



# BAROMÈTRE DE L’AFFILIATION

## ÉDITION 2024



# RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DE L’AFFILIATION ÉDITION 2024

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 2022 à août 2023 inclus.

Les chiffres sont tirés du nombre de programmes retenus pour l’analyse et non du nombre de programmes d’affiliation existants.



## PRÉFACE

### Une année de forte croissance pour l’affiliation

Le canal affiliation a connu une très belle croissance au 1er semestre 2023 (+ 10% par rapport à 2022 selon le SRI), ce qui en faisait le canal avec la plus forte progression début 2023, et a terminé l’année avec une croissance annuelle de +7% par rapport à 2022 (bien plus forte que les +2% de l’année précédente).

Bien que le contexte économique ait impacté le panier moyen généré par l’affiliation, qui est passé de 100€ à 80€, le nombre de ventes a, par contre, augmenté de 37%, ce qui en fait une année record en ventes générées par ce canal.

En 2023, nous avons enregistré l’ouverture de 539 nouveaux programmes d’affiliation, ce qui représente une croissance de l’ordre de 17%. Les trois secteurs les plus représentés sont la Mode, la Beauté et l’équipement de la Maison.

Par ailleurs, la fin des Cookies Tiers a été bien appréhendée par l’ensemble des acteurs, car nous constatons qu’à fin 2023, il ne reste plus que 15% des programmes d’affiliation en Cookies Tiers. Le marché de l’affiliation a donc bien pris en main les changements dans la mesure de la performance avec une migration majoritairement vers du Cookies First (75% des programmes migrés) et le reste en ServerSide (25% des programmes migrés).

Globalement, cette croissance de l’affiliation s’explique par l’attrait de plus en plus fort des e-commerçants pour ce levier à la performance, qui joue un rôle de valeur refuge dans ce contexte économique compliqué. D’autant que plusieurs typologies d’affiliés correspondent aux attentes des consommateurs dans ce climat inflationniste.

Voilà qui place l’affiliation dans un bel élan pour 2024, l’année de son 25ème anniversaire en France !

## L'affiliation comme arme de diversification

Avec une inflation moyenne de 4,9% en France en 2023, les consommateurs se sont surtout tournés vers des acteurs leur permettant d'économiser ou de faire les achats aux meilleurs prix. De leur côté, les annonceurs ont priorisé les supports leur permettant une performance maximale et ont donc dépriorisé les acteurs de début de tunnel, voire même de milieu de tunnel pour certains.

### Comparateurs, Cashback, les leviers incontournables de performance immédiate

Les comparateurs et guides d'achat ont connu une forte croissance sur 2023 qui s'explique par la recherche du meilleur prix ou du meilleur rapport qualité-prix pour les consommateurs et celle-ci ne devrait pas baisser avec la mise en place du DMA en Mars 2024. En effet, Google devrait leur donner beaucoup plus de place pour sortir de la position de favoritisation de Google Shopping dans ses résultats.

Les acteurs de Cashback ont également vu une forte augmentation de leurs activités mais également une évolution significative de leurs pratiques.

Les sites de cashback élargissent constamment leur réseau de partenariats avec des offres en ligne mais également en magasin, offrant aux consommateurs un choix plus large, pour pouvoir obtenir des remises en argent.

Nous connaissons tous le cashback en ligne via des liens trackés, qui permet d'obtenir du cashback mais dorénavant une nouvelle forme de cashback se répand grâce aux banques et à la réglementation DSP2.

Un consommateur peut accepter de partager ses données bancaires, dont les transactions effectuées, afin de pouvoir obtenir un cashback.

Pour les banques, il s'agit de leur propre programme de fidélité : un membre devient opt-in au programme et consent à partager ses données de paiement. Ainsi, il pourra obtenir du cashback sur ces achats en magasin, et de plus en plus en ligne.

De nombreux programmes non bancaires proposent également aux utilisateurs de synchroniser leur(s) compte(s) dans le programme et grâce à la DSP2 et le partage de données, ils pourront obtenir un cashback également.

Cette technique est innovante puisqu'elle permet également d'avoir accès à énormément de data (habitudes de consommation, récurrence, fréquence, montant etc.). Il s'agit là de données transactionnelles, qui prouvent donc de manière factuelle qu'un achat a été effectué chez une enseigne.

Du côté de l'annonceur, il est également possible d'avoir accès à une étude pour connaître ses forces et ses faiblesses sur son marché et travailler finement sur ses stratégies prioritaires.

Par exemple, un annonceur qui souhaiterait acquérir de nouveaux clients sur une cible spécifique ou augmenter son taux de repeat, ou bien encore augmenter son panier moyen de vente, pourra grâce à la donnée bancaire, cibler uniquement les membres correspondant et affiner sa campagne en temps réel.

La donnée de paiement permet d'avoir des photos précises des principaux KPI's, y compris les parts de marché par zone de chalandise pré-campagne et post-campagne pour mesurer précisément le ROI et l'évolution des KPI's.

Cette data permet d'augmenter la personnalisation des offres, basée sur des comportements avérés et de compenser la perte d'informations lié aux cookies.

En résumé, le cashback a évolué pour devenir une composante importante du paysage du commerce en ligne et en magasin, offrant aux consommateurs une façon attrayante d'économiser de l'argent sur l'ensemble de leurs achats du quotidien, tout en bénéficiant d'une plus grande variété d'offres et d'options.

### Influenceurs : les réseaux sociaux mais Youtube également

De son côté, l'influence est toujours un levier qui prend de plus en plus de place au sein de l'affiliation avec une croissance significativement plus forte sur YouTube cette année. La mise à jour des "Joyaux cachés" sur Google devrait d'ailleurs leur donner encore plus de visibilité sur 2024.

## Le Content to commerce, toujours en évolution

En 2023, le marché du content to commerce a affirmé sa maturité, démontrant sa capacité à s'inscrire comme un pilier incontournable de l'économie numérique. Cette année a vu une adoption en masse du modèle par les médias, marquée par une diversification impressionnante des formats de contenu. L'engouement pour les vidéos et les lives shopping a illustré une évolution des attentes consommateurs vers des expériences plus interactives et personnalisées. Ces formats dynamiques ont permis d'élargir le champ des possibles pour les marques, démontrant que le content to commerce ne se limite pas au texte, mais embrasse une richesse de médias pour engager l'audience.

L'expansion du content to commerce à de nouvelles catégories de produits et services souligne sa polyvalence et sa capacité à s'adapter aux attentes du marché. Cette adaptation a ouvert la voie à un éventail plus large d'annonceurs, désireux d'exploiter des stratégies de contenu innovantes pour toucher leur public.

En se projetant vers 2024, les anticipations se concentrent sur des évolutions majeures. La Search Generative Experience (SGE) de Google, qui promet de transformer la découverte de contenu en ligne, couplée à un environnement réglementaire en mutation, pose un défi, mais aussi une opportunité pour les acteurs du content to commerce. Pour rester compétitifs et pertinents, ils devront naviguer avec agilité dans ce paysage en évolution, prouvant que l'innovation et l'adaptabilité seront déterminantes pour capitaliser sur les tendances émergentes et continuer à captiver l'attention des lecteurs.



**Christophe BOSQUET**  
CEO



**Clément GRANDJEAN**  
Responsable Affiliation



**Cedric LALONDRE**  
Chief Revenue Officer



## Label qualité CPA pour les sites de Bons de réduction

**Nouveau cette année dans le baromètre Affiliation** – vous constaterez dans nos Key Performance Indicators (KPI's) – une information supplémentaire concernant :

- La répartition des ventes générées sur un programme annonceur par typologie d'éditeurs.
- Et en plus, le % de ventes réalisées au sein du levier Bons plans / Bons de réduction par les sites de codes promotionnels qui ont reçu le LABEL CPA.



La charte constitue un code de bonnes pratiques relatives au fonctionnement des éditeurs de sites internet ayant pour modèle économique principal la diffusion de codes promotionnels. Elle a pour but d'encadrer les activités des éditeurs quant à la diffusion de codes promotionnels, afin qu'ils proposent une information claire et pertinente, assurent un trafic de qualité aux annonceurs et garantissent une expérience utilisateur optimale (sur desktop et mobile).

Charte à lire ici : [https://www.cpa-france.org/docs/cpa-charte-br-v1.2\\_2021](https://www.cpa-france.org/docs/cpa-charte-br-v1.2_2021)

Plus de 2 ans déjà d'application de la Charte Bons de Réduction et 65% des signataires détiennent le label ! La 6ème édition et réunion du jury se déroulera le 31 janvier 2024 pour arbitrer les labellisés. Ce sont désormais 17 sites éditeurs de codes promotionnels qui détiennent le label décerné par le CPA afin de promouvoir les bonnes pratiques en matière de diffusion des bons de réduction.

Le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) poursuit sa démarche visant à développer les bonnes pratiques sur le marché des codes promotionnels. Depuis 2021, le Collectif délivre un label aux sites éditeurs de bons de réduction. Entre juin et novembre 2023, plus de 16 195 tests ont été réalisés par notre prestataire indépendant – EUFONIE - sur l'ensemble des 26 sites signataires de la Charte des Bons de réduction du CPA. Ces tests ont permis de détecter un taux d'anomalies de 23%, dont plus de 91% sont corrigées dans un délai de moins de 4h pour permettre une expérience complète et enrichissante à l'internaute.



## Liste des sites éditeurs du CPA en possession du Label

### 17 sites sur 26 ont obtenu le label et le conserve à l'issue de la période d'observation du 2ème Semestre 2023 :

- [codepromo.20minutes.fr/](http://codepromo.20minutes.fr/)
- [codepromo.ouest-france.fr/](http://codepromo.ouest-france.fr/)
- [codepromo.hostingpics.net/](http://codepromo.hostingpics.net/)
- [codepromo.lavoixcunord.fr](http://codepromo.lavoixcunord.fr)
- [codespromo.lefigaro.fr/](http://codespromo.lefigaro.fr/)
- [codes-promoleparisien.fr](http://codes-promoleparisien.fr)
- [codepromo.lemonde.fr](http://codepromo.lemonde.fr)
- [codepromo.lexpress.fr](http://codepromo.lexpress.fr)
- [cosmopolitan.fr/code-promo](http://cosmopolitan.fr/code-promo)
- [groupon.fr](http://groupon.fr)
- [ma-reduc.com](http://ma-reduc.com)
- [savoo.fr](http://savoo.fr)
- [monbon.fr](http://monbon.fr)
- [nouvelobs.com/codepromo](http://nouvelobs.com/codepromo)
- [poulpeo.com](http://poulpeo.com)
- [radins.fr](http://radins.fr)
- [vouchercloud.fr](http://vouchercloud.fr)

\* pour connaître l'ensemble des sites signataires de la Charte Bons de réduction – RDV ici : <https://www.cpa-france.org/les-labellises-et-signataires-de-charte-des-bons-de-reduction/>

Pour l'obtention de ce label, chaque éditeur signataire de la Charte est contrôlé quotidiennement, à raison de 100 contrôles par mois. La démarche vise à détecter d'éventuels codes erronés, qui sont directement remontés aux éditeurs concernés. Ces derniers ont alors 12 heures pour faire la correction. Pour obtenir le label, un éditeur ne doit pas avoir plus d'une erreur non corrigée sur la période concernée. Le label est attribué tous les 6 mois, pour une durée d'une année, et les sites qui en bénéficient continuent à être contrôlés. Un avertissement leur est adressé si pour la période des 6 mois suivants, la barre de la seule erreur non corrigée est dépassée.

Après le lancement en 2020 de la Charte des Bons de réduction, un recueil de bonnes pratiques visant à mutualiser le contrôle qualité de l'édition de bons de réduction, le CPA a mis en place en 2021, un processus de contrôle dans l'objectif d'aider les acteurs à réduire le taux de bons de réduction erronés. Ce sont les résultats de ces contrôles qui permettent au CPA de délivrer le label.

### Rappel des principaux engagements des signataires :

- Ne pas publier de codes expirés
- Rendre la nature de l'avantage conféré par le code facilement identifiable visuellement
- Ne pas diffuser des codes promotionnels factices
- Ne pas diffuser sur leur site des codes ou offres non autorisés communiqués par l'annonceur (CRM)
- Les codes expirés doivent être clairement identifiés et supprimer du site de l'éditeur dans un délai maximal de quinze jours calendaires à compter de l'expiration
- Clairement indiquer le type d'offre à laquelle le code permet d'accéder. Il est obligatoire de différencier un code promotionnel d'un bon plan

Ces contrôles sont effectués par un acteur tiers - EUFONIE - qui nous accompagne depuis le lancement dans la vérification quotidienne de l'application de cette Charte.

Tous les semestres, Eufonie présente le rapport de résultats et fait une analyse de la situation auprès de la commission paritaire, composée d'éditeurs adhérents du CPA et signataires de la Charte, et enfin du jury qui rend sa décision (composé uniquement de l'ensemble des Plateformes d'affiliation adhérentes du CPA).



**Johan Le BAIL**  
Fondateur Eufonie

eufonie



**Noëlla BOULLAY**  
Directrice Déléguée CPA



# SOMMAIRE

■ Mode	12 - 15
■ Beauté, Hygiène, Santé	18 - 21
■ Produits Culturels et Loisirs	24 - 27
■ High-Tech & Electroménager	30 - 33
■ Sport	36 - 39
■ Jeux, Jouets	42 - 44
■ Voyage	44 - 51
■ Drive, Alimentation	54 - 57
■ Maison, Jardin	60 - 63
■ Pièces automobiles	66 - 69
■ Télécom	72 - 75
■ Banque, Finance, Assurance	78 - 80

### Ce qu'il faut retenir

En dépit d'un contexte économique et géopolitique incertain, le secteur du luxe a poursuivi sa croissance en 2023, établissant ainsi une année record pour des marques prisées telles que Loewe, Prada et Christian Dior, malgré un léger ralentissement au troisième trimestre.

