



BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION ÉDITION 2022



RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE

AFFILIATION ÉDITION 2022

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 2020 à août 2021 inclus.



PRÉFACE

Si l'affiliation était une série Netflix, l'année 2021 serait une sorte de cliffhanger. Alors oui cette année s'achève sur une note positive avec une croissance estimée de notre Industrie de +9% mais elle nous aura aussi donné l'impression d'être dans des montagnes russes tant les imprévus et les retournements de situations ont été nombreux.

Le premier semestre 2021 a commencé sous couvre-feu et sous la menace d'autres mesures sanitaires susceptibles d'impacter notre activité. Fin Juin, traditionnellement dominé par l'activité des soldes d'été, a également vu la mise en place des bannières de cookie consent sur l'ensemble des sites marchands et des éditeurs de l'Industrie, laissant craindre un impact conséquent sur notre business.

On a alors assisté à ce que notre secteur d'activité offre de meilleur. Une solidarité entre tous les acteurs de la chaîne de valeur pour s'informer et trouver ensemble les meilleures solutions afin d'adapter des dizaines de modèles économiques aux nouveaux enjeux et contraintes imposés par le marché.

Dans ce contexte, en endossant un rôle de fédérateur de la profession, le CPA (pour "Collectif des Acteurs du Marketing digital à la Performance") a su porter la parole commune auprès des institutions (CNIL, Action auprès du Conseil d'Etat) tout en apportant son aide en termes de conseil et de pédagogie à l'ensemble de ses membres.

Les efforts déployés au cours de l'été 2021 ont permis à notre profession d'être en ordre de bataille pour le Black Friday et la Cyberweek de novembre qui ont tenu leurs promesses, même si les résultats ont été disparates au sein des différents sous-secteurs d'activité. L'anticipation des achats de Noël et l'excellente santé des secteurs Beauté/Hygiène/Santé, Alimentation, High-Tech et Maison & Jardin, qui ont vu augmenter significativement leur CA en ligne, ont notamment permis d'atteindre de très belles performances.

De nouvelles conditions de livraison, de retours et d'échange produits mises en place par les ecommerçants ont également permis de soutenir les ventes et d'amortir les problématiques de stock encore nombreuses en fin d'année.

D' un point de vue plus global, le secteur e-commerce, selon la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance) représente 13,4% du commerce de détail en 2021, en croissance de 32 % par rapport à 2019 .

Sur le canal Affiliation, qui représente désormais plus de 5% de la publicité digitale en France, nous remarquons aussi que, malgré la réouverture des magasins physiques , le chiffre d'affaires des annonceurs a progressé en 2021, on note ainsi une hausse de 30% par rapport à l'année dernière.

Le nombre de sites e-commerce a également progressé de 12% (environ 27 000 en 2021) par rapport à 2020 portant le total de sites e-commerce à 177 000.

Une autre tendance remarquable est la forte progression des achats via mobile qui représentent désormais 22% du chiffre d'affaires des sites e-commerce.

Sur l'affiliation, on remarque également cette tendance avec 26% de ventes générées via mobile et 35 points de croissance par rapport à l'année dernière.

Cette année 2021 et sans doute plus encore cette nouvelle année qui s'ouvre est le moment clé pour souligner à quel point le levier Affiliation est devenu incontournable pour les annonceurs que ce soit sites de marque ou sites marchands.

L'Affiliation couvre tout un marché qui est de plus en plus dynamique, comme en atteste les chiffres de ce Baromètre, mais qui en plus se professionnalise toujours davantage.

Ainsi cette professionnalisation est illustrée avec la montée en puissance du CPA qui fédère 90 sociétés, structurées autour de Collèges thématiques (Lead, Techno, Retailers, Emails).

Aujourd'hui cela veut dire concrètement que l'ensemble des Plateformes Affiliation & les Principaux Editeurs Promos, Cashback, nouvellement rejoints par les acteurs Content Commerce, discutent, structurent l'affiliation sur marché Français.

Objectifs : Évangéliser les réussites du levier Affiliation / Contrôle des pratiques et des audiences / Renforcement de la qualité.

Outre ce Baromètre annuel, nombreux Livres Blancs et Webinaires, avec Focus Business et Learnings, émaillent l'ensemble de l'année pour apporter toutes les bonnes pratiques que les annonceurs peuvent et doivent mettre en œuvre pour réussir dans ce paysage concurrentiel plus intense que jamais.



C'est aussi une clarification des offres et une hausse de la qualité générale des éditeurs grâce à des commissions d'acteurs telles que "Levier Promotions & Code & "Levier Content Commerce". Ceci a permis de mettre en place une Charte Bons de Réductions qui entame sa seconde année, avec en point d'orgue une première labellisation des éditeurs les plus qualitatifs et respectueux des intérêts des annonceurs.

De la même manière, le Content Commerce arrive à maturité en France avec une approche pédagogique : comment adresser les consommateurs en phase de considération & inspiration, c'est-à-dire en haut de tunnel de conversion, le tout avec une logique de performance.

■ **Zoom sur la Charte Bons de Réductions / Autorégulation du secteur :**

25 éditeurs signataires (soit 95% du marché FR)

■ **Objectifs :**

Trafic de qualité
Règles de diffusion strictes
Ethique
Respects des annonceurs

■ **Cette charte est en place pour garantir aux annonceurs et aux consommateurs un levier de qualité. Elle est donc suivie dans son respect par un système de monitoring mensuel :**

4 500 tests & relevés par mois sur l'ensemble des éditeurs pour scruter la qualité du contenu

■ **Des résultats probants :**

90% des relevés se révèlent qualitatifs
Ceci permet de confirmer que les éditeurs & médias sont clés dans la stratégie des annonceurs

■ **Développer l'Acquisition clients :**

Faire Émerger et Convertir



■ Apporter de la Valeur Incrémentale :

Upsell et Rétention

- **Janvier 2022, la première labellisation des acteurs éditeurs va permettre de renforcer encore davantage le caractère qualitatif, engagé à la performance vertueuse. Cette labellisation étant décernée par l'ensemble des Plateformes d'affiliation, en tant que garants de la qualité du levier Affiliation pour les annonceurs en France.**

Les labellisés 2022 sont :

Codamia.com

Codespromo.lefigaro.fr

Groupon.fr

Ma-reduc.com

Monbon.fr

Poulpeo.com

Bonplan.akenini.com

Codepromo.20minutes.fr

Dealabs.com/codes-promo

Vouchercloud.fr

Codepromo.lequipe.fr

Zoom sur le Commerce Content :

Avec une nouvelle année marquée par la crise sanitaire, les habitudes consommateurs n'ont cessé d'évoluer vers le digital et il est aujourd'hui important pour les acteurs du monde de l'affiliation de devenir prescripteur auprès des utilisateurs. C'est pourquoi, dans un devoir de conseil et de qualité, le content to commerce est devenu un des leviers les plus importants pour nos partenaires tel que des grands retailers Français et des direct to consumer.

Les médias digitaux sont devenus à la fois des références en termes de guides d'achats, mais également des influenceurs auprès de leurs audiences permettant d'être un levier de transformation important. Que nous soyons un éditeur de site généraliste ou affinitaire dans un secteur d'activité, nous mettons au centre de nos contenus la qualité des produits mais aussi l'exactitude des offres avec une expertise rédactionnelle qui nous est propre.

C'est en s'appuyant sur des médias importants et de confiance que les marques pourront bénéficier de toute la force SEO sur des thématiques stratégiques comme l'high-tech ou le sport. La puissance régionale de certains médias offre également de nouvelles perspectives sur des enjeux à développer. Le Content to Commerce permet aux marques comme aux médias de se structurer autour d'un sujet et de définir une stratégie commune.

C'est ce double enjeu notoriété/performance qui a permis au Commerce Content de gagner en popularité et en efficacité. Depuis 2019 les investissements sur le Content to Commerce ont augmenté de plus de 60%.

La force du levier est donc avant tout, sa faculté à répondre rapidement aux besoins du marché. Nous l'avons constaté pendant la crise sanitaire. De nouveaux critères comme le local, le "Made in France", le reconditionnement ou les labels éco-responsables peuvent devenir bien plus importants que le prix de vente.

En 2022, il faudra également suivre le développement des "live shopping" ou "live commerce". C'est une mécanique qui permet d'acheter en direct des produits présentés par une personnalité ou par un vendeur au sein d'une vidéo diffusée en streaming. C'est un mode d'achat instantané qui peut s'appuyer sur le divertissement et le buzz pour accélérer l'engagement des consommateurs vers les sites E-commerce.

LES CONTRIBUTEURS

Les contributeurs du baromètre Affiliation sont : Awin, Tradedoubler, CJ Affiliate, Effinity, Kwanko, Rakuten, TimeOne, TradeTracker, RetailMeNot, Admitad, Neoperf, Daisycon, Affilae.

Notre expertise cumulée permet d'offrir de vraies clés de lecture du marché et des 16 secteurs étudiés pour les annonceurs et partenaires Marketing à la performance afin de capitaliser efficacement sur le levier de l'Affiliation.

LES ANALYSES

Les indicateurs clés de performance sectoriels sont réunis dans un document qui se veut à la fois simple à lire et d'une approche ludique et constructive. Ces analyses d'une richesse unique sur le marché Français sont une référence pour établir le standard de vos actions marketing à la performance.

LES TÉMOINS

Des annonceurs et éditeurs des 16 principaux secteurs marchands ont témoigné pour partager avec vous, leurs avis, expériences, conseils et vision de l'affiliation sur cette année écoulée et pour l'avenir.

Nous espérons que nous pourrons ainsi vous apporter des éclairages pertinents et opérationnels afin de conduire vos opérations de lancement et d'optimisations de vos stratégies Affiliation pour cette nouvelle décennie qui démarre.



Nicolas NAUCHE

DG Adjoint



Thomas SAUZEDDE

GM&VP France



Federica POSTORINO

Country Manager



Cédric KERNOA

Business Developer



Guillaume BOURNIZIEN

Directeur Marketing Audience & Digital Business Development



Anyssa DI PASQUALE

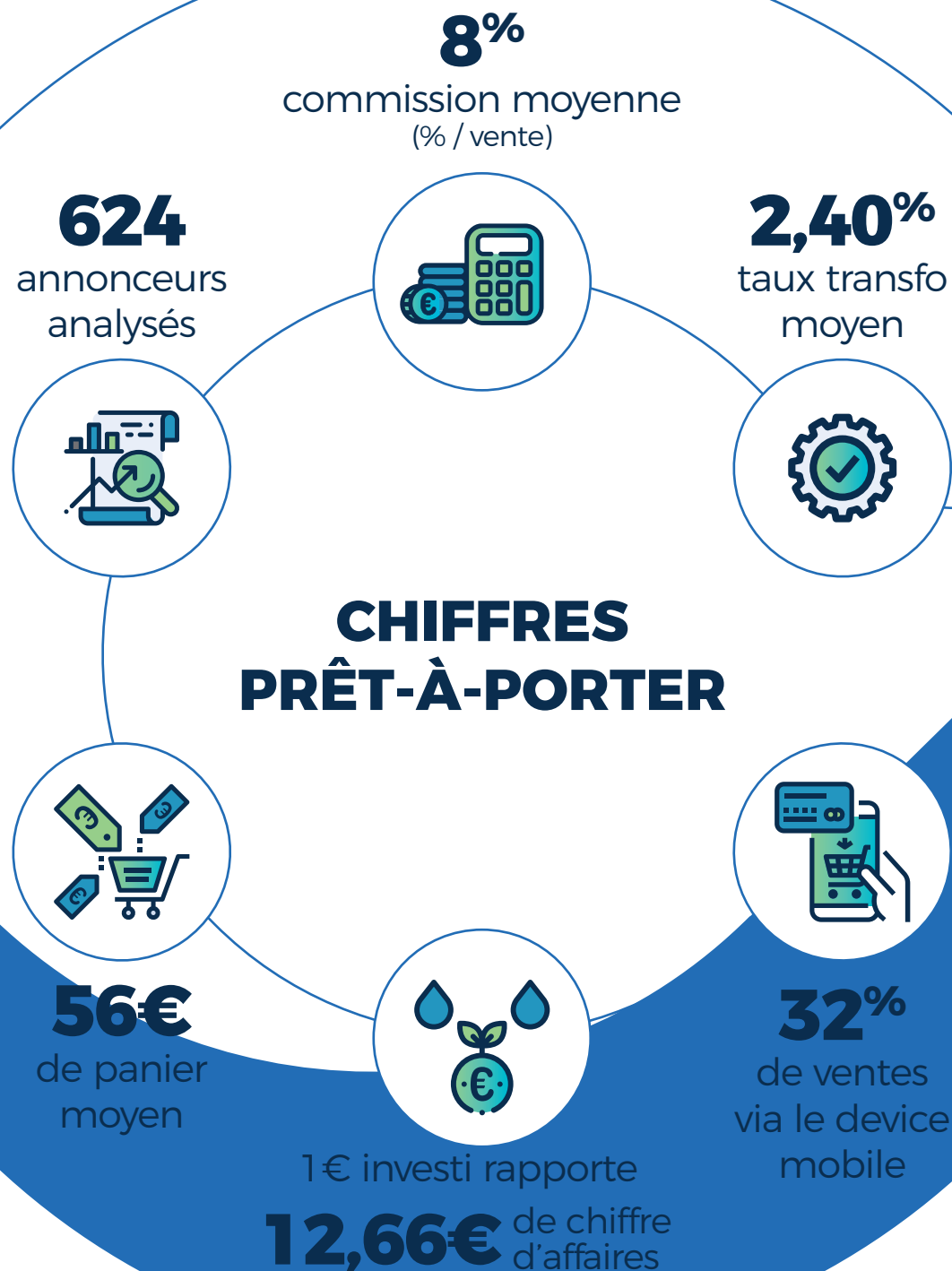
Head of Sales and Business Development



SOMMAIRE

■ Prêt-à-porter	10 - 13
■ Chaussures, Sacs et Accessoires : maroquinerie, ...	14 - 17
■ Équipements Sportifs : matériels et habillement tout sport	18 - 21
■ Beauté, Hygiène, Santé	22 - 25
■ Voyage : location, transporteur, ...	26 - 29
■ Maison, Jardin : ameublement, décoration, bricolage	30 - 33
■ Électroménager	34 - 37
■ High-tech	38 - 41
■ Télécom : FAI, téléphonie, VOD	42 - 45
■ Jeux, Jouets	46 - 49
■ Produits Culturels et Loisirs : presse, loisirs créatifs, billetterie, instruments de musique...	50 - 53
■ Fleurs, Cadeaux	54 - 57
■ Drive, Alimentation	58 - 61
■ Pneus, Auto, Moto : pièces détachées, ...	62 - 64
■ B to B : informatique, CHR, fournitures, ...	66 - 69
■ Banque, Finance, Assurance	70 - 72

CHIFFRES PRÊT-À-PORTER



Ce qu'il faut retenir

Le contexte sanitaire en 2020 a profité à l'industrie du prêt-à-porter, avec un report massif des consommateurs en ligne. Le «homewear » est alors la catégorie de produits qui tire la croissance du secteur. Le challenge en 2021 est de contenir la décroissance du trafic (-58%) liée à un assouplissement des règles sanitaires. Dans ce contexte, les investissements marketing et les offres agressives ont marqué une année incertaine. Ces dispositions ont permis une croissance du nombre de ventes et du chiffre d'affaires trackées (+/-25). Néanmoins la croissance des investissements ayant augmentée plus rapidement que celle du volume d'affaires générées, permet un renforcement de la rentabilité éditeur sur le secteur. L'eCPC a atteint 0,11€ sur un secteur ayant toujours été confronté à de faibles taux de marge.

