

Collectif des  
Plateformes  
d’Affiliation

*La valeur de la performance pure*

# Baromètre Affiliation

**S1 2013**

*8<sup>ème</sup> 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**



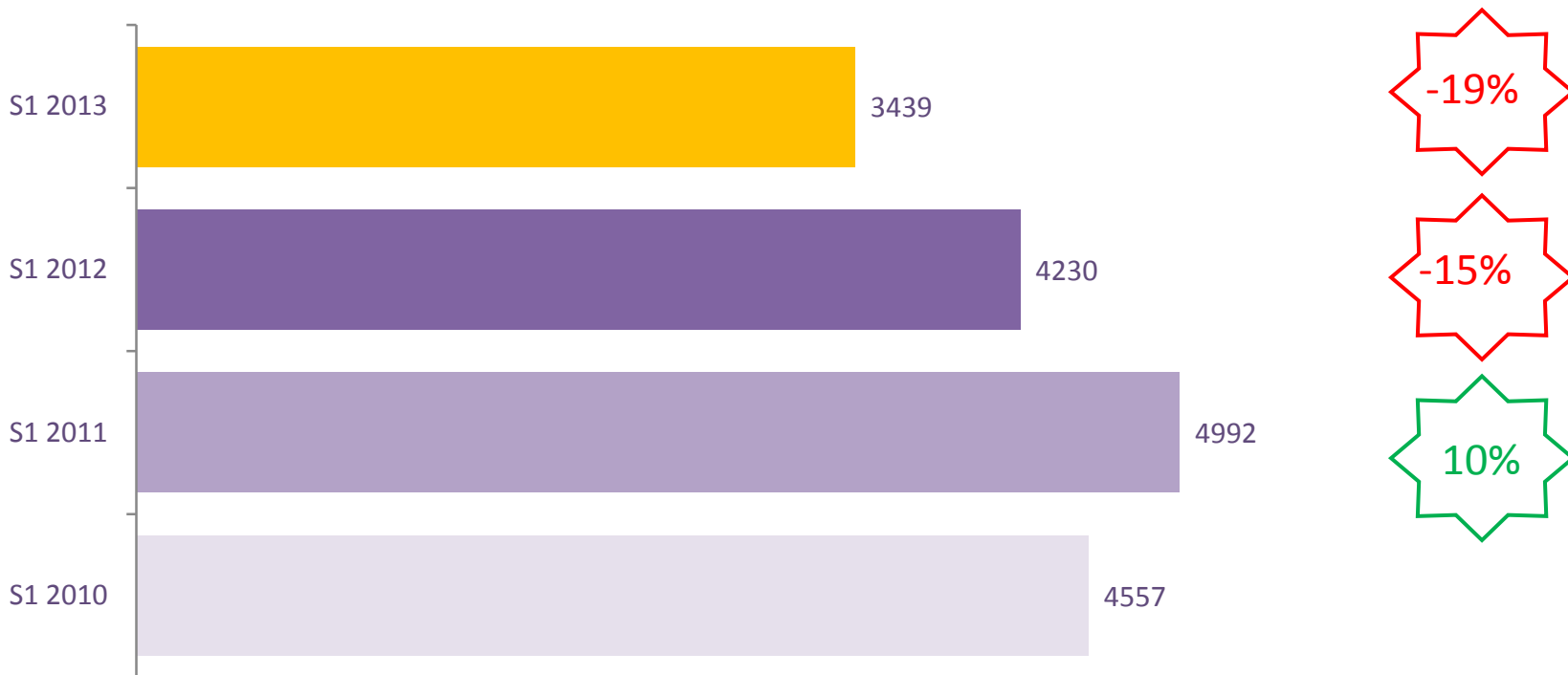
Collecte de données quantitatives  
transmises par les adhérents  
PLATEFORMES du CPA sous contrôle  
d'huissier

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

Consolidation et analyse des données réalisées par le CPA



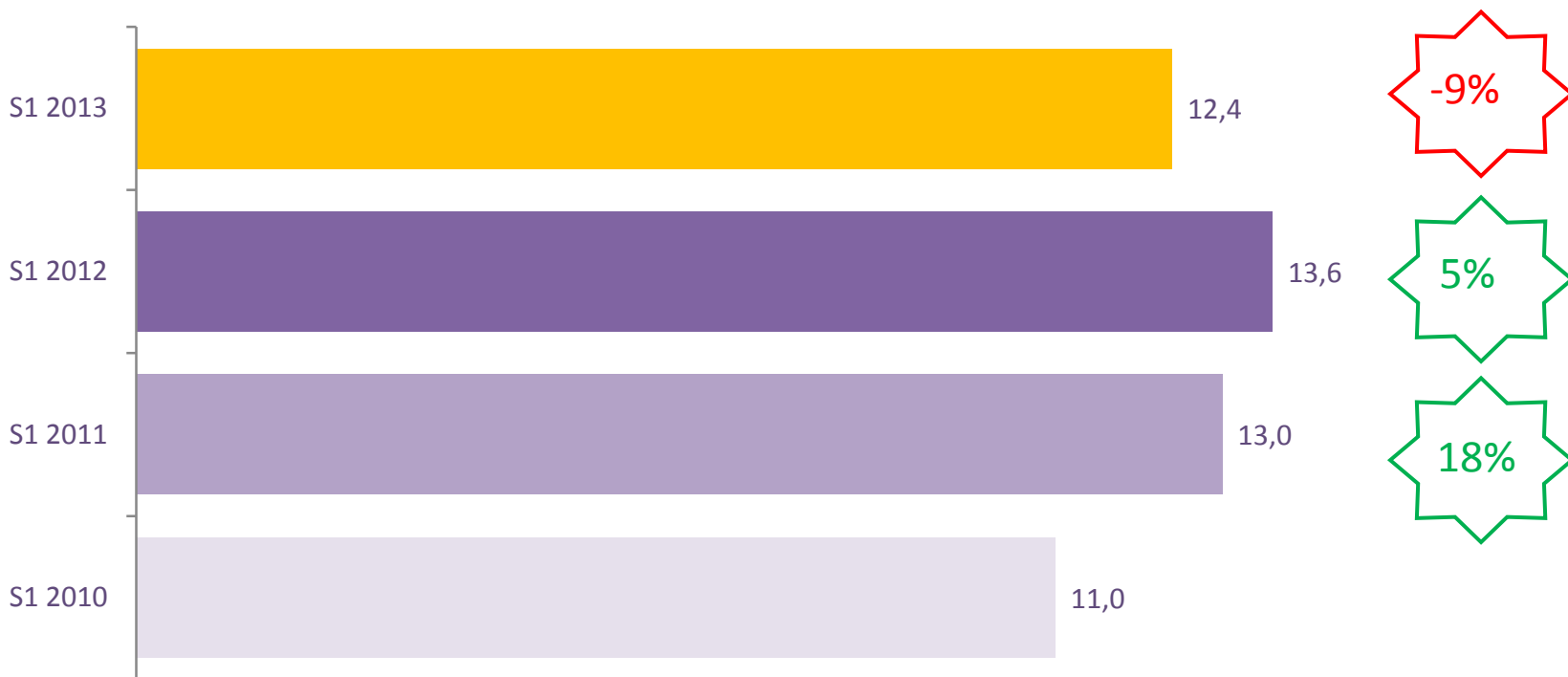
### Nombre de campagnes et de programmes actifs (milliers)