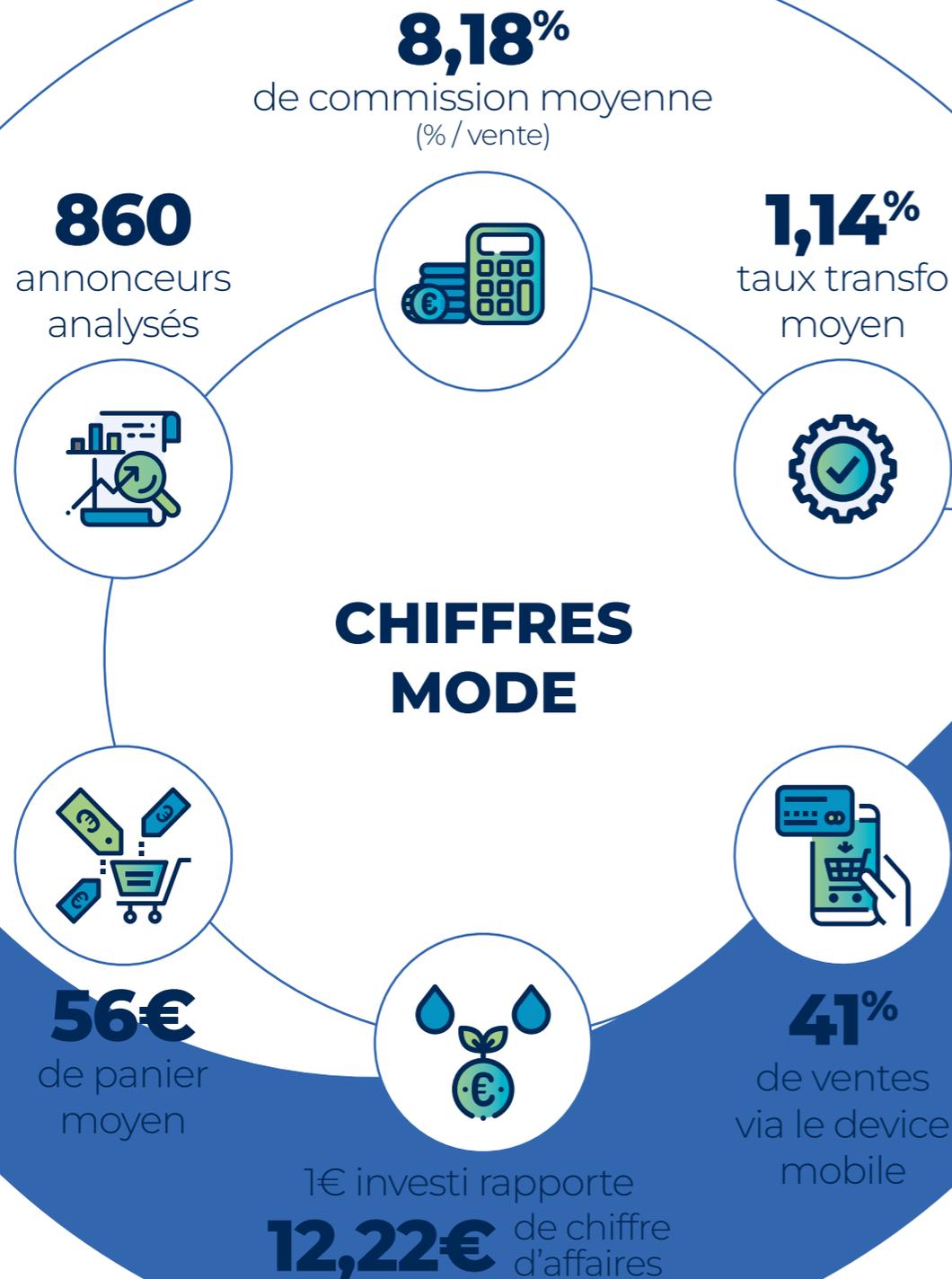
L'affiliation demeure un levier essentiel dans l'univers du luxe, offrant la possibilité de générer des ventes avec un bon ROI et d'accroître le trafic sur tous les marchés. Cependant, sa mise en œuvre reste complexe en raison de l'importance accordée par les annonceurs à leur image de marque. C'est pourquoi les valeurs sûres telles que les sites de shopping et les programmes de fidélité des compagnies aériennes continuent d'être plébiscitées. En 2023, les annonceurs ont également diversifié leurs investissements en se tournant vers de nouveaux types d'éditeurs, les sites de BNPL se démarquant particulièrement, avec des acteurs comme Klarna émergeant parmi les principaux affiliés. Les sites de contenu restent également prisés dans le secteur du luxe, offrant une visibilité sur des sites qualitatifs tels que Vogue, Elle, Glamour, et bien d'autres.

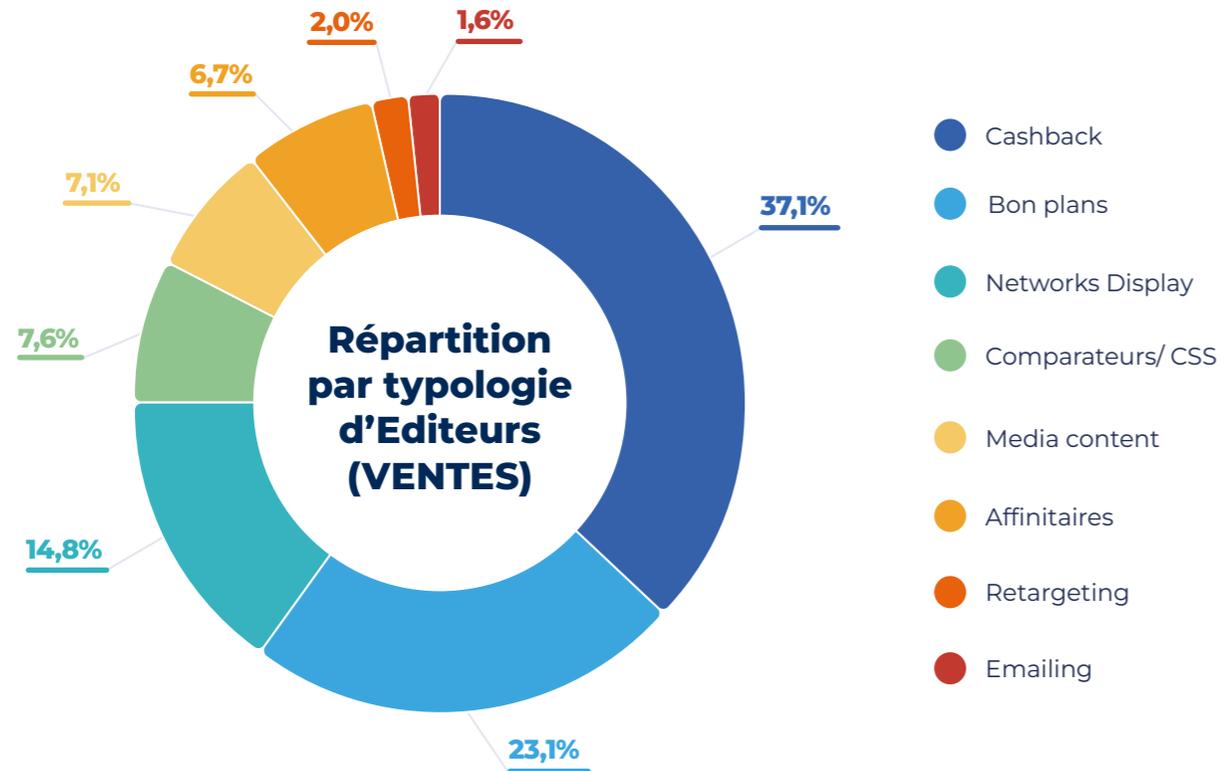
Pour l'année 2024, une attention accrue est portée sur les budgets, incitant les acteurs du luxe à scruter de près leurs investissements. L'affiliation demeure le canal privilégié pour rationaliser ces dépenses, en permettant aux acteurs de mettre en place des commissions différenciées en fonction de la catégorie de produit ou du niveau de marge. Cette approche offre une meilleure maîtrise du ROI, renforçant ainsi la pertinence de l'affiliation dans le paysage du luxe.



**Ann GSELL**  
VP Client Services  
**Rakuten Advertising**

## CHIFFRES MODE





**74%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



Dans les dispositifs digitaux, l'affiliation est un canal qui prend de plus en plus de place chez les annonceurs. Cela s'explique notamment par les raisons suivantes :

- La capacité à s'adapter à couvrir l'ensemble du tunnel d'achat en partant de la notoriété à la conversion
- La "facilité" à mesurer les performances de conversion dans les outils analytics site centric contrairement à du SMA par exemple
- Un ROI relativement important
- La diversité des canaux activables (codes promos, cashback, influenceurs, retargeting...)
- La possibilité d'avoir un commissionnement dynamique afin de rémunérer les affiliés sur ses propres enjeux (nouveaux clients, promotion de certains produits...)

Tout n'est pas rose. Pour de nombreux annonceurs, l'utilisation de codes promos ou du cashback pose problème par rapport à l'image de marque. Or, ces canaux peuvent représenter une part importante dans un programme.

Autre point, le rôle des extensions navigateurs de certains affiliés qui leur permettent de "s'attribuer" des ventes alors que l'internaute est arrivé sur le site depuis un autre canal.



**Christophe STARY**  
Consultant marketing digital  
[www.citadium.com/fr](http://www.citadium.com/fr)

**CITADIUM©**



## À PROPOS

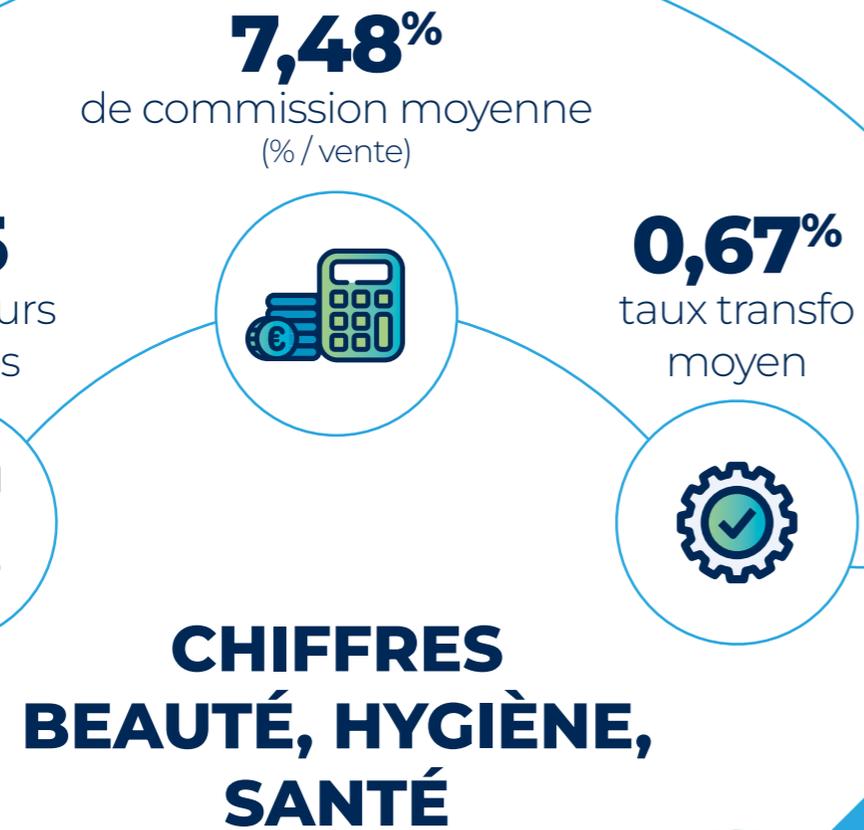
Rakuten Advertising propose des solutions publicitaires basées sur la performance qui aident les plus grandes marques internationales à atteindre des audiences uniques et très engagées, tout au long du parcours d'achat.

Travaillant dans l'univers de l'affiliation et des médias, Rakuten Advertising s'appuie sur une technologie de pointe et un écosystème mondial de partenaires pour créer les meilleures expériences publicitaires qui susciteront engagement, conversions, fidélité et bien plus encore.

# Quand toute la puissance de l'affiliation est à portée de main.

C'est **Affiliate Intelligence** de **Rakuten Advertising**





### Ce qu'il faut retenir

Après 2022, la tendance s'est inversée avec l'apparition de plus de 98 nouvelles marques en affiliation, stimulant les ventes de 30%. Cette croissance provient largement de nouvelles marques axées sur l'éthique et le bio, reconnaissant rapidement l'importance de l'affiliation pour optimiser le coût d'acquisition.

Dès le début, ces marques se sont orientées vers l'e-commerce, favorisant naturellement l'affiliation, stratégie également adoptée avec succès par les détaillants en ligne pour construire leurs activités. La croissance est aussi due à l'accélération de la digitalisation post-Covid. Les marques historiques ont développé des sites e-commerce afin de diversifier les canaux de distribution.

Cette résurgence s'explique aussi par le contexte économique inflationniste affectant le secteur beauté et hygiène. L'affiliation, basée sur un coût d'acquisition maîtrisé, s'avère être la réponse idéale.

Parallèlement, la baisse du pouvoir d'achat impacte aussi l'affiliation, le panier moyen passe de 72 à 67 euros. La baisse du taux de conversion, passant sous les 1%, entraîne une diminution importante (-44%) des gains par clic pour les partenaires. Face à ces défis, les marques du secteur ont activé ou renforcé leurs présences sur les sites cashback bons plans, surtout pendant les temps forts commerciaux, pour contrer l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat.

La montée en puissance de l'influence est une tendance de fond depuis plusieurs années, on note une explosion du phénomène en 2023 pour un secteur qui a connu de nombreux bouleversements au cours de l'année. La beauté et l'hygiène sont les plus représentées sur Instagram, cette base de nano et micro-influenceurs booste la visibilité sur un modèle à la performance, renforçant la longue traîne du programme. L'enjeu pour les annonceurs sera d'arriver à multiplier le nombre de partenaires tout au long d'année pour atteindre un reach conséquent.

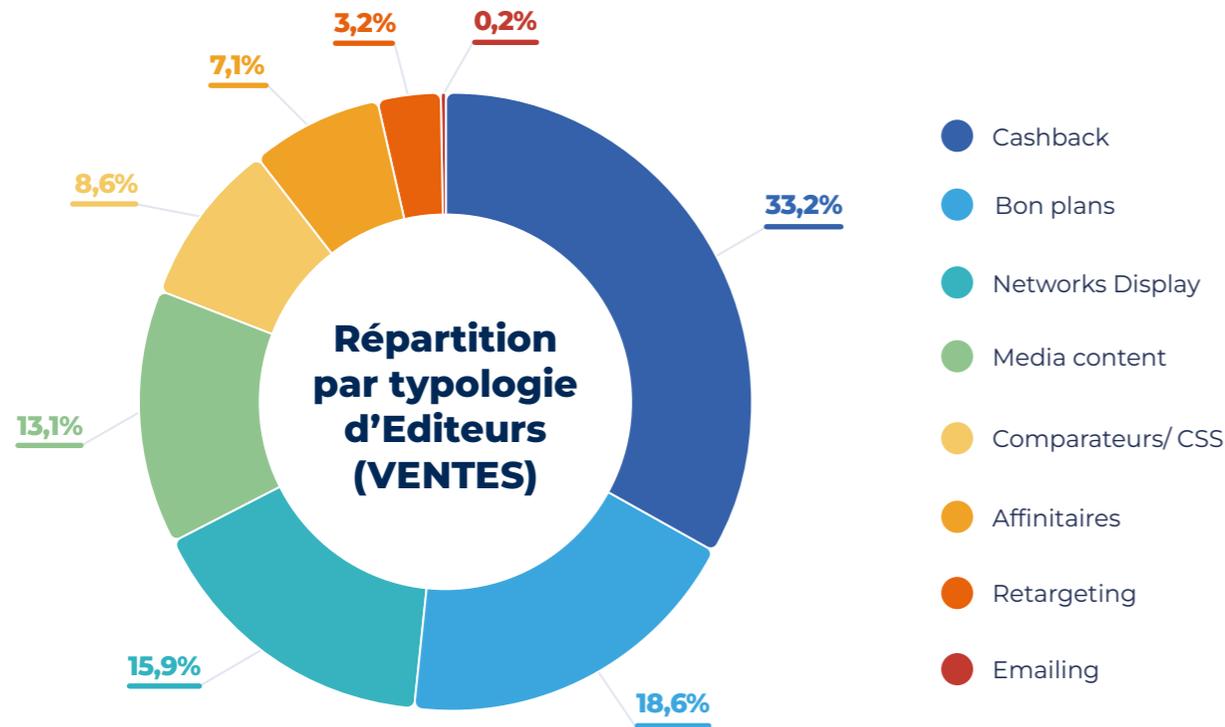
En 2024, les marques devront explorer des modèles économiques hybrides pour permettre aux médias de continuer à produire du contenu. L'IA suscite l'interrogation sur sa capacité à aider les partenaires à augmenter la rentabilité des campagnes, une piste fascinante à explorer.