Les tensions sur les chaînes ; de production et logistique ont été de vrais challenges dans la gestion des campagnes opérationnelles.

Plus que jamais en 2021, la mise en place l'organisation des campagnes marketing sont liées à la capacité des marchands d'avoir une offre la plus large possible.

Deux tendances fortes s'inscrivent sur le secteur du prêt-à-porter en 2021.

Le trafic mobile ayant fortement augmenté en 2020 et les efforts de développement des applications marchandes permettent d'augmenter la part de ventes mobile de plus de 8 points en 2021 comparé à 2020. L'enjeux a été de proposer un environnement technique favorisant la mise en place de campagnes adaptées à l'environnement mobile, ainsi que de proposer une expérience utilisateur mobile favorable à la transformation. Par conséquent, le tracking des conversions in-app devient désormais une composante indispensable pour le programme d'affiliation.

Enfin les préoccupations environnementales et morales liées à la « fast fashion » alimentent une génération de consommateurs qui sont déterminés à prendre des décisions plus conscientes concernant leurs achats. Les vêtements d'occasion connaissent des taux de croissance considérables par rapport au commerce de détail traditionnel. Cela se traduit par un essor massif du secteur vert, qui comprend plusieurs annonceurs proposant des biens d'occasion et des services tels que des plateformes d'utilisateurs permettant d'acheter et de vendre des vêtements d'occasion.



Albane LE FLOCH

Chargé d'Acquisition chez les
Galeries Lafayette
www.galeriesslafayette.com

"Kwanko nous a accompagnés dans le développement de nouveaux partenariats tout en consolidant notre réseau d'éditeurs existants, ainsi que dans la mise en place d'une solution technique S2S suite aux nouvelles règles de gestion des cookies. Nous avons réalisé des mises en avant très variées, ainsi que plusieurs tests de nouveaux partenariats, qui enregistrent une rentabilité très avantageuse. Face aux pertes de chiffre d'affaires de nos magasins, nous avons dû revoir nos objectifs annuels et les orienter vers une vision plus Roiste. Nos campagnes d'affiliation nous permettent de continuer à générer des chiffres tout en maintenant un coût d'acquisition optimal." Le professionnalisme et la grande réactivité et sympathie de l'équipe sont aussi un vrai plus dans la gestion quotidienne du programme.

Annonceur



Xavier RACINE

Responsable Acquisition Trafic
France et International
www.celio.com

"Le nouveau contexte juridique a eu un impact sur nos campagnes digitales. Nous gardons notre pilotage en prenant en compte un taux de déperdition. Au cours de la crise sanitaire nos investissements étaient impactés. Le bon ROI de l'affiliation me permet de financer d'autres dispositifs. Il m'apporte de la visibilité avec de nouveaux éditeurs thématiques recrutés. En revanche, une dépendance encore trop importante au cashback et aux sites de bons de réduction. Notre principale actualité, toute récente, est notre sortie du plan de sauvegarde amorcé il y a près de 18 mois. Ceci nous permet d'aborder les prochains mois plus sereinement."

Annonceur



Matthieu DEBONDUES

Responsable Acquisition
www.damart.fr

"Face à un historique fort de notre E-Commerce en 2020 et une actualité encore bouleversée, 2021 n'a pas été simple à appréhender pour Damart. Sans compter la mise en place de la CMP (Eprivacy) qui ne nous permet plus de suivre aussi finement nos performances. Mais nous continuons d'accroître nos investissements et d'aller chercher de nouveaux affiliés plus affinitaires proposés par Timeone. Nous avons un partenariat « test and learn » avec un accompagnement renforcé pour accélérer notre business."

Annonceur



Julia BERBEY

Partner Growth Manager FR
www.stylight.fr

"Stylight propose un espace concurrentiel aux acteurs du digital mode / beauté / décoration. Nous offrons à nos partenaires les outils et la visibilité nécessaires pour atteindre leur objectif de croissance (trafic/vente). L'optimisation du flux produit permet au partenaire de vendre le bon produit, à la bonne audience, au bon moment. 2021 nous a enseigné l'importance de lier performance produit et storytelling pour ainsi proposer une expérience shopping dynamique."

Editeur



Naima LAIB

Fondatrice
www.lesbonsplansdenaima.fr

"Je collabore depuis de nombreuses années avec Kwanko. Nous travaillons sur l'affiliation et nous développons également de nouvelles formes de partenariat pour mettre en avant de manière différente les produits et services des annonceurs. Cette crise sanitaire aura été l'occasion de tester de nouveaux dispositifs. Les équipes de Kwanko ont su se montrer patientes et compréhensives face à un emploi du temps qui pouvaient changer du jour au lendemain."

Editeur

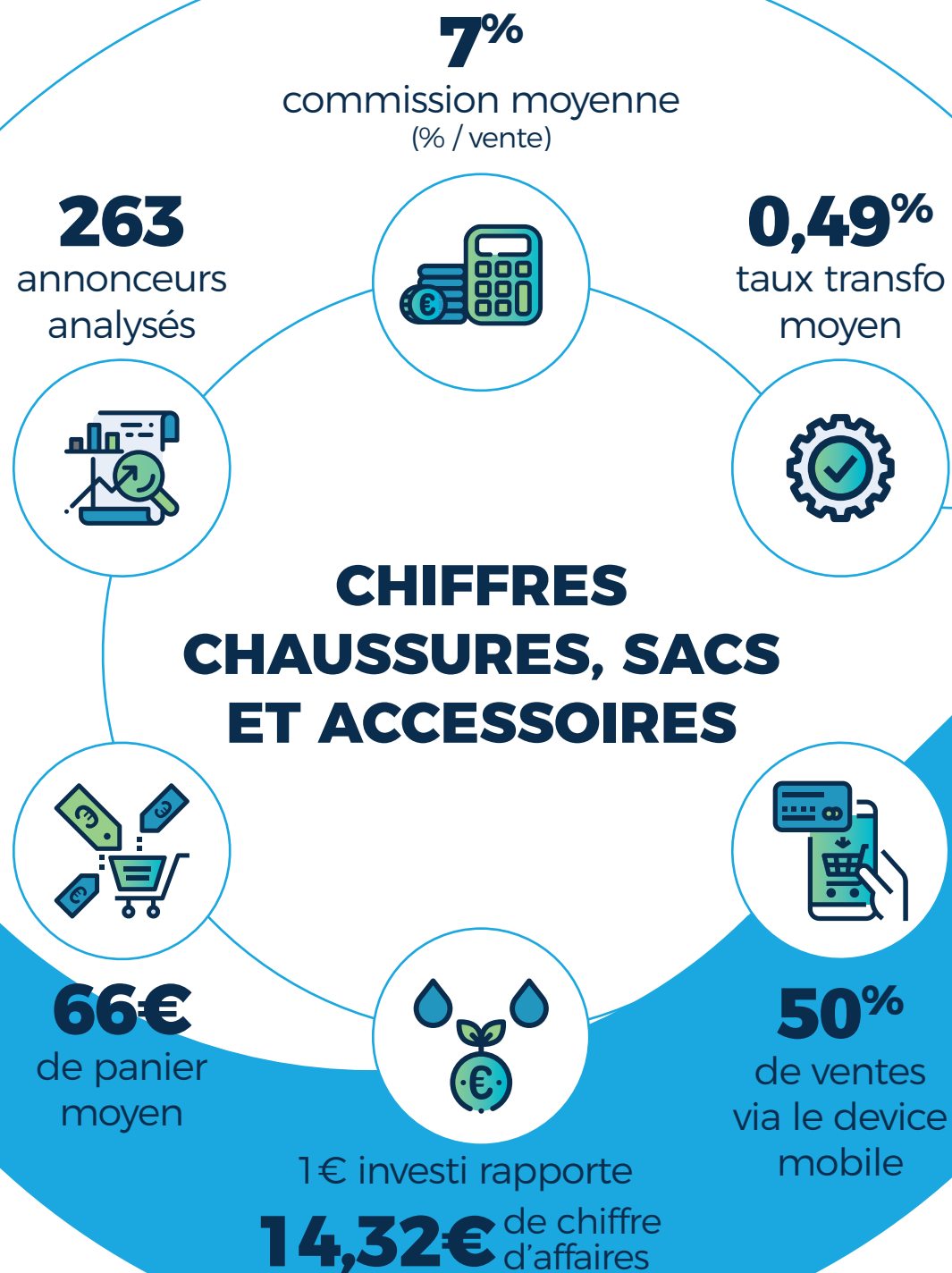
Ce qu'il faut retenir

Une importante baisse du nombre de programmes de ces catégories (- 59%) sûrement due à la crise sanitaire de l'année dernière, a généré une forte décroissance de 27% du nombre de ventes et de 20% du chiffre d'affaires des annonceurs.

Le panier moyen a augmenté de 10% et par conséquent la rémunération moyenne des éditeurs est en hausse également de 11%. La crise que nous traversons a provoqué la fermeture d'entreprises et notamment celles d'annonceurs les plus petits ou de ceux qui n'étaient pas assez solides financièrement.

Pour les annonceurs qui résistent nous remarquons un maintien des achats via le canal internet et particulièrement le canal mobile, qui bénéficie d'une très forte augmentation de 81% par rapport à l'année dernière. Les ventes via mobile ont augmenté de 12% par rapport à l'année précédente.

CHIFFRES CHAUSSURES, SACS ET ACCESSOIRES



TÉMOIGNAGES & ANALYSE CHAUSSURES, SACS ET ACCESSOIRES



Romain TEISSEDRE

Responsable Communication &
Partenariats
www.faguo-store.com/fr



Nicolas BEAUCOURT

Traffic Manager
www.sarenza.com

Annonceur

"Nous avons créé notre programme d'affiliation chez Affilae depuis Avril 2021 ; nous utilisons l'affiliation pour répondre à notre besoin de trafic qualifié et génération de lead.
Le modèle à la performance de l'affiliation nous permet également de travailler l'influence de manière différente. Travailler avec un Account Manager est un véritable atout pour de la réactivité et une stratégie 100% en phase avec ce levier."

Annonceur

"L'affiliation représente un véritable levier de croissance et d'acquisition de nouveaux clients pour Sarenza. Nous avons commencé à travailler avec Kwanko en 2021, leur accompagnement ainsi que leur proactivité sur les dispositifs nous ont permis à la fois d'améliorer les résultats sur les programmes existants en Europe et de leur faire confiance sur l'ouverture de nouveaux programmes."

TÉMOIGNAGES & ANALYSE CHAUSSURES, SACS ET ACCESSOIRES

Baromètre de
L'Affiliation 2022



Sébastien DORA

Responsable partenariat
sobusygirls.fr

Editeur

"Cette crise sanitaire a démultiplié la présence digitale des Français obligeant les annonceurs à bouleverser leur plan de communication digitale. Kwanko a été un partenaire idéal pour nous accompagner dans cette transition afin de pouvoir mieux répondre aux attentes des annonceurs. L'équipe est efficace, dynamique et très sympa, en un mot : pro !"



COMME UN CAMION

Maxence BONNAUD

Responsable Affiliation
www.commeuncamion.com

Editeur

"Étant un levier qui fonctionne essentiellement à la performance, le partenariat d'affiliation nous permet en tant qu'éditeur de rassurer l'annonceur dès le premier contact sur une relation gagnant/gagnant.
Cela conforte également l'idée de s'inscrire dans une collaboration sur le long terme. Une relation privilégiée avec les gestionnaires de compte Affilae qui implique un suivi et une analyse régulière des résultats. Cela nous permet d'affiner au mieux les formats ayant le plus performés afin de pouvoir proposer à chaque nouvelle saison les plans médias les plus adaptés."

CHIFFRES ÉQUIPEMENTS SPORTIFS

6%

commission moyenne
(% / vente)



2,78%
taux transfo
moyen



276
annonceurs
analysés



81€
de panier
moyen



1€ investi rapporte

16,43€ de chiffre
d'affaires

23%
de ventes
via le device
mobile



Ce qu'il faut retenir

Une année 2021 explosive en termes d'augmentation des ventes en lignes de Equipements & Habillements SPORT : +112,4%, qui suit une déjà belle année 2020. Ceci s'accompagne d'une hausse du panier moyen de 6,74%.

Clairement 3 facteurs sont à l'oeuvre:

1. Les habitudes des consommateurs : poursuite de leur report important vers l'achat en ligne, au détriment des magasins. Le volume de vente augmente de plus de 98% en 1 an.
 2. Investissements importants des Marques de Sport et leur sites de vente directe, en plus de la compétition grandissante des marketplaces et sites de modes, sans oublier la professionnalisation des sites spécialisés. Le marché tend à se concentrer autour de moins d'acteurs, qui investissent en visibilité et sur la conversion : à 2,78% il est en hausse de 94,4%. Cela traduit des expériences d'achat optimisées et une levée des freins à l'achat (sélection produit, politique de retours, livraison gratuite).
 3. Développement du levier Affiliation avec le concours de toujours plus d'éditeurs qui jouent le jeu du relais des animations promotionnelles et du storytelling des marques avec le Content Commerce qui permet le développement des ventes à la performance. D'ailleurs, le taux de rémunération se stabilise au-dessus de 6%, avec un revenu par clic en forte augmentation de +133%YoY.
- Les pistes 2022 : s'appuyer sur les expertises des éditeurs promos pour travailler des plans de visibilité en fil rouge autour de leur marque et services > nouveautés, contenus et promos exclusifs, incitation achat via app mobile. L'objectif est de se démarquer de la concurrence qui s'est accrue et est arrivée à maturité en 2 ans.



