

Les Annonceurs et l’Affiliation en France

Résultats de l’enquête 2012



Table des matières

i.	A propos du CPA	3
ii.	A propos de l'enquête.....	4
	a. Contexte et méthodologie	4
	b. Profil des répondants.....	4
iii.	Dépenses et revenus liés à l'affiliation	7
	a. Comment votre budget alloué à l'affiliation a évolué ?.....	7
	b. Quel budget pensez-vous allouer à l'affiliation dans 2 ans ?	8
iv.	Performances de l'affiliation	9
	a. Quelle est la part des ventes online que vous réalisez grâce à l'affiliation ?	9
	b. Combien de contacts clients sont générés mensuellement par l'affiliation ? ...	9
	c. Combien de clics sont générés mensuellement par l'affiliation ?	10
	d. Quel est le chiffre d'affaires mensuel généré par l'affiliation ?	11
v.	Les plateformes d'affiliation	12
	a. Combien de plateformes utilisez-vous ?	12
	b. Critères de choix d'une plateforme d'affiliation.....	12
vi.	Perception de l'affiliation	14
	a. Freins au succès de vos campagnes/programmes d'affiliation	14
	b. Avantages au succès de vos programmes/campagnes d'affiliation	15
vii.	Comparatif résultats affiliation/autres segments de communication digitale..	17
	a. Volume de CA	17
	b. Rentabilité par rapport au coût d'acquisition.....	18
viii.	Points clés de l'enquête	20



A propos du CPA

Le Collectif des Plateformes d'Affiliation (CPA) a été créé en 2008.

Les principaux objectifs de ce collectif sont :

- Promouvoir et analyser l'activité des plateformes d'affiliation :
 - o Défendre les intérêts et les droits collectifs et individuels de ses membres
 - o Préserver les règles déontologiques entre ses membres
- Promouvoir la communication et l'échange d'information :
 - o Entre les professionnels de l'affiliation et l'ensemble des partenaires
 - o Mais aussi avec les internautes et les pouvoirs publics
- Promouvoir l'affiliation comme un vecteur de développement du e-commerce et des activités en ligne auprès du grand public et des professionnels de l'Internet
- Elaborer des règles communes visant à garantir aux annonceurs et aux affiliés, la qualité des prestations et le respect des engagements pris par l'ensemble des membres du CPA

Les membres du CPA sont les principales plateformes d'affiliation présentes sur le marché français : affilinet, Commission Junction, Effiliation, NetAffiliation, PublicIdées, ReactivPub, Tradedoubler, Webgains, zanox.

Dans ses groupes de travail, le CPA accueille également des Membres Consultatifs : 24h00, Arthur Media Group, AtoutMail, Caloga, Clashmedia, DigitalKeys, Efficiency Network, Elixis, Eulerian Technologies, Hi-Media, Ividence, Kelpromo, nextdata, Plug'nPresse, Rivieraweb RW, TMG Media Group Media, Wbusiness, Webrivage, Yabuzz.

Présidé par Amaury Delloye, Directeur Général de ValueClick France, le Collectif des Plateformes d'Affiliation a son siège social à Paris dans les locaux de ValueClick France.

Pour de plus amples informations :

<http://www.CPA-France.org>

cleblond@cpa-france.org



i. A propos de l'enquête

a. Contexte et méthodologie

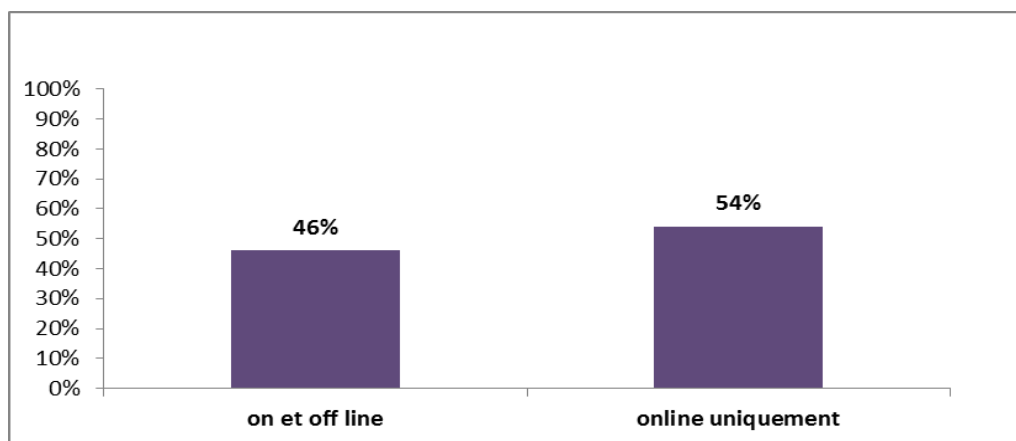
70 annonceurs ont répondu à l'enquête en ligne « L'Usage de l'Affiliation par les Annonceurs » sur la période d'Avril à Juin 2012.

Les plateformes membres du CPA ont communiqué le lien de ce questionnaire à leurs annonceurs. Ce questionnaire était également disponible sur les sites des adhérents et celui du CPA.

L'enquête, rédigée en français, était ouverte à tous les annonceurs utilisant l'affiliation.

b. Profil des répondants

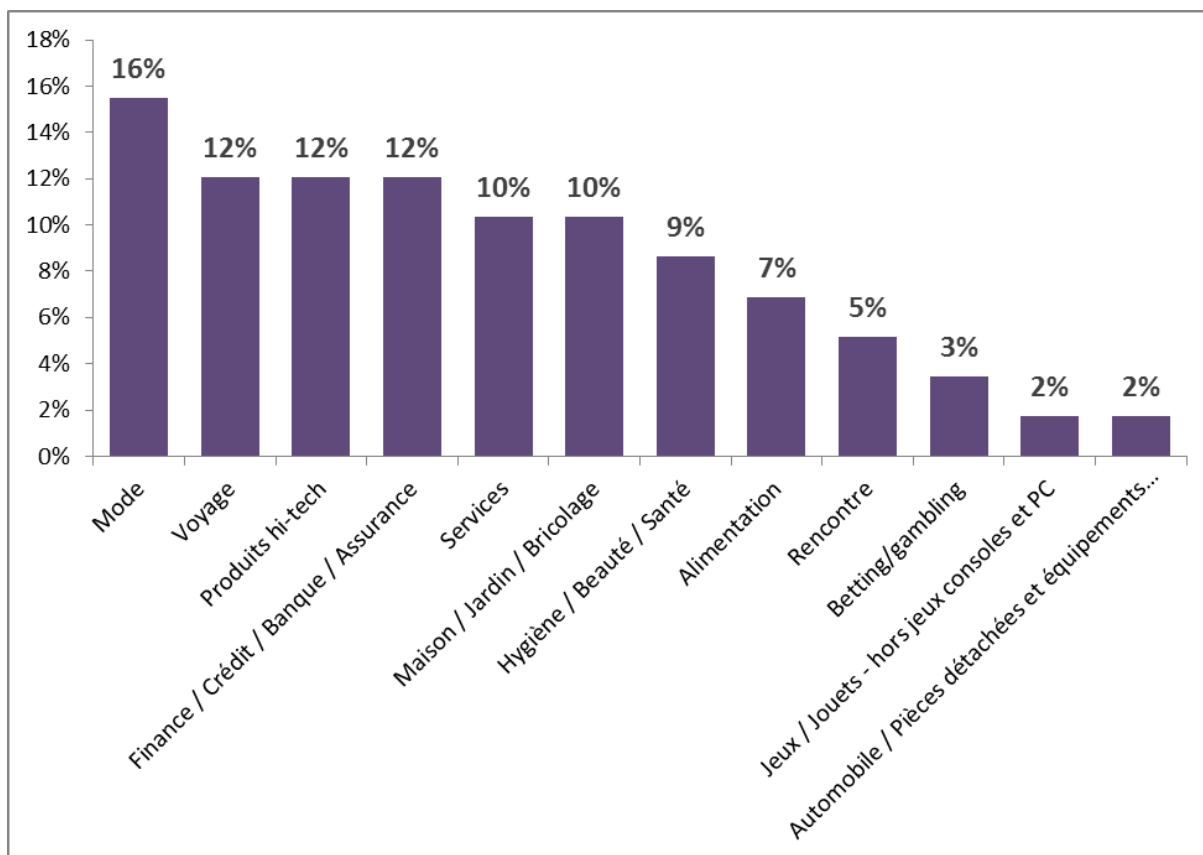
- Etes-vous un annonceur présent on et off line (réseau de distribution physique) ou online uniquement :



On peut noter une légère surreprésentation des pure players (54% vs 46%) parmi les répondants.



