



BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION

ÉDITION 2025



RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION ÉDITION 2025

Ce baromètre vous est présenté par les plateformes d'affiliation de **la commission Affiliation du CPA**. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du baromètre, sur la période de septembre 2023 à août 2024 inclus.

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



PRÉFACE

La hausse de la consommation et la diversification des marchands a profité à l'affiliation

Le eCommerce Français a connu une année 2024 en belle progression (+9,6 % selon la FEVAD), porté principalement par un ralentissement de l'inflation. Cette conjoncture économique plus favorable pour le eCommerce a eu des répercussions positives sur les différents leviers d'acquisition, et l'affiliation n'a pas fait exception. Bien au contraire, elle s'est révélée être un canal de croissance robuste, tirant parti de l'expansion de l'offre marchande et de l'évolution des comportements des consommateurs.

Le véritable moteur de cette progression pour l'affiliation réside dans l'afflux significatif de nouveaux annonceurs. En 2024, le secteur a enregistré une augmentation impressionnante de 28 % du nombre de marchands proposant un programme d'affiliation, ce qui représente l'arrivée de 1 072 nouveaux acteurs sur le marché. Cette vague d'adhésion témoigne de la reconnaissance croissante de l'affiliation comme un levier d'acquisition performant et rentable dans un paysage numérique de plus en plus concurrentiel.

L'analyse de ces nouveaux annonceurs révèle une diversification intéressante des profils de marchands qui se tournent vers l'affiliation. Trois grandes familles se distinguent particulièrement : les Marques en Direct (Direct to Consumer - D2C), le secteur du B2B (Business to Business), et un ensemble de comptes marchands spécialisés, souvent de plus petite taille mais avec une proposition de valeur unique.

Le modèle Direct to Consumer a connu une popularité croissante ces dernières années, permettant aux marques de maîtriser l'ensemble de leur chaîne de valeur, de la production à la distribution et à la relation client. L'intégration de l'affiliation dans leur stratégie marketing représente une extension naturelle de cette approche. En s'associant directement avec des affiliés, des influenceurs et d'autres créateurs de contenu pertinents pour leur audience cible, les marques D2C peuvent toucher de nouveaux consommateurs de manière authentique et ciblée, tout en conservant un contrôle sur leur image et leur message.

Bien que les cycles de vente en B2B soient souvent plus longs et complexes, l'affiliation peut jouer un rôle crucial dans les premières étapes du parcours client, en sensibilisant les prospects aux offres de l'entreprise et en les dirigeant vers des contenus pertinents.

La croissance de l'affiliation a également bénéficié de l'arrivée de nombreux comptes marchands spécialisés, souvent de plus petite taille mais proposant des produits ou des services de niche avec une forte valeur ajoutée pour une audience spécifique. Ces acteurs, qu'il s'agisse de boutiques en ligne indépendantes, d'artisans, ou de fournisseurs de services très ciblés, trouvent dans l'affiliation un moyen efficace de gagner en visibilité et d'atteindre leur public cible.

L'analyse sectorielle des nouveaux marchands ayant rejoint l'affiliation en 2024 révèle une sur-représentation de certains univers. Les secteurs culturels (livres, musique, films, jeux vidéo, etc.), sportifs (équipements, vêtements, abonnements, etc.), ludiques (jouets, jeux de société, activités de loisirs, etc.) et l'aménagement de la maison (mobilier, décoration, bricolage, jardinage, etc.) ont particulièrement contribué à cette expansion.

L'ensemble de ces dynamiques a permis au parc de marchands proposant des programmes d'affiliation d'atteindre un seuil significatif de 5000 acteurs en 2024. Ce chiffre illustre la maturité croissante du marché de l'affiliation et son rôle de plus en plus central dans l'écosystème du commerce électronique. Cette diversité de l'offre marchande représente une opportunité considérable pour les affiliés, qui peuvent ainsi proposer une gamme de produits et services de plus en plus large à leurs audiences.

Cependant, cette croissance quantitative s'accompagne de défis importants, notamment en ce qui concerne la mesure et la valorisation précise du rôle de l'affiliation dans le parcours client et la génération de revenus.

La valorisation de son rôle : un enjeu crucial pour l'affiliation

Malgré son essor, l'affiliation reste confrontée à des difficultés inhérentes à la mesure de son impact réel. L'attribution des conversions et des ventes aux différents canaux marketing est un défi complexe dans un environnement digital où les interactions des consommateurs sont de plus en plus nombreuses.

Entre les impacts du RGPD et de la fin des cookies Tiers, la mesure et la valorisation de l'affiliation a dû se repenser pour aujourd'hui avoir suffisamment de recul pour mettre en place des méthodes et solutions complémentaires selon le contexte de chaque annonceur. Des attentions particulières sont prises par les différents acteurs du marché sur les pertes de mesure liées au non consentement des consommateurs, aux règles d'attribution de l'annonceur et au contexte technique de tracking.

Ces éléments sont devenus également des indicateurs pris en compte par les affiliés dans le choix des programmes d'affiliation qu'ils activent.

Un cadre en évolution constante

L'écosystème de l'affiliation est en permanence en mouvement et cette année encore a su continuer à évoluer. En ce début d'année, il a dû s'adapter à des nouvelles règles de Google sur la SERP et met en place des règles de contrôle pour le Cashback.

En effet, Google a mis en place une nouvelle politique d'abus de réputation de site début 2025 pour ses résultats de recherche.

Selon Google, cette nouvelle règle d'abus de réputation de site se produit lorsque des pages tierces sont publiées avec peu ou pas de supervision ou d'implication de la part du site principal, dans le but de manipuler les classements de recherche en exploitant les signaux de classement du site principal.

En France, pour l'instant, cela n'a concerné que certains sites de coupons de réduction qui ont été pénalisés manuellement par Google.

Pour accompagner la typologie Cashback, le CPA est en train de mettre en place une charte cashback visant à encadrer les pratiques et à garantir une information claire et transparente pour les consommateurs. Cette charte définit notamment les obligations des sites de cashback en matière d'information sur les taux de remboursement, les conditions d'éligibilité et les délais de paiement.

Des règles et des contrôles sur les extensions de navigateurs de Cashback sont également prévus.