Charlotte DURIEUX
Responsable Partenariats &
Développement durable
www.hardloop.fr

Annonceur

"Awin nous a accompagnés dans la mise en place et la gestion de notre programme d'affiliation. Ce levier marketing est rapidement devenu essentiel dans notre stratégie et répond parfaitement à nos objectifs de développement de notoriété et de croissance de trafic qualifié. En quelques mois, nous avons créé un réseau d'éditeurs en phase avec nos valeurs environnementales, notre expertise technique des articles de sports de plein air et ainsi augmenté notre visibilité"



Olivier BONNET
Responsable Content
Commerce
www.reworldmedia.com

Éditeur

"Avec un bassin de plus de 25 millions de VU mensuels, les marques du groupe Reworld Media élargissent aujourd'hui leurs revenus grâce à l'affiliation. Cela nous permet non seulement de diversifier nos canaux classiques mais aussi de miser sur un levier à fort potentiel, notamment avec l'essor du e-commerce, toujours plus présent. A l'image du nombre de sites croissant dans le groupe et des audiences en très forte progression, l'affiliation est en train de devenir l'un des leviers de chiffres d'affaires prioritaires.."



Philippe BAUDOUIN
Fondateur
www.sport-passion.fr

Éditeur

"Je suis très satisfait de la plateforme Kwanko. Après plus de 10 ans à travailler ensemble, j'ai toujours été satisfait de la réactivité de l'équipe, des réponses claires et concrètes, de la convivialité des échanges et des communications. Pendant la crise, malgré le télétravail, la réactivité et le support ont également été au top. J'apprécie aussi les échanges avec la comptabilité, elle aussi très réactive, et les paiements très réguliers. Globalement, je suis très satisfait et recommande la plateforme ! Merci aux équipes Kwanko !"



Vadim KOTLIAR
Directeur des Relations
Publiques
Monbon.fr

Éditeur

"La catégorie Equipement sportif cartonne beaucoup parmi nos visiteurs car nous y relayons toujours des codes promo et réductions valables sur les marques phares du marché comme Adidas, Nike, New Balance et d'autres. Surtout, nous voyons un grand essor durant les périodes du BF et de Noël quand les internautes recherchent les promos et les codes d'une manière plus fervente. Nous espérons élargir notre base des annonceurs Sport en partenariat étroit avec les plates-formes d'affiliation et les clients intéressés."



Hakim BOUCHOUYA
Responsable Affiliation
codepromo.lequipe.fr

Éditeur

"C'est l'une des évolutions les plus spectaculaires ! Nous avons enregistré une croissance de +150% des ventes d'équipements sportifs sur notre site <https://codepromo.lequipe.fr/>, qui ont généré des records pour nos partenaires. Nos dispositifs dédiés et ciblés permettent d'acquérir de nouveaux clients, d'augmenter le taux de conversion et de renforcer l'image de marque."

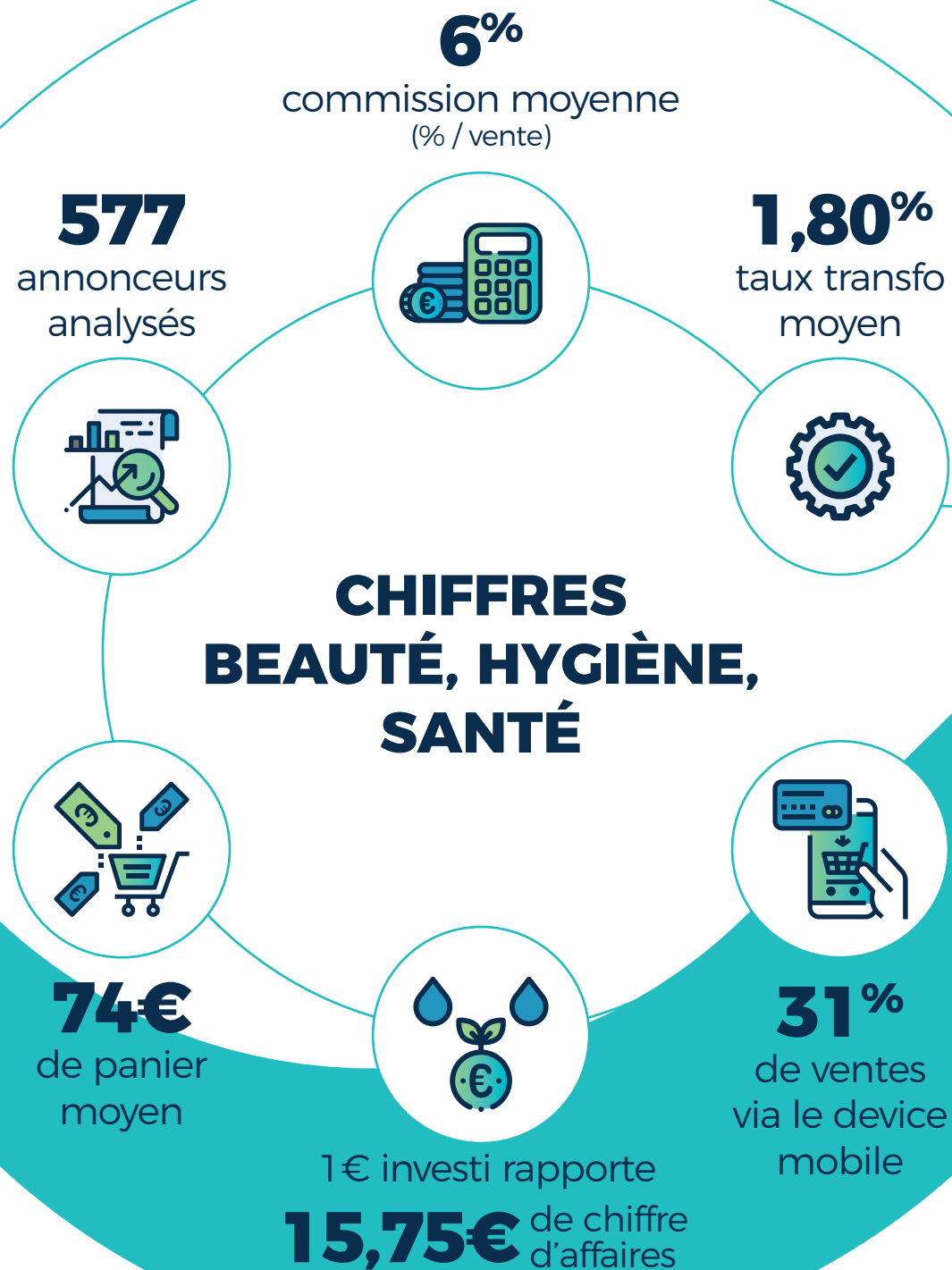


Cédric KERNOA
Business Developer
www.ouest-france.fr

Éditeur

"Ouest-France a su apporter son aide aux internautes s'interrogeant sur les nombreux moyens de mobilités durant la crise sanitaire. La mise en place d'une stratégie de Content autour des vélos électriques a permis de doper les ventes auprès de nos partenaires en proposant le meilleur produit aux meilleurs prix. La réussite de nos contenus repose sur un équilibre entre l'offre annonceur et les besoins du marché."

CHIFFRES BEAUTÉ, HYGIÈNE, SANTÉ



Ce qu'il faut retenir

Les acteurs de la beauté ont adopté deux approches différentes : certains (plutôt les vendeurs multimarques) ont adopté une approche plus agressive dans le but de maintenir les résultats exceptionnels dans l'année précédente, alors que d'autres (plutôt les marques vente directe) ont été moins agressifs dans leur stratégie prix sachant que les performances de 2020 faisaient partie d'un contexte peut rééritable naturellement.

Les annonceurs ont pu s'appuyer sur leur service de click & collect, service qui s'est démocratisé du fait de la fermeture des magasins, ce qui a permis de soutenir les achats en ligne notamment pendant la semaine de Noël et d'éviter ainsi de longs délais de livraison et des coûts élevés engendrés par une expédition rapide.

L'année 2021 a connu un repli du volume des ventes, du trafic et de CA sur le secteur par rapport à l'année 2020. Le Black Friday, l'événement devenu incontournable de l'année, n'a pas été du même niveau que celui de 2020 même s'il a eu lieu juste après le deuxième confinement et une période de couvre-feu.

A noter que le chiffre d'affaires venant du mobile grignote encore 4 points en un an avec une part atteignant 47% du total.



Alice GUILLERMIN
Eshop & Traffic Manager
www.sabon.fr

Annonceur

"L'affiliation est un levier clef pour le développement de Sabon. En effet, la plateforme Daisycon nous met en contact avec de nombreux partenaires. Nous avons ainsi la possibilité de travailler facilement avec un grand nombre de sites, que nous n'aurions jamais eu la capacité de contacter individuellement. Par ailleurs, nous avons constaté que les audiences touchées par l'affiliation sont différentes de celles de nos autres leviers (Google, Facebook etc.). Daisycon est donc un très bon complément au sein de notre éco système. Enfin, la validation des affiliés et des commandes nous permet de contrôler notre image et de nous assurer de la très bonne rentabilité de cet outils"



Aymeric HELIOT
Directeur Commerce -
Trade & Web
www.bleulibellule.com

Annonceur

"L'affiliation nous permet de recruter du trafic qualifié et de générer du chiffre d'affaires avec un coût d'acquisition maîtrisé. L'intégration au programme de dispositifs « influenceurs » est en cours de développement car cela nous permet d'être présent sur des sites affinitaires générateurs de business additionnel, et s'avère être un excellent complément aux sites de bons plans."



Claudie BONNOTTE
Directrice
www.cfc-services.fr

Éditeur

"Quand le flux monétique se met à la disposition de l'affiliation. Deux ans après le lancement du programme Le Cashback Société Générale, et malgré les grandes turbulences du marché, c'est la data de plus de 258 millions de transactions et 10 milliards de dépenses réalisées par ses adhérents que CFC met à la disposition de l'affiliation pour calibrer les campagnes online ou drive-to-store et en mesurer au plus près l'impact !"



Jean-François FERRO
Business Developer Affiliation
www.beaute-test.com

Éditeur

"Le secteur enregistre une croissance forte avec la nécessité d'accompagner les consommateurs dans leur acte d'achat. Beauté Test répond à ces attentes au travers des avis de sa communauté et des guides et articles construits par nos journalistes. L'année 2021 se caractérise par une amélioration des KPI des spécialistes, une accélération du shopping en direct par les grandes marques et une forte émergence des DNVB."



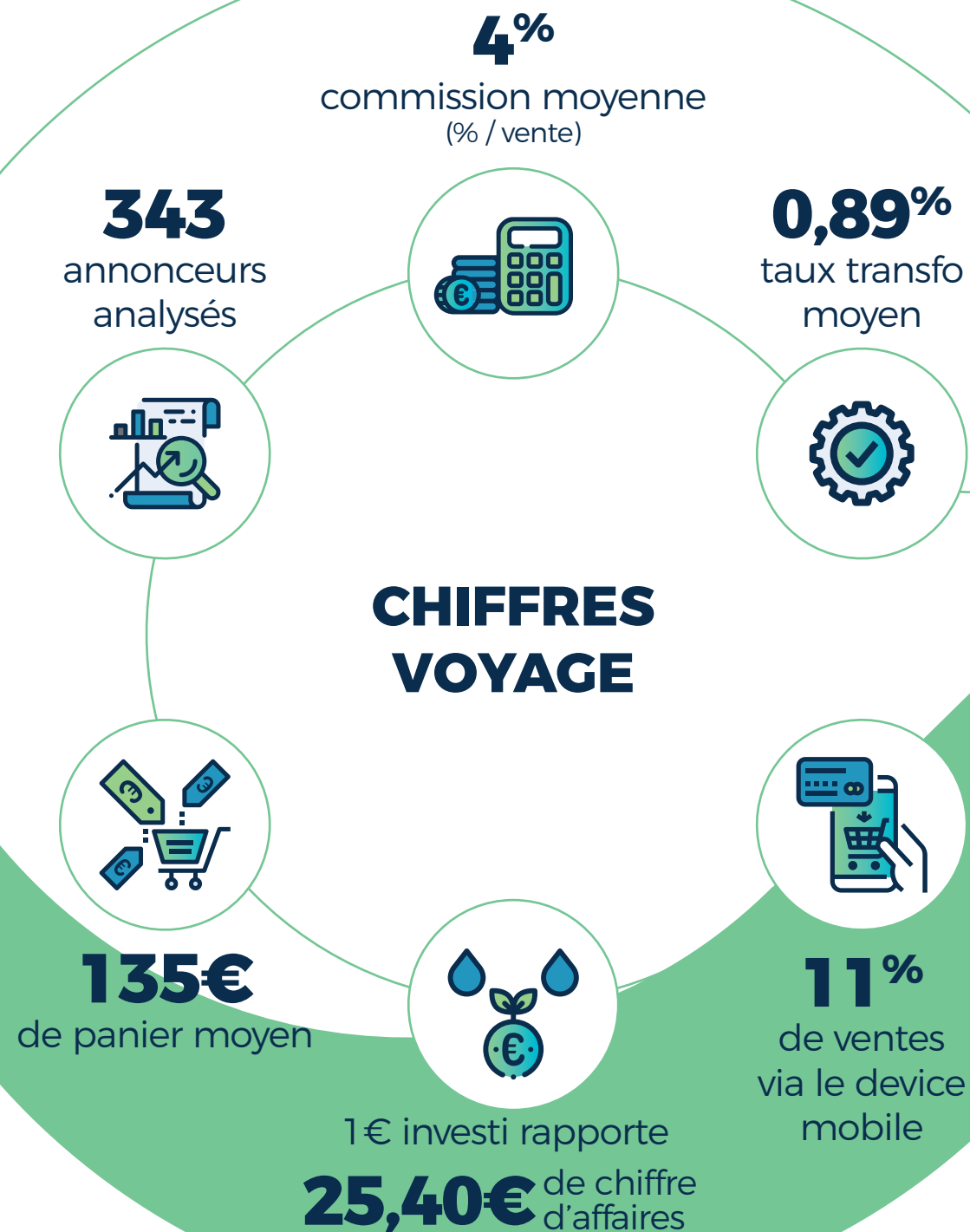
Pierre-Yves MOUTTE
Directeur Editorial & Partenariats
www.poulpeo.com

Éditeur

"Le secteur de la beauté a vu ces 18 derniers mois l'émergence de pure players mettant à mal les stratégies bien implantées des acteurs historiques et de facto leurs parts de marché. Avec des mécaniques agressives tant en terme de pricing produits qu'en acquisition de clients, POULPEO et ses performances en acquisition / fidélisation combinée à sa flexibilité en terme d'avantages clients, s'est imposée comme la solution pour :

- Conserver des parts de marché de plus en plus volatiles.
- Séduire et acquérir la clientèle plus jeune de ces nouveaux acteurs de la beauté."

