

Collectif des
Plateformes
d'Affiliation

La valeur de la performance pure

Baromètre Affiliation

Bilan 2012

7^{ème} édition



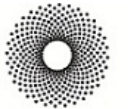
COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION



Le CPA

Présentation

Nos Adhérents





Promouvoir et analyser l'activité de plateforme d'affiliation

Promouvoir la communication et l'échange d'informations

Promouvoir l'affiliation comme un vecteur de développement du e-commerce et des activités en ligne

Elaborer des règles communes



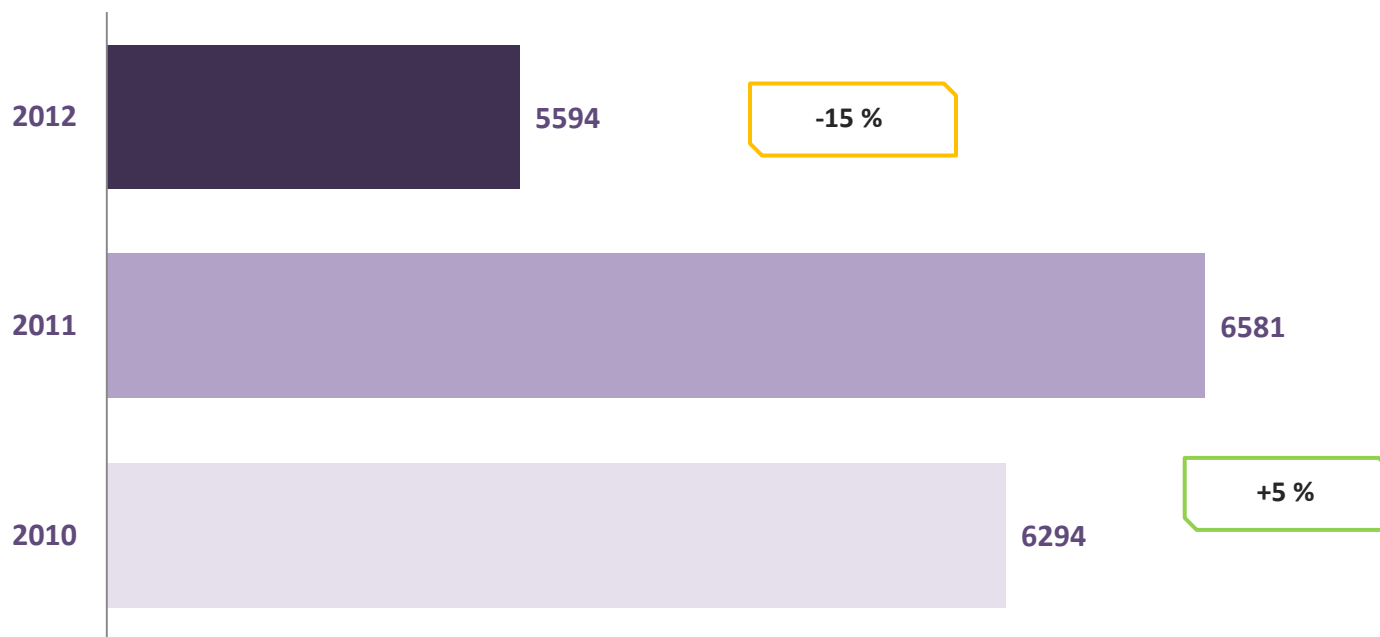
Collecte de données quantitatives
transmises par les adhérents
PLATEFORMES du CPA sous contrôle
d'huissier

Sources d'information complémentaires à
travers divers études et chiffres publiés par
les organisations interprofessionnelles