**Samy SNOUSSI**  
Head of Sales



## ANALYSE BEAUTÉ, HYGIÈNE, SANTÉ



**54%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



## TÉMOIGNAGE BEAUTÉ, HYGIÈNE, SANTÉ

Le secteur cosmétique connaît actuellement des défis majeurs, avec des évolutions notables dans les habitudes de consommation. En 2023, la catégorie beauté et hygiène enregistre une baisse significative de 12%. Dans ce contexte, la marque MiYé, positionnée sur une niche en plein essor, se distingue en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs.

La dermo-cosmétique hormonale est en plein essor, stimulée par le lancement réussi de Stripes aux États-Unis qui suscite également un engouement particulier. L'introduction d'un programme d'affiliation en 2023 a permis à MiYé d'intervenir à tous les niveaux du tunnel de conversion. Notre partenaire a su concevoir une stratégie adaptée, offrant plusieurs modèles de rémunération. Nous avons judicieusement exploité des sites de cashback pour accroître les conversions en utilisant des dispositifs de fin de tunnel, tout en tirant profit de la notoriété générée par des sites d'influence micro et des blogs. Cette stratégie gagnante a considérablement accéléré notre développement.

En 2024, notre objectif est d'intensifier la création de contenu auprès de médias premium et spécialisés pour élargir notre portée et accroître notre visibilité. La complexité de notre produit nécessite une explication approfondie, et le format de diffusion choisi convient parfaitement à une approche pédagogique. Nous prévoyons d'intensifier l'influence afin d'améliorer notre «social proof», cela passe par des créatrices de contenu dont l'audience est en phase avec nos produits.

L'homogénéisation de notre communication sur divers canaux reste une priorité, d'où l'importance de centraliser certaines activités auprès d'un partenaire clé. La diversité des canaux possibles en affiliation se révèle idéale pour relever ces défis. S'appuyer sur des experts pour la gestion quotidienne et le développement stratégique demeure une aide précieuse, nous permettant de concentrer nos efforts sur la croissance de notre activité. Dans le paysage numérique futur, la maîtrise de l'IA est essentielle pour créer une expérience client unique.

Annonceur



**Nina CECCHI**  
Responsable digital et marketing  
[www.miye.care](http://www.miye.care)

**MiYé**  
WOMEN'S BODY ECOLOGIST



## À PROPOS

Fondée en 2007, Adtraction est une plateforme d'affiliation leader en Europe.

Présent sur plus de 12 marchés, c'est avec plus de 150 experts du marketing à la performance que le groupe accompagne ses annonceurs dans leur développement digital à travers son réseau d'éditeurs.

Nous aidons les marques à générer des ventes en ligne via l'activation de partenariats diversifiés, allant de l'influence marketing, au content to commerce, ou des communautés recherchant des bons plans.

Adtraction se différencie par son modèle de recrutement cousu main, et 100% à la performance, pour le compte de ses clients.



## Plus de 2 000 annonceurs en Europe

Développer votre business avec nos partenaires à la performance, en France et sur nos 12 marchés Européens



Mesurez vos performances • Activez notre réseau d'éditeurs • Expertise et accompagnement

En savoir plus:  
[www.adtraction.com](http://www.adtraction.com)

### Ce qu'il faut retenir

Le secteur du loisir continue son ascension.

Avec +30% de ventes et un panier moyen autour de 78€, le loisir connaît encore une très belle année en 2023. Si le contexte économique et géopolitique fragilise le pouvoir d'achat et le moral des Français, le secteur du loisir lui se renforce en prenant de plus en plus de place dans le budget des consommateurs. Un marché qui prend tout son sens en tant que parenthèse enchantée pour réchauffer le cœur des Français.

Dans ce contexte propice, les acteurs du loisir redoublent d'inventivité pour satisfaire leurs clients et en attirer de nouveaux. Le budget innovation grossit, les prouesses techniques et la personnalisation de l'expérience client dans l'univers des parcs, du spectacle vivant etc. vont encore plus loin. Les loisirs créatifs connaissent également une belle ascension avec une demande qui ne cesse de croître, motivée par la satisfaction d'une réalisation personnelle.

Le challenge pour les annonceurs loisir, que ce soit sur la partie produit ou évènement, sera de maintenir cet attrait des consommateurs en cultivant la flamme par leur inventivité, en gardant à l'esprit la satisfaction client. Les obstacles se multiplient : concurrence qui s'accélère, positionnement prix entre rentabilité et accessibilité pour les consommateurs, 2023 est une année de choix importants qui auront un impact sur le futur de ces entreprises.

Par conséquent, les leviers proposés par l'affiliation sont d'autant plus adaptés, non seulement pour rassurer les consommateurs sur leurs achats grâce aux sites de contenu et blogs proposant des conseils et avis de qualité, mais aussi pour leur permettre de faire de vraies économies via les sites de bons plans et de Cashback.



**Marine Potiez CASCANI**  
Senior Account Manager



**6,32%**  
de commission moyenne  
(% / vente)



**1,13%**  
taux transfo  
moyen



## CHIFFRES PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS

**360**  
annonceurs  
analysés



**78€**  
de panier  
moyen



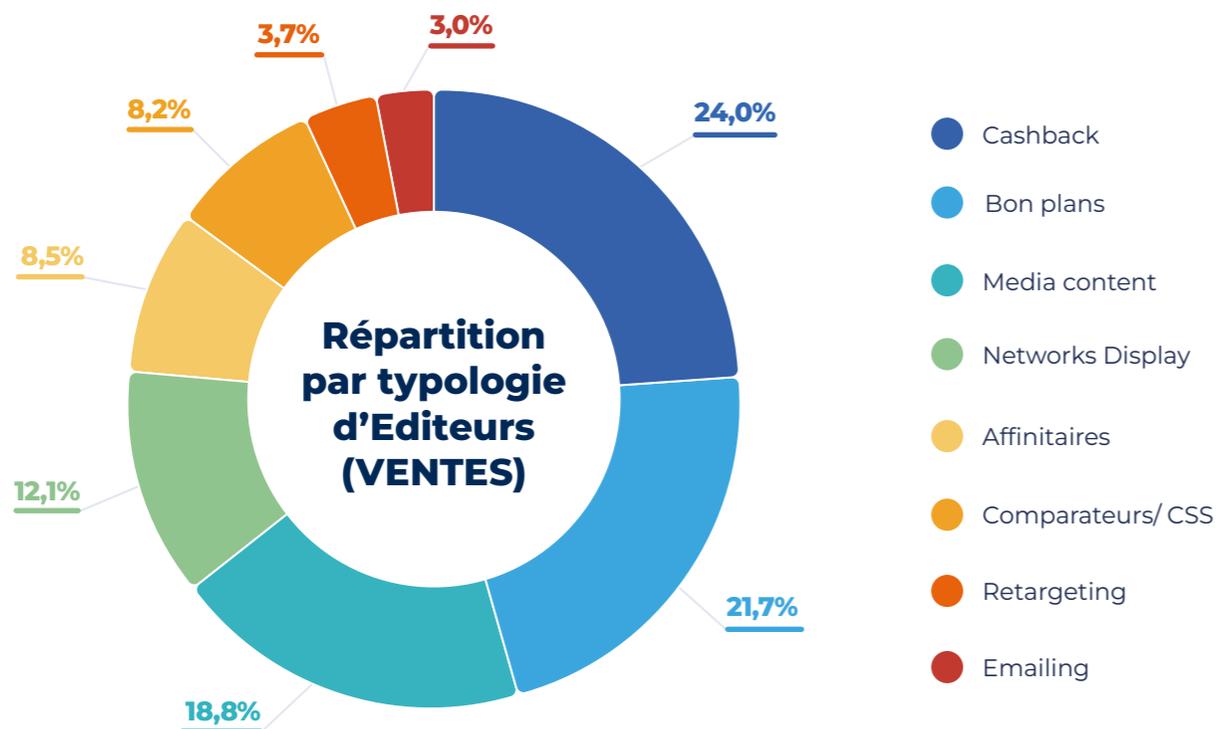
**16%**  
de ventes  
via le device  
mobile



1€ investi rapporte  
**15,83€** de chiffre  
d'affaires



## ANALYSE PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS



**73%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



## TÉMOIGNAGE PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS

Depuis 2020, nous travaillons le levier affiliation au travers des + différentes catégories d'affiliés qui nous sont proposées. Le Futuroscope cherchait un partenaire de confiance pour installer sa profonde transformation : nouveau site web, nouvelle plateforme de marque, nouvelle dimension Resort avec un plan d'investissement de 300M€.

Pari réussi ! Grâce à une stratégie efficace, l'affiliation nous a permis d'appréhender cette nouvelle ère post-covid avec succès et d'atteindre nos objectifs de performance notamment sur l'allongement de la durée de visite et de la vente de séjours.

Pour ce nouveau défi, nous devons nous assurer de l'engagement fort des affiliés pour le Futuroscope. Nous avons mis en place des formations à notre nouvelle offre via des webinaires, nous avons proposé des Affiliates Days et invité nos Top affiliés à venir découvrir la Destination Futuroscope pendant 2 jours. Les temps forts du parc ont été animés par des challenges et des mises en avant ciblées avec nos tops affiliés, afin de les engager autour de la marque.

Dans un contexte propice au marché du loisir, mais aussi concurrentiel qui nous demande de nous renouveler chaque année, nous comptons aujourd'hui plus que jamais sur le levier affiliation pour nous permettre de renforcer la fidélisation de nos clients existants et le recrutement de nouveaux clients potentiels.



**Dominique ABIVEN**

Responsable e-commerce & Grands Comptes

[www.futuroscope.com/fr](http://www.futuroscope.com/fr)





## À PROPOS

TradeTracker, fondé en 2004 aux Pays-Bas, est une plateforme d'affiliation représentée dans plus de 25 pays, axée sur la Performance, la culture du « Gagnant-Gagnant » et de la « Rémunération Juste, pour tous ».

Nous avons développé la technologie de Real Attribution pour répondre aux besoins en transparence, offrant aux Annonceurs la possibilité de répartir les commissions.

Avec plus de 19 ans d'expérience, TradeTracker propose un véritable savoir-faire de l'optimisation, une synergie puissante entre des marques à rayonnement international et un vaste réseau d'affiliés de qualité.



# LE POUVOIR DU MARKETING A LA PERFORMANCE



**Transparence**  
Plateforme récompensée  
par plusieurs prix



**Accompagnement Dédié**  
Account managers experts  
et passionnés



**Simple d'Utilisation**  
Logiciel à la pointe  
de la technologie



**Portée Mondiale**  
Rayonnement international  
avec 21 bureaux locaux

## Nos industries



Voyage



Service



Telecoms



Shopping



Finance

**24**  
Pays actifs

**21**  
Bureaux

**168**  
Collaborateurs

**Révolutionnez  
vos performances!**

[www.tradetracker.com/fr](http://www.tradetracker.com/fr)  
[+33 3 66 72 23 96](tel:+33366722396)  
[info.fr@tradetracker.com](mailto:info.fr@tradetracker.com)



## ANALYSE HIGH-TECH & ELECTROMÉNAGER

### Ce qu'il faut retenir

Après une année 2022 déjà compliquée, le secteur High-tech et électroménager a connu une nouvelle baisse en 2023 dans toutes les catégories hors petit électroménager qui reste à l'équilibre.

40% des français ont réduit leurs dépenses non indispensables au foyer l'an dernier et 62% ont dû renoncer à un achat de bien technique à cause de l'inflation, avec en première ligne l'achat de PC et d'équipements gros électroménagers dont les ménages étendent la durée de vie.

En parallèle, le secteur a connu une évolution significative marquée par un changement dans les habitudes des utilisateurs. Une analyse approfondie révèle une tendance croissante des utilisateurs à se tourner vers les e-shops des constructeurs, tels qu'Asus, Samsung et HP, au détriment des revendeurs traditionnels. Plus d'1,5 million d'internautes ont déjà acheté en «direct-to-consumer», soit un bond de 44% en un an

Cette transition s'explique par plusieurs facteurs : tout d'abord, les e-shops offrent souvent une expérience d'achat plus directe et personnalisée, permettant aux utilisateurs de trouver rapidement les produits correspondant à leurs besoins. Parallèlement, les revendeurs ont été confrontés à des défis pour maintenir leur attractivité, notamment en raison d'une concurrence accrue et de marges toujours plus minces.

Enfin les constructeurs investissent plus massivement dans leurs campagnes d'acquisition tournées vers leur E-shop afin de maîtriser l'ensemble de leur tunnel d'acquisition et leur ROI, tout en restreignant petit à petit les ventes issues des revendeurs traditionnels.

Il est fort à parier que cette tendance se maintienne en 2024 avec des constructeurs prêts à augmenter leurs budgets acquisition en direct au détriment des budgets investis chez les revendeurs.



**Thibaut SAINT-LOUBOUÉ**  
Acquisition & partnerships expert  
**Tradedoubler**

## CHIFFRES HIGH-TECH & ELECTROMÉNAGER

**4,71%**  
de commission moyenne  
(%/vente)



**0,91%**  
taux transfo  
moyen



**334**  
annonceurs  
analysés



**147€**  
de panier  
moyen



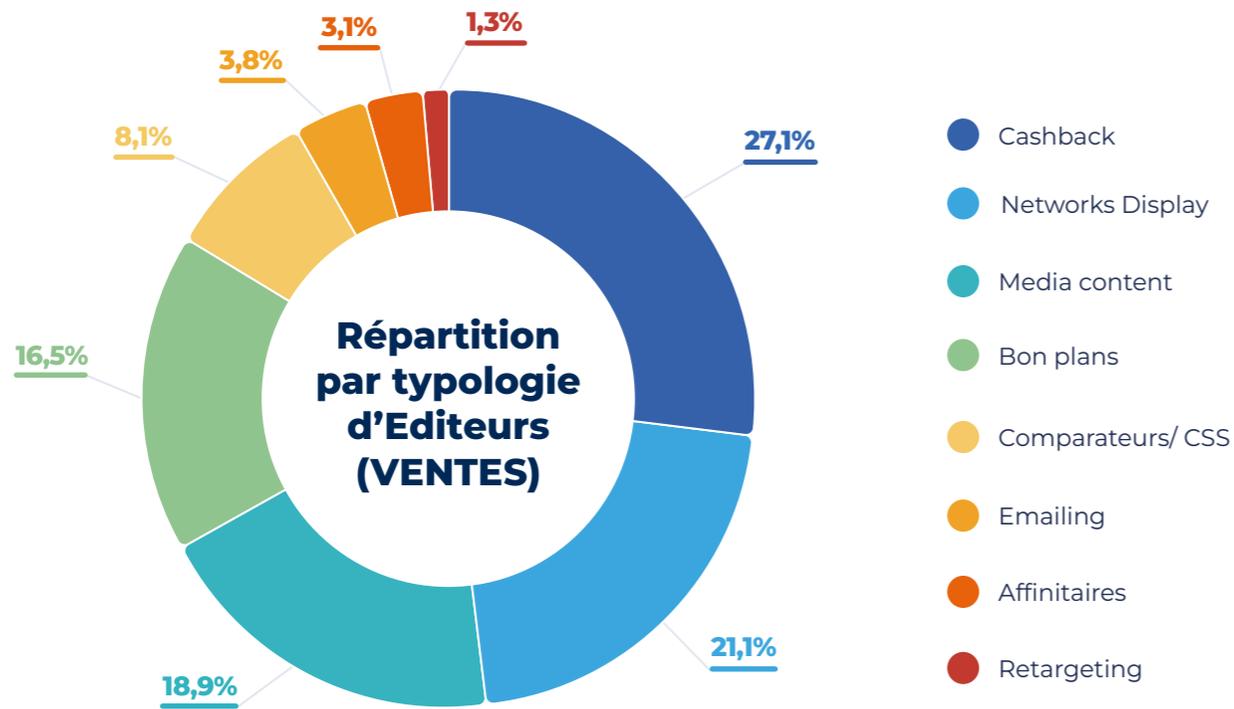
**30%**  
de ventes  
via le device  
mobile



1€ investi rapporte  
**21,22€** de chiffre  
d'affaires



## ANALYSE HIGH-TECH & ELECTROMÉNAGER



**79%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



## TÉMOIGNAGE HIGH-TECH & ELECTROMÉNAGER

Annonceur

Cette année 2023 semble être une continuité de 2022. Le marché est actuellement très compliqué avec une décroissance de -15%. Cela est dû au contexte économique actuel.