**Une baisse du nombre de programmes et campagnes qui se poursuit : moins de programmes ponctuels de la part des annonceurs, plus de sélectivité de la part des plateformes. Un engagement dans la durée des dispositifs d'affiliation de la part des annonceurs.**



### Nombre de ventes générées pour les e-marchands (millions)

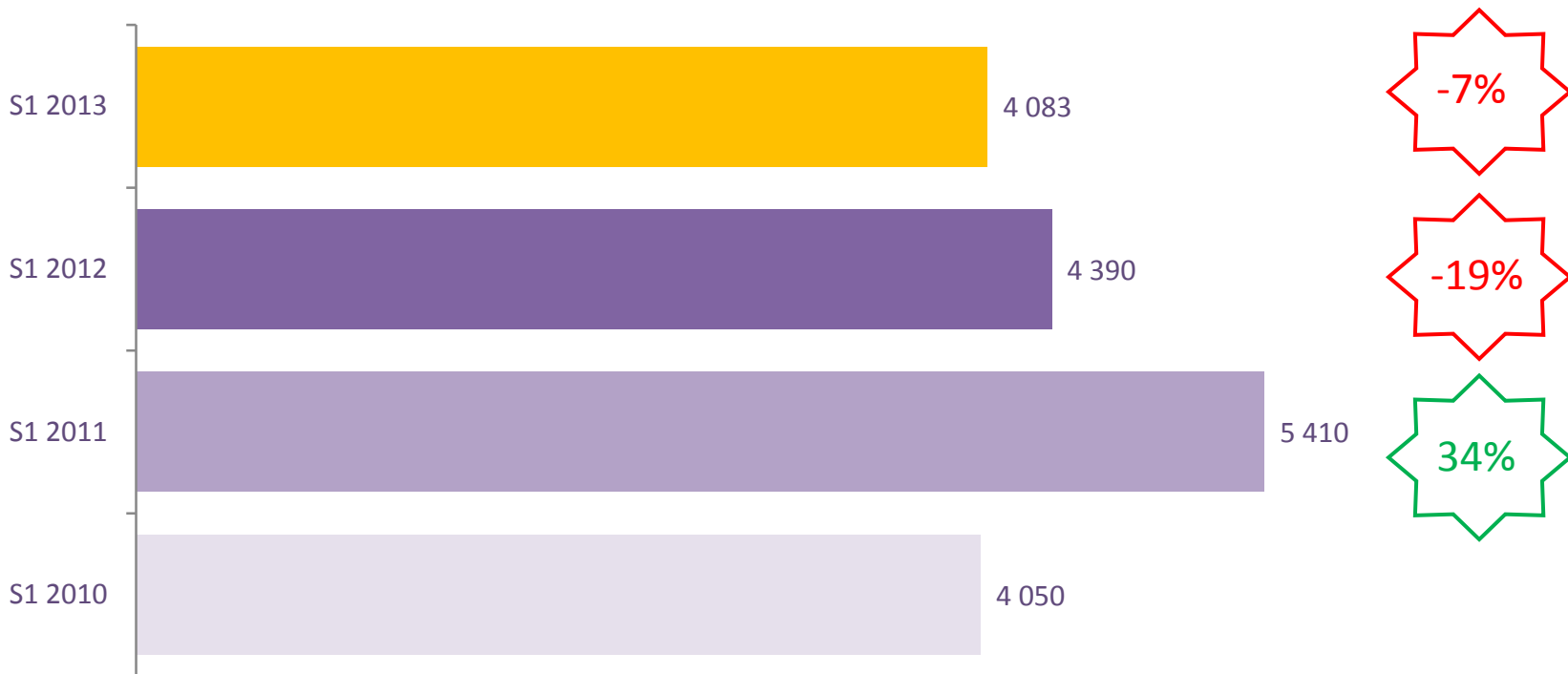


**Soit une perte de 1 230 000 ventes entre S1 2012 et S1 2013 :  
68% des éditeurs sont impactés par la déduplication et 55% alertent le CPA sur  
une perte de leur revenu de 10% à plus de 50%\***

\* Sur l'impact de la déduplication en affiliation : Enquête CPA « Perception de l'affiliation » Edition 2013 – 250 répondants



Nombre de clics générés pour les annonceurs (milliards)