Consolidation et analyse des données réalisées par le CPA



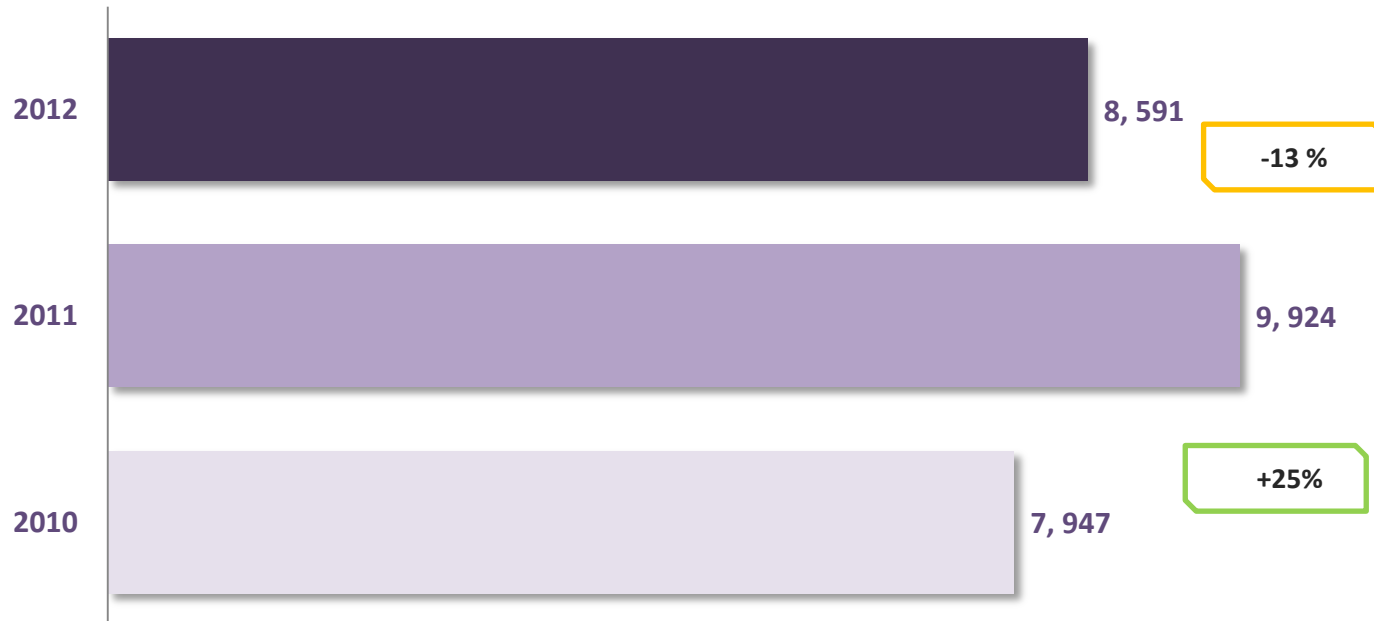
Nombre de campagnes et de programmes actifs (milliers)



La tendance du premier semestre 2012 se confirme : une baisse du nombre de programmes et campagnes liée à la rationalisation des programmes ponctuels => Les annonceurs privilégiant une stratégie sur le long terme et les plateformes étant plus exigeantes et sélectives sur la qualité des programmes.