Pendant la période de covid, le taux de renouvellement des pc portables à beaucoup augmenté et le marché est actuellement saturé.

L'achat d'un PC Portable n'est pas une priorité pour les ménages car il ne s'agit pas d'un achat de première de nécessité (priorité au logement, course alimentaire...).

La demande devrait se normaliser fin de 2024. Le lancement des nouvelles cartes graphiques Nvidia Serie 40 est un fait marquant en tant que constructeur informatique.

Ces cartes puissantes étaient très attendues notamment pour les joueurs sur PC Portable. Grâce à l'affiliation nous pouvons diversifier nos canaux d'acquisition.

Ils nous permettent d'élargir notre audience grâce à la visibilité sur les sites des affiliés avec qui nous travaillons.

Ce levier fait d'ailleurs partie de l'un de nos leviers les plus performants.



**Estelle LUC**

E-shop manager

[www.asus.com/fr/](http://www.asus.com/fr/)

**ASUS**



## À PROPOS

Tradedoubler, leader européen du marketing digital, met en œuvre des dispositifs publicitaires à la performance pour les annonceurs cherchant à développer leur chiffre d'affaires en France et à l'international.

Nous accompagnons nos clients partenaires dans la création et l'animation de leur programme d'affiliation. Avec un réseau d'affiliés de confiance, un outil d'affiliation propriétaire 100% transparent et un accompagnement sur mesure, nous générons de la croissance année après année pour des annonceurs tels que Disneyland Paris, HP, Mango ou encore Belambra.

Fondée en 1999, Tradedoubler, partie intégrante du groupe Reworld Media, compte plus de 300 experts, 15 bureaux à travers le monde, plus de 3 000 annonceurs et 180 000 éditeurs actifs. Le Groupe Tradedoubler au travers de Reworld Media a récemment enrichi son expertise digitale pour offrir à ses partenaires une suite technologique globale au service de leur acquisition :

- **Metapic** : Orchestrez votre campagne d'influence marketing à la performance avec une plateforme innovante
- **Appiness** : Network et technologie dédiés aux annonceurs souhaitant promouvoir leur app sur un modèle à la performance
- **TD Technology** : La technologie d'affiliation Tradedoubler en marque blanche pour les agences/annonceurs souhaitant internaliser leur programme d'affiliation.
- **LeadsLab** : Dispositifs sur-mesure de génération de leads CRM / PRM qualifiés
- **TRYGR** : La solution conçue pour faciliter et optimiser la création de vos campagnes Retail Media

# Tradedoubler

## CONNECT & GROW



Tradedoubler, leader européen du marketing digital, met en œuvre des dispositifs publicitaires à la performance pour les annonceurs cherchant à développer leur chiffre d'affaires en France et à l'international.



Fondée en 1999, Tradedoubler, partie intégrante du groupe Reworld Media :

- ✓ Plus de 3 000 annonceurs
- ✓ 180 000 éditeurs actifs.
- ✓ plus de 300 experts
- ✓ 15 bureaux à travers le monde



Nous accompagnons nos clients partenaires dans la création et l'animation de leur programme d'affiliation. Avec un réseau d'affiliés de confiance, un outil d'affiliation propriétaire 100 % transparent et un accompagnement sur mesure, nous générons de la croissance année après année pour des annonceurs tels que Disneyland Paris, HP, Mango ou encore Belambra.



Le Groupe Tradedoubler rassemble également :

- ✓ **Metapic** : plateforme d'influence marketing qui connecte annonceurs et créateurs de contenu
- ✓ **Appiness** : réponse personnalisée aux annonceurs souhaitant promouvoir leur application mobile sur un modèle à la performance
- ✓ **TD Technology** : notre plateforme d'affiliation en marque blanche pour les agences/annonceurs souhaitant internaliser leur programme d'affiliation

**3000**  
ANNONCEURS

**180 000**  
ÉDITEURS ACTIFS

**300**  
EXPERTS

## CHIFFRES SPORT

**7,77%**

de commission moyenne  
(%/vente)



**0,88%**

taux transfo  
moyen



**170**  
annonceurs  
analysés



**79€**  
de panier  
moyen



**30%**  
de ventes  
via le device  
mobile



1€ investi rapporte  
**12,87€** de chiffre  
d'affaires



### Ce qu'il faut retenir

Malgré la diminution du pouvoir d'achat des Français, le secteur du sport demeure dynamique.

Le montant moyen des achats a légèrement augmenté, probablement en raison d'une préférence croissante pour des produits de qualité supérieure ainsi que d'une hausse générale des prix. Le nombre d'annonceurs analysés a augmenté de 5% en 2023 par rapport à l'année précédente.

La croissance significative du secteur du sport en France est principalement attribuable aux ventes de chaussures de sport, de vélos et d'accessoires cyclistes. La progression des ventes dans ces deux segments, notamment dans le running et le cyclisme, révèle de nouvelles tendances chez les personnes qui pratiquent du sport, avec une augmentation de la pratique individuelle. Cette augmentation des ventes de vélos et d'accessoires cyclistes est également liée à l'essor de l'utilisation du vélo comme moyen de transport pour de nombreux Français.

Cette année, les annonceurs du secteur du sport seront sans doute confrontés au défi d'attirer de nouveaux sportifs tout en fidélisant leur clientèle existante grâce à des produits innovants.

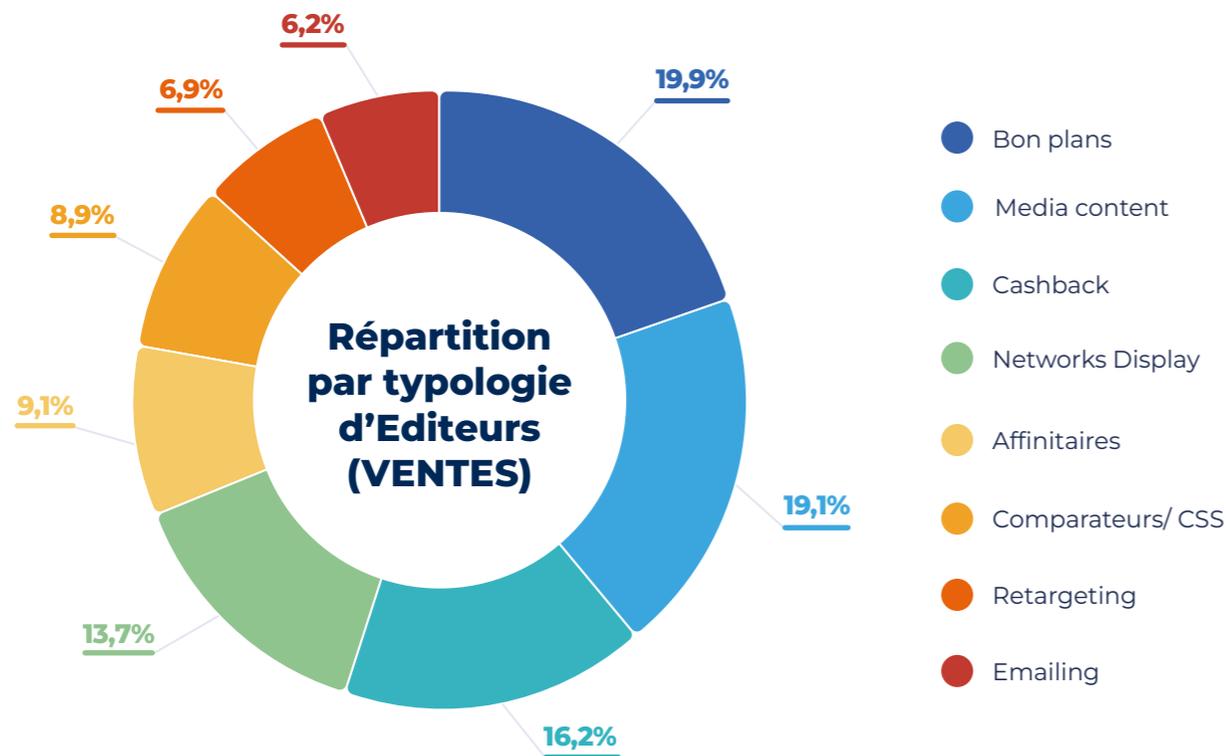
L'année 2024 s'annonce particulièrement challengeante avec l'organisation des Jeux Olympiques en France. Cet événement suscitera un intérêt accru pour le sport, mais également une concurrence renforcée. Cette période charnière offre également aux annonceurs l'opportunité de renforcer leur présence sur le marché en capitalisant sur l'engouement suscité par les événements sportifs. En se concentrant sur l'innovation et l'adaptation aux nouvelles tendances, les acteurs du secteur du sport peuvent saisir pleinement les opportunités de croissance offertes par ce contexte dynamique.



**Urszula LECLERC**

Head of Process and Business Support





**27%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



Le running, discipline dynamique, continue de prospérer en attirant de nouveaux adeptes chaque année. L'année passée a marqué une stabilité dans les approvisionnements et les sorties de nouveaux modèles, retrouvant progressivement un rythme pré-covid.

En 2023, cette dynamique positive a permis à i-Run de renforcer sa proximité client en ouvrant 7 nouveaux magasins et en apportant des évolutions majeures à ses sites e-commerce, y compris l'expansion vers un nouveau pays en octobre. Avec désormais 5 sites e-commerce (France, Belgique, Espagne, Allemagne, Pays-Bas), i-Run consolide sa présence européenne.

L'affiliation reste un levier clé, jouant un rôle essentiel dans le rapprochement avec nos clients. Après 13 ans de collaboration avec notre plateforme d'affiliation, le programme d'i-Run est mature, et continue de mettre l'accent sur l'innovation et les relations avec les publishers. Expérimentant divers formats, nous maintenons avec Kwanko un dynamisme constant sur le programme. En prévision des JO 2024, l'année sera marquée par des attentes élevées. Les synergies renforcées entre le SEO et l'acquisition payante libèrent des marges pour des investissements dans des plans de mise en avant additionnels.



**Chloé JUBÉCOURT**

Responsable acquisition

[www.i-run.fr](http://www.i-run.fr)





## À PROPOS

Kwanko est un acteur majeur de la publicité digitale à la Performance.

Depuis 20 ans, Kwanko accompagne les plus grandes marques internationales dans leur stratégie d'acquisition de nouveaux clients online, telles que Engie, ALL Accor Live Limitless, Monoprix, CANAL+, Groupama, L'olivier Assurance, Sarenza, Brico Privé, et bien d'autres.

Avec un réseau diversifié de plus de 150 000 éditeurs internationaux, nous sommes en mesure de connecter les marques à leurs audiences, partout dans le monde.

Chez Kwanko, nous sommes réputés pour nos solutions innovantes et personnalisées répondant aux besoins de chaque client : ventes, leads, téléchargements, trafic, influence et branding. Nous combinons notre plateforme propriétaire innovante avec l'agilité et l'expertise de nos experts pour mesurer et optimiser les performances des campagnes publicitaires de nos clients.

De plus, notre studio graphique interne nous permet de concevoir l'ensemble des supports de diffusion.

Recentment intégré au groupe VerticalAds Group, Kwanko est déterminé à offrir le meilleur niveau de solutions et de services à ses clients et ainsi devenir un des leaders mondiaux de l'affiliation.

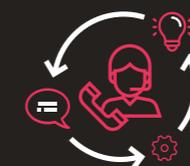


# YOUR PERFORMANCE MARKETING PARTNER

VENTES • LEADS • TRAFIC  
APP DOWNLOADS • SOCIAL MARKETING



**RÉSEAU**  
de publishers



**ACCOMPAGNEMENT**  
expert



**TECHNOLOGIE**  
innovante

## ILS NOUS FONT CONFIANCE



60 Boulevard du Maréchal Joffre,  
92340 Bourg-la-Reine, France

sales.fr@kwanko.com  
publisher@kwanko.com

+33 1 70 68 97 20

[www.kwanko.com](http://www.kwanko.com)

**5,59%**  
de commission moyenne  
(%/vente)



**1,15%**  
taux transfo  
moyen



**84**  
annonceurs  
analysés



## CHIFFRES JEUX, JOUETS



**82€**  
de panier  
moyen



1€ investi rapporte  
**17,90€** de chiffre  
d'affaires



**3%**  
de ventes  
via le device  
mobile

### Ce qu'il faut retenir

En 2023, le marché du Jeu/Jouet poursuit la décroissance constatée en 2022, malgré quelques points d'optimisme notables.

C'est donc une dégringolade du marché à -5,2% qui a été évaluée sur l'ensemble de l'année 2023, valeur réduite à -2% sur la période de Noël.

En cause, le contexte économique et la baisse de natalité.

L'année s'avère difficile pour les Français, avec une hausse de l'inflation qui se répercute en termes de baisse de pouvoir d'achat et par conséquent un déclin des achats compulsifs. L'essor des achats seconde-main qui cannibalise également le secteur.

La natalité quant à elle, fait face à une baisse de 187 000 enfants de 0 à 11 ans vs 2022, soit un manque à gagner exceptionnel de 60M€.

Malgré tout, la tendance « Kidultes » (vente de jouets dédiés au plus de 12 ans) bondit de +7%, et représente 28% des ventes. Cette tendance est renforcée par le succès de jouets dérivés de licences, à +0,9 points et représentant 25% du chiffre d'affaires annuel. Sans oublier les jouets à collectionner, à +0,3 points et représentant près de 10% des ventes.

Dans le domaine de l'affiliation, le secteur Jeu/Jouet résiste bien, avec +36% du nombre de ventes estimé, et un panier moyen stable vs 2022. Les marques s'appuient sur le canal affiliation comme vecteur de ventes sur le digital pour contrer la dégringolade remarquée en magasins physiques.