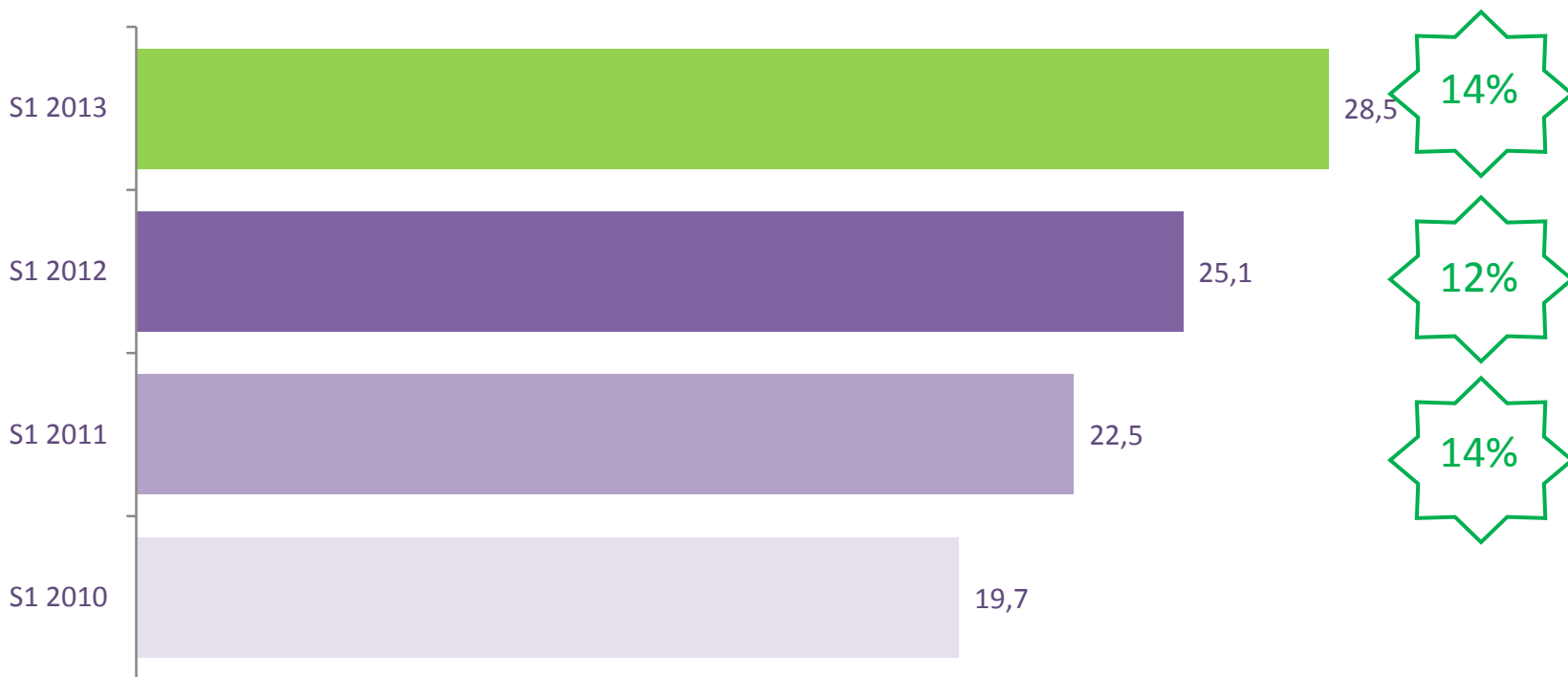


Moins de visites sur les sites de l'annonceur mais un trafic plus qualifié sur les réseaux éditeurs affiliation.

In fine pour l'annonceur : - de clics => moins de visites => moins de data => moins de targeting et de retargeting ?



### Nombre de leads générés pour les annonceurs (millions)

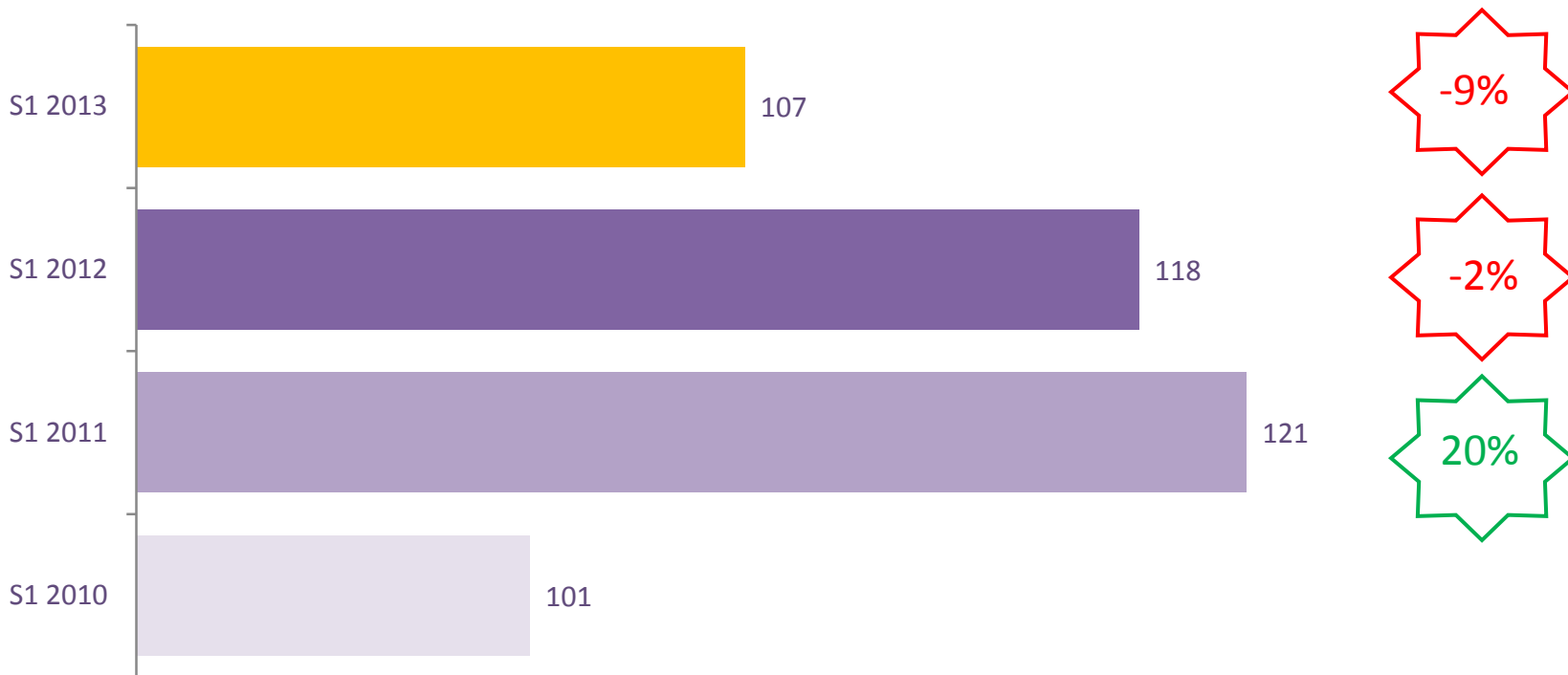


**Croissance continue de la génération de profils opt'in qualifiés (leads) : +14%**  
**A noter : fragilité du levier Emailing (-27% entre S1 2012 et S1 2013), 1<sup>er</sup> levier sur la collecte de leads**