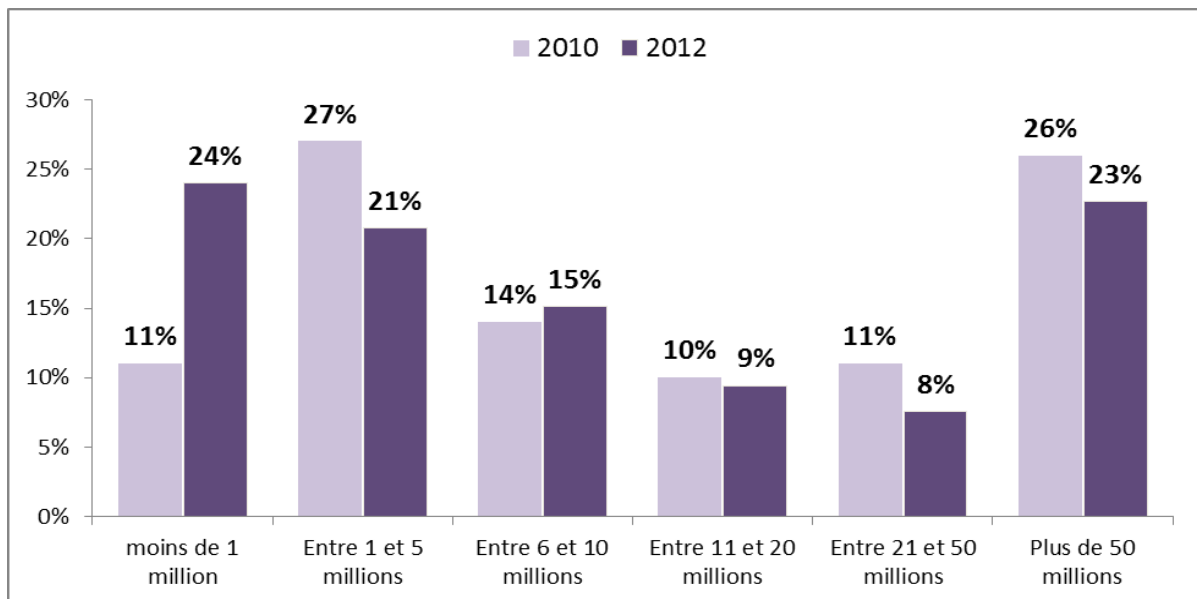
- Quel est votre secteur d'activité ?



Les répondants sont majoritairement issus des secteurs Mode (16%), Voyage (12%), Produits High Tech (12%) et Finance/Assurance (12%).

Services regroupe : Billetterie événementielle, Services de développement photo, Téléchargement de musique, de logos ou de sonneries, Abonnements, Souscription à une offre téléphonique

- Quel est votre chiffre d'affaires annuel ?



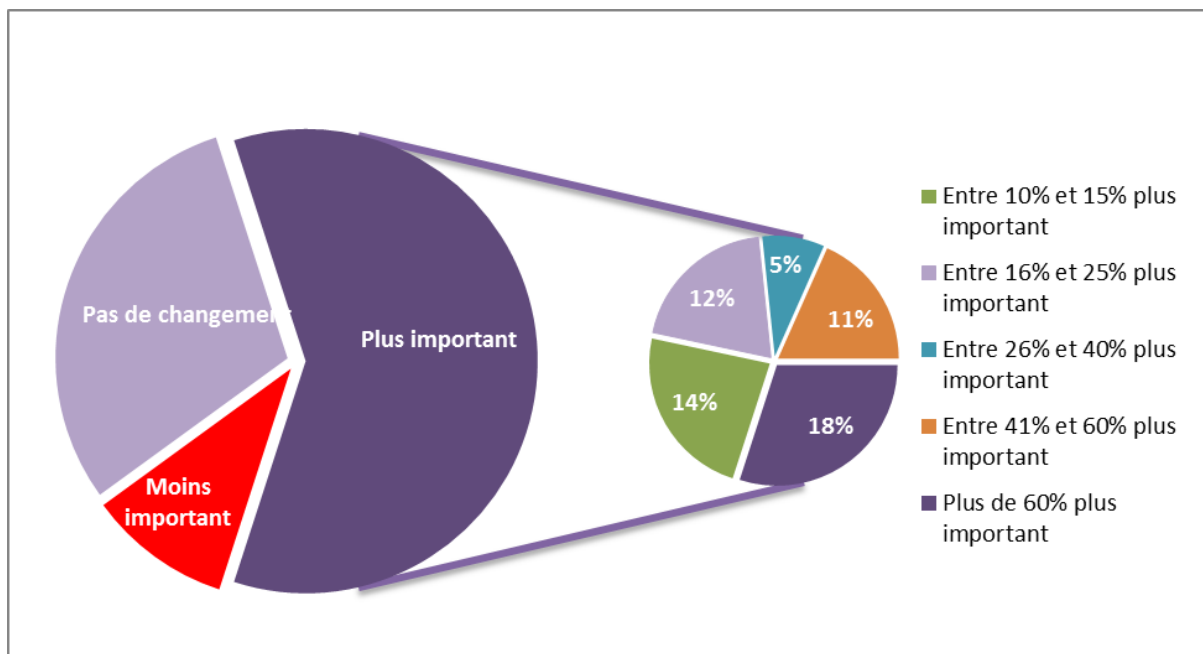
- Même si les petites entreprises sont surreprésentées dans cet échantillon¹ (45% des répondants), les entreprises de taille moyenne et grande sont également bien représentées :
 - o 32% ont un CA compris entre 6 et 50 millions d'euros
 - o 23% ont un CA supérieur à 50 millions d'euros
- Tous les modes d'achat sont représentés :
 - o CPA (Mode, Voyages)
 - o CPC (Voyages, High Tech)
 - o CPL (Finances, Services)

L'homogénéité de l'échantillon (secteurs et taille des entreprises) avec celui de l'enquête éponyme menée en 2010, pourra justifier une comparaison des résultats quand les questions et les réponses proposées le permettront.

¹ « **Les petites et moyennes entreprises** emploient moins de 250 salariés. Leur chiffre d'affaire doit être inférieur à 40 millions d'euros. **Les petites entreprises** emploient entre 10 et 49 salariés. Elles doivent avoir un chiffre d'affaire annuel inférieur à 7 millions d'euros » Source : Europa - http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26001_fr.htm

ii. Dépenses et revenus liés à l’affiliation

a. Comment votre budget alloué à l’affiliation a évolué au cours des 2 dernières années ?

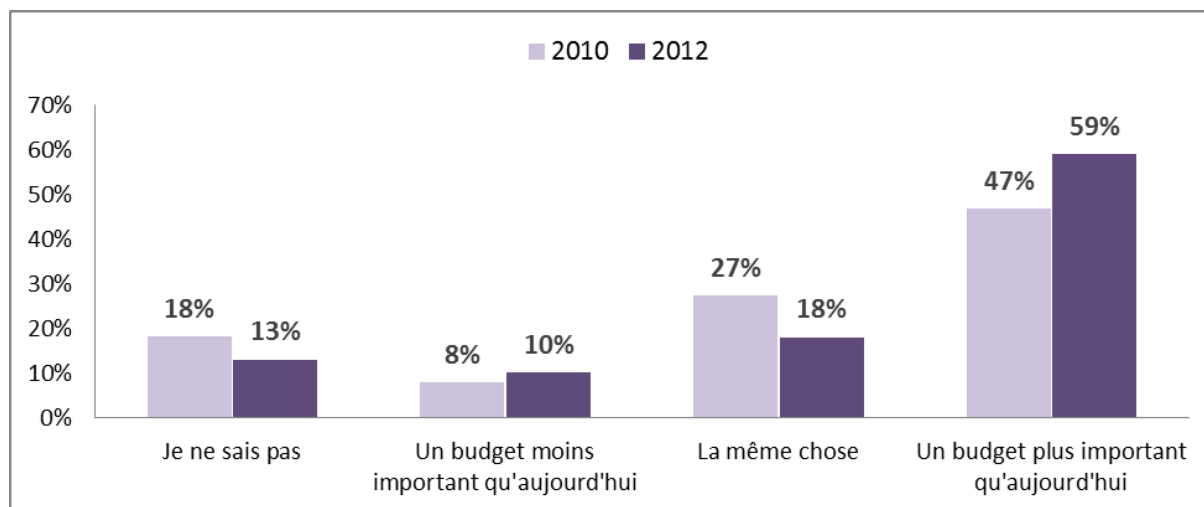


Les secteurs déclarant investir un budget de 60% plus important en affiliation au cours des 2 dernières années sont :

- Ceux qui investissent :
 - o A la vente :
 - Mode (30%)
 - Hygiène/Beauté/Santé (20%)
 - o Au lead (contact nouveaux clients)
 - Finance Finance/crédit/assurance (20%)
- 30% ont un CA de plus de 100 millions€ et 30% ont un CA inférieur à 5 millions€
- 70% déclarent vouloir dépenser plus en affiliation dans les 2 ans à venir.

Sur les 10% déclarant investir moins aujourd’hui qu’il y a 2 ans en affiliation, 50% déclarent vouloir allouer un budget plus important à ce canal dans les 2 ans à venir.

b. Quel budget pensez-vous allouer à l’affiliation dans 2 ans ?