CHIFFRES VOYAGE



Ce qu'il faut retenir

2021 a été l'année de la reprise du secteur du Voyage, après la baisse dramatique subie pendant la crise sanitaire engendrée par les restrictions.

Il y a une reprise timide des déplacements, grâce aux politiques très favorables mises en place par les opérateurs du secteur concernant les annulations et modifications.

Un ROI en hausse de 27% mais un panier moyen en baisse de 9% sûrement provoqué par une préférence vis-à-vis des destinations proches.

Les ventes générées via le mobile augmentent de 67%, beaucoup plus que la moyenne de tous les secteurs confondus. On note également une augmentation des offres dans ce secteur, notamment les compagnies aériennes qui se sont vu dans l'obligation de proposer des « tarifs discount » afin d'augmenter la volumétrie des ventes et d'inciter à l'acte d'achat.

Aussi, des opérations « coup de poings » sur des courtes périodes et en fonction des réglementations ont vu le jour, les annonceurs ont du s'adapter et promouvoir leurs destinations, vols, trains, hotels de façon très rapide.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE VOYAGE

TÉMOIGNAGES & ANALYSE VOYAGE

Baromètre de
L'Affiliation 2022



Laetitia MORILLE
E-Commerce Specialist
www.interhome.fr

Annonceur

"Dès que les restrictions de voyage ont été levées, les locations saisonnières ont connu un tel essor que nous avons vécu une année 2021 dépassant toutes les espérances. A ce titre, il nous est encore difficile de mesurer l'impact du "Cookie CNIL".
L'affiliation permet de répondre au besoin de visibilité d'Interhome et ses contraintes ROIstes. Actuellement, nous axons nos campagnes sur l'hiver qui devrait s'annoncer des plus réussis !"



Alexis KECHICHIAN
Directeur Marketing NG Travel
www.jettours.com

Annonceur

L'année 2021 a démarré avec des interdictions de voyages à l'étranger mais l'activité s'est accélérée sur l'été malgré l'apparition du variant Delta qui sévissait en Europe. L'après saison estivale et Tous-saint ont été très dynamiques ce qui nous a poussé à relancer nos actions sur l'affiliation avec la marque Promosejours.
En novembre, nous avons également relancé une marque très connue sur le marché Français, Jet Tours.
Pour se faire nous avons confié la gestion de notre programme à TimeOne. Les équipes sont très actives pour lancer le partenariat auprès des affiliés et nous espérons que beaucoup relanceront nos opérations marketing en 2022 !



Elisa GOLDBERG
Chargée de projet digital marketing
www.thalasseo.com

Annonceur

"Dans le contexte sanitaire actuel notre stratégie et nos budgets sont pilotés avec une approche très ROIste. Le levier de l'affiliation y répond et nous permet d'atteindre ces objectifs !"



Romain BERGE
Responsable acquisition
Campings.com

Annonceur

"Nous partageons une vision commune de l'affiliation : la recherche perpétuelle d'innovation au service de la performance.
Cela nous permet de toucher un large éventail de partenaires et d'avoir une expertise sur différents leviers comme l'influence marketing. Affilae, avec ses différents modèles de rémunération, nous permet de maîtriser notre ROI et d'être équitable avec les différents affiliés."



Marine LIGER
Chef de projet partenariats & affiliation
www.sncf-connect.com

Annonceur

"Notre programme d'affiliation sert les enjeux stratégiques de l'entreprise, à savoir faire connaître SNCF-Connect, pousser des produits particuliers tel la carte avantage et acquérir de nouveaux clients. Efinity nous assure une visibilité en haut de funnel en développant un programme qualitatif, constitué de partenaires affinitaires."



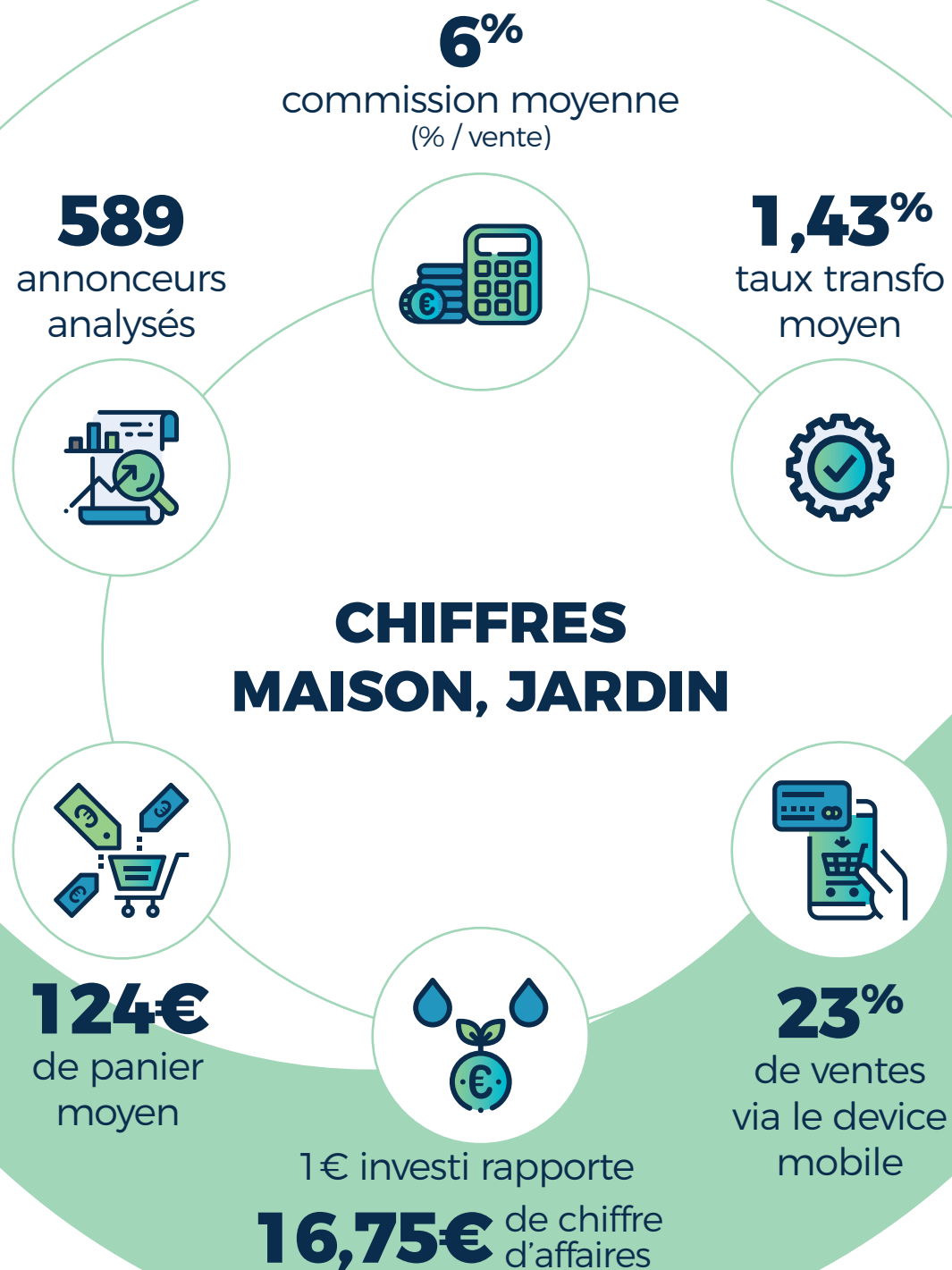
Global Savings Group

Antoine GABORIEAU
Head of Account Management
www.global-savings-group.com

Editeur

"Pour la seconde année consécutive nous avons constaté une très forte fluctuation sur la catégorie Voyage, due à la pandémie. Avec des pertes records de -90% sur le début d'année 2021 jusqu'en avril, nous avons par la suite constaté une reprise effrénée du secteur avec des transactions en hausse de +180% sur la deuxième partie de l'année. Avec notre offre carte cadeaux nous avons su nous adapter et accompagner nos annonceurs face à la situation en proposant une offre pertinente pour nos utilisateurs tout en améliorant la conversion."

CHIFFRES MAISON, JARDIN



Ce qu'il faut retenir

Pour le secteur de la maison et du jardin, 2020 a été une réelle année charnière dans les comportements d'achat. Après une 1ère étape de croissance fulgurante entre 2019 et 2020 :

- » +43% en nombre de programmes d'affiliation ouverts,
- » +39% en trafic,
- » X3 en volume de ventes,

ce segment de marché a confirmé son ascension parmi les catégories leader du e-commerce Français avec +52% en volume des ventes et un total de 395 M€ de chiffre d'affaires pour les annonceurs en 2021.

En parallèle, l'évolution de cette verticale a bénéficié à toutes les typologies d'annonceurs, spécifiquement la longtail (petits marchands), qui a pu tirer son épingle du jeu pour représenter aujourd'hui presque 15% des ventes.

Enfin, les achats maison / jardin, historiquement concentrés sur la période printanière avec des paniers composés d'articles de bricolage ou aménagement du jardin, se sont lissés tout au long de l'année grâce en partie au Content Commerce. Cette dernière tendance a eu 2 effets majeurs :

- » Augmentation de l'offre, baisse des prix et donc accroissement des mécaniques promotionnelles.
- » Diversification des catégories de produits mises aux paniers.

Attention à ne pas diluer la proposition de valeur de cet univers au risque de se transformer en enseignes trop généralistes et privilégier la régularité dans les prises de paroles éditoriales.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE MAISON, JARDIN

ZÔDIO

Clotilde RICARD

Traffic Manager
www.zodio.fr

tediber.

Maude HAESE

Responsable acquisition
www.tediber.com

homelisty

Ronan PETILLON

Fondateur
www.homelisty.com

bobochic

Emmanuel MENDES

Co-Founder
bobochicparis.com/fr

**MAISONS
DU MONDE**

Marc VERHEYDE

Traffic Manager Affiliation
www.maisonsdumonde.com

**le journal de la
Maison**

Mathilde DOUSSET

Chef de Projet Web
www.modesetravaux.fr
www.lejournaldelamaison.fr

“Avec le contexte sanitaire, l'e-commerce chez Zôdio s'est fortement développé ces deux dernières années. Plus que jamais les Français souhaitent soigner leur intérieur tout en consommant mieux. Nous accompagnons nos clients en proposant des produits plus responsables et des ateliers en magasin pour apprendre et faire ensemble autour de la cuisine et de la décoration. En 2022, nous continuerons notre développement pour proposer un parcours inspirationnel sur le web à la hauteur de l'expérience que peuvent avoir nos clients dans nos magasins. L'affiliation sera un des moteurs pour travailler la désirabilité autour de nos univers et produits”

Annonceur

“L'affiliation est l'un des tops leviers sur le marché de la Maison ! Tediber a choisi de lancer un programme d'affiliation purement Roiste, au First Clic afin de privilégier les activations de début de tunnel. Chez nous pas de code promo ni de cashback, nous travaillons auprès de partenaires affinitaires tels que les influenceurs & médias, à des tarifs avantageux et compétitifs. Nous sommes dans un réel partenariat Win-win avec Affilae, qui se démarque de ses concurrents par son Business Model sans commission. L'équipe Affilae est réactive et force de proposition, nous travaillons main dans la main la stratégie et la mise en œuvre opérationnelle”

Annonceur

“Dans le contexte actuel, les consommateurs investissent de plus en plus de temps et d'argent à la décoration et à l'aménagement de leur maison. Ils sont donc à la recherche d'idées et de conseils pour les guider. Chez Homelisty, nous publions du contenu “content commerce”, qui conduit nos lecteurs de l'inspiration à l'action. Les opportunités dans cette thématique sont quasi-infinies ! Avec Daisycon, par exemple, nous présentons à notre audience les bons plans pour acheter des matelas EMMA ou encore des boutiques de déco comme Dille & Kamille.”

Editeur

“Nous avons choisi l'affiliation afin de diffuser massivement et rapidement nos produits sur nos temps forts grâce à l'activation d'un large panel de partenaires affiliés. Grâce à ce levier, nous avons aussi amélioré notre notoriété et SEO. L'avantage d'avoir un interlocuteur unique comme Affilae est l'accès au réseau d'affiliés, il nous permet de répondre à nos objectifs, de suivre nos KPIs, afin de rendre l'ensemble de la campagne rentable.”

Annonceur

“Effinity nous accompagne depuis nos débuts en affiliation. Notre programme d'affiliation répond à un triple objectif : générer de la visibilité, de nouveaux clients et développer notre chiffre d'affaires. Depuis le lancement de notre coopération, et cela s'est particulièrement vérifié en 2020 et 2021, l'affiliation a prouvé être un puissant levier pour générer des ventes mais également pour toucher de nouvelles audiences. Notre volonté actuelle et à venir est de continuer à développer notre chiffre d'affaires tout en nous positionnant davantage en haut de tunnel par le biais de partenariats de type contenu.”