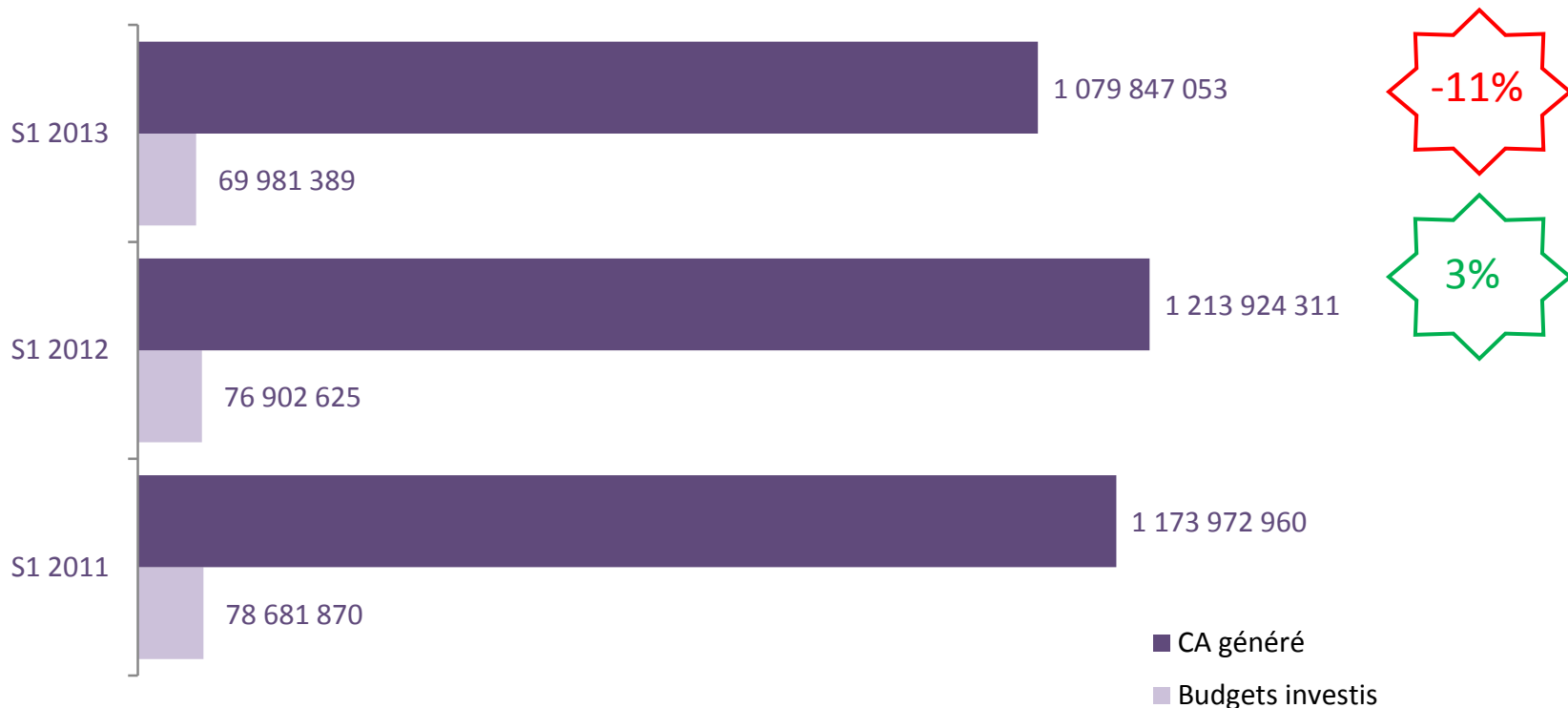
### Budgets investis par les annonceurs (millions €)



**Un pilotage plus serré des budgets sur un marché tendu.  
Phénomène accentué par le commissionnement à la performance, inhérent à l'affiliation.**



### Budget investi (ventes) et CA\* global généré pour les e-marchands



**Une baisse de 11% représentant 134 077 258€ de CA perdu pour les e-marchands entre S1 2012 et S1 2013, conséquence de la baisse conjuguée du nombre des ventes et du panier moyen (Panier moyen Fevad : 89€ en S1 2012 contre 87€ en S1 2013)**



### Retour sur investissement pour les e-marchands



**1 € investi > 15 € de CA**



**Malgré cette baisse : pour 1€ investi en affiliation, le ROI est de 15€**



Dans un marché de la publicité digitale en faible croissance (+ 4% d'après le SRI), le premier semestre 2013 est marqué par une fragilisation de l'écosystème affiliation :

- ⇒ Des budgets investis plus faibles (-9%) et des ventes générées en baisse (-9%) : le CPA avait déjà alerté sur une consolidation du nombre des ventes sur l'année 2012\*
- ⇒ Baisse du nombre de clics (-7%) qui traduit une prise de risque toujours plus faible de la part de l'annonceur
- ⇒ Augmentation du nombre de leads (+14%), levier à prise de risque modérée pour les annonceurs