Plus d'un répondant sur 2 déclare vouloir dépenser plus en affiliation dans les 2 ans à venir.

Sur les répondants déclarant vouloir allouer un budget plus important à l'affiliation dans les 2 ans :

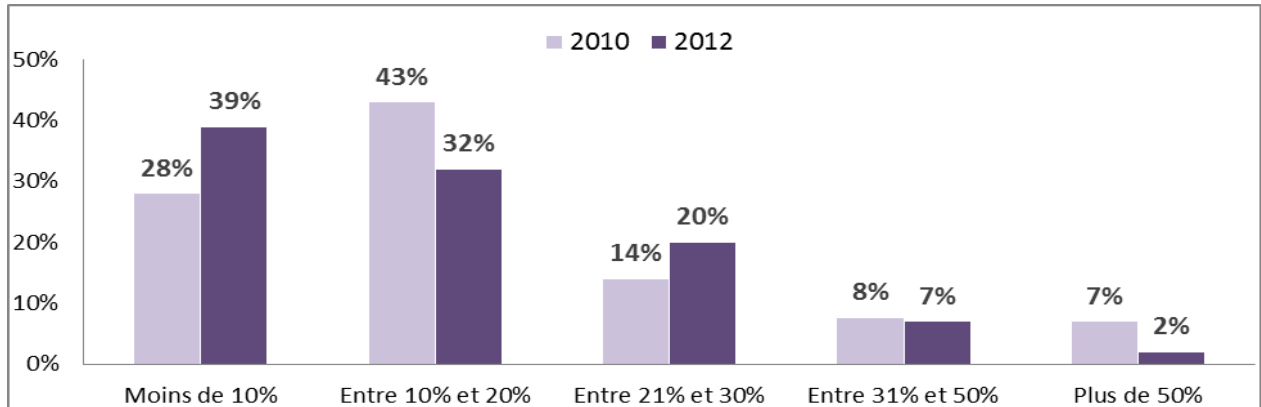
- 21% réalisent un CA supérieur à 100 millions€
- 21% réalisent un CA inférieur à 500 000€
- 21% ont déjà augmenté leur budget affiliation de plus de 60% sur les 2 dernières années

A retenir :

- Un surinvestissement du canal par le secteur Mode, qui devrait se poursuivre avec l'arrivée de revendeurs de produits plutôt haut de gamme en affiliation
- Une utilisation de l'affiliation par les entreprises de toute taille
- Ceux qui dépensent aujourd'hui le plus en affiliation vont continuer à investir sur ce canal

iii. Performances de l’affiliation

a. Quelle est la part des ventes online que vous réalisez grâce à l’affiliation ?

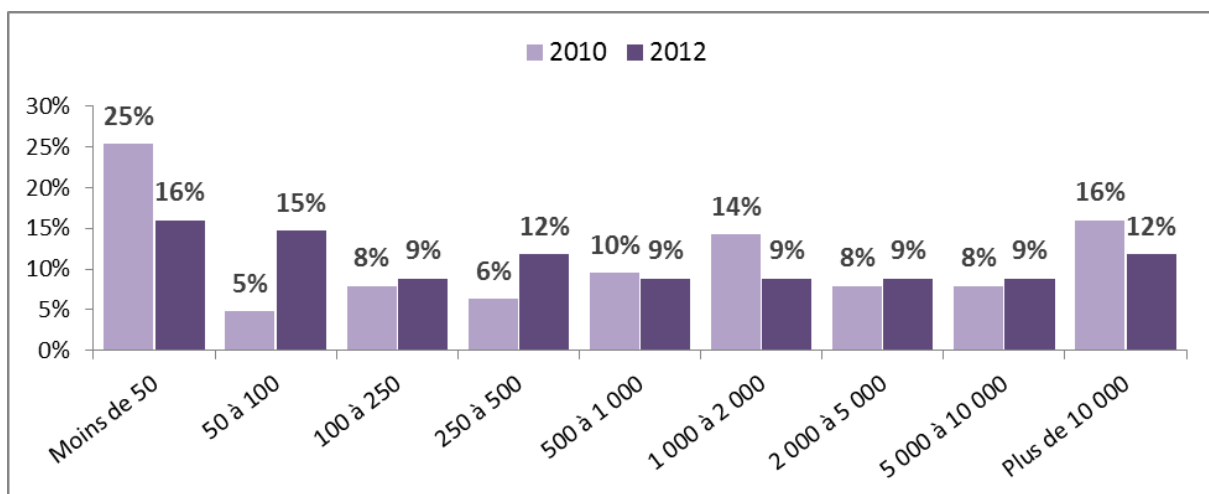


Secteurs utilisant le plus la vente :

- Mode :
 - o 67% déclarent réaliser entre 10% à 20% des ventes grâce à l’affiliation
- Beauté/Santé :
 - o 50% déclarent réaliser entre 10% et 20% des ventes online grâce à l’affiliation
- Finance/Banque/Assurance² :
 - o 66% déclarent réaliser plus de 21% des ventes online grâce à l’affiliation

Sur les 39% déclarant réaliser moins de 10% de leurs ventes on line grâce à l’affiliation : la majorité des répondants sont issus des secteurs High Tech et Voyage.

b. Combien de contacts clients (leads) sont générés en moyenne mensuellement par l’affiliation ?



² Tout contact client ayant donné lieu à l’ouverture de compte ou de crédits à la consommation peut être considéré par les répondants comme de la Vente et plus uniquement comme un contact, d’où cette surreprésentation.



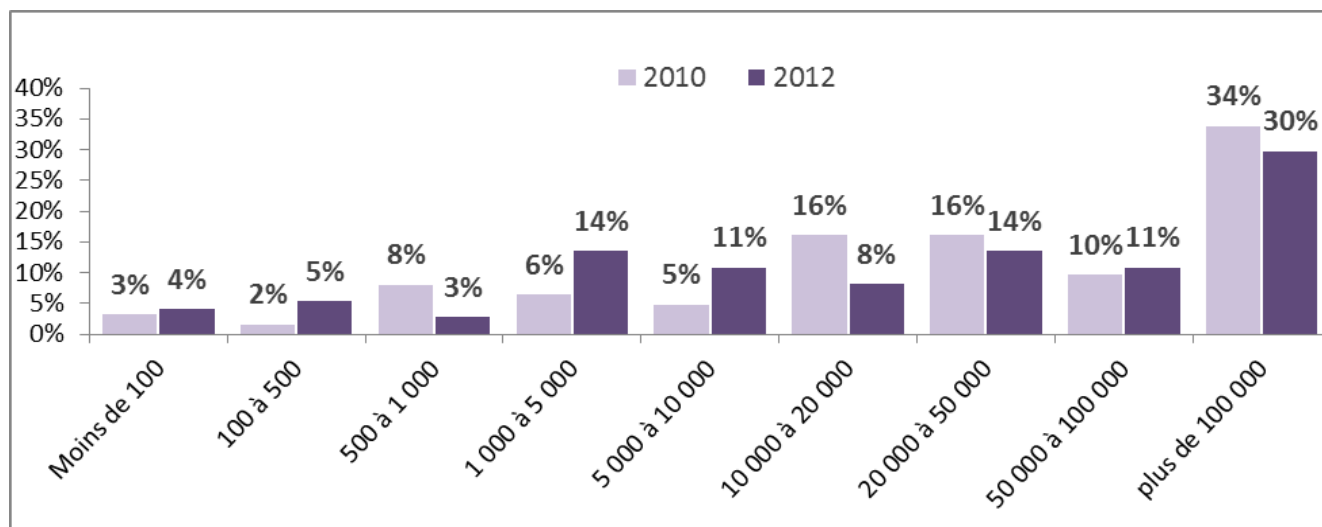
Secteurs utilisant le plus le CPL (formulaire/contact client)

- Voyage :
 - o 20% déclarent réaliser de 2 500 à 5 000 leads mensuels
- Finance :
 - o 33% déclarent réaliser de 1 000 à 2 000 leads mensuels
- Services :
 - o 40% déclarent réaliser plus de 10 000 leads mensuels

Si l'on compare le nombre de contacts clients et la rentabilité d'acquisition client :

- Les répondants déclarant que la rentabilité du coût d'acquisition client est élevée en affiliation:
 - o sont issus des secteurs : Finance, Produits high-tech et Alimentation
 - o Et réalisent :
 - de 5 000 à 10 000 leads mensuels pour 25% d'entre eux
 - de 2 500 à 5 000 leads mensuels pour 17% d'entre eux