Les nouveaux usages qui soutiennent la croissance de plusieurs typologies d'affiliés

Parallèlement aux défis de la mesure, l'affiliation connaît également une évolution de ses pratiques et de ses acteurs, avec l'émergence de nouveaux usages qui portent la croissance de plusieurs typologies d'affiliés. Le marketing d'influence et l'impact de l'intelligence artificielle sont deux exemples majeurs de ces tendances.

Le marketing d'influence est devenu un levier marketing puissant ces dernières années. L'intégration de l'affiliation dans les stratégies de marketing d'influence représente une évolution naturelle, permettant aux influenceurs de monétiser leur audience de manière plus directe et mesurable, et aux marques de bénéficier d'une recommandation authentique et ciblée.

Le lancement de TikTok Shop et en particulier de TikTok Shop Affiliate en est un exemple majeur.

L'intelligence artificielle (IA) est en train de transformer de nombreux aspects du marketing digital, et l'affiliation ne fait pas exception. L'IA a commencé et aura un impact significatif sur plusieurs aspects de l'affiliation, tels que :

- Les sources d'acquisition des affiliés : les nouveaux moteurs de recherche sont des nouvelles sources de trafic aussi pour les éditeurs.
- La génération de contenu (texte, visuel et vidéo) : l'IA générative permet d'être beaucoup plus agile dans la création de contenu pour les affiliés.
- Des nouvelles typologies d'affiliés : avec des moteurs de recommandations conversationnels
- Des recommandations de programmes et de produits : L'IA peut aider à proposer des recommandations de programmes et de produits aux affiliés plus pertinentes et personnalisées.

Bien que l'impact de l'IA en affiliation en soit encore à ses débuts, il est fort probable que cette technologie jouera un rôle de plus en plus important.

Affiliation et RSE : vers une publicité plus responsable et durable

Le marché de l'affiliation s'est considérablement complexifié au fil des années. Aujourd'hui, il doit non seulement s'adapter aux évolutions technologiques – intelligence artificielle, fin des cookies tiers, attribution et consentement – mais aussi intégrer des enjeux environnementaux croissants.

Les attentes des annonceurs évoluent, avec une demande accrue pour des solutions publicitaires plus respectueuses de l'environnement. De plus en plus d'acteurs cherchent à mesurer l'impact écologique de leurs campagnes digitales, influençant ainsi le choix des technologies et des partenaires.

En somme, l'affiliation doit relever un défi de taille : concilier la croissance de son écosystème avec les mutations technologiques et les exigences environnementales.



Christophe BOSQUET
CEO



Urszula LECLERC
Head of Process and Business Support



Label qualité CPA pour les sites de Bons de réduction :

Vous constaterez dans nos Key Performance Indicators (KPI's) – deux informations concernant :

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



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

Charte à lire ici : https://www.cpa-france.org/docs/cpa-charte-br-v1.2_2021

Plus de 3 ans déjà d'application de la Charte Bons de Réductions et près de 80% des signataires détiennent le label !

8^{ème} édition et réunion du jury le 30 janvier 2025 pour arbitrer les labélisés.

Ce sont désormais 20 sites éditeurs de codes promotionnels qui détiennent le label décerné par le CPA afin de promouvoir les bonnes pratiques en matière de diffusion des bons de réduction.

Le CPA (Collectif pour les acteurs du marketing digital) poursuit sa démarche visant à développer les bonnes pratiques sur le marché des codes promotionnels. Depuis 2021, le Collectif délivre un label aux sites éditeurs de bons de réduction qui diffusent une information claire et pertinente, assurent un trafic de qualité aux annonceurs et garantissent une expérience utilisateur optimale.

Du 1er juin 2024 au 31 novembre 2024, plus de 17 249 tests ont été réalisés par un prestataire indépendant sur l'ensemble des 24 sites signataires de la Charte des Bons de réduction du CPA. Ces tests ont permis de détecter un taux d'anomalies en baisse à 13%, dont plus de 99% sont corrigés dans un délai de moins de 4h pour permettre une expérience complète et enrichissante à l'internaute

Liste des 20 sites qui conservent le label

- codepromo.20minutes.fr
- widilo.fr
- codespromo.lefigaro.fr
- codepromo.ouest-france.fr
- radins.fr
- dealabs.com
- codepromo.lexpress.fr
- poulpeo.com
- ma-reduc.com
- codepromo.hostingpics.net
- leparisien.fr/codes-promo
- codepromo.lepoint.fr
- reduc.fr
- nouvelobs.com/codepromo
- huffingtonpost.fr/codespromo
- codespromo.lemonde.fr
- codepromo.lavoixdunord.fr
- vouchercloud.fr
- marieclaire.fr/codes-promo
- groupon.fr

Toutefois avec l'application des filtres de Google « Site réputation abuse » en février 2025 juste après la tenue de notre jury, plusieurs acteurs labellisés n'ont aujourd'hui plus d'activité sur le sujet.

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

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

Rappel des principaux engagements des signataires

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

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

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



Johan Le BAIL
Fondateur Eufonie

eufonie



Noëlla BOULLAY
Directrice Déléguée CPA

cpa
marketing
digital

SOMMAIRE

■ B2B	12 - 15
■ Mode	16 - 21
■ Beauté, Santé & Hygiène	22 - 27
■ Produits culturels & Loisirs	28 - 33
■ High Tech & Electroménager	34 - 39
■ Alimentation & Drive	40 - 43
■ Sport	44 - 47
■ Jeux & jouets	48 - 51
■ Voyage	52 - 57
■ Maison & Jardin	58 - 63
■ Pièces automobiles	64 - 67
■ Telecom	68 - 73
■ Banque, Finance, Assurance & Énergie	74 - 81

7,86%

de commission moyenne
(% / vente)

104

annonceurs
analysés

2,26%

taux transfo
moyen

CHIFFRES B2B

87€

de panier
moyen



1€ investi rapporte

12,73€ de chiffre
d'affaires



Ce qu'il faut retenir

Le marché B2B en 2025 traverse une période de transformation rapide, particulièrement dans les secteurs liés au matériel d'entreprise, à l'informatique, et à l'impression. La pression sur les budgets est particulièrement forte. Les responsables achats cherchent à réduire leurs coûts par tous les moyens. On assiste à la montée en puissance de modèles de consommation flexibles, comme le matériel «as-a-service», où les entreprises paient à l'usage, réduisant ainsi les coûts initiaux.

Cette situation représente une opportunité pour les canaux de l'affiliation : les acheteurs B2B sont de plus en plus utilisateurs des plateformes de Cashback et de promotion. Les acteurs CSS permettent une présence sur les moteurs de recherche aux acteurs B2B avec un niveau de risque réduit pour l'annonceur.