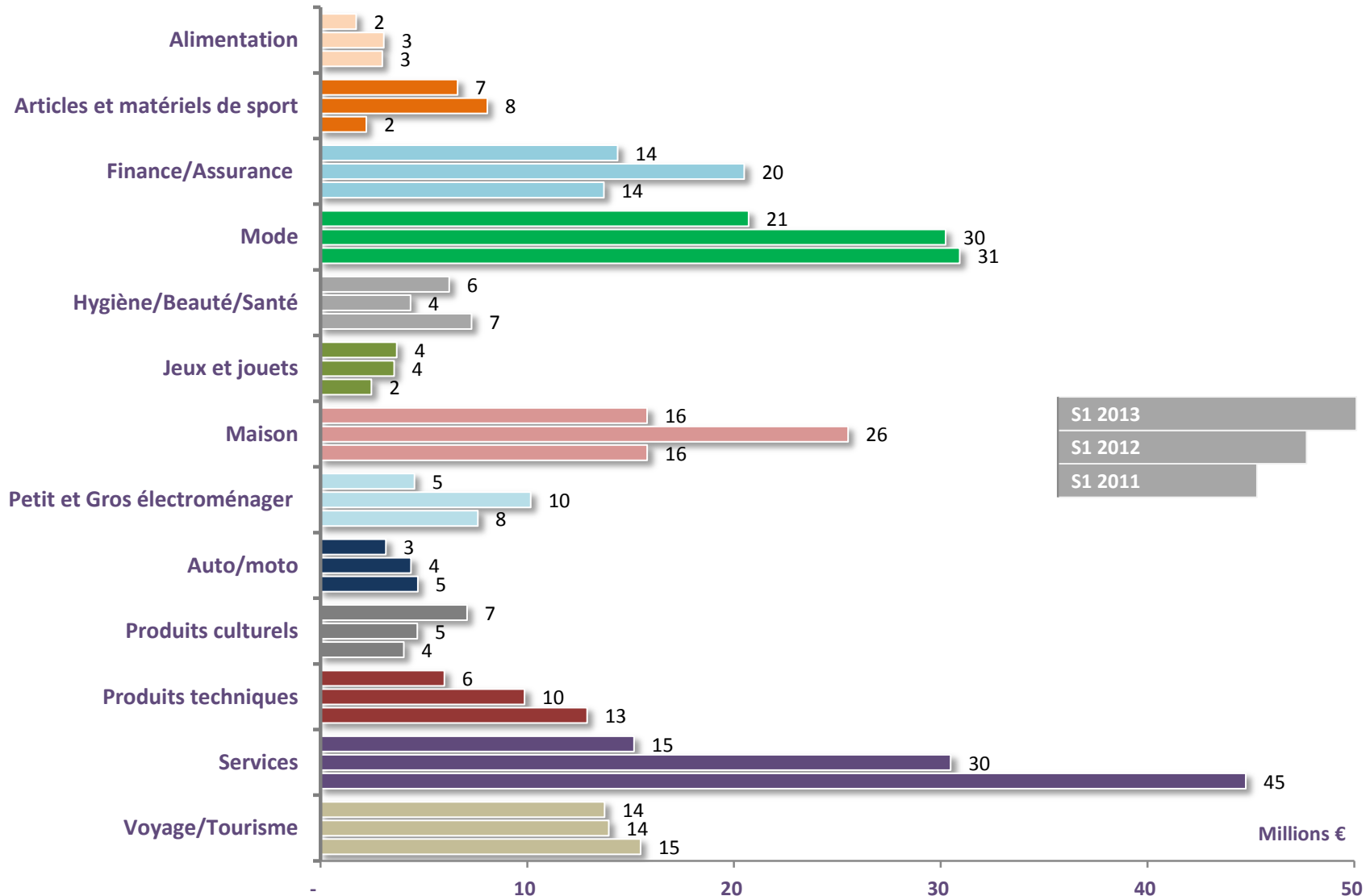
Les plateformes étant les seules à s'engager sur de la performance pure, le non-commissionnement des ventes conjugué à une prise de risque moindre de la part des annonceurs (baisse du nombre de clics) engendrent un déséquilibre dans l'écosystème Affiliation.

Or, ce déséquilibre a un impact sur le dispositif d'acquisition global de l'annonceur : si l'affiliation génère moins d'actions (entre 10% et 40% du trafic mensuel sur les sites annonceurs sont générés par l'affiliation), cela engendre un appauvrissement du trafic et de la visibilité pour les e-marchands, entraînant une diminution globale de leurs actions.

\* 7<sup>ème</sup> édition du Baromètre de l'Affiliation : [http://www.cpa-france.org/CPA\\_Barometre2012\\_Janvier2013.pdf](http://www.cpa-france.org/CPA_Barometre2012_Janvier2013.pdf)