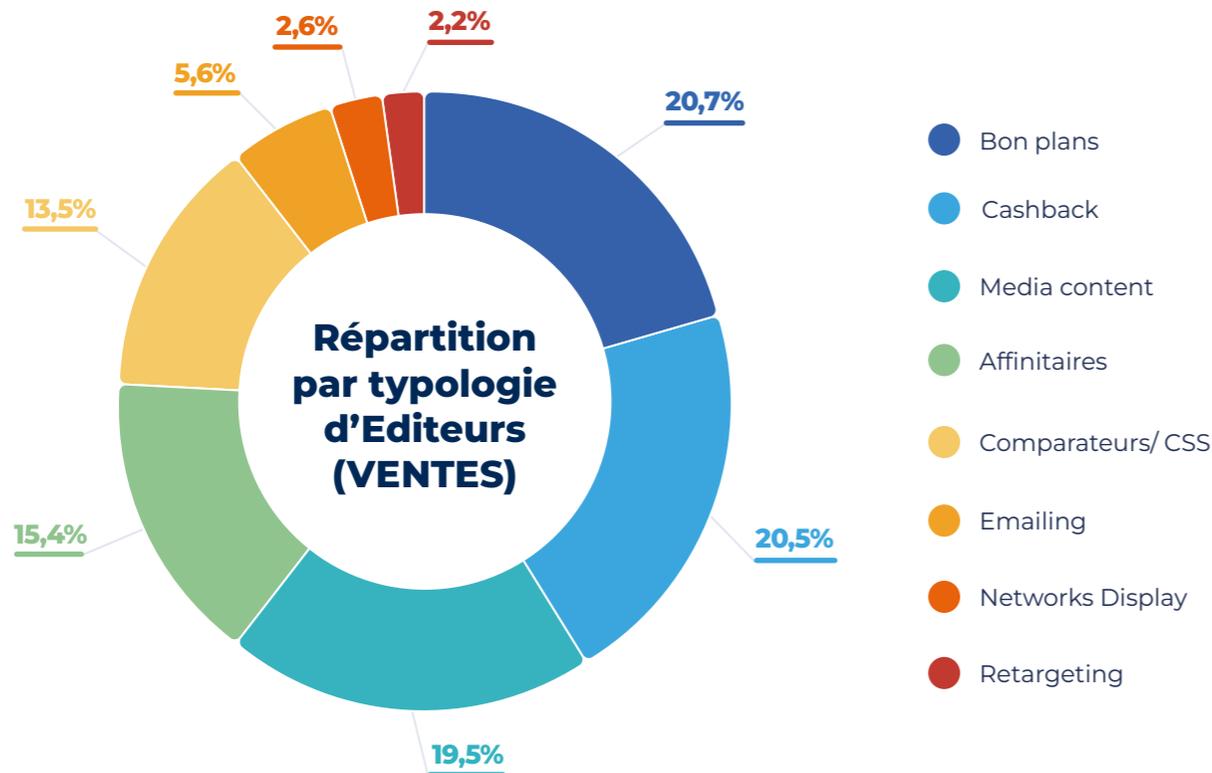
L'affiliation permet ainsi d'offrir un souffle et une spontanéité essentiels au développement du secteur Jeu/Jouet. L'optimisation de la visibilité des marques, le relai d'offres promotionnelles et l'acquisition de nouveaux clients y sont incontestablement dynamisés.



**Anne BORCHIellini**  
Account Director



ANALYSE  
JEUX, JOUETS



**69%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



NOUS APPORTONS DU  
TRAFIC ET DES LEADS

À VOS CAMPAGNES  
CONTENT COMMERCE  
ET  
ECOMMERCE

100% VIA NEWSLETTER

Ils nous font confiance pour leur acquisition



marie claire

SeLogger

SHOWROOM  
PRIVÉ

VERY  
CHIC



Le Parisien Guide d'achat

BAZARCHIC

PRISMA MEDIA

Contact : Mathilde Chenel - mchenel@welcoming.com



## À PROPOS

Webgains est le réseau de marketing d'affiliation intelligent, proposant une plateforme basée sur l'Intelligence Artificielle et le Maching-Learning.

Récemment, Webgains a obtenu la certification B-Corp, répondant à un engagement, une transparence et des responsabilités attestés, devenant ainsi le 1er réseau d'affiliation à rejoindre cette communauté mondiale.

Membre du groupe ad pepper media NV, pionnier du commerce digital depuis 1999, ce sont au total 1800 annonceurs et 250 000 éditeurs qui font confiance à l'expertise de nos équipes locales et internationales.



# UNE LONGUEUR D'AVANCE



Equipe mondiale -  
Experts Locaux



Un Service Premium dédié à l'ensemble  
de nos partenaires



Nouvelle plateforme intuitive, alimentée par  
l'Intelligence Artificielle et le Machine-Learning



Tous nos bureaux internationaux  
sont certifiés B Corp

Contactez-nous dès maintenant :



<https://www.webgains.fr>



[commercial@webgains.fr](mailto:commercial@webgains.fr)



Webgains France

### Ce qu'il faut retenir

Le secteur du voyage poursuivra sa croissance pour les acteurs qui sauront s'adapter.

Avec un chiffre d'affaires ayant doublé depuis l'année dernière pour la quasi-majorité des acteurs dans le secteur du voyage, CJ constate que le voyage a dépassé les chiffres pré-pandémiques de +20%. Cependant, le panier moyen reste stable, avec une croissance modérée de 8%. Le secteur devrait donc continuer à croître pour les acteurs qui sauront s'adapter.

Aujourd'hui, voyager revêt une importance accrue par rapport à la période pré-Covid, marquée par une prise de conscience renforcée des impacts sur l'environnement. Si le prix demeure un critère clé lors de la réservation, une évolution notable est observée : les consommateurs recherchent activement des voyages éco-responsables, englobant le transport, les activités culturelles, les destinations et l'hébergement.

L'avenir du secteur du voyage s'annonce challengeant, d'autant plus que les voyageurs passent en moyenne cinq heures sur le web pour planifier leur prochain voyage. Cette fenêtre considérable offre une opportunité unique aux annonceurs de communiquer efficacement avec leur public. Dans ce contexte, des messages clairs et précis sur l'impact écologique peuvent devenir un atout majeur lors de la réservation. Les annonceurs ont l'opportunité de s'adapter à cette nouvelle demande en intégrant des messages éco-responsables dans leurs communications et ainsi conserver leur compétitivité.

Nous remarquons des annonceurs, comme Pierre et Vacances, qui ont commencé à diffuser des messages axés sur des vacances à faible empreinte carbone. Le secteur devra se réinventer pour attirer cette nouvelle génération de voyageurs sensibles à l'impact environnemental.



**Thannia BUELNA**  
Client Development Director



## CHIFFRES VOYAGE

**4,10%**  
de commission moyenne  
(%/vente)



**0,56%**  
taux transfo  
moyen



**346**  
annonceurs  
analysés



**171€**  
de panier  
moyen



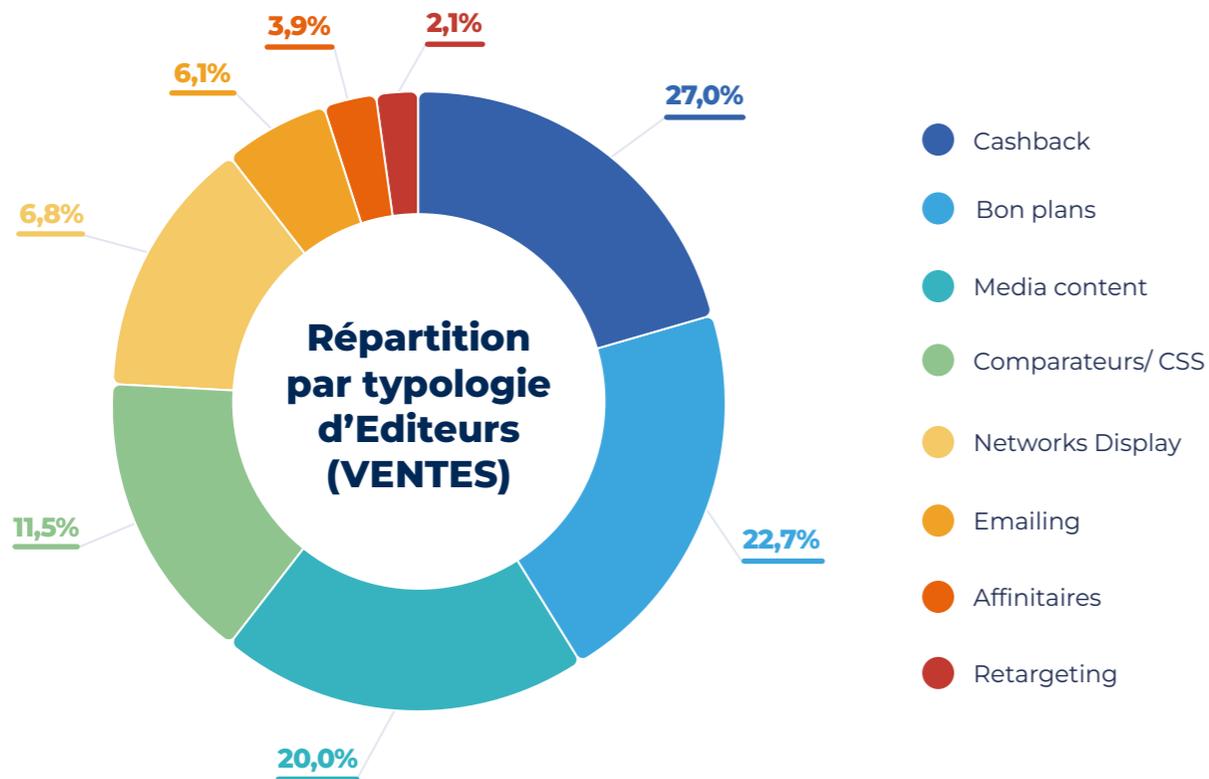
**9%**  
de ventes  
via le device  
mobile



1€ investi rapporte  
**24,37€** de chiffre  
d'affaires



## ANALYSE VOYAGE



**48%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



## TÉMOIGNAGE VOYAGE

Fondé il y a 55 ans, Center Parcs a connu une étape majeure en 2023 avec la mise en place d'une toute nouvelle identité de marque. Au cœur de ce changement, une volonté d'affirmer notre attachement à reconnecter les familles en plein cœur de la nature.

Dans ce moment fort vécu en 2023, l'affiliation est apparue en totale adéquation avec nos objectifs de notoriété et de considération.

En effet, grâce à l'affiliation, nous avons pu connecter facilement et très rapidement avec une multitude d'affiliés qui nous a permis de diffuser notre nouveau positionnement, notre nouvelle identité de marque et de nous accompagner dans nos enjeux de considération sur le long terme.

Annonceur



**Thomas LE BRIS**

Online Media Expert FR  
[www.centerparcs.fr/](http://www.centerparcs.fr/)



Le réseau pour booster, optimiser et monétiser vos transactions. Nous sommes des précurseurs du checkout marketing et proposons des solutions de monétisation pour les sites marchands.

## 24 M

d'acheteurs actifs chaque mois

## 50 M

de bons de réductions distribués par an

## 4 M

de bons d'achats sont utilisés chaque année

## +1 900

boutiques en ligne nous font déjà confiance

## 12

pays où Sovendus est présent

### Sovendus Voucher Network

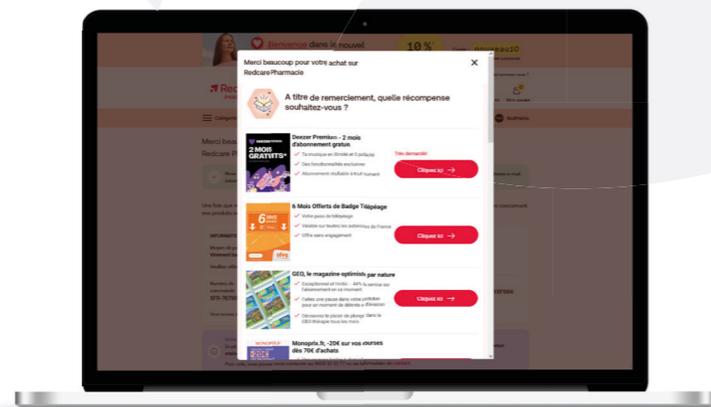
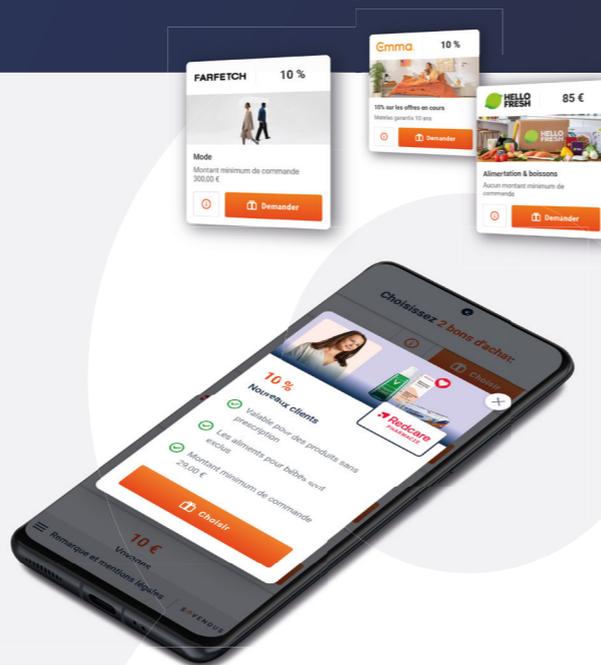
Générez des ventes et gagnez de nouveaux clients grâce à notre réseau fermé de bons d'achat comptant plus de 7 millions d'acheteurs en ligne chaque mois. Chaque boutique du réseau récompense ses clients après chaque commande en leur offrant un bon d'achat d'une autre enseigne.

- ✓ Plus de 1 900 sites marchands
- ✓ 50 M de bons de réduction distribués par an
- ✓ 4 M de bon de réduction validés par an
- ✓ 80 € Panier moyen
- ✓ 320 M d'€ de chiffres d'affaires en 2023 pour nos shops partenaires

### Sovendus Checkout Benefits

Positionnez des cadeaux de bienvenue et des offres d'essai attrayantes sur votre page de confirmation de commande et profitez pleinement de revenus supplémentaires.

- ✓ +300 shops génèrent des revenus additionnels
- ✓ +1 700 offres/produits partenaires
- ✓ 1-3 % taux de commande
- ✓ +1 M d'€ de revenu supplémentaire possible par an



### Sovendus Leads

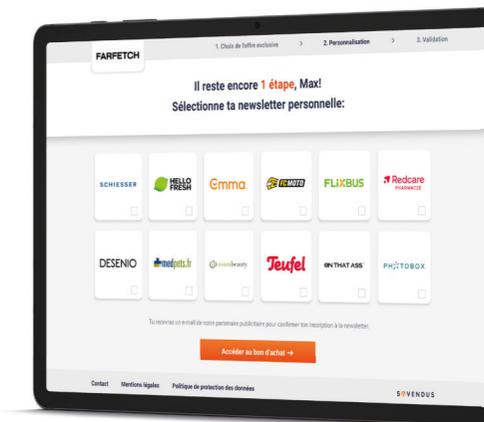
Faites la promotion de votre newsletter dans notre réseau et générez ainsi de nouvelles adresses pour votre newsletter. Dans notre réseau, vous ne vous adressez qu'à des acheteurs en ligne actifs ayant un pouvoir d'achat élevé. Ils choisissent volontairement de s'inscrire à votre newsletter.