Par ailleurs, le profil des acheteurs B2B a évolué : ils attendent une expérience d'achat aussi fluide que dans le B2C. Ils recherchent des plateformes de e-commerce intuitives, des contenus personnalisés, et des options de comparaison en ligne pour optimiser leur prise de décision. Là encore, les guides d'achat jouent un rôle-clé.

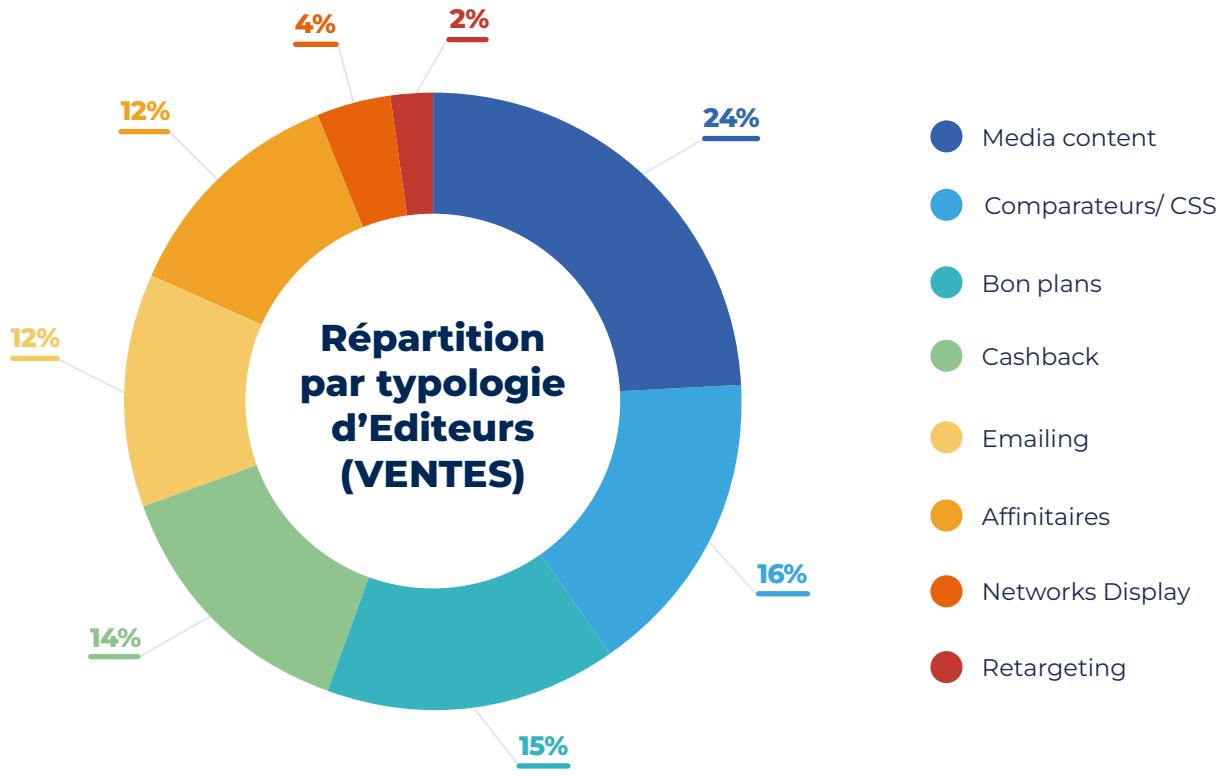
À tous ces facteurs s'ajoutent une prise en compte croissante des problématiques liées à la cybersécurité et à l'écologie par les acteurs B2B. Les annonceurs doivent, en plus d'être attractifs sur le levier prix, démontrer leurs engagements sur ces sujets.



Romain FENAUXT-BRIOT

Team Leader





65% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE B2B

Announceur

Objetrama : s'adapter à un marché en pleine mutation.

Le secteur des objets personnalisés pour entreprises reste dynamique malgré un contexte incertain. L'inflation et la multiplication des acteurs rendent le marché plus concurrentiel, mais nos objectifs restent atteints.

Cette concurrence est particulièrement marquée sur le digital. Le SEA devient de plus en plus coûteux avec des coûts d'acquisition en hausse, mais nous maintenons nos investissements à niveau. Pour autant, certains leviers se démarquent. L'affiliation est un vrai atout : elle nous offre une visibilité accrue et un bon retour sur investissement.

À l'avenir, les enjeux sont clairs : L'évolution de l'IA, les nouvelles réglementations et la fin des cookies tiers – sans cesse repoussée – vont exiger plus de réactivité et de flexibilité. Nous sommes à l'écoute des meilleures stratégies pour anticiper ces défis.



Marie-Laure KOCHER
Acquisition & Loyalty Manager
www.objetrama.fr

ObjetRama



8,57%

de commission moyenne
(% / vente)

980

annonceurs
analysés



1,55%

taux transfo
moyen



CHIFFRES MODE

66,67€

de panier
moyen



1€ investi rapporte
11,67€ de chiffre
d'affaires



34%

de ventes
via le device
mobile



Ce qu'il faut retenir

Malgré un contexte économique incertain en 2024, marqué par une inflation persistante et une baisse du pouvoir d'achat, l'affiliation demeure un levier performant, notamment pour les marques de prêt-à-porter et de luxe. Ce canal permet de maîtriser les coûts d'acquisition tout en générant des ventes qualifiées.

Le e-commerce français a généré 159,9 milliards d'euros en 2024, en hausse de 10,5 %, une progression notamment liée à l'inflation et aux bonnes performances des services.

La mode, toutefois, fait face à des défis économiques et climatiques, poussant les consommateurs à plus de prudence et à privilégier des achats réfléchis. Par ailleurs, le marché de l'occasion poursuit son essor et la mode durable gagne du terrain. Cependant, malgré les critiques concernant ses impacts environnementaux et sociaux, la fast fashion reste populaire, et des acteurs comme Temu ont rejoint le top 10 des plateformes.

L'influence s'impose comme un pilier stratégique de l'affiliation. En France, 67% des consommateurs affirment être influencés par des recommandations avant un achat. Les créateurs de contenu jouent un rôle essentiel en renforçant la crédibilité des marques et en générant des conversions.