Annonceur

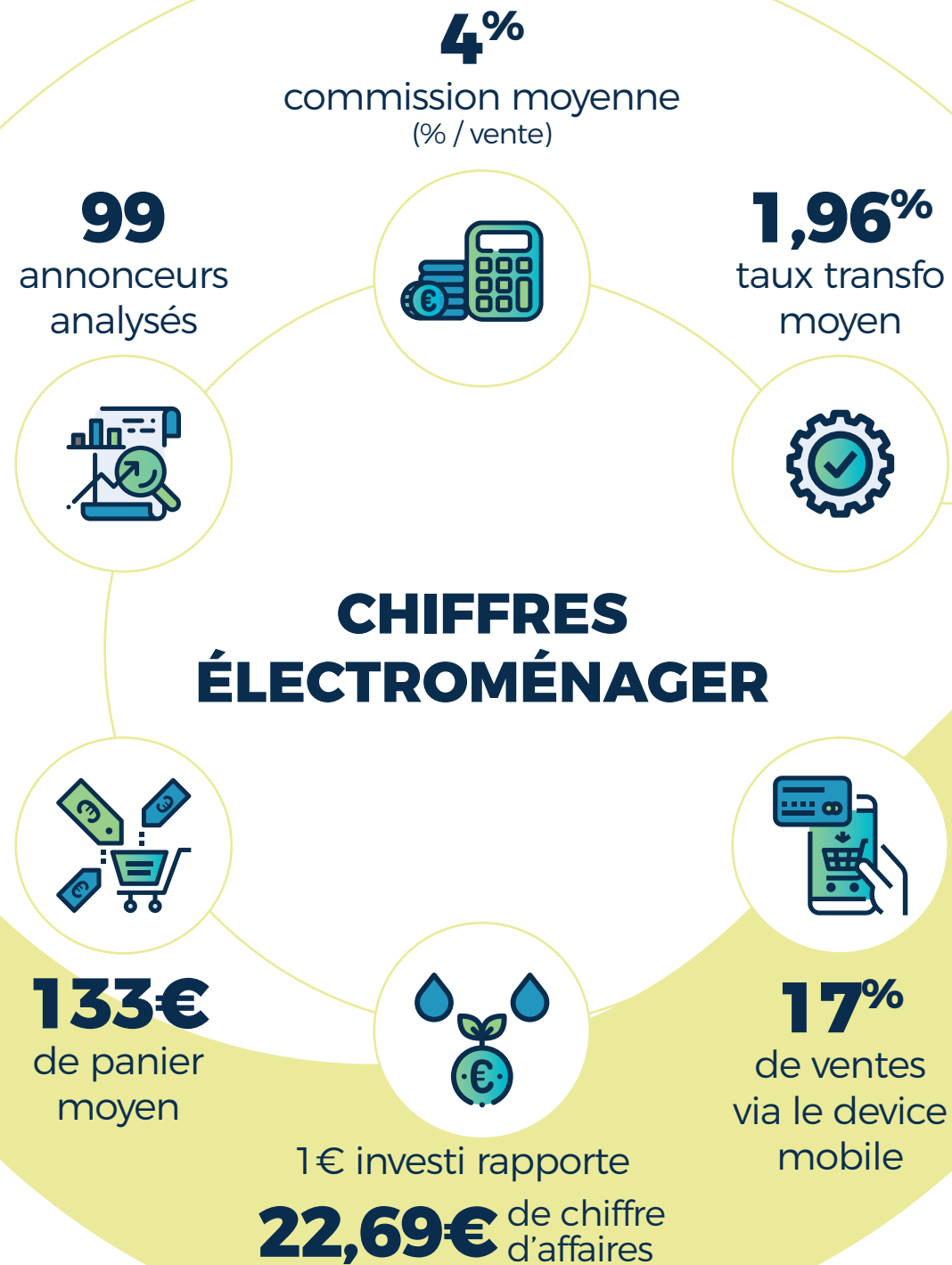
“Nous travaillons avec l'agence Kwanko depuis maintenant plusieurs années et nous sommes ravis de notre collaboration. Les échanges sont fluides et rapides, c'est toujours un réel plaisir de travailler et d'échanger avec leur équipe”

Editeur

TÉMOIGNAGES & ANALYSE MAISON, JARDIN

Baromètre de
L'Affiliation 2022

CHIFFRES ÉLECTROMÉNAGER



TÉMOIGNAGES & ANALYSE ÉLECTROMÉNAGER

Ce qu'il faut retenir

Un secteur qui explose par rapport à 2020 avec une croissance de 87% concernant le nombre de programmes actifs. Cela explique la très forte augmentation en termes de nombre de ventes (+ 179%) et de chiffre d'affaires avec une évolution positive de 139%.

Nous expliquons cela principalement par une tendance déjà remarquée l'année dernière : les marques lancent de plus en plus leurs programmes d'affiliation en direct en enlevant l'intermédiaire du distributeur. Les internautes peuvent donc acheter directement via les sites e-commerçants des producteurs.

Le panier moyen baisse de 14% et nous remarquons également une baisse de 12% de la rémunération moyenne des éditeurs.

Cela est dû à la forte augmentation des promotions activées par les sites d'électroménager pendant toute l'année dernière.

L'augmentation des ventes via le canal mobile suit la tendance du marché avec une hausse de 17%.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE ÉLECTROMÉNAGER

TÉMOIGNAGES & ANALYSE ÉLECTROMÉNAGER

Baromètre de
L'Affiliation 2022

KitchenAid

Stephanie CRIJNS
E-commerce Specialist
www.kitchenaid.fr



Pierrick VIET
Responsable Acquisition
www.electrodepot.fr



Pierre-Yves MOUTTE
Directeur Editorial & Partenariats
www.ma-reduc.com



Jean-François FERRO
Business Developer Affiliation
www.lesnumeriques.com



Hakim BOUCHOUYA
Responsable Affiliation
www.afiliza.com

Annonceur

“L’affiliation va continuer de jouer un rôle important pour KitchenAid ces prochaines années. Le succès de 2020 a confirmé notre conviction qu’il s’agit d’un moyen efficace, pour nous en tant que marque, de rencontrer nos consommateurs, leur présenter nos magnifiques produits et les récompenser pour leur loyauté envers leurs éditeurs respectifs.”

Annonceur

“L’agence Effinity Roubaix accompagne Electro Depot depuis de nombreuses années. Le programme CPA a su grandir en même temps que les ambitions de croissance d’ED.fr. Nous pouvons compter aujourd’hui sur un réseau diversifié afin de relayer nos opérations commerciales et nos marques partenaires via du trade marketing. Nous souhaitons travailler la long tail en 2022 afin de diversifier nos sources de revenu et d’augmenter le poids de l’affiliation dans notre mix média.”

Éditeur

“Incontestablement l’une des verticales qui en 2021 a le plus investi dans le contenu éditorial tout en conservant une forte dimension promotionnelle.
L’augmentation de la demande pour l’équipement de la maison nous a amené à accentuer notre rôle de conseil avec la rédaction et publication de nombreux guides d’achats, tests produits ou encore actualités des marques.
En intégrant pleinement le Content Commerce dans nos dispositifs, nous avons permis à nos partenaires de recruter une nouvelle catégorie d’acheteurs : les internautes qui cherchent LE produit avant de trouver LA meilleure offre.”

Éditeur

“Sur Les Numériques, l’univers maison est en croissance forte depuis plusieurs années et occupe la deuxième place du podium en volume de pages vues. Pour arriver à cela, nos journalistes ont créé de nouveaux guides comme les planchas, les prises connectées et les toilettes japonaises. Certaines catégories ont été approfondies, comme les robots pâtisseries et les robots laveurs. L’affiliation se construit autour d’un service rendu via un tableau de comparaison de prix, des bons plans scorés et des deals spécifiques.”

Éditeur

“L’électroménager fait partie des catégories avec les paniers d’achat les plus élevés, et dont les codes promos sont très plébiscités. C’est pourquoi, chez AFILIZA, nous mettons en avant les codes promos exclusifs de nos annonceurs sur nos 3 sites médias. Ainsi, en 2021, ils ont pu doubler leurs ventes et acquérir des milliers de nouveaux clients.”

CHIFFRES HIGH-TECH

4%

commission moyenne
(% / vente)



1,68%
taux transfo
moyen



258

annonceurs
analysés



122€

de panier
moyen



1€ investi rapporte

23,06€ de chiffre
d'affaires



26%

de ventes
via le device
mobile

Ce qu'il faut retenir

L'industrie High tech qui avait profité du contexte sanitaire en 2020 se retrouve en 2021 confrontée à un début de phénomène de saturation du marché, les ménages s'étant massivement équipés pendant les confinements successifs. Cela n'empêche pas le secteur de connaître de nouveau une belle croissance avec notamment l'arrivée de nouveaux acteurs en direct-to-consumer sur le levier affiliation, et l'essor des offres de seconde main. A noter également un vrai effort de compensations des pertes liées au Cookie Consent de la part de gros acteurs du secteur pour continuer de garantir la rentabilité de leurs éditeurs, ce qui permet de conserver un beau dynamisme sur le secteur.

D'un point de vue logistique, le secteur a connu et connaît toujours en ce début d'année des problématiques liées à l'approvisionnement (contexte sanitaire blocage du canal de Suez) de composants informatiques, donnant lieu à des phénomènes de pénurie (le plus connu étant sur les consoles de jeux vidéo). En lien, sur l'informatique notamment, les sorties de nouveaux produits se font plus rares, et les annonceurs capitalisent sur d'anciens modèles ce qui constitue moins d'événements commerciaux à relayer par les éditeurs.

FNAC DARTY

Maxime TURQUIN

Responsable Pôle Affiliation
& Display
www.fnac.com
www.darty.com

"Après une année 2020 propice au e-commerce, l'affiliation a maintenu une bonne dynamique en 2021, malgré un contexte marché défavorable pour le digital. Le canal a su s'adapter face aux mutations des pratiques liées à l'utilisation des cookies en proposant des solutions alternatives. Il devra une nouvelle fois montrer sa capacité d'innovation pour accompagner les enjeux de demain.."

Annonceur



Feier GUO

E-commerce Manager
www.mi.com/fr

"Pour Xiaomi France, cette année est la première tentative sur l'affiliation. Nous avons été surpris de constater qu'en seulement 6 mois, le taux de conversion de l'affiliation a été le plus élevé parmi tous les leviers redirigeant sur notre site mi.com. Nous espérons pouvoir continuellement améliorer l'image de nos produits et augmenter le panier moyen en coopérant avec des éditeurs appropriés."

Annonceur



Bruno LEGRAND

Directeur Marketing
www.loveminty.fr/minty

"En cette ère d'épanouissement du secteur High-Tech, nous cherchons à améliorer Minty pour les nouveaux besoins du e-commerce. Le nombre d'utilisateurs a triplé en 2021 et les revenus générés auprès des marchands partenaires ont considérablement augmenté. Nous sommes reconnaissants à Admitad du soutien et de leur service sérieux et leur perspicacité vers le marché, grâce à qui nous avons pu contacter de nombreuses marques populaires."

Editeur



Hakim BOUCHOUYA

Responsable Affiliation
www.widilo.fr

"Chez Widilo, la catégorie High Tech est la plus performante en termes de CA généré. Nos forts taux de cashback, allant jusqu'à 15% pendant les moments forts, permettent d'augmenter de manière considérable le panier d'achat et le taux de conversion. Ainsi, nous avons augmenté le CA de nos annonceurs de +60% sur l'année 2021, avec un record à +90% sur la période Black Friday - Noël."

Editeur



Clément GRANDJEAN

Responsable Content Commerce
Frandroid & Numerama
www.frandroid.com

"Nous sommes fiers de pouvoir compter sur Kwanko comme partenaire de choix de nos médias depuis de nombreuses années. L'expertise proposée par la plateforme va bien au-delà du tracking et nous permet de pouvoir mettre en avant de nombreux partenaires en toute indépendance éditoriale. Nous sommes particulièrement fiers des évolutions techniques apportées par la plateforme durant ces dernières années challengeantes et par l'expertise du Content Manager de Kwanko."

Editeur



ANYSSA DI PASQUALE

Head of Sales and Business
Development
www.keleops.ch

"Pour le groupe Keleops, 2021 a été marquée par le rachat d'un nouveau site spécialisé dans le contenu High-Tech, journaldugeek.com. Grâce à notre expertise et la confiance de nos partenaires historiques, nous avons enregistré sur le Journal du Geek une croissance supérieure à 900% des revenus tirés de l'affiliation. Sur 2021, notre équipe dédiée a publié plus de 10 000 contenus de recommandations et guides d'achat, contribuant activement au succès de nos partenaires de la catégorie High Tech. Plus que jamais, le Keleops s'affiche comme un leader solide sur le marketing à la performance dans le paysage médiatique Français."

Editeur

25%
commission moyenne
(% / vente)

50
annonceurs
analysés

1,61%
taux transfo
moyen

CHIFFRES TÉLÉCOM



68€
de panier
moyen



1€ investi rapporte
4,02€ de chiffre
d'affaires



19%
de ventes
via le device
mobile

TÉMOIGNAGES & ANALYSE TÉLÉCOM

Baromètre de
L'Affiliation **2022**

Ce qu'il faut retenir

Plusieurs enjeux majeurs touchent le secteurs des télécoms en 2021.

Tout d'abord, l'explosion des ventes de forfaits mobiles sans engagement (95% des ventes), ne laissant que très peu de place aux forfaits avec engagement. Cela nous a permis de nous interroger sur l'avenir de l'engagement qui semble, ne plus répondre aux nouvelles normes de consommation.

La 5G fait débat et divise l'opinion en France. Selon une enquête menée par YouGov dans leur rapport annuel Telco 2021 intitulé « Rapport International : l'adoption de la 5G dans le monde » il s'avère que les Français contrairement au reste du monde sont:

Peu convaincus de la valeur ajoutée et de l'aspect révolutionnaire de la 5G.

Inquiets à propos de son impact environnemental.

Peu enclins à l'utiliser et à payer plus cher ce service.

2022 sera donc cruciale pour le déploiement de la 5G. Il faudra que les opérateurs Telco usent d'une grande ingéniosité pour proposer des offres 5G qui permettront de convaincre et de créer l'adhésion des Français.

Côté ventes internet, la fibre prend le dessus sur les ventes ADSL(75% /25%). Cette transition était totalement prévisible au vu du déploiement de la fibre sur le territoire et au besoin croissant des utilisateurs de bénéficier d'une connexion optimale et plus rapide.

Elle a néanmoins, été fortement accélérée par le contexte sanitaire qui a intégré le déploiement massif du télétravail dans l'équation.



Clara LOGE

Chef de Projet Acquisition
www.red-by-sfr.fr

"L'affiliation est un levier clé dans notre stratégie d'acquisition. Awin nous accompagne depuis plusieurs années et nous avons construit une stratégie d'affiliation qui nous permet d'être aujourd'hui l'un des programmes les plus performants du secteur. Les équipes sont réactives ce qui est essentiel dans notre marché. Sur l'année 2021, nous avons fortement développé la vente de téléphones, l'affiliation a su être apporteur de trafic et de conversions.."

Annonceur



Fabien CHARMETANT

Chef de Produit Télécom
www.ariase.com

Éditeur

“Positionnés sur la comparaison de box internet et forfaits mobiles depuis plus de 15 ans, le partenariat noué avec TimeOne renforce notre démarche d’accompagnement du consommateur dans la recherche du meilleur produit / service. Sous la bonne impulsion de TimeOne, nous améliorerons sans relâche nos parcours afin d’exceller en matière d’efficacité commerciale. La confiance mutuelle acquise depuis de nombreuses années se ressent au quotidien à travers la qualité de nos échanges.”



Alexandre HAUTECOEUR

Directeur Marketing
www.filmotv.fr

Annonceur

“En 2022, l’affiliation continuera d’être un de nos leviers de recrutement favoris et il sera inclus dans nos prochaines campagnes médias. Purement ROIste, celui-ci est bien plus simple à gérer que des campagnes SEM. La mise en place de la gestion des cookies a au moins eu le mérite de rationaliser leur gestion, même si cela a engendré des problèmes de suivi.”