- ✓ Des prospects hautement qualifiés pour votre newsletter
- ✓ Abonnés à fort pouvoir d'achat
- ✓ Pas de budget nécessaire: rémunération basée sur les performances

### Sovendus Checkout Products

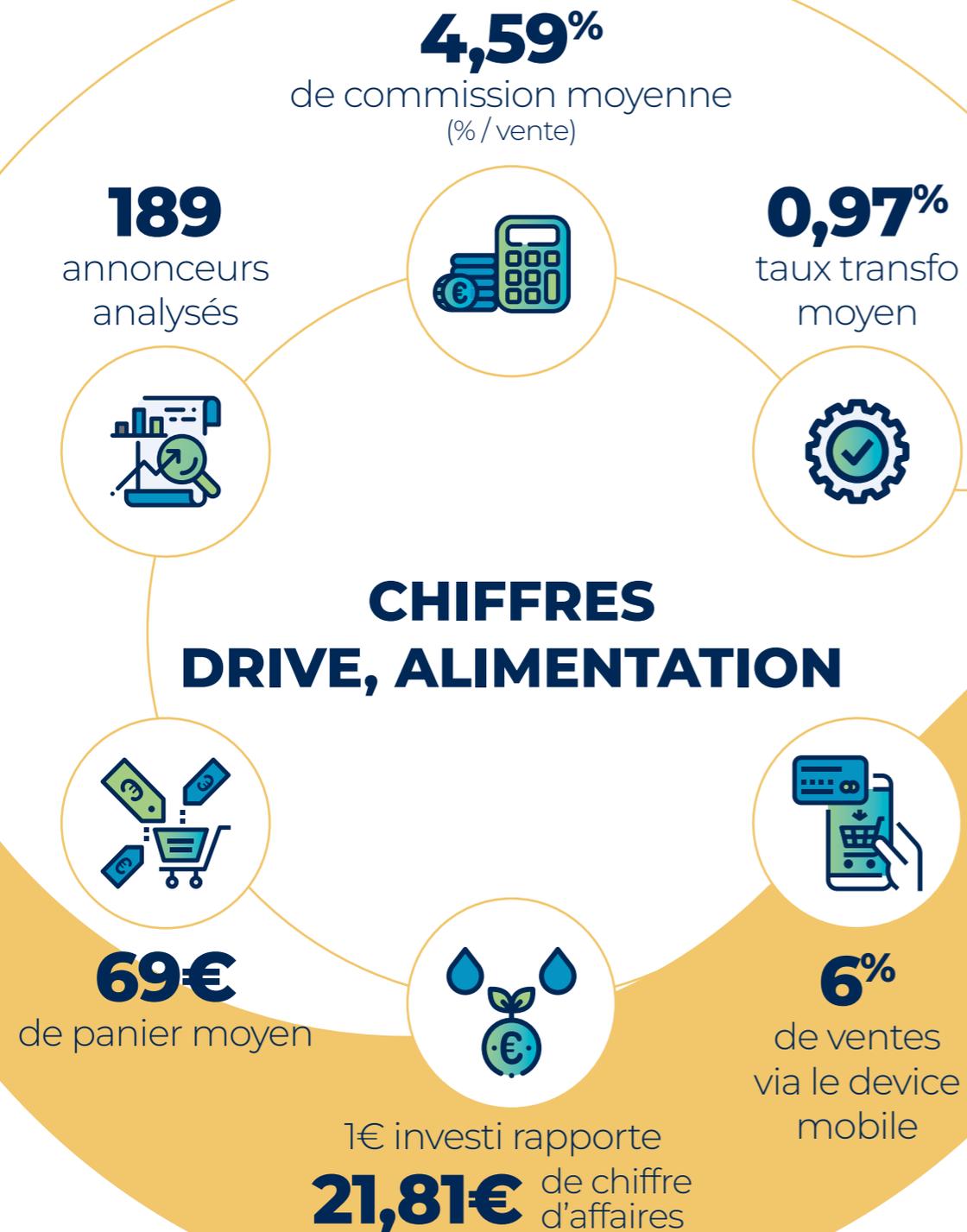
Commercialisez votre produit via notre réseau de plus de 24 millions d'acheteurs en ligne par mois et bénéficiez de nouveaux clients. Notre algorithme intelligent place votre produit devant les publics cibles pertinents sur les pages de confirmation de commande de nos boutiques partenaires (+300).

- ✓ Pas de budget nécessaire: rémunération basée sur les performances
- ✓ Clients actifs avec un fort pouvoir d'achat



Les sites e-commerce de 12 pays nous font confiance :





### Ce qu'il faut retenir

2023 a été une année particulièrement difficile pour les Français.

Ils ont dû faire face à des défis économiques majeurs avec une hausse du coût de l'énergie, inflation persistante, un pouvoir d'achat en déclin. Face à cette situation, les consommateurs ont dû ajuster leurs habitudes de consommation, 82% ayant modifié leurs comportements d'achats de produits alimentaires et 58% ayant réduit leurs dépenses alimentaires.

Dans ce contexte difficile, les enseignes se trouvent confrontées à la nécessité de fidéliser leur clientèle existante tout en attirant de nouveaux clients. Le commerce en ligne, en particulier via le canal du drive, demeure un secteur clé, représentant le principal canal de ventes en ligne en France.

Dans un climat tendu où chaque dépense compte, les enseignes ont l'opportunité de maximiser leurs investissements grâce aux canaux d'acquisition permettant de maîtriser les coûts tout en respectant un ROI positif. L'affiliation se positionne comme une stratégie clé dans cette perspective, offrant un soutien continu aux enseignes pour renforcer leurs ventes en ligne. 11 nouveaux programmes d'affiliation ont été ouverts au cours de cette année, témoignant de la pertinence de cette approche.

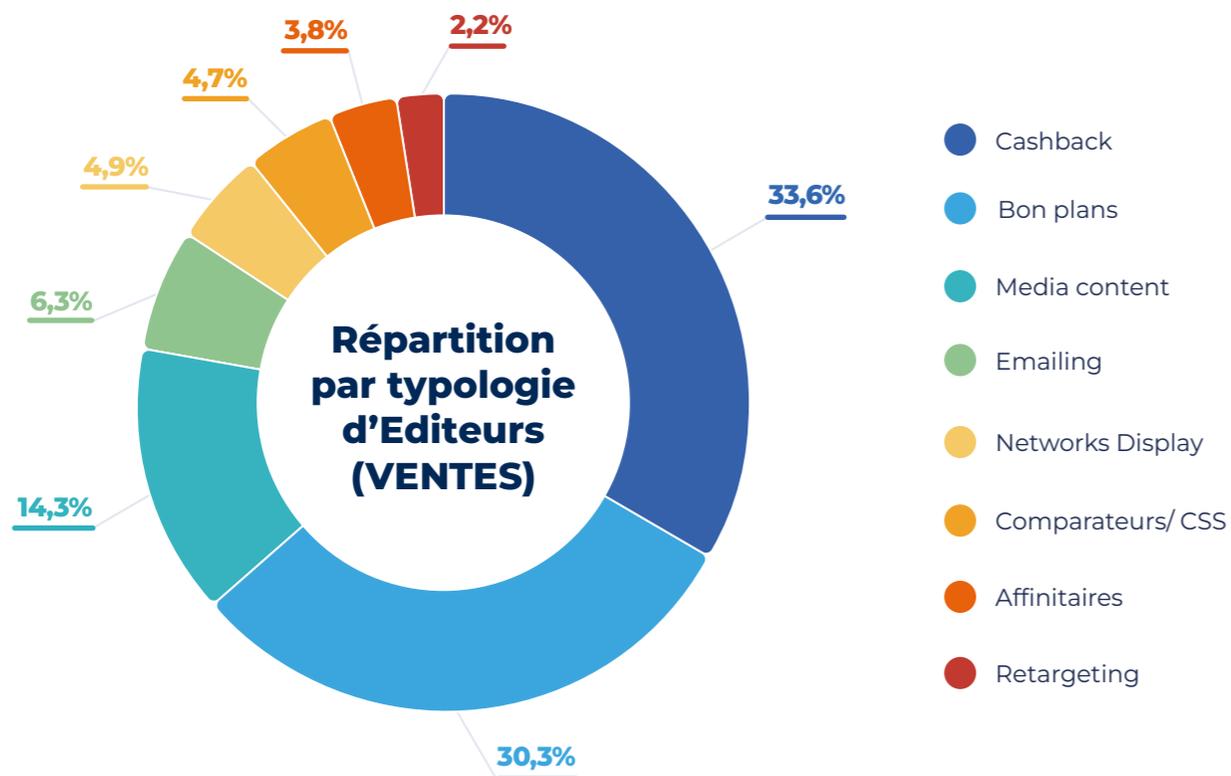
La promotion de produits anti-inflation est une priorité. La souscription aux offres de cashback est devenue un moyen indispensable pour contrer l'augmentation des prix alimentaires et ainsi attirer de nouveaux clients. Maintenir un budget conséquent pour le développement de l'acquisition, en particulier sur les canaux mobiles, continuera d'être crucial pour rester compétitif sur le marché en 2024.



**Thannia BUELNA**  
Client Development Director



## ANALYSE DRIVE, ALIMENTATION



**69%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



## TÉMOIGNAGE DRIVE, ALIMENTATION

Annonceur

Depuis 2020, le secteur de la grande distribution croît sur l'e-commerce et ses différents acteurs ont su s'adapter et développer leurs prestations en drive et en livraison à domicile, ce qui s'est traduit en une opportunité pour recentrer les différents leviers digitaux au cœur de leur stratégie.

En 2023, le secteur a été marqué par l'inflation, et Intermarché a su se démarquer dans ce contexte avec des campagnes pouvoir d'achat impactantes et largement diffusées, entre autres en acquisition.

Le levier de l'affiliation a, lui, été particulièrement bénéfique cette année, notamment grâce à notre partenaire Jow qui a développé certaines innovations, telles que Jow Performance, permettant des actions clés dans la promotion des différents temps forts de l'enseigne qui se sont révélées être de réels leviers de conversion.

L'importance du digital grandira encore durant les prochaines années, et les différents acteurs du marché devront toujours plus axer leur stratégie sur ses différents leviers, en faisant preuve de plus de créativité pour tirer leur épingle du jeu.



**Sébastien VAN DRIMMELEN**

Chef de Projet Media, Trafic et Acquisition

[www.intermarche.com](http://www.intermarche.com)

**Intermarché**



## À PROPOS

Que ce soit en pionniers de l'affiliation, du marketing à la performance et au-delà, notre plateforme de partenariats est la plus reconnue et fiable au monde. Nous aspirons à offrir un service de haute qualité avec une suivi personnalisé pour chacun de nos clients. Fondé à Santa Barbara, Californie en 1998, CJ Affiliate (anciennement Commission Junction), continue de marquer l'industrie de son empreinte comme une référence mondiale du Marketing à la Performance, spécialisée en Affiliation.

Plus de 3800 marques internationales ont choisi notre plateforme. Nous accompagnons tous les secteurs : le retail, le voyage, la finance, le service à la personne, et bien d'autres afin de générer une croissance rentable pour chacun de nos clients. Grâce à notre technologie de pointe, nous alimentons un écosystème de partenariats dans lequel plus de 167 000 éditeurs et marques communiquent avec des milliards de consommateurs à travers le monde.

Membre du groupe Publicis, au sein de Publicis Media, CJ Affiliate associe l'exploitation de données, une technologie et une expertise stratégique inégalées sur le marché afin d'apporter une vision axée sur le consommateur au marketing à la performance. Dans une industrie aux territoires inexplorés, laissez-vous guider par nos experts.



# Trusted To Perform

A Publicis Groupe Company

### CJ AFFILIATE

Votre partenaire pour une croissance durable ! Optez pour la technologie reconnue et leader mondial de l'Affiliation

### CJ INFLUENCE

Faites rayonner votre marque ! Accédez à une solution complète d'influence de la découverte des influenceurs à l'analyse des performances des campagnes.

### CJ LEADS

Construisez et engagez votre audience grâce à CJ Leads, une solution complète de génération de leads !

### Ce qu'il faut retenir

Dans cet univers, les impacts de l'inflation se font sentir, tant du côté de la capacité d'achat des consommateurs, que sur les prix ou les marges des marchands.

Le marché de la maison et du jardin subit une légère rétractation par rapport à l'an dernier, avec une baisse du panier moyen et du taux de commissionnement. La rentabilité des campagnes pour les annonceurs reste identique.

Cette pression sur les prix est une opportunité pour les marchands qui exploitent la puissance des canaux Codes promos et Cashback. Pour les marchands qui préfèrent se différencier par la prescription et la mise en situation de leurs produits, les influenceurs et les acteurs de Content Commerce ont renforcé leurs atouts et leurs dispositifs en 2023. Un large éventail d'opérations est à envisager : publication de stories ou de réels sponsorisés, intégration dans des guides d'achat, articles test produit...

Les paniers moyens et le taux de conversion restent élevés, ce qui fait des campagnes Maison/jardin des choix privilégiés des affiliés, avec une efficacité qui ne se dément pas pour les marchands.



**Romain FENAUX-BRIOT**  
Team Leader



## CHIFFRES MAISON, JARDIN

**6,50%**  
de commission moyenne  
(%/vente)



**0,95%**  
taux transfo  
moyen



**485**  
annonceurs  
analysés



**82€**  
de panier  
moyen

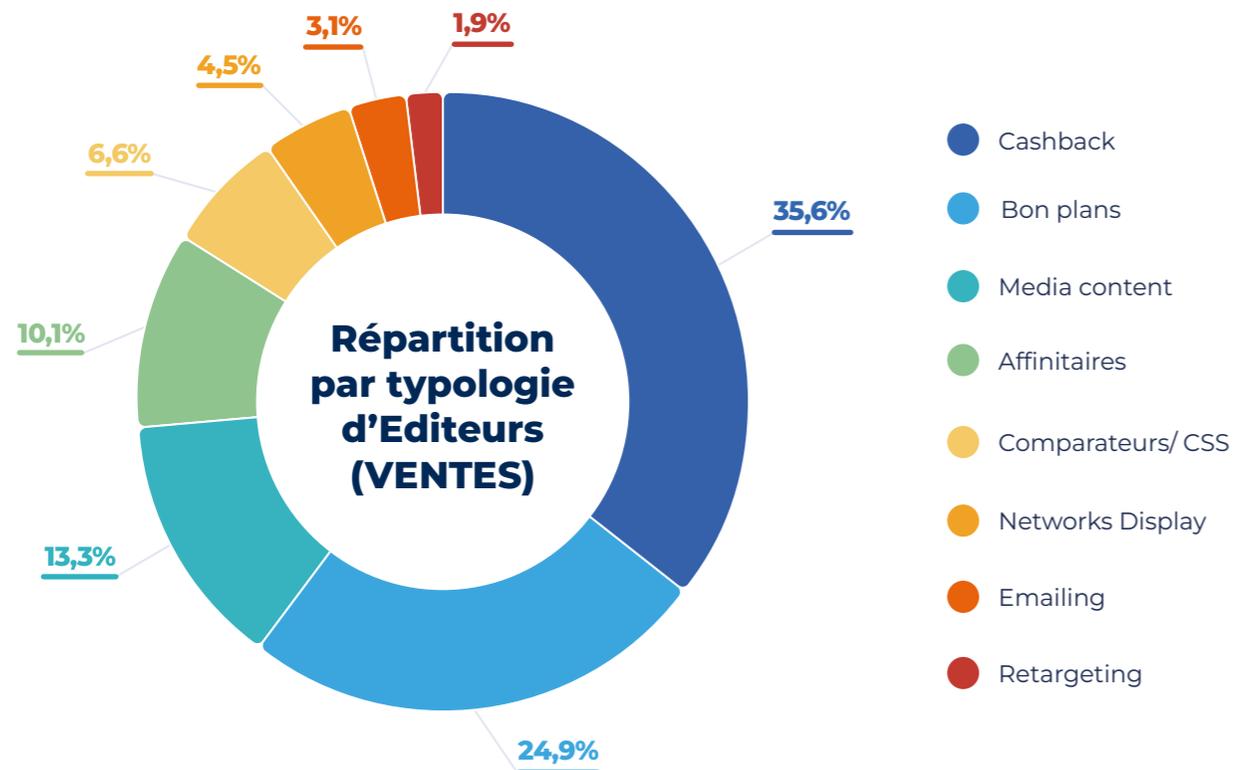


1€ investi rapporte  
**15,39€** de chiffre  
d'affaires



**6%**  
de ventes  
via le device  
mobile

## ANALYSE MAISON, JARDIN



**77%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



## TÉMOIGNAGE MAISON, JARDIN

Annonceur

En 2022, notre secteur a connu des fluctuations après une année 2021 exceptionnelle marquée par l'engouement des Français pour le jardinage.