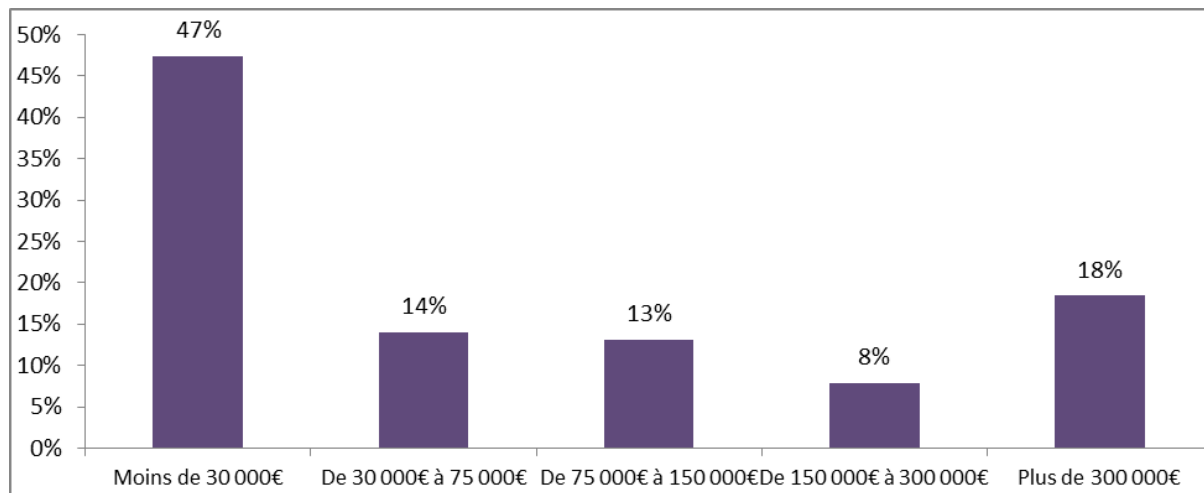
c. Combien de clics sont générés en moyenne mensuellement par l'affiliation ?



41 % des répondants déclarent générer plus de 50 000 clics/mois via l'affiliation dont 30% plus de 100 000 clics.

- Sur les 30% déclarant réaliser plus de 100 000 clics/mois :
 - o Les secteurs les plus représentés sont Voyage, Finance, Produits High Tech, Services
 - o 36% déclarent réaliser entre 10% et 20% de leurs ventes en ligne grâce à l'affiliation
 - o 45% déclarent obtenir plus de 5 000 leads/mois grâce à l'affiliation dont 27% plus de 10 000 leads

d. Quel est le chiffre d'affaires mensuel généré par l'affiliation ?



39% des répondants déclarent générer plus de 75 000€ de CA/mois via l'affiliation dont 18% plus de 300 000€.

Paroles d'Annonces

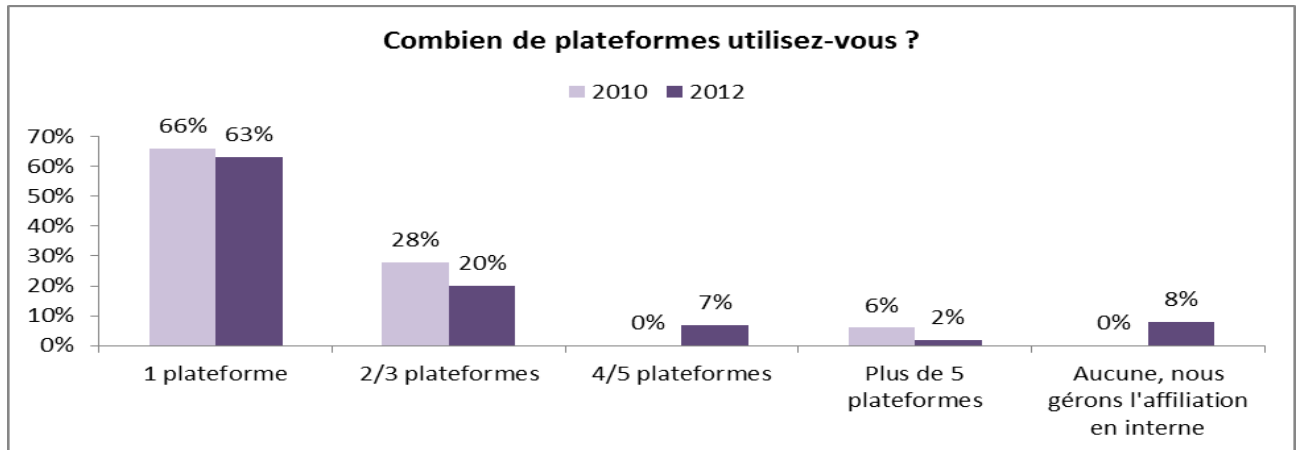
« Que peuvent faire les plateformes pour vous aider à augmenter vos revenus en 2012 ? »

- Améliorer la relation avec les annonceurs pour convenir de solutions pour améliorer la productivité du programme
- Développer l'offre mobile
- Développer des solutions pour tracker les appels de prospects générés par l'affiliation
- Proposer des benchmarks sur les programmes d'affiliation des annonceurs du secteur

- S'investir plus sur les programmes
- Aller chercher de nouveaux affiliés
- Proposer plus de mises en avant ou opé spéciale sur le modèle initial de l'affiliation (à la performance)
- Développer des partenariats auprès d'éditeur qualitatif
- Développer les outils mis à disposition des affiliés (gestion des catalogues produit, outil de Affiliate Relationship Management, outils pour des insertions plus qualitative que des simples bannières ou liens textes, outil pour permettre de tracker des ventes off line facilement)

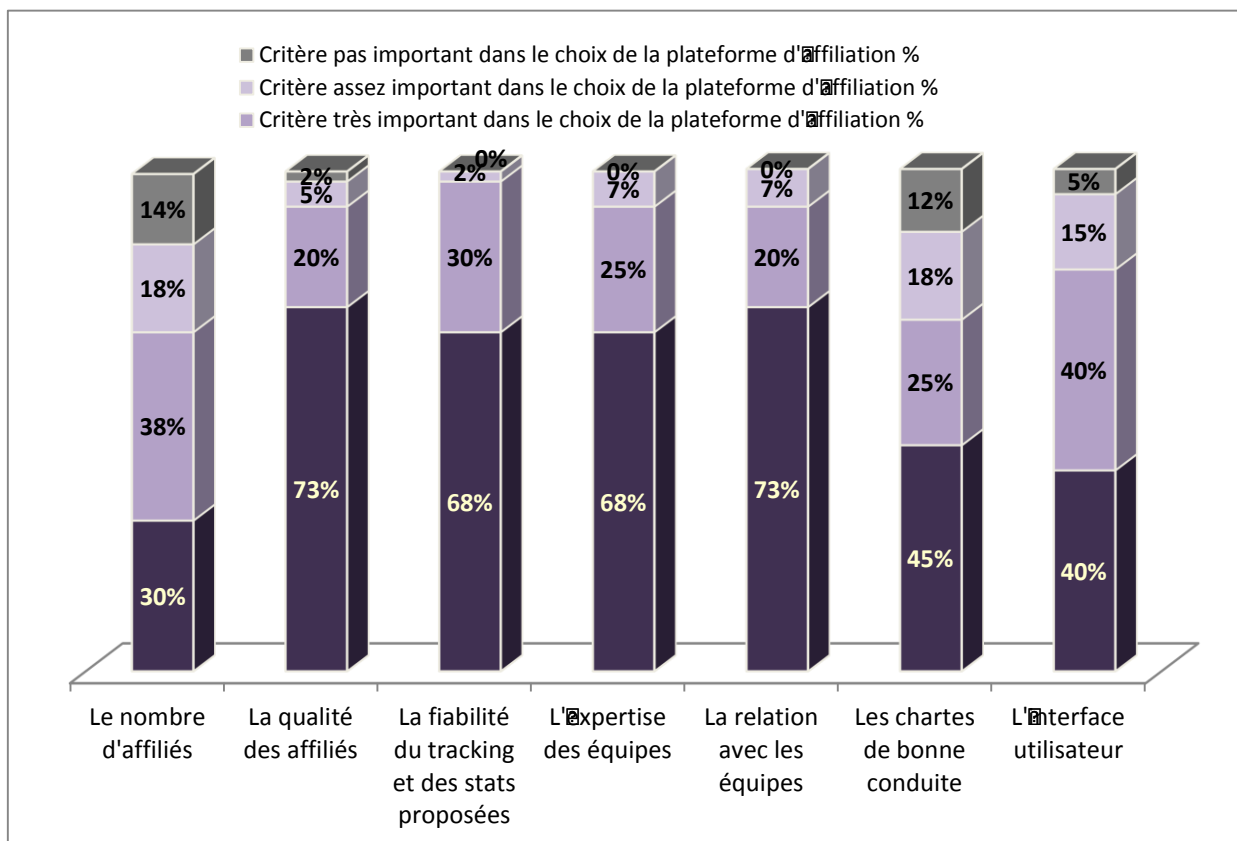
iv. Les plateformes d’affiliation

a. Combien de plateformes utilisez-vous ?