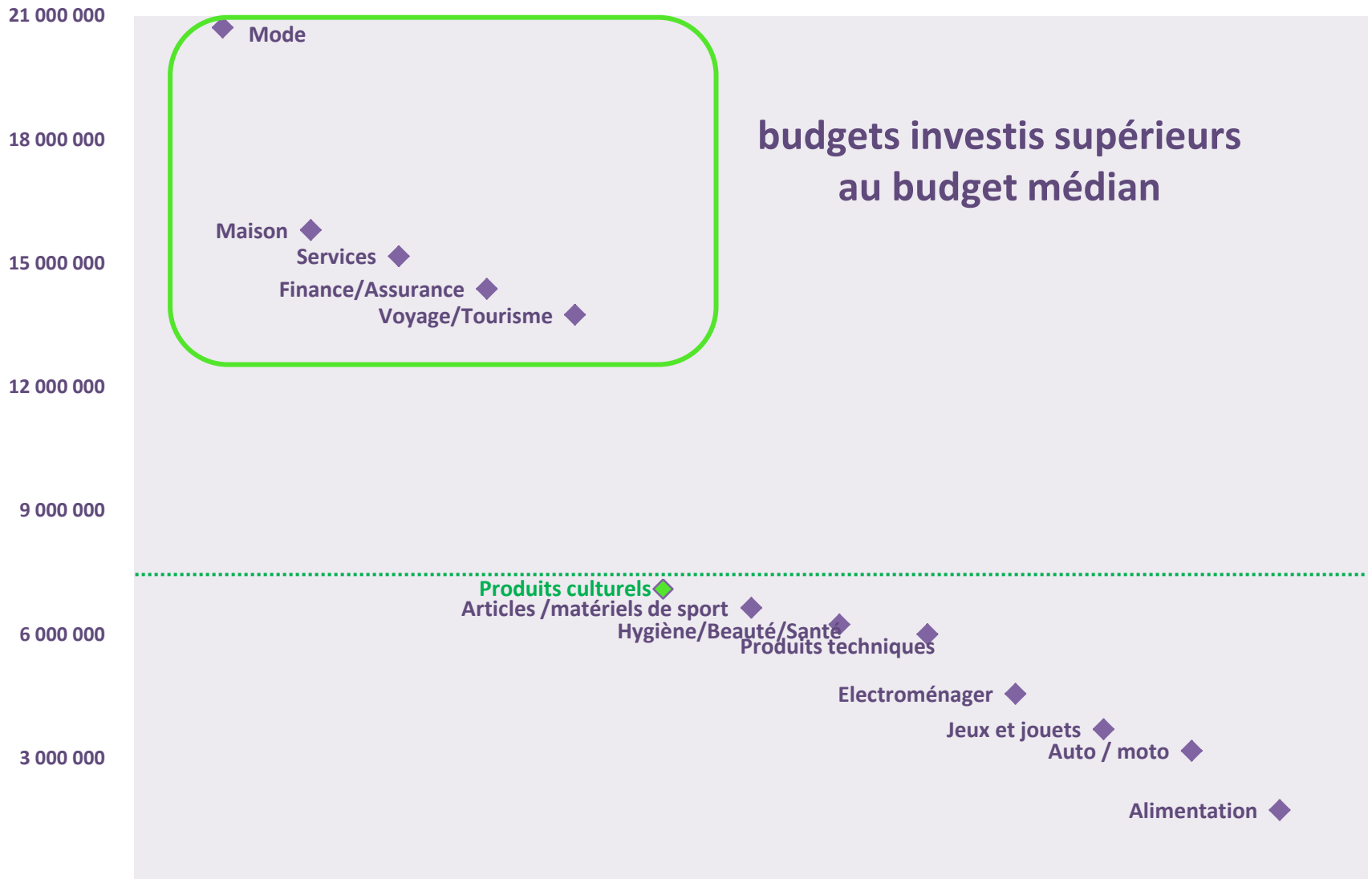


Evolution des investissements publicitaires par secteur (millions €)