Cette année a été plus complexe, marquée par deux saisons de ruptures de stock et des retards de livraison de nos fournisseurs, entraînant des niveaux de stocks élevés, une situation partagée par de nombreuses enseignes. La crise sanitaire a profondément remodelé les habitudes de consommation, avec une explosion des ventes en ligne dans notre secteur. Afin de s'adapter à ces changements, nous avons accéléré notre processus de digitalisation pour rester compétitifs.

L'affiliation a joué un rôle crucial dans notre stratégie d'acquisition cette année. Elle nous a permis de promouvoir nos produits tout en préservant nos prix et marges dans nos magasins physiques.

En élargissant notre public, l'affiliation a également contribué à l'acquisition de nouveaux clients, renforçant ainsi notre présence sur le marché. En ce qui concerne les tendances du marché pour l'année prochaine, nous observons une orientation vers la tonte robotisée et les produits à batterie.

Cette évolution facilite les ventes en ligne, car les consommateurs auront de moins en moins besoin de services après-vente. En anticipant l'année 2023, l'affiliation reste un levier essentiel dans notre stratégie.

Dans le contexte économique actuel marqué par l'inflation, l'affiliation apparaît comme une réponse adaptée. Les techniques marketing éprouvées sur le web offertes par ce levier devraient nous permettre de maintenir et d'accroître nos ventes en ligne, malgré les défis économiques.



**David PATIN**

Directeur d'agence

[www.jardins-loisirs.com](http://www.jardins-loisirs.com)





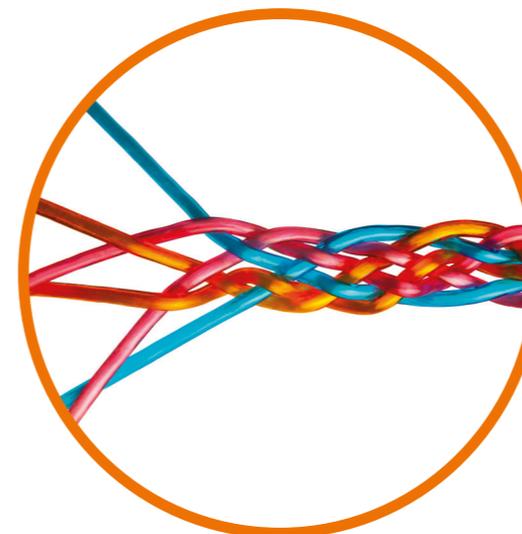
## À PROPOS

Effinity est une agence d'acquisition digitale.

Nous accompagnons nos clients dans leurs stratégies de partenariats (Affiliation, Influence), de Social Ads, Search Ads et Shopping Ads.

Nous les aidons à atteindre leurs objectifs grâce à la combinaison d'une technologie innovante (plateforme d'affiliation et d'influence, tracking, gestion des flux produits) et d'experts spécialistes reconnus.

+ de 650 clients : Carrefour, Maisons du Monde, Boulanger, Lacoste, Norauto, Pandora, SNCF.Connect, ...



# CULTIVEZ LA DIVERSITÉ DE VOS CANAUX D'ACQUISITION



Affiliation • Influence • Social Ads  
Search & Shopping Ads • Display & Programmatique

[www.effinity.fr](http://www.effinity.fr)

**9,75%**  
de commission moyenne  
(%/vente)



**0,68%**  
taux transfo  
moyen



**121**  
annonceurs  
analysés



## CHIFFRES PIÈCES AUTOMOBILES



**61€**  
de panier  
moyen



1€ investi rapporte  
**10,26€** de chiffre  
d'affaires



**2%**  
de ventes  
via le device  
mobile

### Ce qu'il faut retenir

Avec une augmentation de 49% du nombre de ventes provenant de l'affiliation mesurés dans le secteur de la pièce auto nous pouvons dire que le secteur se porte bien. Cette augmentation provient principalement du nombre d'annonceurs dans le domaine qui a grandi de 25% entre 2022 et 2023 et la démocratisation de l'achat de pièce auto, pneus et accessoires en ligne.

Malgré un panier moyen qui a diminué de 16% et un taux de conversion également en baisse les annonceurs de ce secteur ont considérablement augmentés leurs rémunérations dans ce secteur passant de 6% en moyenne en 2022 à 9.75% en 2023, cela permet une plus grande concurrence dans l'affiliation du secteur automobile offrant des rémunérations plus grandes aux éditeurs.

Les annonceurs proposant des remises fréquentes et intéressantes pour les annonceurs reçoivent le plus d'attention auprès des éditeurs et tirent leur épingle du jeu. Les annonceurs proposant des flux produits de qualité, ce qui est difficile dans ce domaine vu l'importance du nombre de produits par annonceurs obtiennent de très bons résultats avec les comparateurs de prix spécialisés.

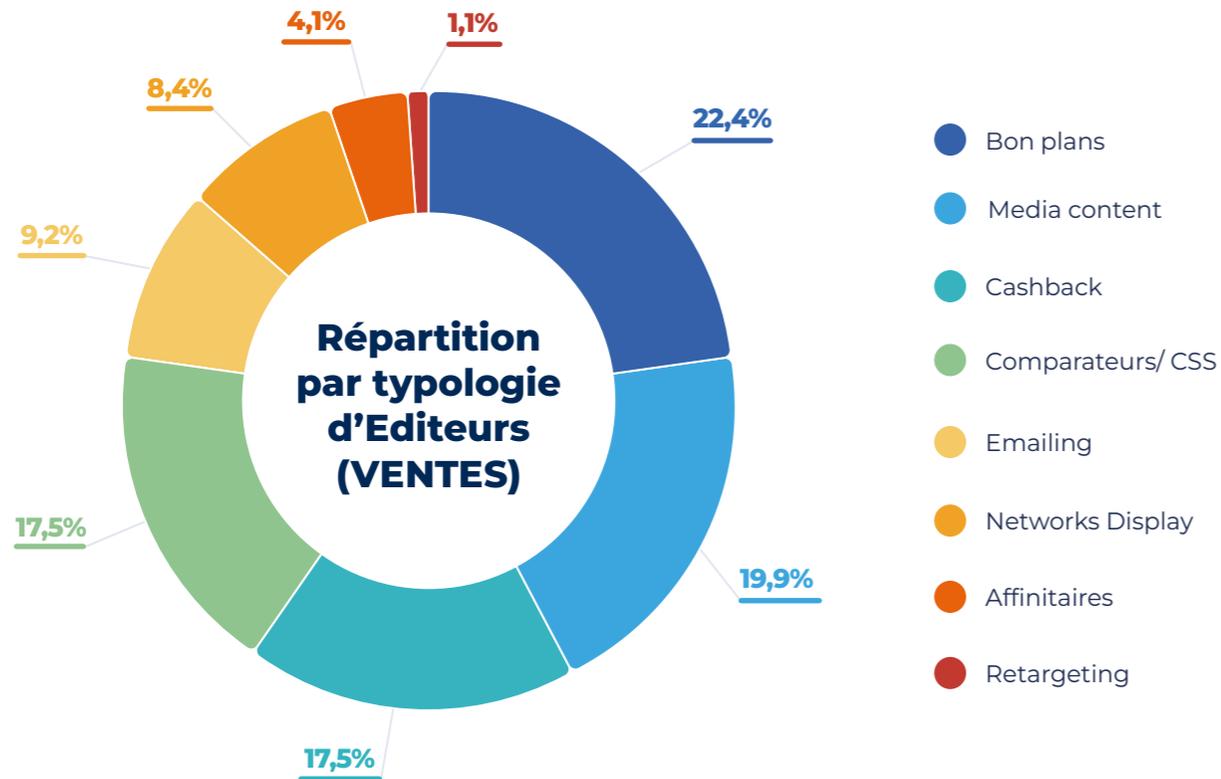
Pour se démarquer de la concurrence, les annonceurs investissent de plus en plus dans le branding et les influenceurs ce qui leur permet de capter directement l'attention de leur public cible.



**Glenn GOUDSMIT**  
Managing Director Daisycon



## ANALYSE PIÈCES AUTOMOBILES



**55%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



## TÉMOIGNAGE PIÈCES AUTOMOBILES

Malgré la forte augmentation du prix des pièces automobiles en 2023 (+5.2%), le marché de la pièce automobile a continué de progresser en 2023. Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de pièces automobiles, la diminution du pouvoir d'achat couplée à une augmentation de voitures particulières depuis la crise sanitaire permettent une augmentation de nouveaux consommateurs de pièces automobiles qui utilisaient précédemment les réseaux de réparation automobile classique.

Les leviers d'affiliation permettent d'une part de sensibiliser les consommateurs aux économies réalisables via l'achat de pièces automobiles, pour cela des affiliés de type contenu et influenceurs sont utilisés. D'autre part, suite à la multiplication de l'offre les éditeurs plus "classiques" comme la cashback et code promo permettent de fidéliser la clientèle.

Pour les raisons nommées ci-dessus les sites de bons plans sont actuellement les plus performants, la réduction supplémentaire qu'un consommateur obtient via la consultation de ces sites lui permet souvent de franchir le pas et devenir client.

Nous allons prioriser la fidélisation de nos clients en 2024, cela se fait par une stratégie de réductions adaptée ainsi que la mise en avant de notre application mobile.

L'attribution reste un enjeu majeur en affiliation, les conseils reçus de nos plateformes ainsi que la communication avec nos affiliés nous permettent de garantir leur satisfaction.

Annonceur



**Olha KARPENTO**

Affiliate manager

[www.auto-doc.fr](http://www.auto-doc.fr)

**AUTODOC**



## À PROPOS

Daisycon est une plateforme d'affiliation internationale, Daisycon se démarque par :

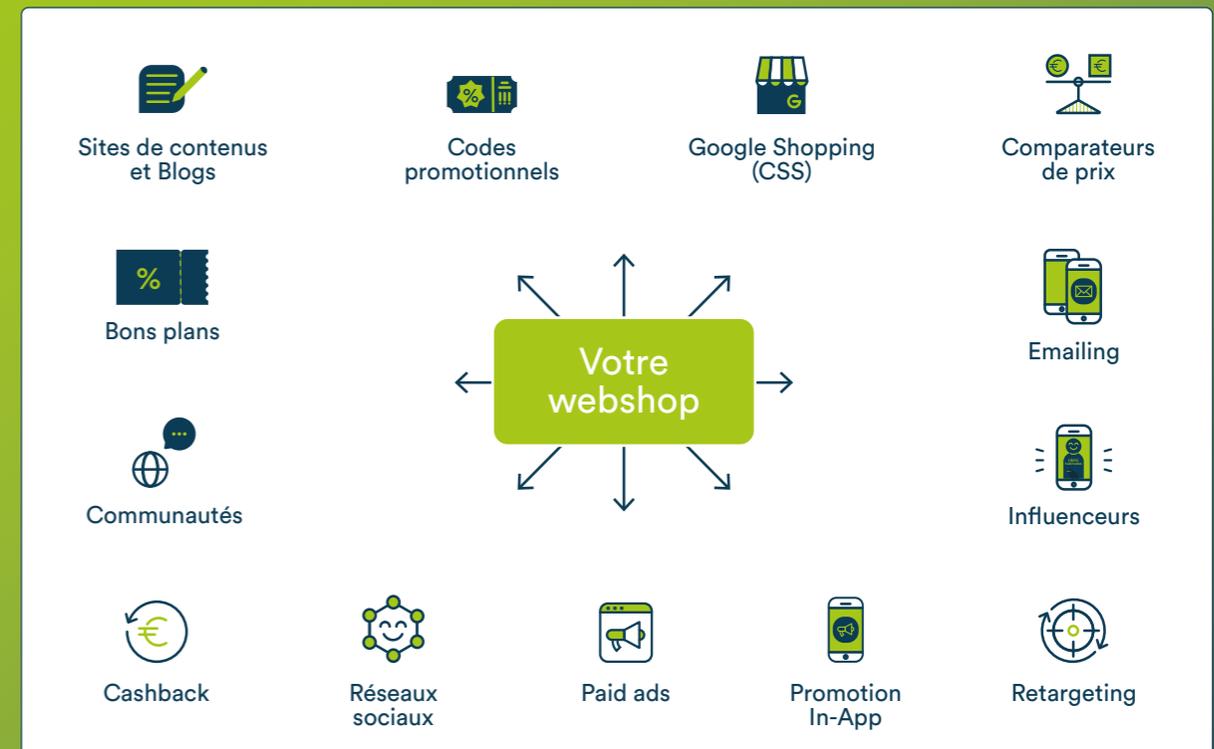
Une interface en ligne innovante permettant aux utilisateurs novices et confirmés d'optimiser au mieux leur campagne et maximiser leurs profits

Nombreux experts en marketing d'affiliation dans plusieurs pays offrant des conseils stratégiques personnalisés.

Une Marketplace permettant aux annonceurs de commander facilement articles sponsorisés et toute autre mise en avant possible via leur campagne d'affiliation.

## Un réseau d'affiliation complet

Daisycon dispose d'un réseau de plus de 40 000 éditeurs directs, des blogueurs aux plateformes de cashback ou des influenceurs aux bases de données d'emailing. L'utilisation de différents types d'affiliés tout au long du parcours d'achat du client offre aux annonceurs une **stratégie puissante** pour entrer en contact avec des clients potentiels à différents stades et générer des ventes.



**33,13%**  
de commission moyenne  
(%/vente)



**0,68%**  
taux transfo  
moyen



**81**  
annonceurs  
analysés



## CHIFFRES TÉLÉCOM



**38€**  
de panier  
moyen



1€ investi rapporte  
**3,02€** de chiffre  
d'affaires



**18%**  
de ventes  
via le device  
mobile

### Ce qu'il faut retenir

Le secteur Télécom est tout aussi challengé en 2023 qu'en 2022 mais il demeure puissant et innovant pour inverser la tendance.

**Mobile:** l'Arcep met en demeure la majorité des opérateurs pour les inciter à respecter davantage leurs engagements dans le cadre du New Deal Mobile (Plus de détails ICI). On constate toujours de fortes attentes pour le déploiement de la 5G qui s'accélère en 2023 (Plus d'informations ICI).

**Fibre :** La fibre optique écrase définitivement l'ADSL avec une connexion bien plus rapide et des débits allant jusqu'à 8Gb/s. Des attentes gouvernementales toujours aussi fortes quant au droit d'accès au THD pour l'ensemble des Français.

Après la hausse des prix opérée par la majorité des opérateurs fin 2022 sur les forfaits fixe et mobile, ces derniers annoncent fin 2023 une baisse de la durée d'engagement: 6 mois vs 1 an historiquement. Néanmoins, les prix des forfaits mobiles ont considérablement baissés en 2023. Seul l'opérateur Free annonce un maintien de ses prix jusqu'en 2027.

**Mobiles nus :** On note une baisse des ventes de smartphones neufs pour laisse place à la vente de mobiles reconditionnés ou encore à la location de smartphones pour aider les français à maintenir leur niveau de vie dans un contexte inflationniste.