Guillaume DEBREU

Fondateur
lemon.fr

Éditeur

“Le partenariat avec TimeOne à travers le programme Bouygues Telecom fonctionne depuis plusieurs années désormais. La relation Annonceur/Editeur à travers TimeOne nous permet d’échanger au maximum pour toujours essayer d’améliorer la performance global du programme. Cette proximité nous a permis de tester de nouveaux formats de rémunération sur certaines périodes pour maintenir l’attractivité du programme. C’est intéressant surtout cette année où l’activité a été mouvementé avec le Covid et la CMP.”



Victor MALATIER

Cofondateur
www.monpetitforfait.com

Éditeur

“MonPetitForfait.com, comparateur de forfaits mobiles et box internet, travaille en étroite collaboration avec TimeOne et Bouygues Telecom depuis plus de 6 ans. Les échanges réguliers avec les équipes de TimeOne dédiées au programme Bouygues Telecom permettent de trouver de nouvelles idées et des solutions adaptées afin d’améliorer les performances du programme (volume, conversions, visibilité...). Les équipes sont toujours à l’écoute de nos idées pour pouvoir valoriser le programme et l’annonceur, ce qui en fait aujourd’hui l’un de nos principaux partenaires”



Clément GRANDJEAN

Responsable Content
Commerce
www.numerama.com

Éditeur

“Notre partenariat avec Bouygues Telecom ne s’est jamais aussi bien porté que depuis que nous travaillons ensemble sur le programme avec TimeOne. Bien au-delà de la simple solution de tracking, l’accompagnement et l’expertise sur le levier contenu de TimeOne nous a permis de mettre en avant nos recommandations auprès de l’annonceur afin de réaliser les meilleures performances.”



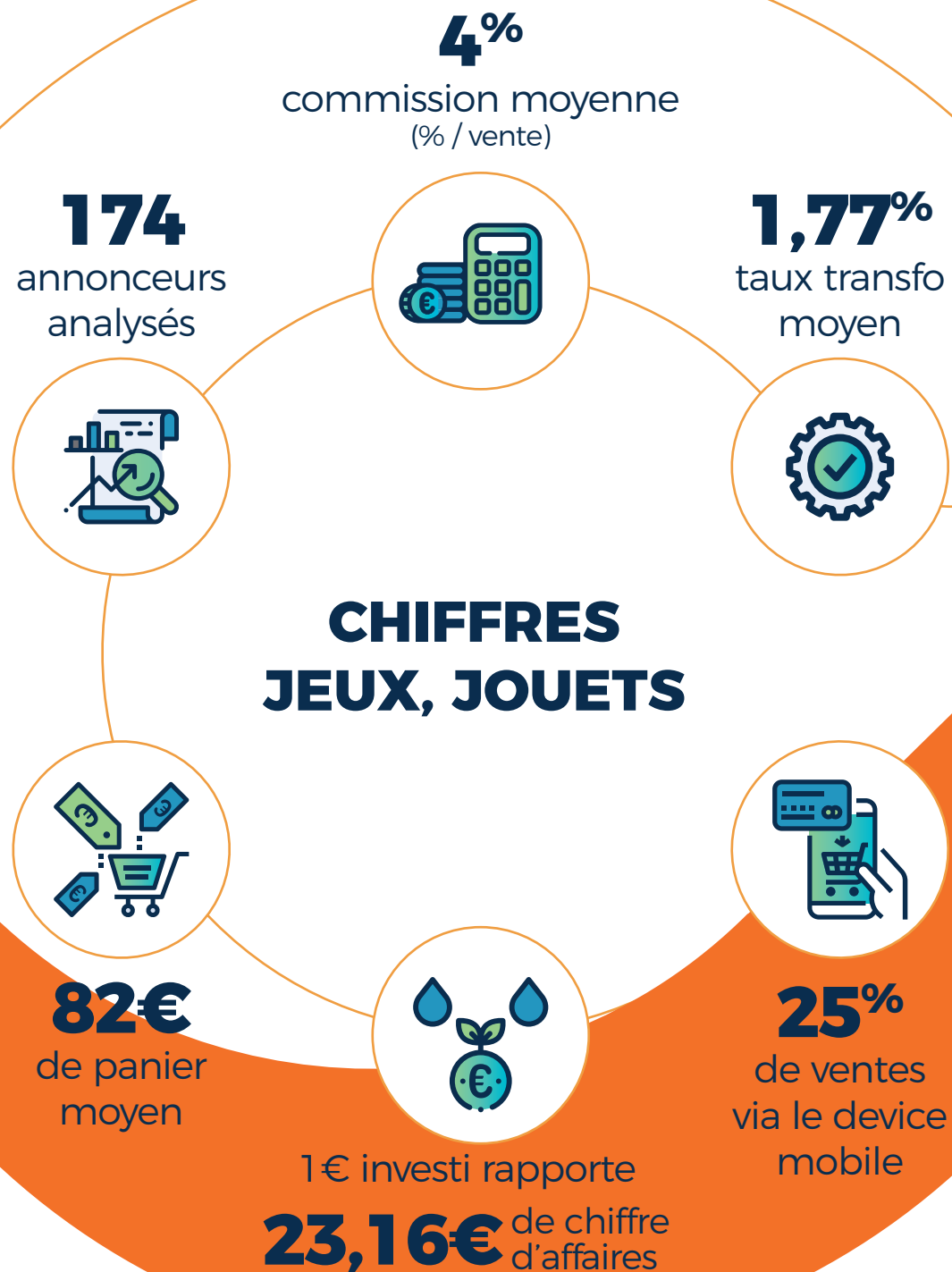
Yves ROMIEU

Fondateur du groupe Navy
Media
www.infos-mobiles.com

Éditeur

“Malgré la crise sanitaire nous avons tout de même pu développer de nouveaux partenariats entre Navymedia et Kwanko. Kwanko a su répondre de manière très réactive à toutes nos sollicitations. C’est avec plaisir que nous souhaitons encore développer de nouveaux secteurs de marché en affiliation pour cette nouvelle année.”

CHIFFRES JEUX, JOUETS



Ce qu'il faut retenir

Après une année 2020 perturbée par les multiples fermetures de magasins, le marché du jouet a vu ses ventes augmenter de 2,9% en 2021 pour atteindre une année record de 3,7 milliards d'euros. La France devient le 2ème marché du jouet européen derrière l'Allemagne.

Côté affiliation, la tendance est décuplée avec une croissance du chiffre d'affaires annonceurs de 56% et un panier moyen quasiment doublé par rapport à 2020. Cela a notamment engendré la mise en place de solutions de paiement en plusieurs fois sans frais chez plusieurs acteurs du marché.

Les ventes de Noël ont débuté plus tôt à cause des difficultés d'approvisionnement et du risque de pénuries de jouets dans les rayons. Ce phénomène a engendré une recrudescence des commandes de produits garantissant la livraison avant Noël et par extension, les produits fabriqués en France et en Europe. Le made in France commence ainsi à prendre du poids et représentait 14% du chiffre du secteur du jouet en 2021.

L'année 2021 a également été marquée par la montée en puissance des jouets pour les plus de 12 à 18 ans destinés aux « kidultes ». Les gammes dites expertes des licences comme Lego, Harry Potter ou Pokemon ont particulièrement eu du succès auprès des grosses communautés de fans. En 2021, le spécialiste du jouet Picwictoys a enregistré 15% de son chiffre global uniquement sur les produits Pokemon !
2022 s'annonce plus difficile pour le secteur du jouet avec la répercussion de la hausse des coûts de production et de transport.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE JEUX, JOUETS



Charlotte QUIDET

Chargée de Webmarketing
www.bonhommebois.com

Annonceur

"J'ai été bien accompagnée par mon account manager Kwanko pour cette transition après le 1er avril. En tant qu'acteur omnicanal, nous avons eu la chance de pouvoir miser sur le web quand les boutiques ont été fermées, et de renforcer le côté commerce de proximité dès leur réouverture. Nous avons déplacé nos investissements publicitaires. Pour la période post-crise, nous essayons d'apprendre de cette expérience pour modifier les postes d'investissement, et plus miser sur le digital. En tant que canal 100% performance, c'est un levier de croissance en lequel nous avons confiance. C'est à la fois un levier apporteur de trafic mais aussi un bon moyen de convertir grâce aux différents types de leviers activés."



Alizia MAMODALY

Trafic Manager
www.oxybul.com

Annonceur

"L'affiliation est un levier de diversification de notre mix media qui permet de développer à la fois des logiques de notoriété, considération et performance. Ce levier accompagne Oxybul dans la mise en avant de ses produits et spécificités de marque auprès d'audiences qualifiées en complément du relais promotionnel. Grâce à la plateforme Affilae, nous avons pu adapter les modèles de rémunération en fonction des objectifs de campagne mais aussi de nos priorités stratégiques."

TÉMOIGNAGES & ANALYSE JEUX, JOUETS

Baromètre de
L'Affiliation 2022



Florent STOKLOSA

Trafic Manager
fr.shop-orchestra.com

Annonceur

"Malgré la nouvelle réglementation de la RGPD et le contexte mouvant lié à la situation sanitaire, le rôle de l'affiliation reste inchangé dans notre mix marketing. Notre outil d'attribution marketing, basé sur la contribution des canaux, nous apporte une réelle analyse qualitative sur le rôle de l'affiliation. En 2021, l'affiliation est intervenue directement ou indirectement dans 11% des conversions sur notre site web, ce qui représente notre 2ème levier payant le plus présent dans les parcours de conversion de nos clients."



Jordan B.A

Webmaster
www.pokekalos.fr

Éditeur

"Je suis très content du partenariat établi avec Kwanko et des résultats générés cette année, en espérant faire mieux cette année qui débute. Mon activité durant la crise est restée inchangée, tout a bien fonctionné."

CHIFFRES PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS



Ce qu'il faut retenir

Le marché des produits culturels et du loisir a cette année encore été fortement impacté par le contexte sanitaire. Côté billetterie, les marchands ont vécu au rythme des restrictions gouvernementales, devant s'adapter aux nouvelles règles, instauration de jauges, voire aux annulations des événements et rassemblements (principalement dans l'univers de la musique avec des annulations de concerts et de tournées). A noter un rebond légèrement plus flagrant des tickets pour les musées et expositions qui sont moins sujets à la proximité que des spectacles.

Côté librairie, la loi Darcos votée fin 2021 devrait faire bouger les lignes de l'industrie, les frais de port autour de ces produits culturels (dont la gratuité avait déjà été interdite mais contournée par un tarif à 0.01€) seront dorénavant réglementés avec des montants planchers. Cette loi prévoit également un encadrement plus strict des Soldes autour de ces produits, ainsi que l'obligation pour les sites de e-commerce de mieux distinguer les produits neufs et d'occasion. L'objectif de cette loi est donc bien de revaloriser les petites librairies physiques en rééquilibrant la concurrence imposée par les grandes distributeurs en ligne.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS



Hubert CHAUVIN

Directeur Général Délégué
du Marketing et du Digital
www.woodbrass.com/en-fr

“Nous utilisons l'affiliation depuis 2007, c'est un canal majeur d'acquisition et de transformation pour Woodbrass.

En 2021, nous avons été séduits par l'approche moderne du modèle Affilae et par la capacité à développer l'aspect « influence ».

La promesse de l'accompagnement est tenue, c'est essentiel pour développer la performance.”

Annonceur



Mattia SARFATI

Head of Growth
wecandoo.fr

“Chez Wecandoo, l'affiliation est le canal d'acquisition avec le meilleur taux de conversion. L'affiliation nous donne accès à de nouvelles audiences larges et qualifiées, et nous permet d'augmenter notre présence et notre crédibilité en ligne.

Avec nos affiliés, nous nouons des relations de confiance sur le long terme, et Affilae joue un rôle important dans la construction de cette confiance en assurant aux affiliés un tracking fiable et en fournissant des données complètes”

Annonceur



Maxime GIARD

Responsable Acquisition &
Webanalyse
www.cultura.com

“L'affiliation nous permet d'animer de manière organisée l'ensemble des sites spécialisés sur nos métiers.

Derrière eux c'est à la rencontre d'audiences qualifiées, en recherche d'information ou d'inspiration, que nous nous engageons avec Affilae.”

Annonceur



Laura DICKINSON

Responsable Marketing
www.pariscityvision.com

“On travaille avec CJ depuis des années maintenant car en plus d'avoir un large éventail d'éditeurs en Europe, ils ont également un programme très qualifié sur les USA et le Brésil : des marchés qui restent très stratégiques pour nous. Que ce soit pour des plans de mises en avant sur-mesure ou les propositions pertinentes par rapport à l'évolution des marchés, ils sont à la fois proactifs et réactifs.”

Annonceur



Remi REZOLA

Responsable Grands
comptes acquisition
www.kiosque-fae.fr

“Nous avons vu un impact sur les transactions remontées sur les campagnes en affiliation, mais aussi sur les autres leviers d'acquisition. La perte de consentement liée aux nouvelles CMP à générer une baisse de performance des campagnes et donc une baisse de motivation des affiliés qui ont vu leurs ventes diminuer. Actuellement nous sommes en pleines optimisations SEO- SEA sur notre site, ainsi que sur l'optimisation du tunnel de conversion.”

Annonceur



Armand JOHAN

Directeur Général
fr.audiofanzine.com

“En tant que média en ligne - sur l'univers du matériel audio et des instruments de musique - vivant principalement de la publicité, en plus d'être une nouvelle opportunité de diversifier nos revenus sans impacter la qualité et la pertinence de nos contenus ni perturber notre audience, l'affiliation est aussi synonyme de simplicité, pérennité et liberté.”