Comme en 2010, la majorité des répondants travaille avec une seule plateforme.

b. Merci d’indiquer pour chaque critère ci-dessous, s’il s’agit d’un critère extrêmement important/ très important/assez important/pas important pour choisir votre plateforme d’affiliation

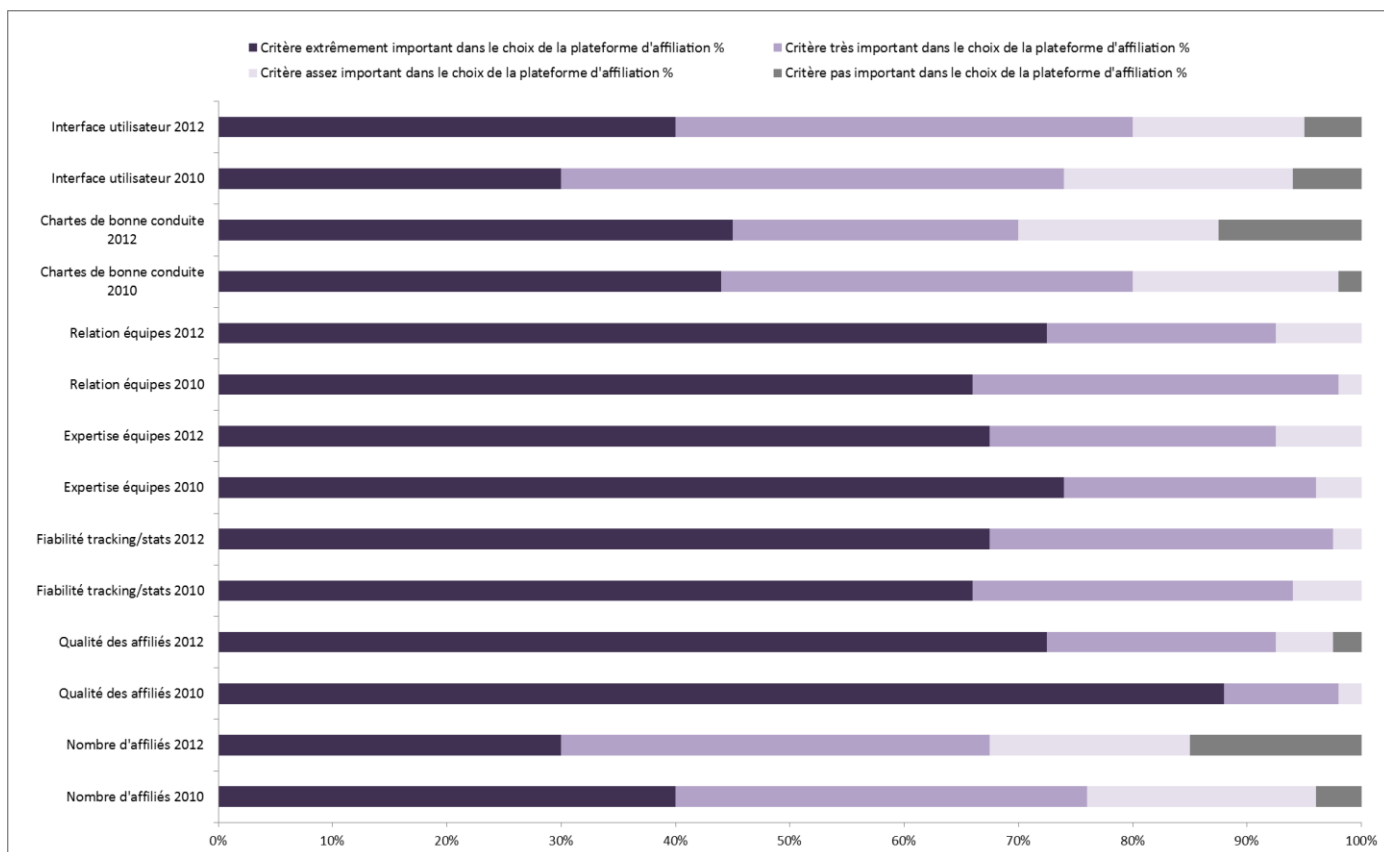




Ces résultats montrent une exigence très élevée des annonceurs où tous les critères proposés sont notés comme « extrêmement » ou « très » importants dans le choix d'une plateforme.

On peut noter que les répondants sont tous attachés aux critères relevant des équipes des plateformes (relationnel et expertise).

Résultats comparés 2010/2012



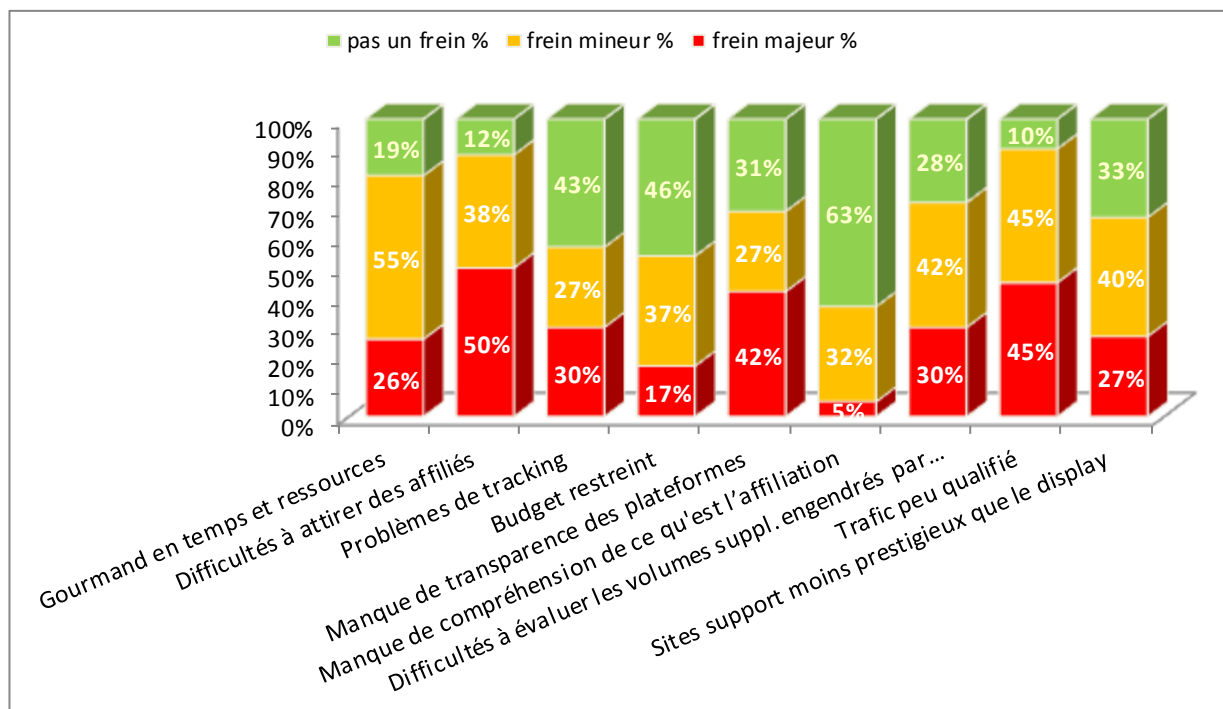
Peu de changement entre 2010 et 2012 sur les critères de sélection d'une plateforme : qualité des affiliés et relation avec les équipes sont en tête des critères les plus importants (73% chacun), suivis par la fiabilité du tracking et l'expertise des équipes (68% chacun).

A retenir :

On peut noter une exigence très élevée des annonceurs dans les critères de choix de leur plateforme.

v. Perception de l’affiliation

a. Pour chaque item ci-dessous, indiquez s’il s’agit d’un frein majeur/mineur/pas un frein au succès de vos programmes/campagnes d’affiliation



Les enjeux liés aux affiliés sont vus comme les freins les plus importants au succès des programmes et campagnes d’affiliation :