### Budgets investis supérieur au budget médian en S1 2013



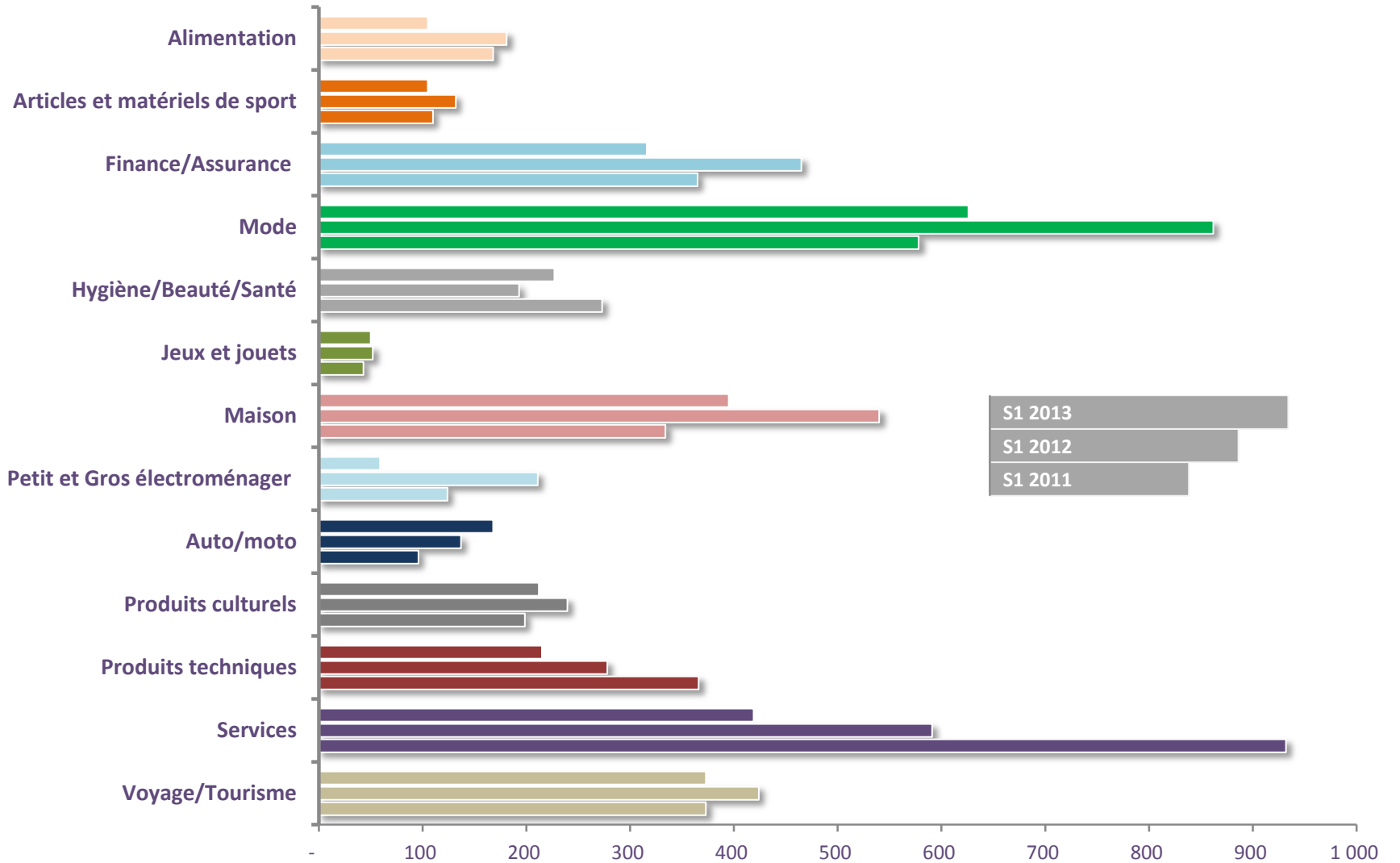


Secteurs d'activité

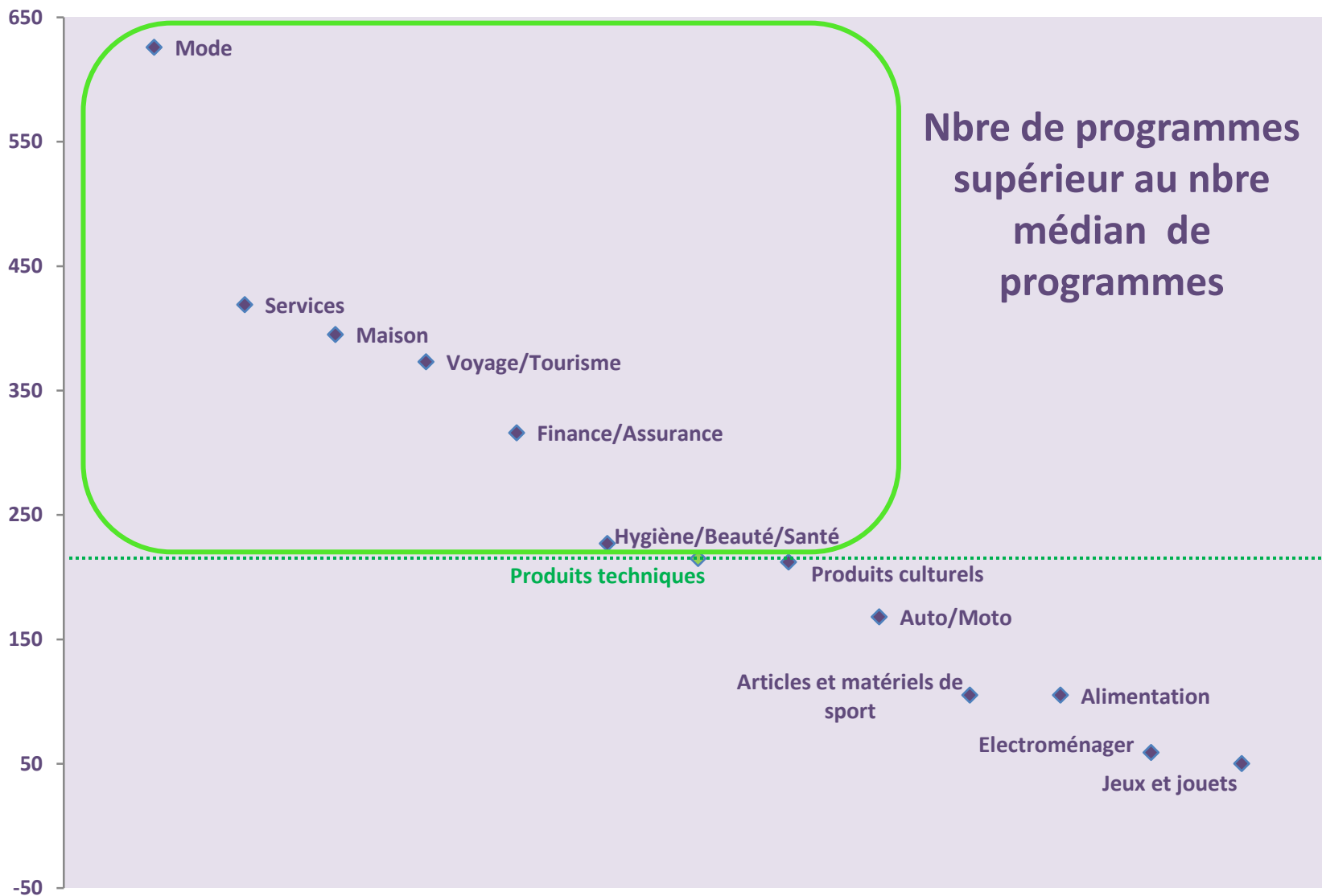
Nombre de programmes

Evolution générale

### Nombre de programmes par secteur d'activité



Nombre de programmes supérieur au nombre médian de programmes en S1 2013







Les secteurs « phare » en affiliation restent la Mode, le Voyage, les Services ainsi que la Finance. Ils sont rejoints par le secteur Maison qui confirme la tendance observée sur l'année 2012.