Éditeur

TÉMOIGNAGES & ANALYSE PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS

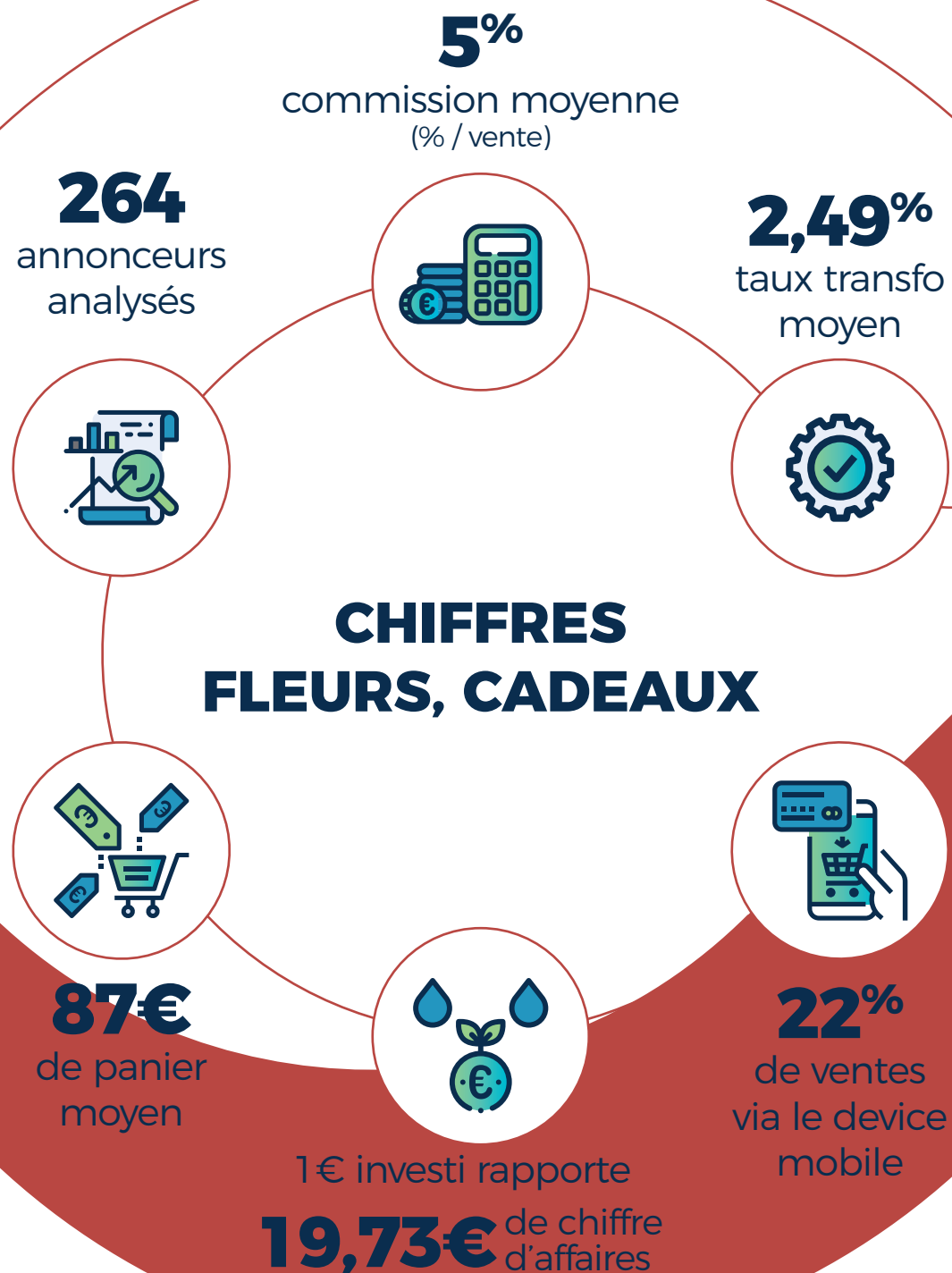
Baromètre de
L'Affiliation 2022

Ce qu'il faut retenir

Une croissance de seulement 1% en termes de nombre de vente sur l'année par rapport à 2020 mais une hausse extrêmement importante de 63 % en termes de chiffre d'affaires pour les annonceurs dû à une forte croissance du panier moyen (+62%).

Cela est sûrement dû au fait que les internautes centralisent de plus en plus leurs achats sur un seul site internet. Les CSS (Comparison Shopping Service) prennent une part importante du mix affiliés et cela permet d'augmenter le taux de transformation de 48 % par rapport à l'année dernière et de 141% les revenus pour chaque clic généré. Les ventes sur mobile explosent sur ces secteurs qui passent de 8% à 22%, soit un incrément de 174% !

CHIFFRES FLEURS, CADEAUX



TÉMOIGNAGES & ANALYSE FLEURS, CADEAUX



Allan LE BRAS
Chef de projet SEA
florajet.com

Annonceur

"Pour florajet.com, l'affiliation représente un formidable canal permettant de découvrir et de tester de nouvelles sources de trafic, puis de nouer des partenariats commerciaux durables que nous n'oserions peut-être pas envisager sans le soutien d'une plateforme de confiance. Avec une technologie fiable et un fonctionnement vertueux, Affilae nous aide efficacement à atteindre nos objectifs, dans le respect de nos attentes en matière d'apport réel d'affaires."



William UNG
Head of Acquisition
www.wonderbox.fr

Annonceur

"L'affiliation est au cœur de notre marketing mix, il nous permet de négocier des emplacements publicitaires compétitifs auprès d'un large réseau de partenaires affiliés. L'accompagnement proactif des équipes Affilae, nous permet d'atteindre nos objectifs de performance ambitieux mais aussi de tester de nouveaux leviers de croissance."



Michaël MAAREK
Fondateur
touteslesbox.fr

Éditeur

"Plus que jamais, les internautes recherchent des avis authentiques sur Internet avant de commander des produits à offrir. Notre stratégie de ne proposer que du contenu original et de qualité nous a donné d'excellents résultats avec nos annonceurs en affiliation sur la thématique cadeaux."

TÉMOIGNAGES & ANALYSE FLEURS, CADEAUX

Baromètre de
L'Affiliation 2022



Sébastien LOMINÉ
Founder & CEO
<https://www.codamia.com>

Éditeur

"Les habitudes des consommateurs déjà tournées vers toujours plus de digital ont été accentuées par la crise sanitaire. Dans ce contexte, le secteur des Fleurs et des Cadeaux a su tirer son épingle du jeu par l'augmentation du panier moyen. Nous avons soutenu nos annonceurs partenaires dans cette performance en proposant aux internautes leurs codes et promotions mais aussi en soulignant leurs valeurs, travail et savoir-faire."



Hakim BOUCHOUYA
Responsable Affiliation
codepromo.20minutes.fr

Éditeur

"Le e-commerce prend une place de plus en plus importante dans le commerce en détail, renforcée par le contexte sanitaire. Autrefois plébiscitée par le commerce physique, la catégorie Fleurs et Cadeaux a suscité un véritable engouement de nos utilisateurs. Avec une croissance de +75% sur <https://codepromo.20minutes.fr>, la catégorie Fleurs et Cadeaux illustre parfaitement l'évolution des usages des Français et la démocratisation du e-commerce en France."

CHIFFRES DRIVE, ALIMENTATION

215
annonceurs
analysés



5%
commission moyenne
(% / vente)



3,14%
taux transfo
moyen



74€
de panier
moyen

1€ investi rapporte

20,97€ de chiffre
d'affaires



21%
de ventes
via le device
mobile



Ce qu'il faut retenir

Les courses en ligne ont connu une croissance constante au cours des dernières années. La pandémie de COVID-19 et les différents confinements ont obligé les consommateurs à se tourner vers l'e-commerce alimentaire.

La montée en puissance de l'e-commerce alimentaire, que ce soit pour la livraison ou le «click and collect», s'est d'abord expliquée par un besoin de sécurité, mais ce mode de consommation s'est rapidement imposé comme un facteur de confort et une possibilité de faire des économies.

Le e-commerce représente 8,9% des ventes de produits de grande consommation en 2021 et devrait dépasser les 10% d'ici 2023 (source Fevad).

Le E-commerce a généré 36 Milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2020 (+69% vs 2019) En 2021, la hausse des ventes se poursuit avec +13% de progression par rapport à 2020.

Parmi les acheteurs recrutés en 2020, à partir du 1er confinement, 2 sur 3 n'ont plus effectué par la suite d'achats online de produits de grande consommation. Pour 2022, l'enjeu pour les grandes enseignes est de fidéliser les nouveaux clients, notamment les télétravailleurs et seniors.

La croissance est supérieure en affiliation avec une augmentation de 44% d'affaires. Cette progression est accentuée grâce à l'augmentation du panier moyen (73 € vs 44 € en 2021).

Le ROI est en baisse de 6 points (20 € vs 26 € en 2020). Les objectifs de rentabilité sont inférieurs depuis la crise sanitaire. Les annonceurs investissent davantage dans des leviers de haut funnel. Sur le volet digital, les enseignes alimentaires souhaitent réinventer leur façon de communiquer autour du mieux manger afin de créer un lien de proximité avec leurs clients. Les enseignes alimentaires ont également pour objectif d'intégrer la transition alimentaire dans le quotidien avec des dispositifs digitaux adaptés. Ce nouveau mode de communication répond aux enjeux de rétention et fidélisation des clients recrutés au cours des deux dernières années.



Rémi SOPOSKI

Responsable Acquisition
www.lamaisonduchocolat.com/fr



Camille HELAUDAIS

Media Coordinator
www.carrefour.fr



Samy EL CHEHALY

Global Sales Manager
fr.igraal.com



Tatiana NOSSENT

Communications & Ads
Manager
www.kazidomi.com/fr-FR



Rémi SARRAZIN

Responsable de l'affiliation
www.ultrapremiumdirect.com



Comtesse du Barry

Sarah MOSKOVIC

E-commerce Manager
www.comtessedubarry.com

"Dans une optique de croissance de l'activité digitale, nous avons choisi de lancer nos campagnes d'affiliation avec TradeTracker il y a maintenant plus de 2 ans. Aujourd'hui, nous sommes très satisfaits de notre performance et de l'accompagnement quotidien de notre Account Manager qui nous a permis de développer notre visibilité auprès d'une nouvelle audience, de recruter de nouveaux clients et enfin de booster notre chiffre d'affaires sur le volet digital."

Annonceur

"L'affiliation avec Effinity répond à un double objectif : recruter de nouveaux clients sur l'alimentaire avec un coût d'acquisition maîtrisé et créer de l'engouement autour de nos produits icônes sur l'ensemble de nos univers (Alimentaire, Puériculture, Tech, Beauté, Jardins et Maisons, Bricolage). La diversité du réseau nous permet de toucher nos cibles prioritaires avec des messages spécifiques sur des carrefours d'audience en adéquation."

Annonceur

"Entre 2020 et 2021 chez iGraal, le nombre de transactions dans le secteur du 'fooding' a cru de 94%. De plus, 55% des utilisateurs de cashback le considèrent comme décisif pour finaliser leur achat dans ce secteur. En comprenant les effets positifs du cashback pour les e-commerçants et les clients dans un contexte de mutation des habitudes d'achat, Timeone s'adapte aux nouveaux besoins du marché."

Éditeur

"Nous travaillons avec Daisycon depuis bientôt 1 an. Leur équipe a su nous conseiller pour construire ensemble un modèle cohérent avec nos objectifs business et notre stratégie d'acquisition. Notre programme d'affiliation nous permet d'accéder à une multitude de publishers affinitaires et d'ainsi accroître nos ventes en touchant de nouveaux clients."

Annonceur

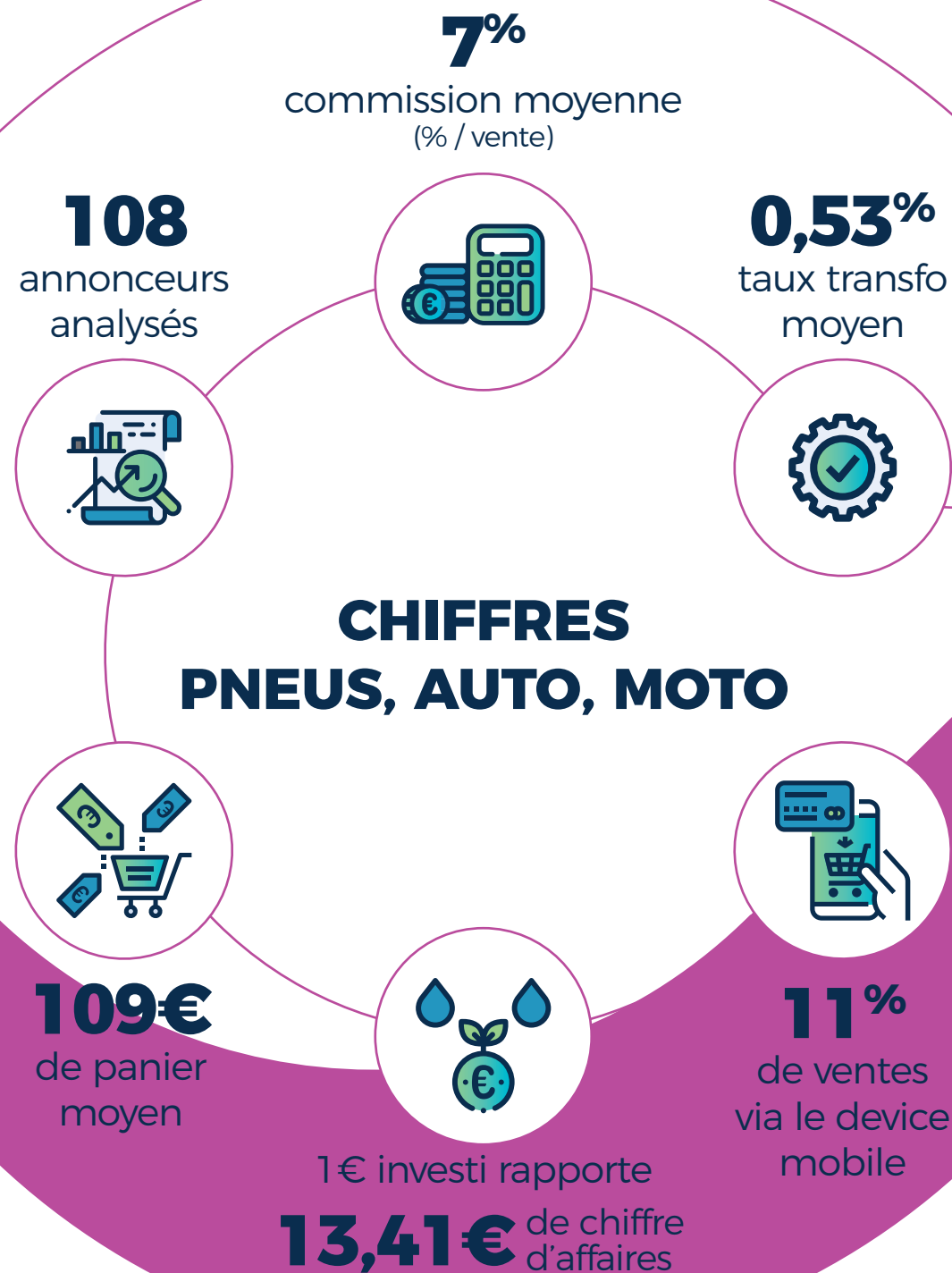
"Le mois d'avril a été une période délicate. Il a fallu nous adapter à cette nouvelle réglementation. Nous avons mis en place avec Kwanko une solution de cookies first party mais aussi procédé à la mise à jour de notre CMP. L'affiliation a vu ses performances exploser en 2021 chez nous. Le volume de nouveaux clients convertis et le CA ont augmenté. Nous avons mis en place des dispositifs longue durée qui nous permettent d'aller chercher de l'incrémental. Nous avons augmenté nos investissements tout en conservant des coûts d'acquisition stables qui nous permettent de conserver un ROI très performant."