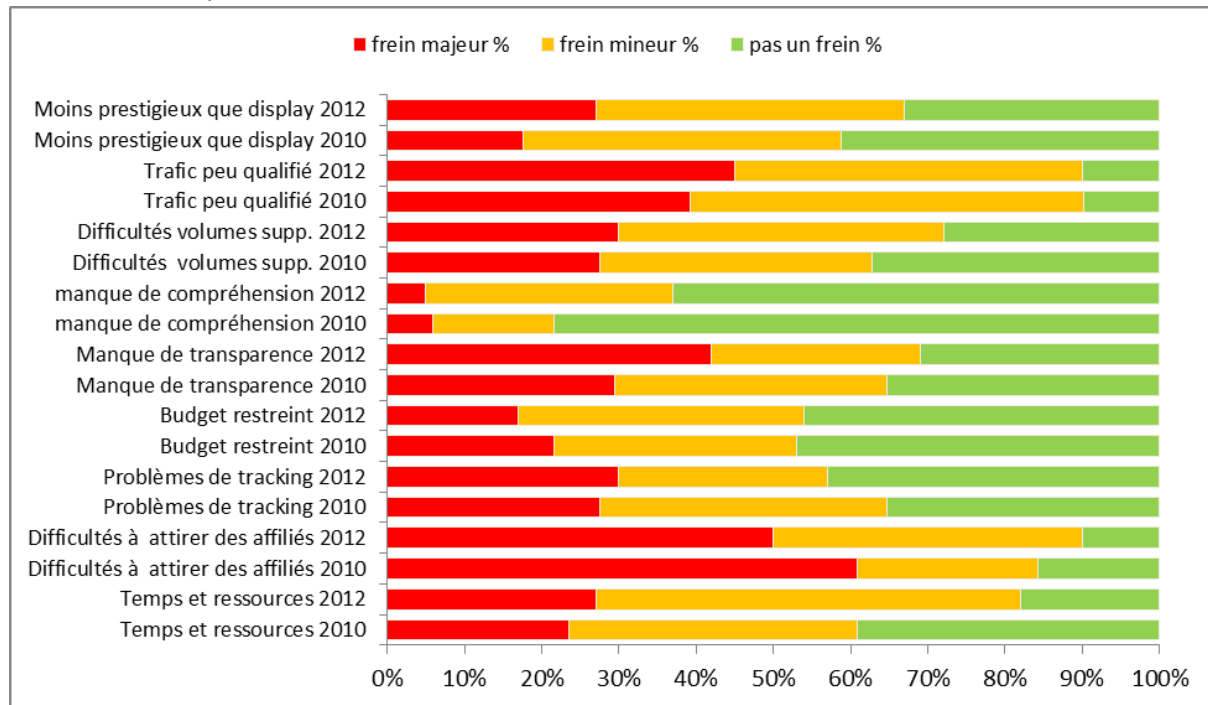
- Pour un répondant sur 2, le frein majeur en affiliation est la difficulté à attirer des affiliés
- Pour 45% le frein majeur réside dans le trafic peu qualifié

Le manque de transparence des plateformes est également noté comme un frein important pour 42% des répondants. Si on analyse les réponses :

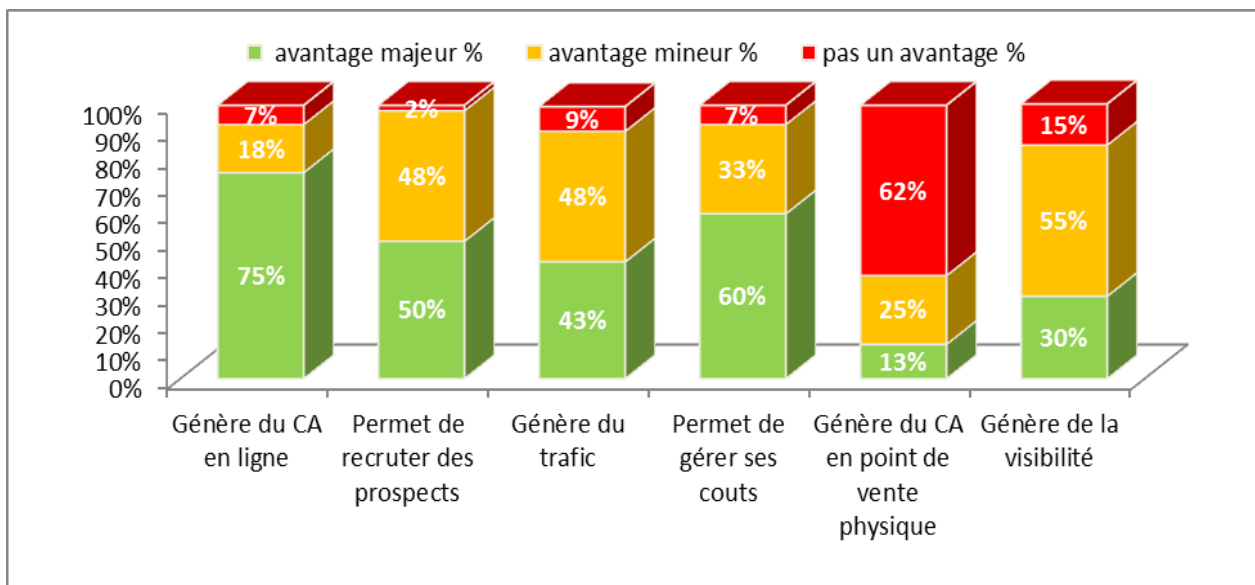
- 40% des répondants ont un CA inférieur à 1 million€ annuel
- Pour 70% des répondants, les critères très importants dans le choix d’une plateforme relèvent du lien avec les équipes de la plateforme (expertise et relation) et de la qualité des affiliés.

Ainsi, on peut supposer qu’à travers l’item « manque de transparence des plateformes », les petites entreprises font remonter ici leur besoin d’être plus soutenues et guidées par les équipes des plateformes.

Résultats comparés 2010/2012



b. Pour chaque item ci-dessous, indiquez s’il s’agit d’un avantage majeur/mineur/pas un avantage au succès de vos programmes/campagnes d’affiliation :

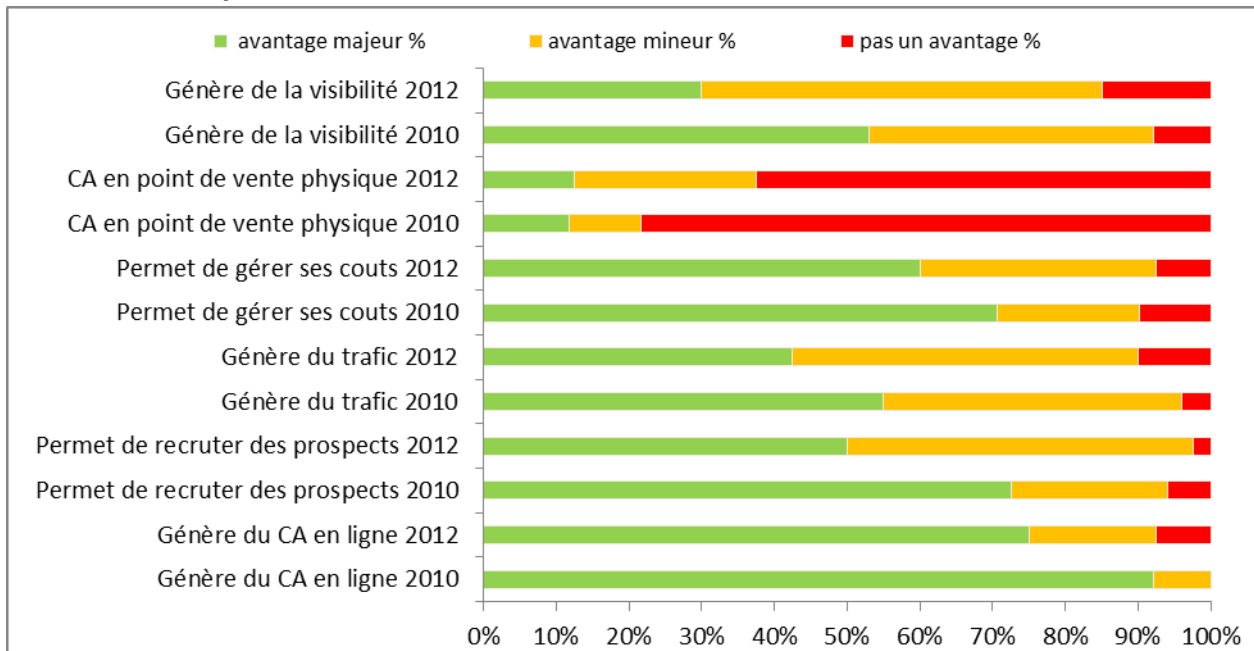


L’affiliation remplit toujours son rôle historique d’apporteuse d’affaires puisque pour 75% des répondants, elle permet de générer du CA. Elle permet également de recruter de nouveaux clients (50% des répondants) et génère de la visibilité (30%) donc de la notoriété gratuitement.



De par son modèle économique, elle permet également de gérer ses coûts (60% des répondants).