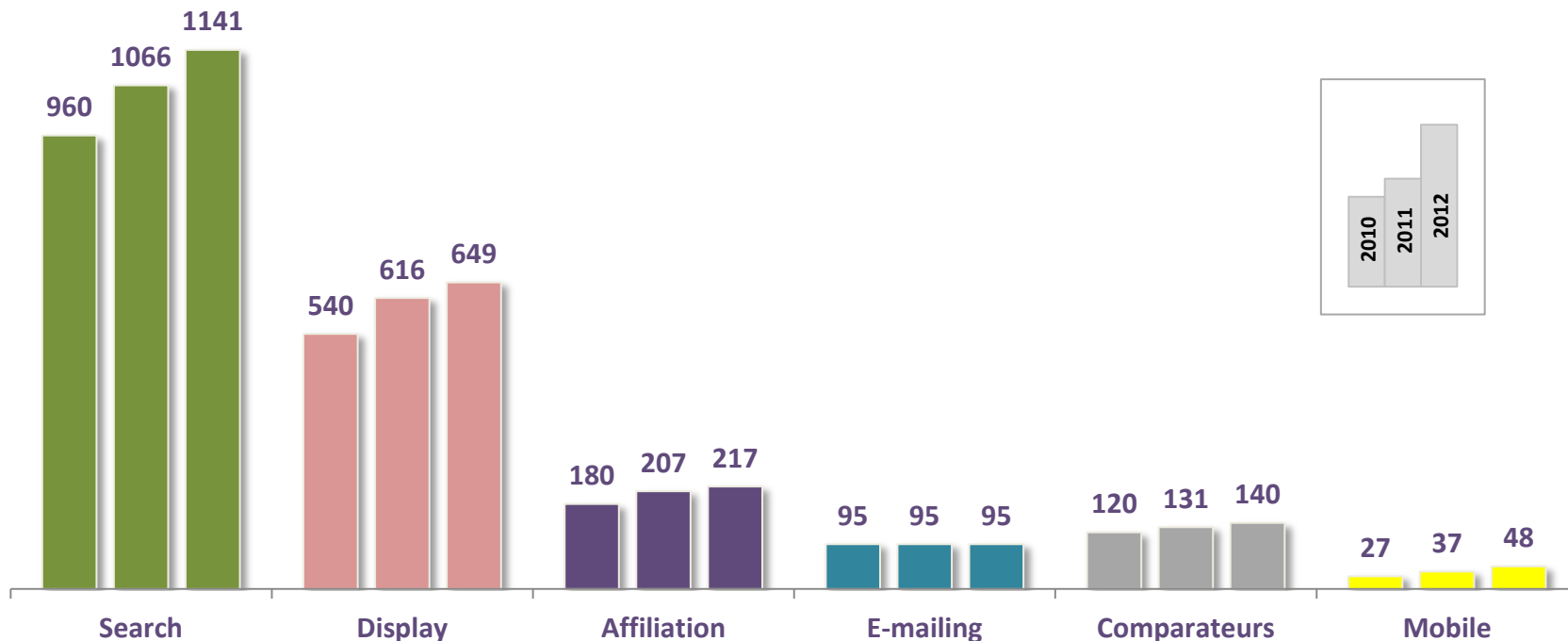


Nombre de clics générés pour l'ensemble des annonceurs (en milliards)



La baisse du nombre de clics (visites) vient confirmer la volonté des plateformes de proposer aux annonceurs de la performance pure notamment des contacts clients.

Evolution des investissements publicitaires en ligne 2010/ 2011/2012



Le deuxième semestre confirme la consolidation de la croissance du marché français du digital observée sur le premier semestre (+5% au S2 vs. +6% au S1 premier semestre 2012).

Malgré cette conjoncture, les budgets investis en affiliation croissent de 5% sur 2012.