Annonceur

"Nous avons vu un impact sur nos campagnes en général après le 1er avril. Nous avons mis en place le bandeau cookie et fait des modifications au niveau de nos tags. Suite à la crise sanitaire, la majorité de notre clientèle s'est tournée vers le web. Les objectifs ont été revus à la hausse ainsi que les budgets d'acquisition. L'affiliation nous permet d'aller chercher des clients que nous ne pouvons pas attendre via les canaux classiques comme le SEA ou encore le social media. Aujourd'hui, nous avons à cœur d'offrir la meilleure expérience client qui soit. Nous nous efforçons de stabiliser la migration vers Magento 2 et nous ajoutons de nouvelles fonctionnalités au fil de l'eau."

Annonceur

CHIFFRES PNEUS, AUTO, MOTO



Ce qu'il faut retenir

Un autre secteur qui se reprend après le ralentissement provoqué par les restrictions de l'année précédente. Malgré une décroissance de 7% par rapport au nombre de ventes due à une baisse de 18% du nombre de programmes nous enregistrons une belle croissance de 22% en termes de chiffre d'affaires généré par les annonceurs.

Nous expliquons cela grâce à l'augmentation du poids des CSS dans le mix affilié qui a fortement impacté les ventes du secteur. Ce changement a provoqué également une importante progression du taux de transformation de 37% et du ROI de 133% par rapport à l'année dernière.

Le panier moyen augmente de 31% par rapport à 2020 sûrement dû à une forte croissance des promotions appliquées par les e-commerçants de ce secteur tout au long de l'année.



ELLA LABIOD

Country Manager - France
www.savoo.co.uk

"Savoo a lancé un nouveau produit / Service sur ces trois marchés principaux : L'Angleterre, L'Allemagne et la France : Les cartes cadeaux. Permettant à notre communauté de cumuler les réductions de nos annonceurs (offres et codes promotionnels) ainsi qu'une carte cadeau d'un montant fixe suite à leur achat, qu'ils pourront utiliser lors de leur prochain achat.

Nous conseillons à nos annonceurs de :

- Travailler avec des codes exclusifs, renouvelés tous les mois si possible. Cela leur permet de toucher une clientèle à la recherche de la meilleure offre disponible sur le marché, mais également de susciter l'achat immédiat lorsque l'offre est disponible sur une courte durée.
- Nous transmettre leur temps forts afin de leur transmettre des plans de mise en avant adaptés à leur calendrier de vente.
- Ne pas imposer des wordings similaires pour l'ensemble des affiliés ainsi qu'un nombre d'offres inférieur à 5 sur les pages annonceurs, car cela affecte également le positionnement de la page, et réduit la satisfaction de notre communauté.
- Les rendez-vous tripartite avec la plateforme d'affiliation afin de connaître les objectifs et freins de chacun. Le plus gros frein que nous rencontrons aujourd'hui sont les baisses de commissions, et les coupures de budget en cours de mois. Cela affecte nos rankings Google et donc le positionnement et la performance des pages annonceurs."

Éditeur



HAKIM BOUCHOUYA

Responsable Affiliation
www.widilo.fr

"Nous lancerons prochainement notre campagne «Anniversaire 10 ans» qui aura lieu du 15 février au 15 mars. Nous invitons tous nos partenaires souhaitant booster leur activité à participer à cet événement tant attendu par nos millions d'utilisateurs.

Le secteur Auto Moto a été impacté suite aux restrictions sanitaires l'année dernière. Cette année, les annonceurs font face à une concurrence accrue mais la grande valeur ajoutée reste la MEA (Mise en Avant) pour se démarquer, acquérir de nouveaux clients et surtout, augmenter son chiffre d'affaires.

L'alternative au tracking par cookie tiers est le tracking via un code promotionnel «brandé» afin de remonter des transactions et des leads qualifiés. C'est pourquoi, nous incitons nos partenaires à nous fournir des codes promos exclusifs, ce qui leur assure une forte visibilité sur l'ensemble de nos sites et supports (newsletter, réseaux sociaux, etc.)."

Éditeur



Adrien CIMARELLI

Responsable Marketing Digital
www.yakarouler.com

"Yakarouler s'est lancé dans l'affiliation dans le but de diversifier son trafic et d'aller chercher du business complémentaire.

Grâce à l'affiliation, on teste facilement une multitude de leviers et on est visible sur des sites très différents : du site de cashback et de bons plans au petit forum auto.

La pièce auto est un marché très concurrentiel, il faut être visible partout et tout le temps. L'affiliation nous permet cela à moindre coût puisque les dépenses sont liées à la génération de chiffre d'affaires.

Yakarouler attend de l'affiliation un développement de notoriété et de branding, un volume de recrutement d'affiliés puissants et la génération de nouveaux clients."

Annonces



Clemence LLONCH

Directrice de Clientèle Digital
www.speedy.fr

"Nous avons noté une différence de performances suite à la nouvelle réglementation CNIL, avec une augmentation des coûts d'acquisition.

La différence porte sur la remontée des transactions et leads vs les années précédentes.

Les budgets acquisition affiliation pour l'année 2022 seront dans la même lignée qu'actuellement."

Annonces



Guillaume CYPRIEN

Account Manager SEA / Affiliation
www.speedway.fr

"Nous avons démarré l'affiliation en 2021, nous ne pouvons donc avoir un comparatif juste depuis la mise en vigueur des nouvelles réglementations CNIL. Concernant nos nouveautés ; nous ajoutons actuellement de nouvelles marques à notre catalogue, nous espérons pouvoir investir davantage sur l'affiliation en mettant l'accent sur les leviers CSS et verticaux en 2022."

Annonces

CHIFFRES B TO B

7%

commission moyenne
(% / vente)



2,01%
taux transfo
moyen



296

annonceurs
analysés



129€

de panier
moyen



8%

de ventes
via le device
mobile



1€ investi rapporte

14,18€ de chiffre
d'affaires

Ce qu'il faut retenir

Après une année difficile où le secteur a été touché de plein fouet par la crise sanitaire, la reprise est bien présente et les chiffres le confirment.

Les ventes e-commerce ont progressé de +40% et le CA de +28% en un an.

La séparation entre le milieu professionnel et personnel est plus proche que jamais avec l'apparition de nouveaux modes de travail.

En effet, les ventes cross-devices ont progressé de 103% et la part du mobile atteint 8%, un chiffre en constante hausse.

La crise sanitaire a été un accélérateur dans la transformation numérique des acheteurs B2B qui privilégient un contact humain au cœur de leur parcours d'achat.

De nouveaux leviers sont mis en place pour être présents dans toutes les phases de décision de l'acheteur B2B : les comparateurs spécialisés, le content to commerce ainsi que le social media se développent considérablement par rapport aux leviers de fin de tunnel.

Il y a une réelle adaptation des éditeurs dans ce secteur en constante évolution : d'ailleurs, le ROI gagne 4 points en 1 an et atteint 14,18 en 2021.



Simon DELAFOY

Traffic Manager
eshop.wurth.fr

“Afin de diversifier nos sources de trafic, nous avons fait le pari de l’affiliation avec AWIN en 2021. Cela nous a permis de développer nos conversions sur 2 thématiques principales : les codes promos et les Youtubers. L’accompagnement initial proposé par AWIN nous a permis de nous lancer rapidement dans l’affiliation via le recrutement rapide d’un premier réseau d’éditeurs.”

Annonceur



Julien MARCHAL

Responsable Marketing Digital
& E-commerce
www.jpg.fr

“L’affiliation est devenue un média important dans le mix marketing. Elle permet de développer notre Chiffre d’affaires, mettre en avant nos offres promotionnelles et d’accroître le nombre de nouveaux clients. On a pu noter également que cela influençait la réactivation de nos clients. La réactivité et l’accompagnement d’Effinity est véritablement un atout dans notre partenariat. Nous avons besoin d’une expertise sur le marché BtoB et sur l’affiliation afin de perpétuellement optimiser le programme.”

Annonceur



Serena PASQUALETTO

Digital Marketing Manager
www.pixartprinting.fr

“Nous travaillons l’affiliation depuis plus de 5 ans. C’est un canal clé pour l’acquisition de trafic qualifié et la génération de nouveaux clients. Effinity nous accompagne dans notre stratégie globale : leur expertise et leur accompagnement personnalisé nous permet de conserver une logique ROIste des campagnes sur l’ensemble de nos marchés.”

Annonceur

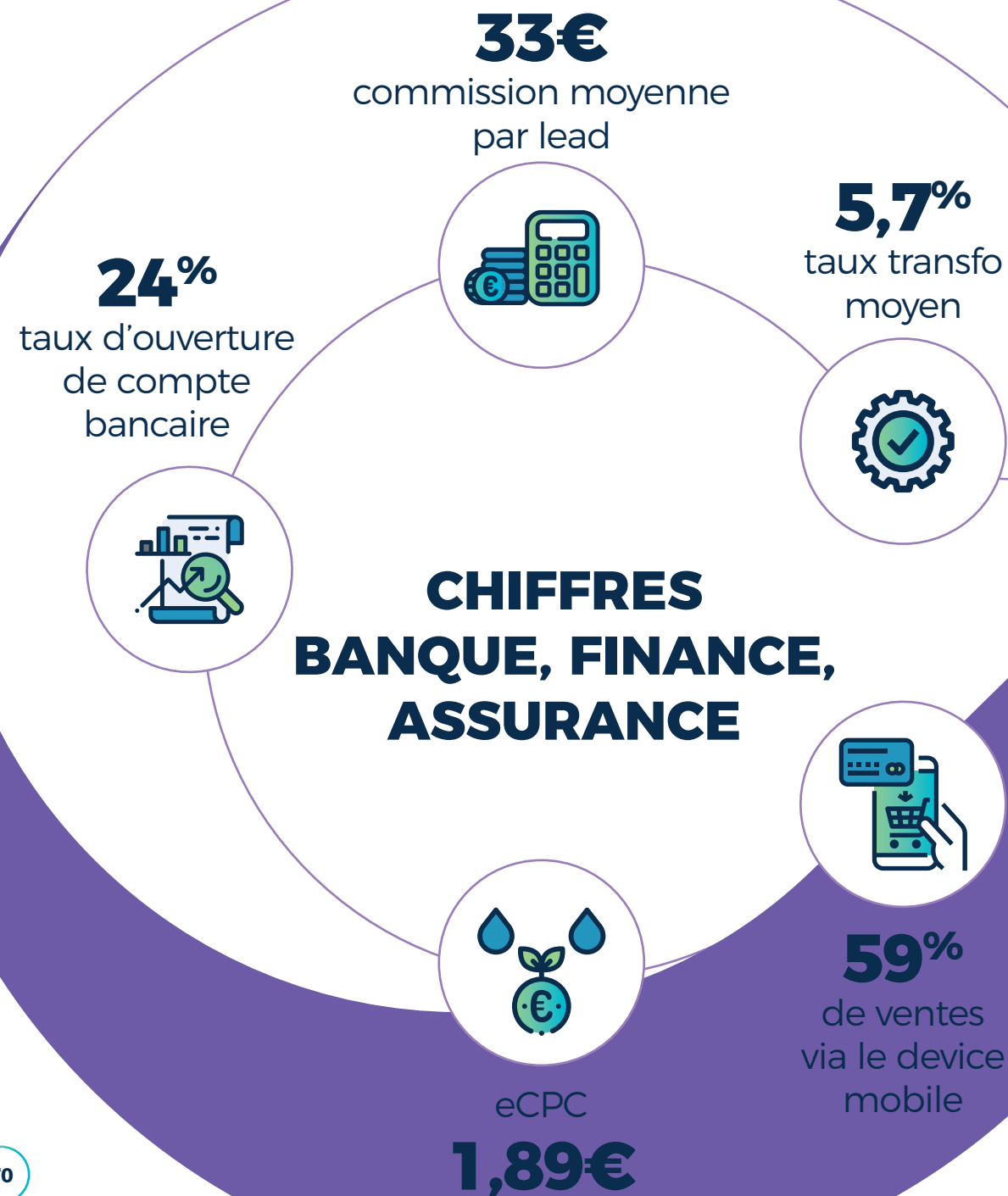


Hakim BOUCHOUYA

Responsable Affiliation
codespromo.lefigaro.fr

“Sachant que le B2B a été impacté par la crise sanitaire, nous avons humanisé la catégorie et renforcé notre communication en privilégiant les nouveaux modes de travail. Nous avons notamment mis en place des dispositifs personnalisés sur [https://codespromo.lefigaro.fr/](https://codespromo.lefigaro.fr) qui ont permis à nos partenaires d’augmenter leurs ventes de +60%. Depuis, les résultats ne cessent de croître et la catégorie B2B se porte bien mieux.”

Éditeur



Ce qu'il faut retenir

Après une année 2020 particulièrement compliquée pour les Français qui ont connu plusieurs confinements, les habitudes de vie des consommateurs ont changé et la digitalisation de la société s'est accélérée, notamment sur le secteur de la finance avec la fermeture des agences bancaires.

Les acteurs financiers ont dû s'adapter aux besoins des internautes en améliorant leurs parcours de souscription, en développant de nouvelles fonctionnalités de gestion de comptes en ligne. Ils proposent de plus en plus des solutions de paiement fractionné, de la dématérialisation des relations bancaires mais également de nouveaux moyens de communication.

Grâce à ces optimisations et à l'apprentissage de la vie avec le Covid, le marché est reparti à la hausse notamment sur la demande de crédit à la consommation ou crédit immobilier. La demande d'ouverture de compte bancaires est également impactée positivement ce qui suit totalement la consommation des ménages.

En 2021, le marché de la finance au sein du marketing à la performance a connu une année contrastée mais positive au final, les annonceurs privilégiant de plus en plus le levier par rapport à des leviers moins Roistes.



Chef de Projets Marketing
Digital
particuliers.societegenerale.fr

Annonceur

PRISE DE NOTES :



Lined area for taking notes, consisting of 20 horizontal lines.

PRISE DE NOTES :



Lined area for taking notes, consisting of 20 horizontal lines.

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**.

Conseil d'Administration du CPA



Adhérents



Merci à Kwanko pour la réalisation du baromètre affiliation 2022