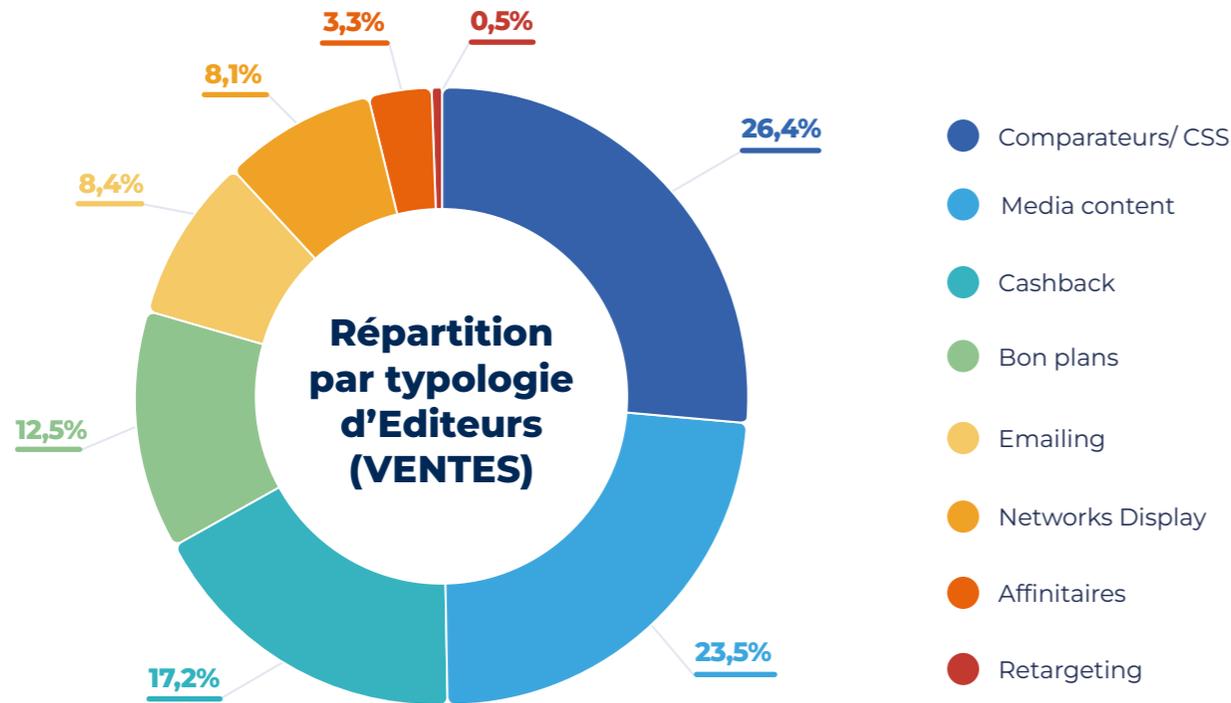
Malgré une conjoncture pas toujours facile à appréhender, le secteur affiche une croissance annuelle de +47% sur les ventes tous produits confondus. On note également, de nombreuses nouvelles marques qui gagnent du terrain: MVNO, SVOD, acteurs de location de smartphones, de belles places sont encore à prendre.

Les leviers les plus puissants sont le content to commerce et les comparateurs passant ainsi devant le cashback et les bons plans avec près de 50% des ventes générées en 2023. Pour 2024, Free lance les hostilités avec sa Freebox Ultra comprenant de nombreux avantages et services à un prix particulièrement attractif. Comment les opérateurs historiques réagiront à ce message? 2024, nous promet de nombreuses actualités à n'en pas douter !



**Yamna BENSILIMANE**  
Senior Team Leader Advertiser





**31%** des ventes bons plans sont labellisées  
Charte des Bons de Réduction



L'année 2023 a été marquée par deux défis majeurs, maintenir notre position sur un marché mature et réussir à se démarquer à travers l'innovation des offres et des équipements proposés. Dans un contexte d'inflation soutenue et une concurrence intense entre les différents acteurs du marché, nous avons pris des décisions stratégiques audacieuses tout en développant de nouvelles opportunités business.

Dans notre stratégie d'acquisition, l'affiliation nous a permis d'explorer de nouveaux partenariats axés sur la performance tout en maintenant nos coûts d'acquisition. Dans un secteur en constante évolution, nous sommes confiants de l'avenir de ce programme grâce aux bases solides que nous avons établies avec les éditeurs et la plateforme d'affiliation afin de développer nos ventes et d'améliorer notre visibilité.

Pour 2024, nous maintiendrons cette dynamique, orientée vers l'innovation. Pour cela nous sommes prêts à tester de nouvelles initiatives, à créer des synergies avec nos affiliés pour optimiser nos contenus, notre visibilité et nos ventes. Des opérations telles que les avis-tests menés avec Frandroid dans nos fiches produits SFR, illustrent bien notre capacité à évoluer avec les tendances du marché et à répondre aux besoins de nos clients.



**Alexandra PARRA SÁENZ**

Responsable Comptes clés – Affiliation SFR/ RED- CTC CTochat BOL

Direction Digitale SFR - RED GP

[www.sfr.fr](http://www.sfr.fr) | [www.red-by-sfr.fr](http://www.red-by-sfr.fr)





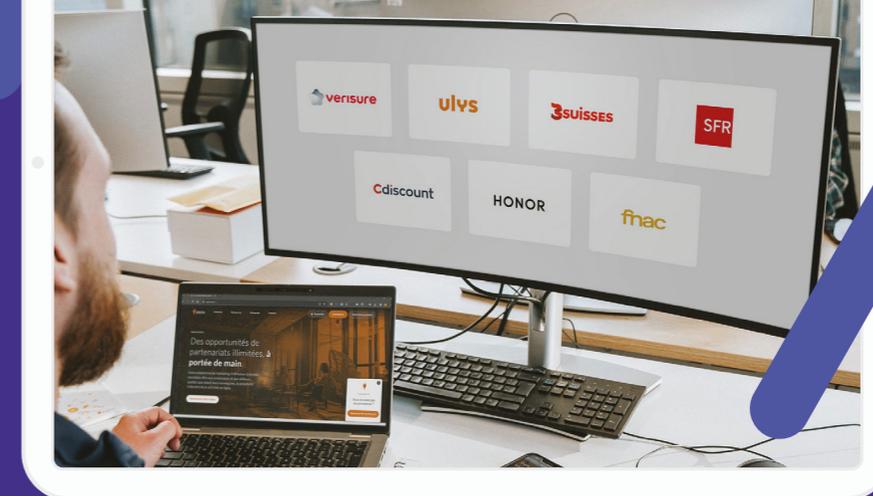
## À PROPOS

Nous sommes les précurseurs des partenariats d'affiliation et ce depuis le début des années 2000.

Cela fait 23 ans maintenant qu'Awin joue un rôle majeur dans l'instauration de standards sur le secteur, développe des technologies innovantes, cultive l'excellence et intègre des marques incontournables au sein de sa plateforme.

Awin a généré 17 milliards d'euros de revenus pour ses annonceurs ainsi que 1,3 milliard d'euros de revenus pour ses éditeurs en 2023 dans de nombreux secteurs tels que la finance, les assurances, le retail, le shopping, le tourisme et les télécommunications.

Pour les annonceurs, qu'il s'agisse d'une petite entreprise prête à lancer un programme d'affiliation pour toucher de nouveaux clients ou un grand groupe qui souhaite développer sa présence marketing en ligne, Awin propose des offres d'affiliation adaptées aux besoins de chacun grâce à une technologie leader sur le marché, une plateforme récompensée à de nombreuses reprises et des équipes expertes pour accompagner les partenaires.



**30.000**  
annonceurs



**200 millions**  
de ventes générées en 2023



**1 million**  
de partenaires actifs

### Ce qu'il faut retenir

Les secteurs de la Banque et de l'Assurance ont connu une année 2023 relativement stable. Malgré les défis liés à la crise économique, ces secteurs ont réussi à maintenir leur résilience et à s'adapter aux nouvelles réalités économiques et réglementaires. Les industries ont investi massivement dans le développement de leurs plateformes en ligne et applications mobiles, offrant à leurs clients une expérience et des services plus personnalisés.

Côté offre, le secteur reste dynamique et continue de se renouveler en 2023. Les temps forts du secteur ont été marqués par un renouvellement des mécaniques promotionnelles à destination des nouveaux clients.

L'affiliation marketing a joué un rôle crucial dans les stratégies d'acquisition des annonceurs. On le note d'ailleurs par l'ouverture de plus de 40 nouveaux programmes d'affiliation durant l'année.

L'affiliation marketing a eu un impact plus que positif sur :

- L'incrémentalité grâce au développement de nouveaux segments de clients,
- De meilleurs taux de conversion dûs à la multiplication de nouvelles collaborations avec des influenceurs ou des experts financiers. De nouvelles approches qui ont permis aux acteurs du secteur d'appuyer leur prise de parole et renforcer la confiance du consommateur.
- L'optimisation des coûts d'acquisition avec à la consolidation de partenariats stratégiques avec des éditeurs historiques, leur permettant ainsi d'accéder à des audiences qualifiées et pertinentes.

Pour 2024, face aux bouleversements juridico-techniques de notre marché digital, l'enjeu pour les plateformes d'affiliation sera d'accompagner les annonceurs, au travers de technologies de suivi innovantes, pour mesurer précisément leur ROI et identifier les collaborations les plus performantes.



**Sara PEREIRA**

Head of Operations TIMEONE Groupe ISOSKELE

**TimeOne**  
isoskèle

## CHIFFRES BANQUE, FINANCE, ASSURANCE

**24€**  
CPL moyen



**6,78%**  
taux transfo  
moyen



**184**  
annonceurs  
analysés



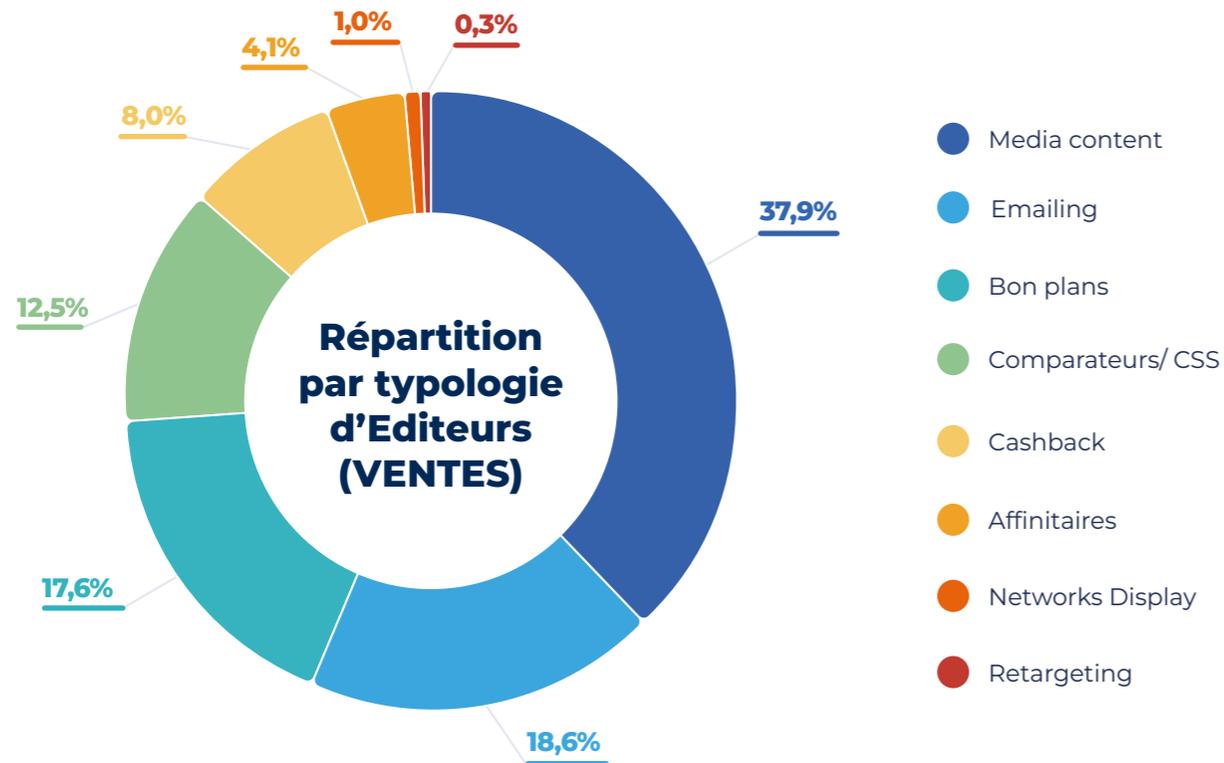
**1,12€**  
eCPC



**21%**  
de ventes via le  
device mobile



**ANALYSE  
BANQUE, FINANCE,  
ASSURANCE**



**humanoid NPA**

DIGITAL ADVERTISING ▲ BRAND CONTENT  
AFFILIATE MARKETING ▲ LIVE SHOPPING

**FRANDROID**

*La référence pour s'informer, comparer et bien acheter*

**numerama**

*Comprendre le présent pour anticiper l'avenir*

**MADMOISELLE**

*Éveille, inspire, libère*

**LEMON**

*Economiser au maximum en faisant le minimum !*



## À PROPOS

Spécialiste du marketing à la performance, TimOne Isoskele transforme vos investissements en opportunité Business.

Experts de l'affiliation depuis bientôt 20 ans, nous relevons quotidiennement les défis du marché, recherchant constamment l'excellence stratégique et opérationnelle.

Nous soutenons nos annonceurs à chaque étape du funnel de conversion avec une vision holistique de l'acquisition : notoriété, génération de trafic, conversion et fidélisation à travers nos solutions d'animation PRM/CRM. Nous nous appuyons sur un réseau d'affiliés international et qualifié, sur des outils technologiques propriétaires de tracking, d'attribution et contribution et sur plus de 400 talents.

**TimeOne**  
isoskèle

## Accélérateur de business BtoB et BtoC !

- Activation de Programmes d'Affiliation via notre réseau de partenaires
- Acquisition de Prospects qualifiés
- Génération de Ventes
- Stratégies Branding & Influence
- Lead Nurturing & Stratégies PRM
- Solutions Data Propriétaires BtoB
- Agence Créa & Conseil



# Plebicom consolide sa position de leader avec l'acquisition stratégique de RetailMeNot France

Plebicom, le leader français des solutions de rewards et pionnier du cashback, franchit une étape décisive avec l'acquisition de RetailMeNot France, renforçant ainsi sa position sur le marché des solutions de rewards. Cette opération inclut les marques grand public Poulpeo et Ma Reduc, élargissant considérablement le portefeuille de Plebicom et ouvrant de nouvelles perspectives pour ses utilisateurs et partenaires.

## Diversification des Offres

Plebicom élargit son catalogue d'offres avec des services étendus tels que le cashback en ligne et en magasin, les bons d'achat et les codes promo. Poulpeo, désormais intégré au pôle BtoC du groupe Plebicom, bénéficiera de ressources supplémentaires pour accélérer sa croissance et offrir des expériences encore plus enrichissantes à ses membres.

## Réactions et Perspectives

Jean-Paul Yildiz, Directeur BtoC du groupe Plebicom, exprime son enthousiasme pour cette acquisition stratégique, soulignant la synergie exceptionnelle créée par l'union des compétences des deux acteurs majeurs du secteur du cashback.

Thomas Sauzedde, Directeur général de Poulpeo, partage son enthousiasme en soulignant la valeur ajoutée exceptionnelle pour toutes les parties prenantes et la volonté de redéfinir les standards de l'industrie du cashback.

*Cette acquisition marque une ère encore plus passionnante et innovante pour Plebicom et ses marques, redéfinissant les standards de l'industrie du cashback.  
Les utilisateurs, partenaires et annonceurs peuvent s'attendre à des expériences encore plus enrichissantes et à une valeur ajoutée exceptionnelle.*

## Plebicom c'est maintenant :

+15M

d'E-shoppers  
Actifs

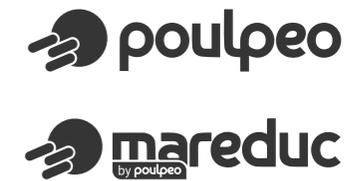
+30%

de Part de Marché

+100

Collaborateurs  
Expertisés

BuyClub  
Achetez malin



Plebicom



# 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**.

## Adhérents du CPA



Merci à Kwanko pour la réalisation du Baromètre de l'Affiliation 2024