L'intelligence artificielle joue un rôle clé dans l'optimisation des programmes d'affiliation, elle permet d'adapter les messages et les offres en fonction des préférences locales. Les plateformes d'affiliation, quant à elles, utilisent des algorithmes pour identifier les affiliés les plus performants.

Enfin, les programmes de fidélité deviennent un levier stratégique. En France, les clients participant à des programmes de fidélité dépensent en moyenne 30% de plus que les autres.

En 2025, les marques qui sauront tirer parti de l'influence, des technologies avancées comme l'IA ou des outils d'attribution, et des programmes de fidélité renforceront leur impact et maximiseront l'efficacité de leurs campagnes.



Ann GSELL

VP Client Services

Rakuten Advertising

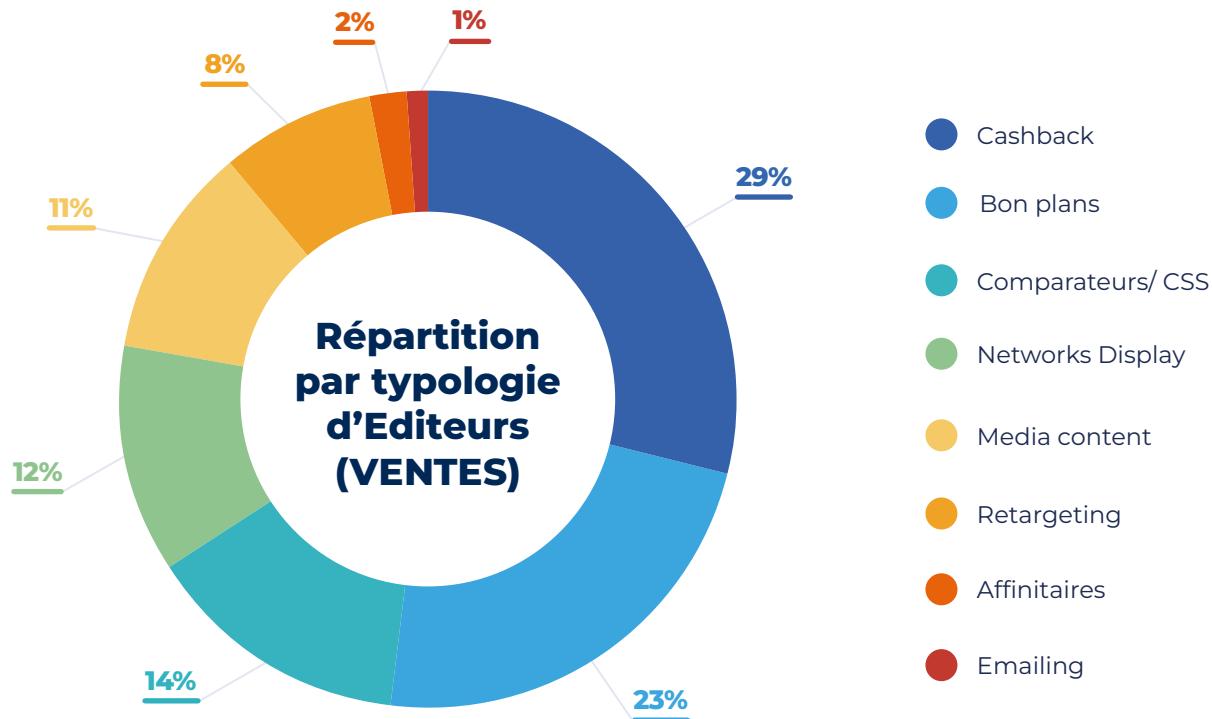


Urszula LECLERC

Head of Process and Business Support



ANALYSE MODE



52% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



Dans un mix média mobilisant divers leviers, l'affiliation s'impose comme un levier clé, permettant de concilier notoriété et conversion. Ce canal se distingue par :

Sa flexibilité : il couvre l'ensemble du tunnel d'achat, avec des solutions adaptées aux objectifs variés, de l'acquisition de nouveaux clients et de la création d'engagement à la maximisation des conversions.

Son pilotage ROIste : grâce à une mesure précise des performances via des outils analytics, offrant une visibilité directe sur la rentabilité.

La diversité de ses activations : influence, cashback, retargeting ou codes promos, pour répondre aux besoins de l'annonceur qui souhaite avoir un équilibre entre image et résultats.

En 2024, l'enjeu était donc d'exploiter ce levier en misant sur des partenariats alignés avec notre image et nos objectifs, pour maximiser son impact tout en renforçant l'identité premium de la marque.

Dans un secteur concurrentiel, il était primordial de collaborer avec des éditeurs spécialisés comme des plateformes premium et des médias haut de gamme pour toucher une audience affinitaire et qualitative. Par ailleurs, certains temps forts étaient à privilégier : les périodes comme les lancements de collection, la Fashion Week ou les fêtes de fin d'année représentent des opportunités clés pour activer des campagnes d'affiliation impactantes.

Rakuten a su nous accompagner en déployant une stratégie sur mesure, parfaitement alignée avec nos objectifs. Leur expertise et leur capacité à piloter efficacement notre programme d'affiliation nous a permis de maximiser nos performances tout en préservant l'image premium de la marque.



Damien SUBIELA
Traffic manager chez Maje
fr.maje.com
maje

Rakuten Advertising

TÉMOIGNAGE MODE

Announceur

L'affiliation est aujourd'hui un de nos principaux leviers d'acquisition de nouveaux membres et de nouveaux clients notamment grâce à des modèles de rémunération différenciés, nous permettant d'incentiver nos partenaires et de les challenger. Parmi les nouveautés, nous avons intégré un outil nous permettant de statuer plus justement sur les commandes, en prenant en compte les retours de commandes mais également les différentes fraudes connues sur ce levier. Nous avons également intégré un outil d'attribution / contribution qui nous a permis de tester des typologies d'affiliés plus haut de funnel et d'analyser leur contribution tout au long du parcours d'achat de nos clients. Dans la finalité, cet outil nous permettra de diversifier davantage notre mix affiliés et de limiter notre dépendance à des leviers plus fin de tunnel.

