entreprise avec ses clients.

Lead B2B

Prospect au profil professionnel.

Lead B2C

Prospect au profil particulier.

Lead descendu

Modèle économique qui rémunère le prospect contacté et joint par les équipes commerciales.

Lead exclusif

Prospect collecté et transmis à un annonceur unique.

Lead mutualisé

Prospect collecté et transmis à plusieurs annonceurs.

Lead transmis

Modèle économique qui rémunère le prospect uniquement livré aux équipes commerciales.

MQL (Marketing Qualified Lead)

Lead destiné aux équipes marketing afin de détecter des prospects potentiels et des intentions d'achat à long terme, ou « leads froids ».

Place de marché

Aussi appelé émulateur, site de mise en relation entre un utilisateur et des annonceurs. Le lead est mutualisé.

PRM (Prospect Relationship Management)

Outil commercial utilisé pour la gestion de la relation prospect d'une entreprise.

RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

Dans la LeadGen, la demande de consentement avant la collecte de leads et datas doit être visible et claire.

SQL (Sales Qualified Lead)

Lead destiné aux équipes commerciales en vue de détecter des prospects potentiels et des intentions d'achat à moyen et court terme, ou « leads chauds ».

Taux de conversion

Ratio permettant la mesure du nombre de ventes effectuées grâce à la LeadGen.

Webinar

Conférence virtuelle utilisée par les annonceurs pour présenter leurs produits ou services et collecter des leads.



À 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,**
- **Informier sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale,**
- **Assurer leur mise en œuvre 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.

RÉVÉLEZ VOTRE MOJO !



Depuis 2016, MO&JO agence marketing digital native vous permet de vous concentrer sur votre métier en prenant en main l'intégralité de votre stratégie marketing.

Leads qualifiés, impact maximal

Nos équipes s'engagent à :

- Piloter votre stratégie d'acquisition
- Collecter des leads qualifiés
- Remplir vos objectifs de conversion

EMAIL CPL

LEAD NURTURING

META LEADS

COREGISTRATION

Une plateforme propriétaire unique

Qui vous permet de lancer une **campagne emailing en 72h !**

Nous éditons la techno **Mojo Target** :

- Collecte de Data
- Déduplication
- Géolocalisation
- Drive to Store
- Réseau exclusif d'éditeurs



contact@mo-jo.fr - 03 28 52 04 80





Adhérents

Merci à Flavie FERRARI www.flavieferrari.com pour la réalisation du **Baromètre du lead 2025**