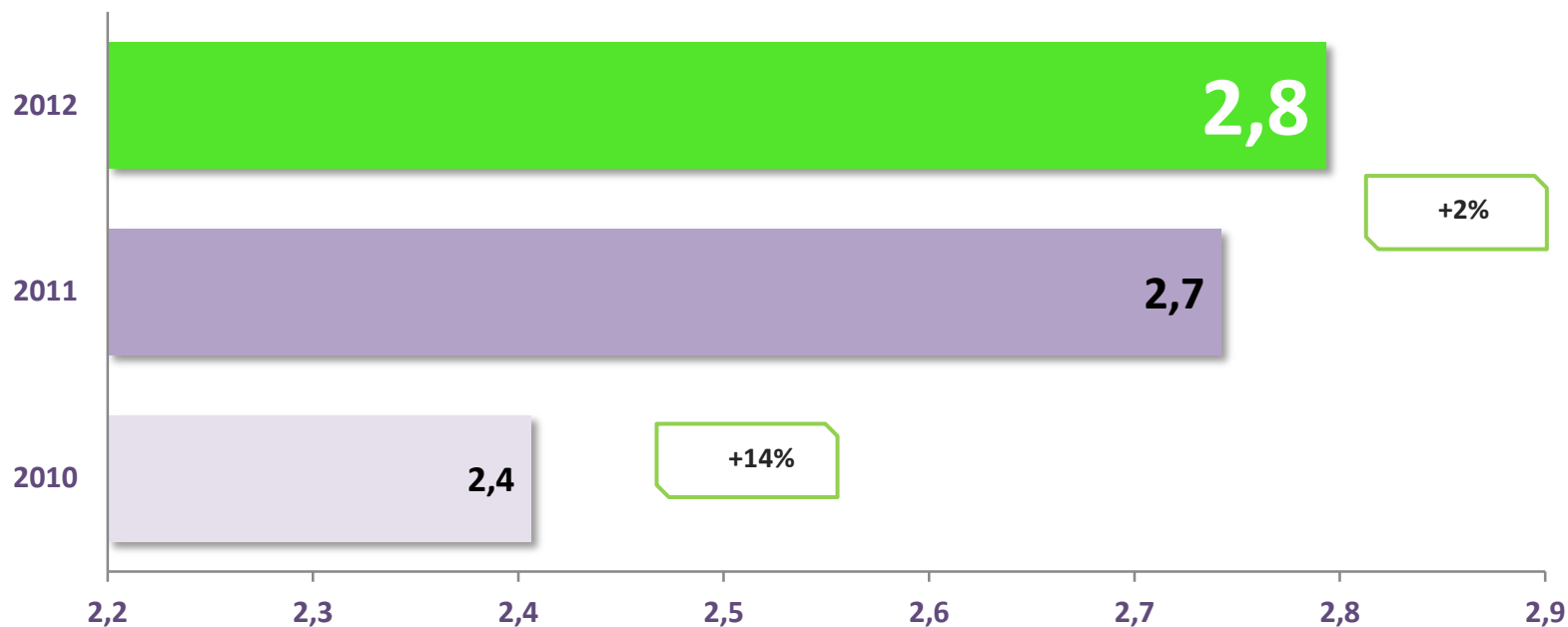


Marché de l'affiliation

Affiliation et e-commerce

CA généré

CA global généré pour les e-marchands (en milliards)