La force de notre mix marketing vient de sa pluralité et des initiatives qui ont été menées conjointement entre ces différents leviers et qui nous ont permis de déterminer les forces et les faiblesses de chacun selon différentes stratégies et différents indicateurs de performance. Cette année, notre secteur a été marqué par des évolutions majeures, notamment l'abandon du projet de loi sur la fast fashion, le lancement d'Amazon Haul, et l'essor de Temu et Shein, qui redéfinissent les standards du e-commerce. Chez Showroomprivé, nous avons franchi plusieurs étapes clés : l'intégration de l'IA dans nos activités pour améliorer l'expérience client, le lancement de notre nouvelle solution pour les retailers, ShowUp, ainsi que l'expansion de notre marketplace en Belgique et en Espagne. Nous avons également innové en réalisant notre première vente d'art et d'immobilier.

La personnalisation sera au cœur des stratégies, avec des expériences d'achat hyper-ciblées. On notera également une utilisation accrue de l'intelligence artificielle. Le marché de l'occasion poursuivra sa croissance. Dans le même esprit, la demande pour des produits durables continuera de croître et d'influencer les choix des consommateurs. Les solutions de paiement simplifiées s'imposeront encore un peu plus.



Pauline ROLAND
Paid Media & Giftcard Manager
www.showroomprive.com

SHOWROOM
● PRIVÉ





NOUS APPORTONS DU
TRAFIG ET DES LEADS

IMMOBILIER
CONTENT COMMERCE
ECOMMERCE
BRAND CONTENT

100% VIA NEWSLETTER

Ils nous font confiance pour leur acquisition



marie claire *SeLoger* SHOWROOM
PRIVÉ **PM** Le Parisien Guide d'achat bien'ici

Contact : Mathilde Chenel - mchenel@welcoming.com

6,73%
de commission moyenne
(% / vente)

642
annoncateurs
analysés

1,21%
taux transfo
moyen

CHIFFRES BEAUTÉ, SANTÉ & HYGIÈNE

72,63€
de panier
moyen

1€ investi rapporte

14,85€ de chiffre
d'affaires



26%
de ventes
via le device
mobile

ANALYSE BEAUTÉ, SANTÉ & HYGIÈNE

Ce qu'il faut retenir

Le secteur de la Beauté connaît une évolution dynamique et continue, depuis la pandémie de COVID 19.

Sur le premier semestre 2024, le secteur a progressé grâce au poids des revendeurs et de la montée en puissance des acteurs du segment des compléments nutritionnels. Désormais intégrée dans les routines de beauté, cette dernière continue de croître sur la seconde partie de l'année.

La baisse de l'inflation profite aux acteurs qui font aussi face à une clientèle de plus en plus jeune et très attirée par les recommandations présentes sur les réseaux sociaux.

À noter, que nous observons une émergence de nouveaux acteurs sur des thématiques de niches, avec plus d'une centaine de marques ouvertes en affiliation sur l'année 2024. Toutefois, le segment du skincare domine les segments de l'industrie.

Les messages autour de l'inclusion et la diversité gagnent en popularité et répondent à une clientèle très sensible à ces enjeux.

La tendance pour 2025 semble très prometteuse compte tenu de la belle lancée observée lors des soldes d'hiver 2025, avec un panier moyen en progression et qui s'élevait à 73€ en moyenne sur l'année 2024.

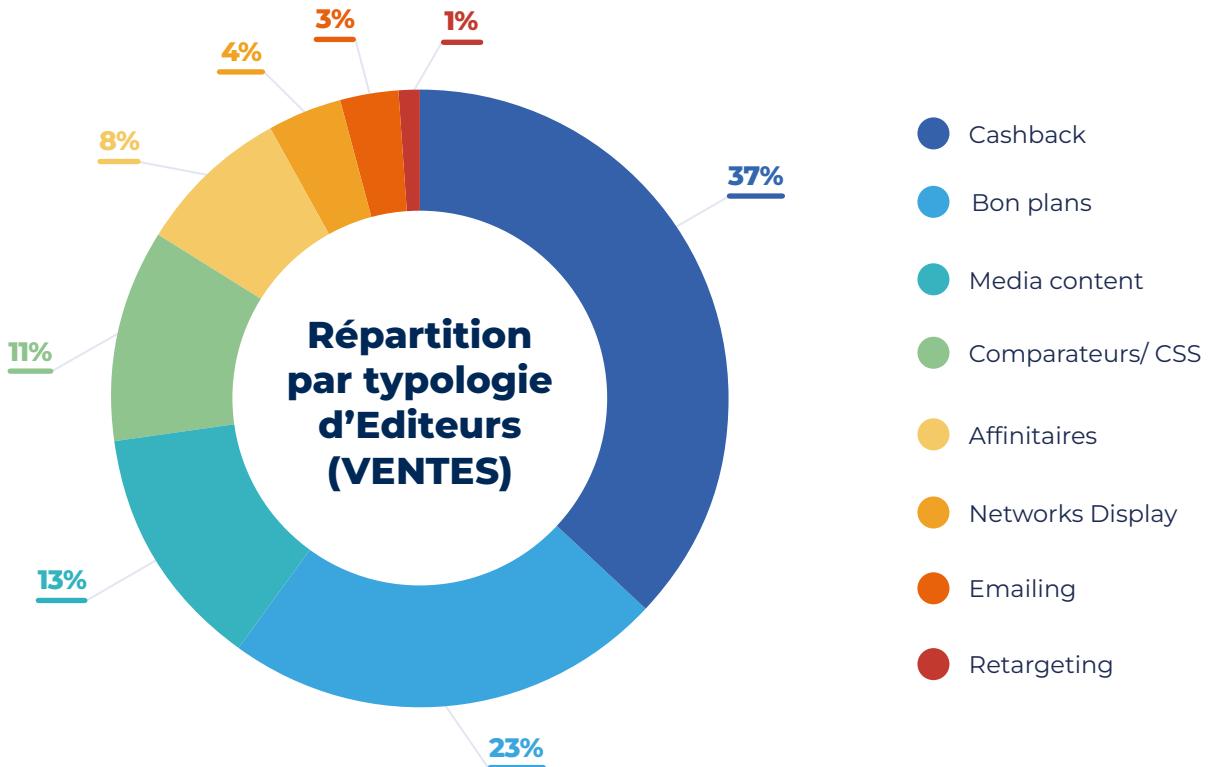


Kala HAMIDE

Team Leader Advertiser



ANALYSE BEAUTÉ, SANTÉ & HYGIÈNE



64% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE BEAUTÉ, SANTÉ & HYGIÈNE

Announceur

L'affiliation joue un rôle clé dans l'ensemble de notre mix média, et notre collaboration avec notre agence d'affiliation nous permet d'exploiter pleinement ce levier. Grâce à un réseau de partenaires varié et une approche basée sur la performance, nous avons pu maîtriser nos coûts d'acquisition sur du long terme. Ce canal s'intègre parfaitement à nos autres leviers digitaux, en apportant une dimension supplémentaire en conversion et fidélisation.