Résultats comparés 2010/2012



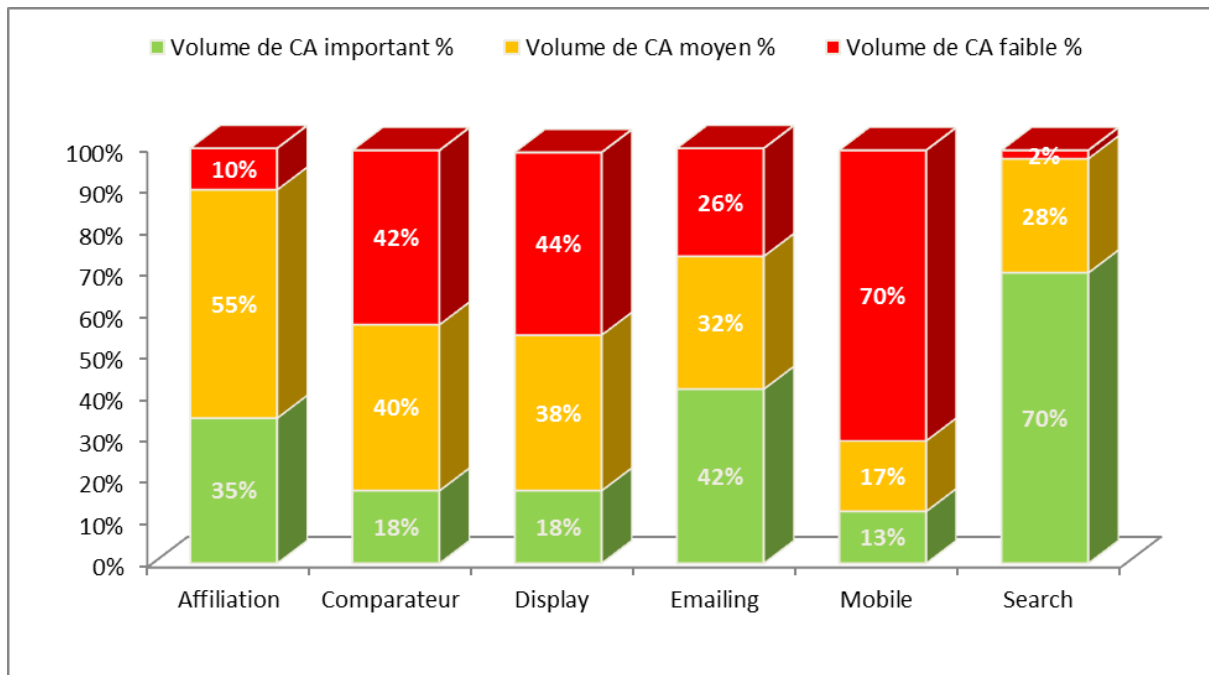
A retenir :

Le mécanisme de l’affiliation est bien compris par les annonceurs répondants, mais il y a un fort besoin d’être rassuré pour les petites entreprises sur le rôle et la valeur ajoutée de la plateforme. Ce qui passe par une demande de relation plus étroite avec les équipes.

Si les annonceurs sont extrêmement exigeants avec les plateformes d’affiliation, tous ont bien saisi ses avantages : capacité à générer du CA, recrutement de prospects (leads), maîtrise des coûts. La notoriété est plus « faiblement » notée car plus liée dans l’esprit des annonceurs au search ou au display.

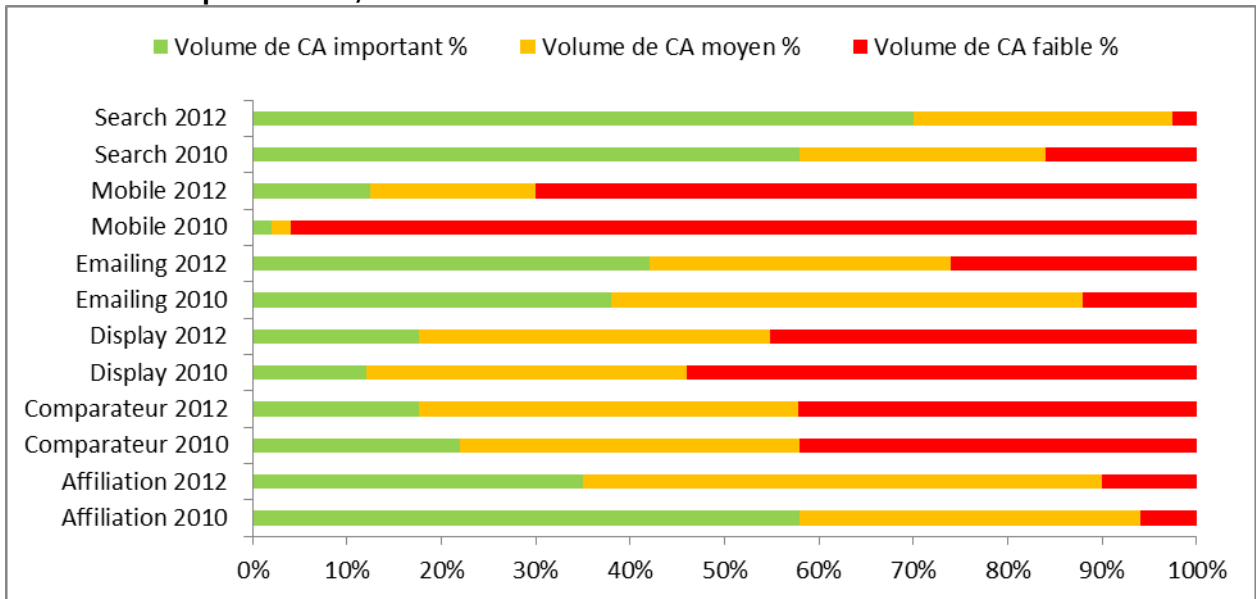
vi. Comparatif résultats affiliation/autres segments de communication digitale

a. Pour chaque segment ci-dessous, indiquez s’il représente un volume de CA important/moyen/faible :

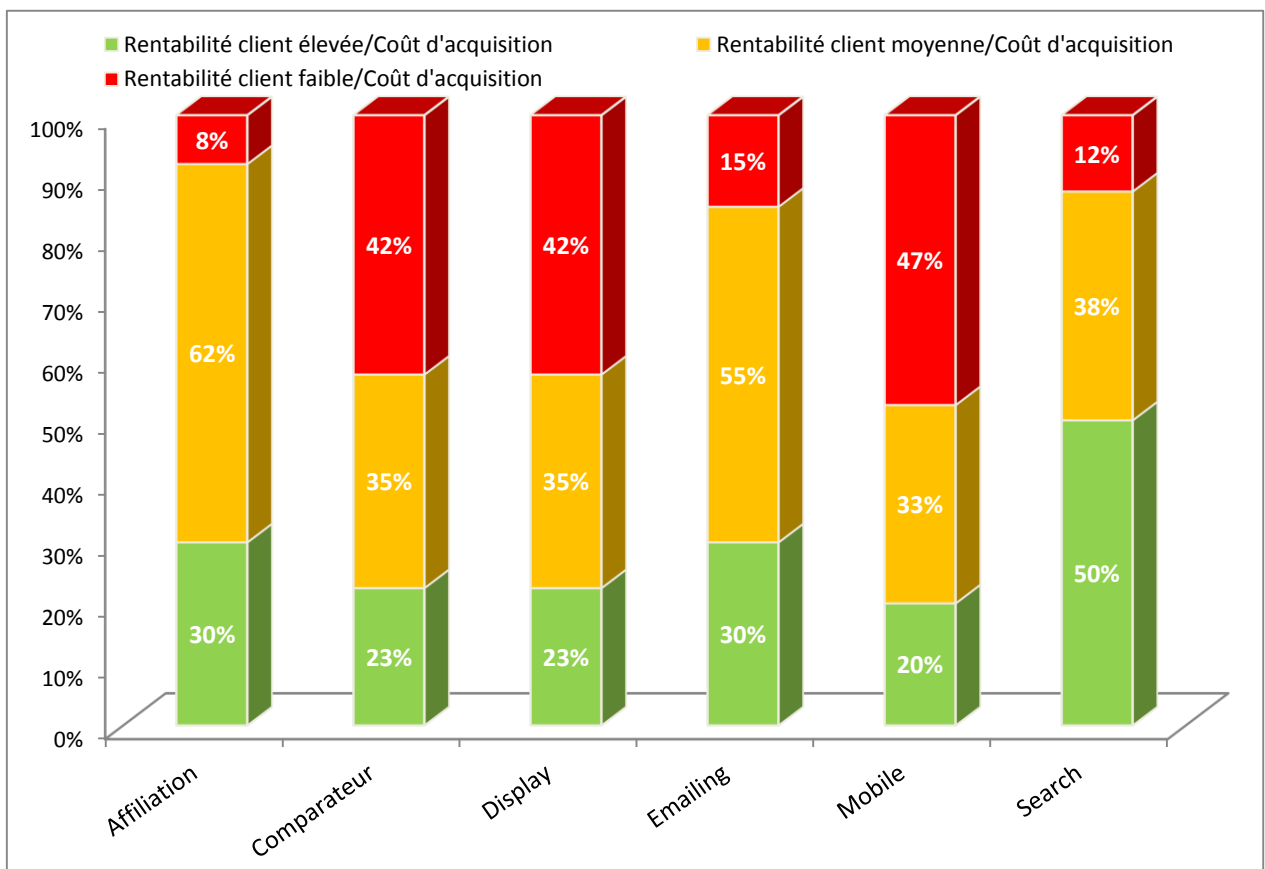


Avec 35% de répondants déclarant que l’affiliation réalise un volume de CA important, le canal se positionne dans le trio de tête en génération de CA. Cependant, comparé à 2010 (graphique ci-dessous), on note une baisse de 23% qui peut notamment s’expliquer par l’arrivée sur le marché des technologies de ciblage.