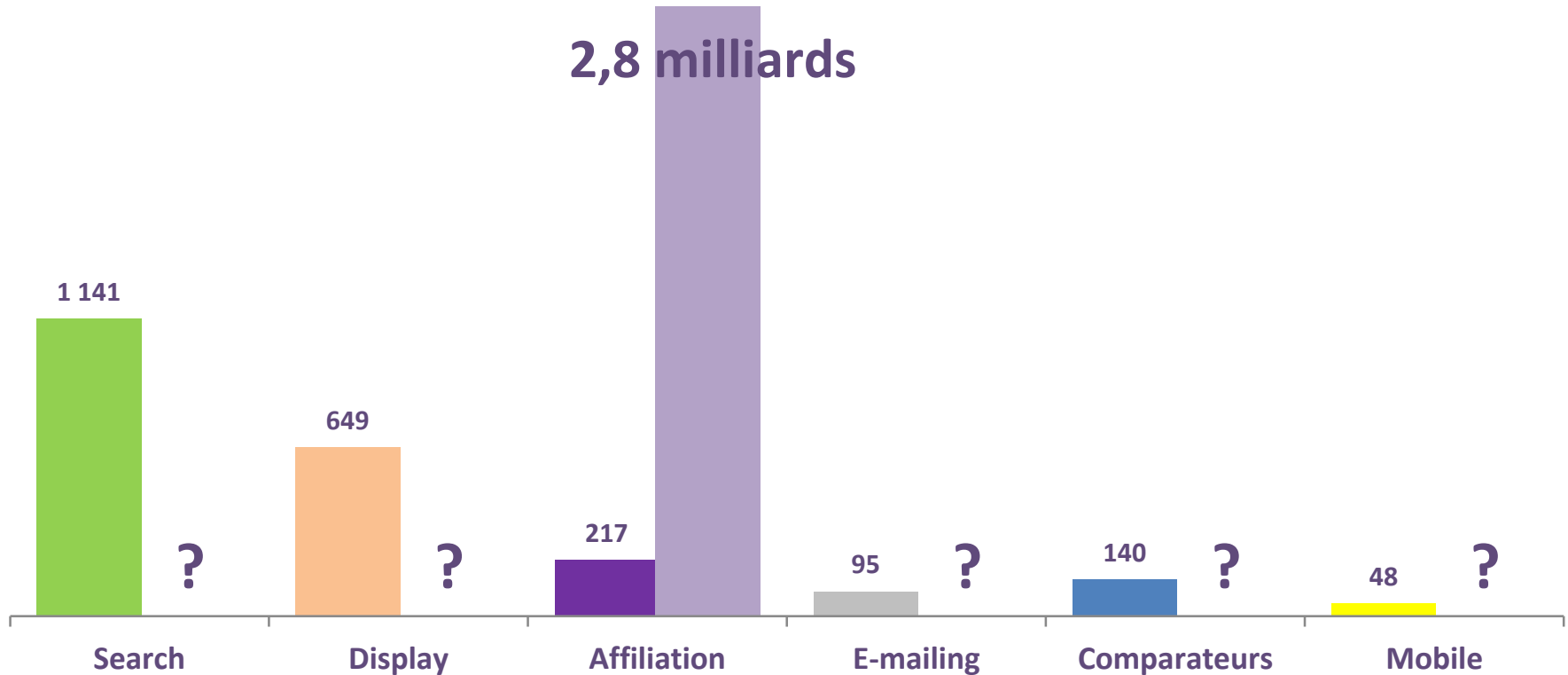


Malgré une baisse du panier moyen, l'affiliation a généré **2,8 milliards € de CA** pour les e-marchands en 2012*

* Soit le nombre de ventes générées par les plateformes d'affiliation membres du CPA x coût du panier moyen 2012 FEVAD (88€)



Retour sur investissements par canal e-publicitaire



**Pour 1€ investi dans ce modèle en 2012 par les e-marchands,
le ROI est de 20€*.**

*2,8 milliards d'€ rapportés aux 141 millions d'€ dédiés à la vente en 2012



L'année 2012 a été marquée par une consolidation de la croissance du marché français du digital (croissance des investissements : + 5%). Les budgets investis en affiliation restent dans la moyenne du marché (+ 5%).

Les tendances observées au premier semestre 2012 se confirment sur l'année :

- Une contraction du nombre de programmes et campagnes liée à une plus grande exigence des plateformes dans le choix de leurs annonceurs afin de préserver leur rentabilité et de couvrir les frais engagés pour leurs annonceurs.
- Une baisse du nombre de clics liée à une prise de risque plus modérée des annonceurs qui se déporte sur le lead, les plateformes étant les seules à s'engager sur de la performance pure.
- Le développement du lead (acquisition client) reste un des moteurs de cette croissance (+11%) : les annonceurs et leur partenaire plateforme développant des opérations privilégiant les approches moyen et long termes pour recruter les bases clients de plus grande qualité (customer life time value).
- L'augmentation des ventes (+3%) et des leads (+11%) associée à la baisse des clics traduit enfin une meilleure qualité du réseau affiliés.



Le secteur Maison fait une forte percée en investissements (+58%) et programmes (+104%) et surinvestit le canal en 2012 -

Secteurs ayant enregistré une forte augmentation des investissements :

- **Articles et matériel de sport : +144% de budget contre +13% d'augmentation de campagnes => arrivée de quelques gros acteurs**

Secteurs ayant enregistré une forte augmentation des campagnes :

- **Jeu/Jouets : +87% de campagnes et +33% d'investissements soit une dilution du budget moyen liée à l'arrivée d'acteurs de taille moins importante**

Les sur-investisseurs (=secteurs ayant stabilisés leur budget et le nombre de campagnes mais surinvestissant le canal par rapport à la moyenne) :

- **Mode, Voyage et Services restent les secteurs « phare » et fidèles au canal mais se font « rattraper » de manière très marquée par le secteur Maison en 2012.**



- **Contraction du nombre de programmes** : les plateformes en France ne facturant pas le conseil apporté aux annonceurs mais uniquement la performance, nécessité de se recentrer sur des annonceurs leur permettant de préserver leur rentabilité (qualité de l'offre/notoriété de la marque). Une réflexion sur cette exception française (non facturation du conseil apporté) est néanmoins en cours parmi les acteurs du CPA.
- **Consolidation du nombre des ventes** : la déduplication et le manque de transparence des annonceurs concernant le tracking par des outils tiers (encapsulation du tag de la plateforme) empêche la plateforme de tenir son rôle de tiers de confiance. Afin de définir les actions à mener pour permettre aux plateformes de maintenir leur rôle, le CPA met en place une commission sur la Déduplication.
- **Régulation du levier « Bon Plan »** : le CPA édite des bonnes pratiques à l'attention des acteurs de ce levier. Les Signataires de ce document seront mis en avant auprès des annonceurs.



Carole Leblond
Déléguée Générale CPA

cleblond@cpa-france.org
www.cpa-france.org



#CPA_Affiliation



CPA France