L'affiliation nous a permis d'améliorer considérablement notre ROI et de tester de nouvelles stratégies marketing tout en diversifiant nos sources de revenus. Elle constitue également un levier d'optimisation continue, nous permettant d'ajuster nos actions en fonction des performances. Grâce aux outils et recommandations fournis par notre partenariat, elle s'intègre en synergie avec nos autres canaux et contribue à une stratégie digitale plus agile et efficace.



Jordan GOMES

Paid Acquisition Specialist

www.docmorris.fr

 **DocMorris**
DoctiPharma



TEMOIGNAGE BEAUTÉ, SANTÉ & HYGIÈNE

Announceur

L'affiliation a rapidement démontré son efficacité en générant des résultats visibles sur nos performances en acquisition. Elle s'est affirmée comme l'un de nos canaux à plus fort potentiel pour la France en 2025.

Le programme s'est avéré être un véritable atout pour renforcer la préférence de marque lors de périodes hautement compétitives, comme le Black Friday ou Noël. Il a également permis d'accroître le trafic et le revenu pendant des moments plus calmes grâce à des opérations ciblées et stratégiques.

Avec un produit phare tel que le vernis semi-permanent à la maison, qui continue à s'émanciper de sa niche et à gagner en considération, il est essentiel pour nous d'obtenir de la visibilité auprès d'éditeurs clés du secteur de la beauté et du lifestyle féminin. Que ce soit avec des éditeurs de contenu ou des sous-réseaux, la force de l'affiliation comparée aux autres performance channels réside dans la possibilité d'affiner la stratégie en fonction du produit, de l'univers de marque et de la cible principale. Nous espérons continuer de renforcer nos relations avec les éditeurs, et créer de nouveaux partenariats qui contribuent à faire rayonner le Mini Macaron en France et à séduire de nouveaux consommateurs.



Alice De GANDT

Strategy & Innovation Senior Manager

www.leminimacaron.com

**le mini
macaron**™



Nos experts Shopping boostent vos campagnes à la performance



Grâce à des leviers de croissance
puissants sur le content to commerce



Une audience de **200 millions**

de visites mensuelles sur la plateforme Ouest-France



10 millions d'euros de chiffre d'affaires

Pour nos annonceurs partenaires en 2024



Des réseaux sociaux en croissance

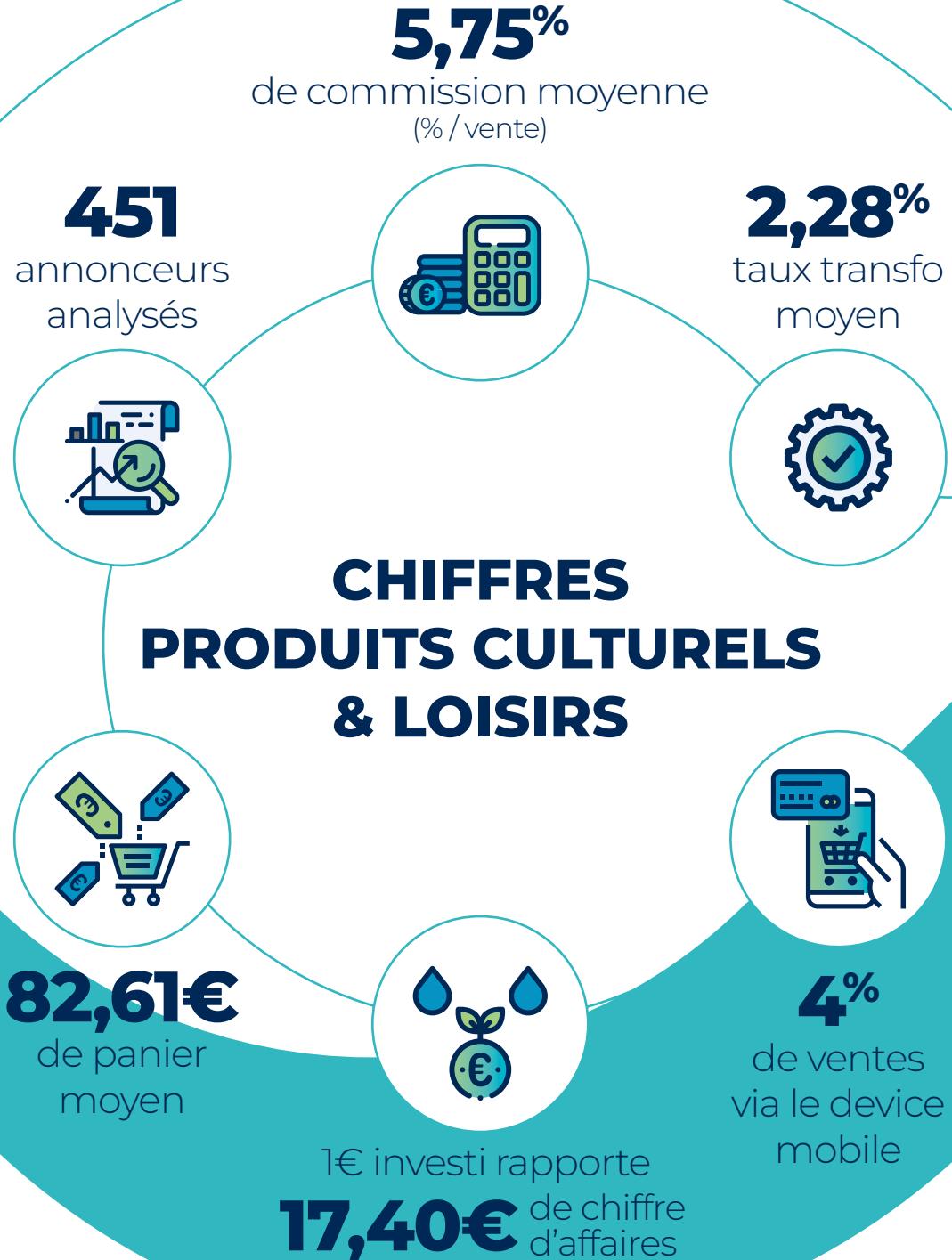
Avec des formats vidéo incarnés sur Instagram, Tik Tok et YouTube



**ouest
france**   **Shopping**

Le média leader du content to commerce en France

CHIFFRES PRODUITS CULTURELS & LOISIRS



ANALYSE PRODUITS CULTURELS & LOISIRS

Ce qu'il faut retenir

En 2024, le marché français des produits culturels et des loisirs, a montré des dynamiques contrastées. Les abonnements aux offres culture & loisirs, telles que les plateformes de streaming et la presse en ligne, ou encore les séjours, les box de loisirs, cosmétiques, livres ou encore de gastronomie, se sont solidement ancrés dans les budgets des ménages français.