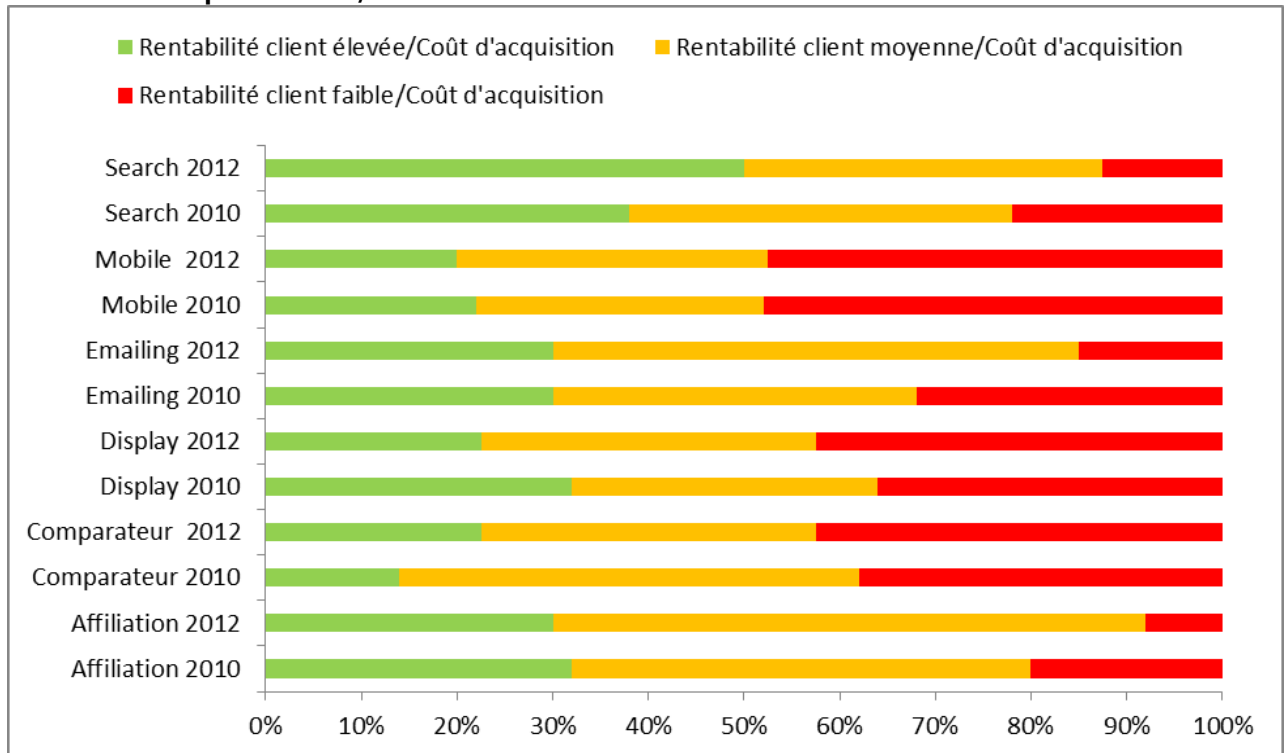
Résultats comparés 2010/2012 :



b. Pour chaque segment ci-dessous, indiquez si sa rentabilité client est élevée / moyenne / faible par rapport au coût d’acquisition :



Résultats comparés 2010/2012



On ne note pas de changement majeur entre 2010/2012 : la rentabilité client est toujours déclarée élevée par rapport au coût d'acquisition pour 30% des répondants.

Ces-derniers sont majoritairement issus des secteurs Finance et Produits High-Tech (25%). Ils sont également 25% à déclarer que l'affiliation génère entre 5 000 et 10 000 contacts clients par mois.

A retenir :

Tous canaux confondus, l'affiliation reste un générateur de CA important pour 90% des entreprises interrogées. Elle permet également de toucher des prospects et surtout de les transformer en clients « rentables » (92%).



vii. Points clés de l'enquête

Dépenses et revenus liés à l'affiliation

Les budgets alloués à l'affiliation sur les 2 ans passés ont augmenté pour 60% des répondants. Les secteurs Mode et Finance/Assurance sont ceux dont les budgets ont le plus augmenté.

Ceux qui dépensent aujourd'hui le plus en affiliation, vont continuer à investir sur ce canal : 59% des répondants déclarent vouloir dépenser un budget plus important sur les 2 ans à venir.

Performances de l'affiliation

30% des répondants déclarent enregistrer plus de 100 000 clics/mois en provenance de l'affiliation : 36% réalisent entre 10% et 20% de leurs ventes en ligne et 27% génèrent plus de 10 000 contacts clients. L'affiliation permet donc de générer de la visibilité « gratuite » qui transforme (ventes ou acquisition de nouveaux clients).

18% des répondants génèrent un CA de plus de 300 000€/mois via l'affiliation.

Si les entreprises de toute taille utilisent le canal, il apparaît cependant nécessaire d'avoir une taille « critique » et une certaine notoriété de la marque pour attirer les affiliés qui relaieront le programme.

Les plateformes d'affiliation

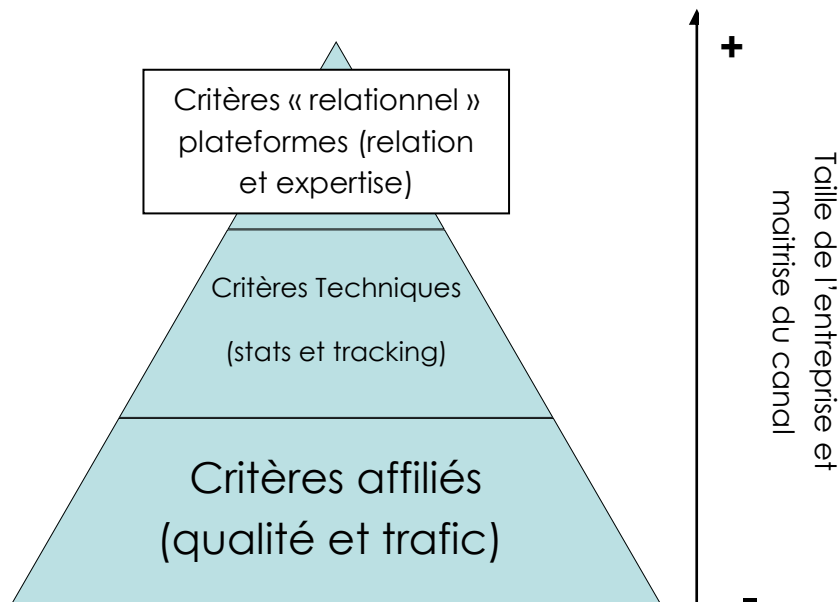
La majorité des répondants utilise une plateforme d'affiliation (63%). Tous les critères proposés dans le choix d'une plateforme sont notés comme « extrêmement » ou « très » importants, ce qui montre les exigences très fortes des annonceurs à l'égard des plateformes.

Cependant, en analysant les critères :

- taille de l'entreprise,
- connaissance du canal,
- critères d'importance dans le choix d'une plateforme, on peut noter que plus l'entreprise est petite, moins elle maîtrise ce canal et plus ses attentes par rapport aux plateformes sont importantes :
- Entreprises ayant un CA inférieur à 10 millions € :
 - o 45% considèrent que leur manque de compréhension du canal est un frein à la réussite de leur programmes/campagnes
 - o Pour 70% les critères très importants dans le choix d'une plateforme sont : la qualité des affiliés, la fiabilité du tracking et des stats proposé, l'expertise des équipes et enfin la relation avec les équipes

- Entreprises ayant un CA compris entre 11 millions€ et 50 millions€ :
 - o 17% considèrent que leur manque de compréhension du canal est un frein à la réussite de leur programmes/campagnes
 - o Pour 100% des répondants, les critères très importants dans le choix d'une plateforme sont : la fiabilité du tracking et des stats proposés ainsi que l'expertise des équipes

- Entreprises ayant un CA de plus de 100 millions €:
 - o 12% considèrent que leur manque de compréhension du canal est un frein à la réussite de leur programmes/campagnes
 - o 75% déclarent que la relation avec les équipes dans le choix d'une plateforme d'affiliation est un critère très important



Perception de l'affiliation

Le mécanisme de l'affiliation est bien compris par les annonceurs répondants puisque seulement 5% déclarent que le manque de compréhension de ce qu'est l'affiliation est un frein majeur au succès de leurs campagnes/programmes.

Cette enquête met également en lumière la demande des petites entreprises de travailler plus étroitement avec les équipes des plateformes (pour 70% des répondants des petites entreprises). Cependant, une plateforme d'affiliation ne peut apporter une solution à des entreprises dont la taille est trop modeste, ou si la qualité de l'offre est médiocre ou enfin si la notoriété de la marque est inexistante.



Si les annonceurs sont extrêmement exigeants avec les plateformes d'affiliation, tous ont bien saisi ses avantages : capacité à générer du CA, recrutement de prospects (leads), maîtrise des coûts. La notoriété est plus « faiblement » notée car plus liée dans l'esprit des annonceurs au search ou au display.

Comparatif résultats de l'affiliation/autres segments de communication digitale

L'affiliation reste un générateur de CA important pour 90% des entreprises interrogées derrière le search (98%).

Elle permet également de toucher des prospects et surtout de les transformer en clients « rentables » (92% des répondants).