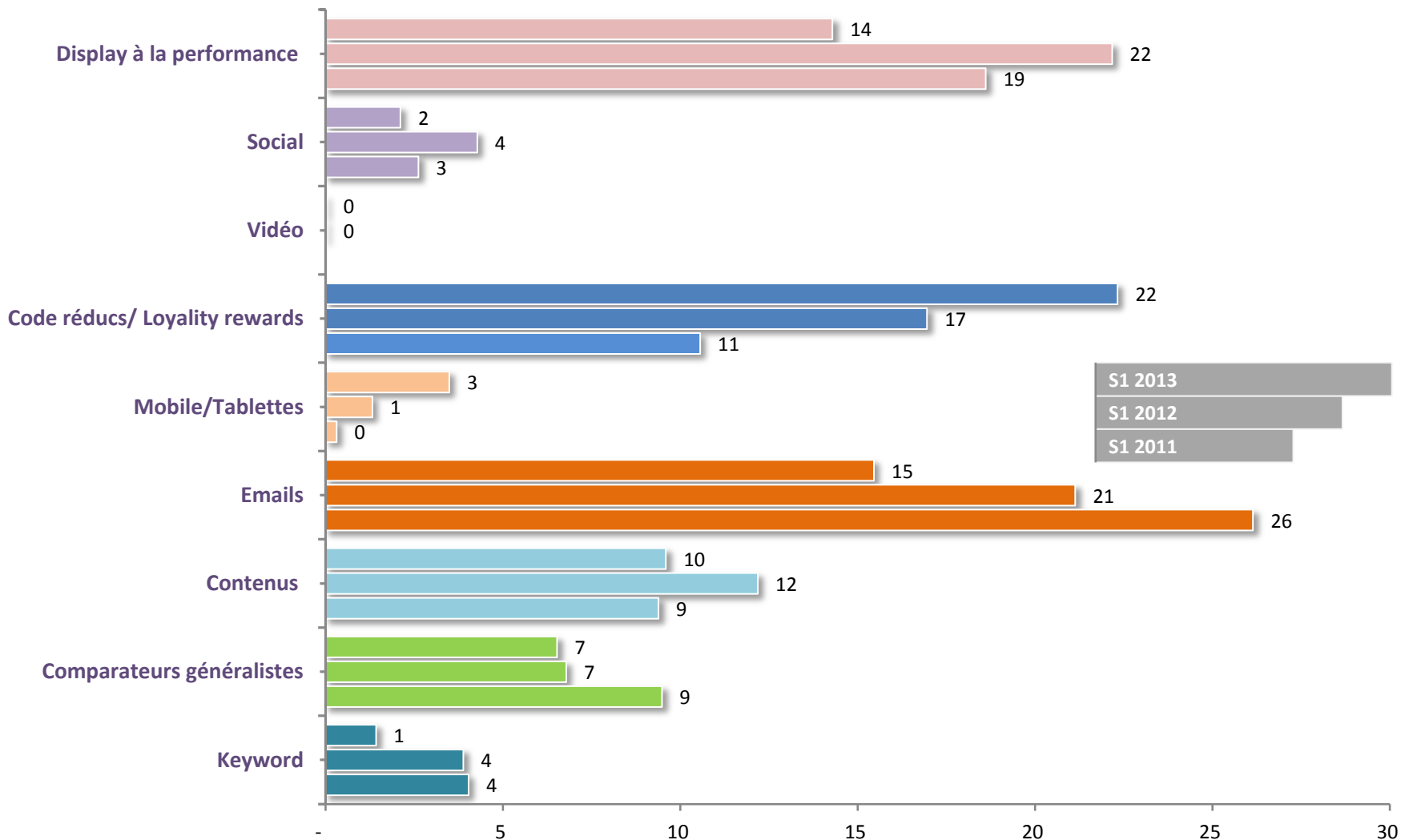
On peut noter également, la percée du secteur Hygiène/Beauté/Santé qui enregistre à la fois une augmentation du nombre de programmes (+18%) et des investissements (+43%). En effet, ces annonceurs sont historiquement des VPcistes, très ROIstes pour qui le marketing à la performance a un sens particulier. Ces programmes d'affiliation sont complets et accueillent de nombreux leviers éditeurs d'où une augmentation des investissements importants.

Le secteur « Produits Culturels » enregistre une augmentation des investissements (+51%), cette typologie d'annonceurs confiant à leur plateforme la gestion complète des partenariats performance, une démarche croissante sur le secteur qui entraîne une allocation budgétaire plus importante.

Enfin, le secteur Auto/moto se distingue par la forte augmentation du nombre de programme (+23%), les constructeurs automobiles multipliant les campagnes « test » à la performance.



Commissions nettes versées par canal de diffusion (millions)





- **L'e-mailing d'acquisition** enregistre un fort recul au premier semestre 2013 (-27%). Cependant ce levier enregistrait également une baisse en S1 2012 avant de revenir comme le 1<sup>er</sup> canal en affiliation avec 44 millions d'€ de commissions nettes versées aux éditeurs sur l'année 2012. De plus, l'e-mailing représente **le 2ème levier** en valeur des commissions nettes versées aux éditeurs avec **15 millions d'€**.
- **Le Display à la performance** poursuit la baisse enregistrée sur l'année 2012 (-36%). Il est **le 3ème levier** en valeur des commissions nettes versées aux éditeurs avec **14 millions d'€**.
- **Le levier Cashback/Codes de réduction/ Loyalty rewards** continue sa progression **(+32%)**. C'est également le **premier canal en valeur** des commissions nettes versées aux éditeurs avec **22 millions d'€** sur le premier semestre 2013.
- **Le canal « Mobile »** enregistre une très forte augmentation des commissions nettes versées **(+164%)** même si elles restent limitées en valeur (3,5 millions) mais supérieures au social et à la vidéo.



<p><b>Voyage/Tourisme :</b>          Billets de train ; Billets de transport (autres que le train)          Hôtellerie/Hébergement          Séjours/Voyages en France / Séjours/Voyages à l'étranger          Location de voitures / Locations de vacances          Restauration/Gastronomie</p>	<p><b>Habillement et accessoires Homme/Femme/Enfant :</b>          Habillement et accessoires Homme          Habillement et accessoires Femme          Habillement et accessoires Enfant          Chaussures</p>
<p><b>Services / loisirs</b> (dont TELCO, Rencontres, Betting Gambling)</p>	<p><b>Maison :</b>          Textile Maison / Meubles Petits et Gros          Objets de décoration / Bricolage et Jardinage</p>
<p><b>Petit et Gros électroménager</b></p>	<p><b>Hygiène/Beauté/Santé :</b>          Parfums/Soins/Maquillage</p>
<p><b>Pièces détachées et équipements auto / moto</b></p>	<p><b>Finance/Assurance</b></p>
<p><b>Produits techniques</b>          Électronique Grand Public          Informatique et Téléphonie : Consoles et Jeux</p>	<p><b>Jeux et jouets</b> - hors jeux consoles et PC</p>
<p><b>Produits culturels :</b>          Livres          CDs, DVDs musicaux / DVDs, Cassettes vidéos          Billetterie événementielle /          Services de développement photo / Abonnements (revues, magazines)          Téléchargement de musique, de logos ou de sonneries</p>	<p><b>Articles et matériels de sport :</b>          Tenues / Chaussures de sport pour Homme/Femme/Enfant          Location ou achat de matériel sportif et d'accessoires sportifs</p>
<p><b>Alimentation :</b>          Alimentation générale          Produits alimentaires spécialisés          Livraison à domicile de plats cuisinés</p>	



**Carole Leblond**, Déléguée Générale CPA

[cleblond@cpa-france.org](mailto:cleblond@cpa-france.org)

[www.cpa-france.org](http://www.cpa-france.org)



**#CPA\_Affiliation**

**LinkedIn**  **CPA France**