Malgré les pressions économiques, ces dépenses sont souvent considérées comme essentielles, les consommateurs préférant ajuster leurs formules plutôt que de se désabonner complètement.

On constate également une hausse des ventes des produits culturels numériques tels que les cours en ligne et les expériences virtuelles. Les cadeaux personnalisables sont aussi dans la tendance de 2024. Les consommateurs sont de plus en plus en demande d'expériences uniques, sur-mesure et personnalisées. Le secteur du bien-être relatif à la santé mentale comme les soins personnels et les cadeaux de pleine conscience liés à la méditation, à la relaxation ou même aux gadgets de bien-être physique ont affiché une hausse en 2024 et est un secteur prometteur pour 2025.

Du côté des leviers du marketing à la performance, les annonceurs de la catégorie produits culturels et loisirs se multiplient chaque année sur le canal de l'affiliation, avec +117 nouveaux programmes en 2024. Ils intègrent l'affiliation à leur marketing mix malgré des restrictions budgétaires qui se poursuivent en ce début d'année. Par ailleurs, les leviers historiques comme le Cashback, les acteurs Coupons & bons plans, ou les partenaires CSS, maintiennent leurs performances sur ce secteur. C'est du côté des influenceurs, notamment via Tiktok qu'est la nouveauté, la force de prescription de ces acteurs s'ancre de plus en plus dans le domaine culturel, à travers des phénomènes comme #Booktok, ou les suggestions foisonnantes dans les univers des loisirs créatifs.



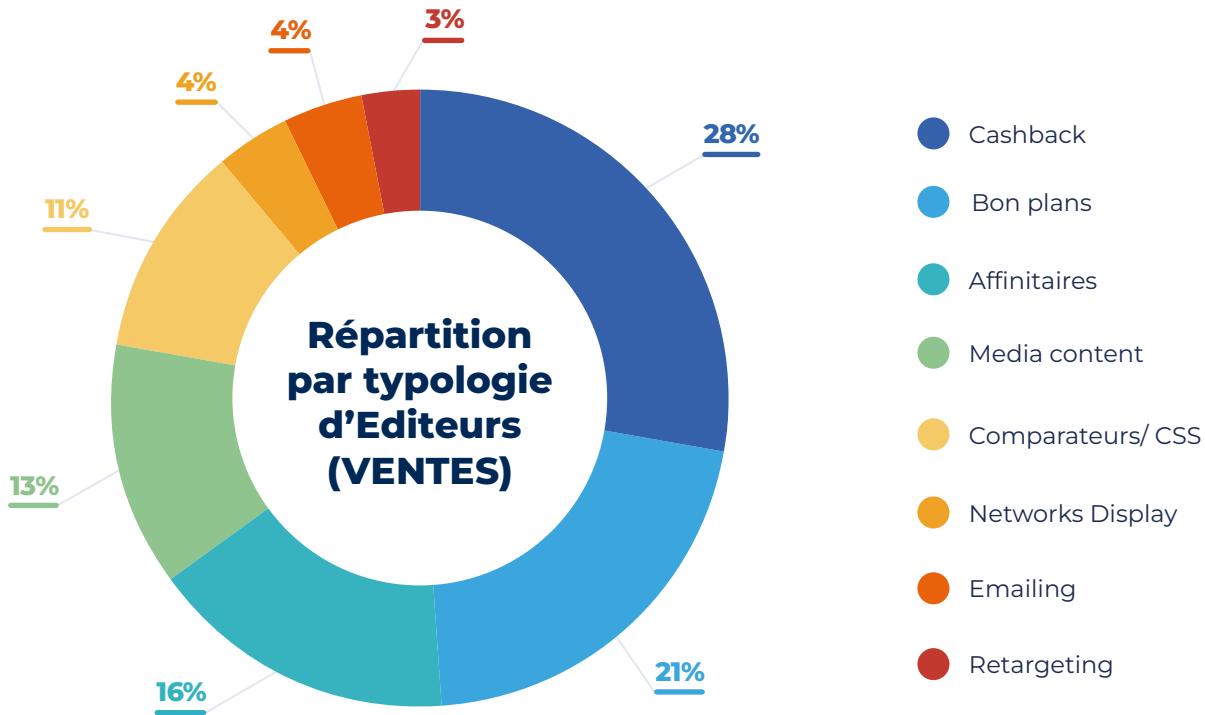
Johanna FLORIS
Team Lead Partner Manager



Romain FENAUX-BRIOT
Team Leader



ANALYSE PRODUITS CULTURELS & LOISIRS



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



TÉMOIGNAGE PRODUITS CULTURELS & LOISIRS

Announceur

Le marketing d'affiliation a été un aspect important du succès de MonOeuvre, nous permettant d'attirer de nouveaux clients tout en encourageant les clients fidèles. Ce canal est important pour augmenter les ventes et les revenus, accroître la notoriété de la marque et établir notre position sur le marché des produits personnalisés.

L'intégration du marketing d'affiliation dans notre approche globale a été essentielle pour accroître notre clientèle et le trafic sur notre site web. Il s'agit également d'un moyen efficace d'inciter les clients à revenir vers nos services, ce qui se traduit par une plus grande fidélité au fil du temps.

Les tendances du marché des articles personnalisés en 2024 semblent être encourageantes, en particulier au 4ème trimestre. Il s'est avéré difficile de maintenir la même trajectoire de croissance que celle observée pendant la pandémie, car cette période était une aberration en termes de demande.

Nous nous sommes concentrés sur le renforcement des relations avec les principaux éditeurs, en tirant parti d'une approche fondée sur les données pour optimiser la prise de décision. Cette année, nous avons apporté d'importantes améliorations au programme - en rationalisant les processus et en adoptant une approche « moins, c'est plus » - ce qui a porté ses fruits en termes de performance et de satisfaction des partenaires.

S'adapter à des changements tels que la logique des données GA4 tout en augmentant les revenus et le chiffre d'affaires s'est avéré être un défi mais en vaut la peine. La collaboration avec Daisycon a joué un rôle important dans notre réussite ; sa connaissance de la gestion des relations avec les partenaires et des stratégies de croissance est inestimable.



Elina AUSEKLE

Senior Account Manager
www.monoeuvre.fr

 MONOEUVRE



TÉMOIGNAGE PRODUITS CULTURELS & LOISIRS

Announceur

Le secteur de la presse magazine évolue rapidement, avec un basculement progressif vers le numérique. Si le print traditionnel est en déclin, nous avons su tirer notre épingle du jeu en misant sur le digital, tant pour l'expérience utilisateur que pour l'acquisition.

Cette transition s'accompagne toutefois de défis majeurs. La gestion du consentement et la perte progressive de données complexifient le pilotage des campagnes. Pourtant, certains leviers restent particulièrement efficaces. L'affiliation, notamment via les cashbackers et les sites de bons plans, représente un levier de conversion efficace dans un contexte d'inflation et de hausse des prix de la presse.

L'avenir ? Il repose sur un équilibre délicat. Entre contraintes réglementaires et arbitrage des budgets publicitaires face aux GAFA, nous devons composer avec ces géants qui sont à la fois des partenaires incontournables pour l'acquisition et des concurrents sur le marché des médias.



Claire RONDEL

Responsable marketing digital CMI France

www.jemabonne.fr

jemabonne.fr





3 SITES

parmi les leaders du pouvoir d'achat en France : eBuyClub, Poulpeo, Mareduc

70 PROGRAMMES

d'avantages en marques blanches pour des banques, assurances, médias, Etc.

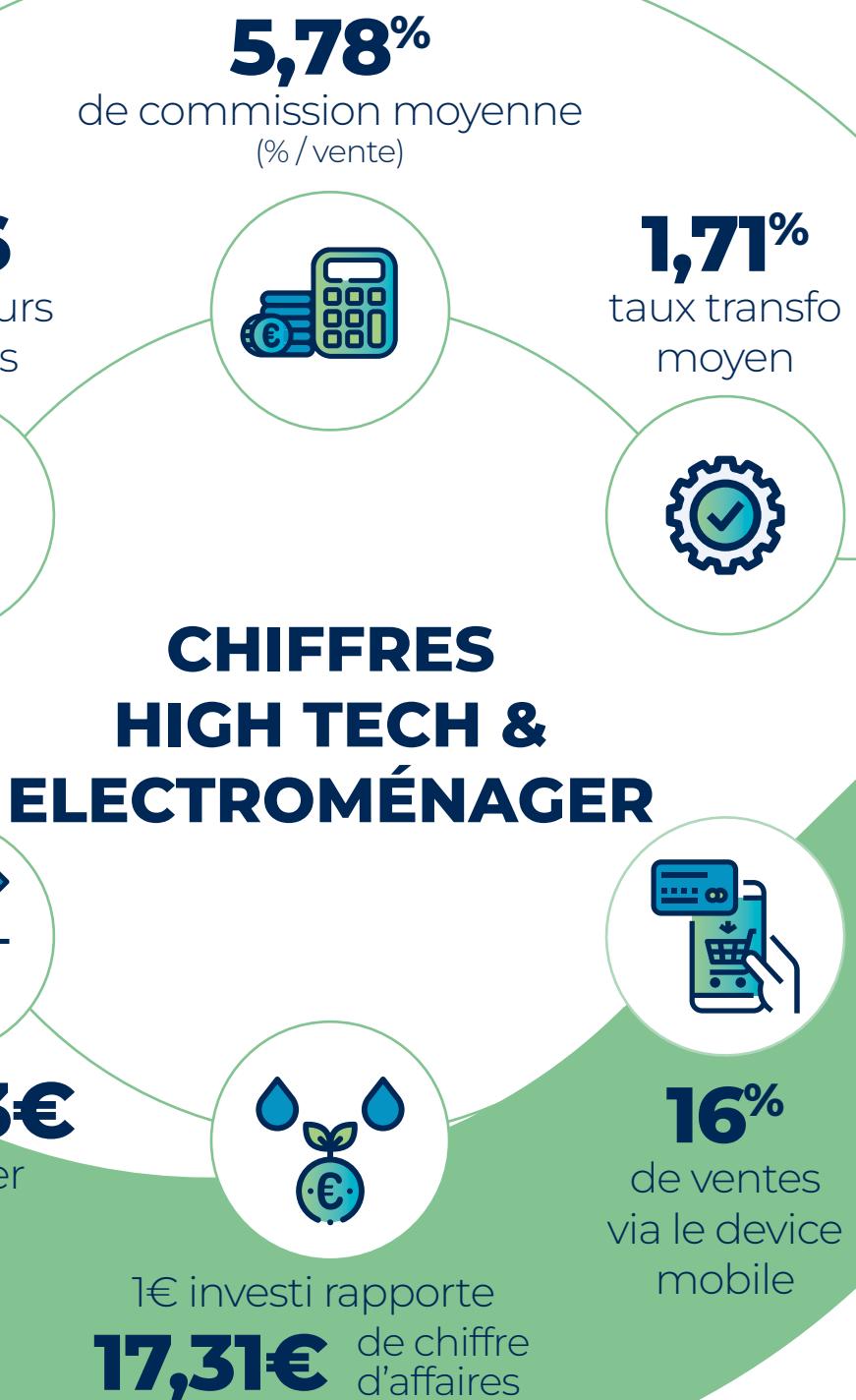
14 MILLIONS

de membres pour vous aider à générer des ventes en ligne et en magasin

100% ROI

Un modèle 100% à la performance y compris pour les ventes en magasins

Contactez-nous pour booster vos ventes en ligne ou en magasin !



ANALYSE HIGH TECH & ELECTROMÉNAGER

Ce qu'il faut retenir

Après la période pandémique du Covid, les ventes du secteur High Tech avaient eu plutôt tendance à ralentir, voire à stagner, en raison du suréquipement des ménages. Ceux-ci avaient largement investi dans des produits électroniques pendant les confinements.

Depuis le second semestre de 2024, on observe une reprise des ventes, qui peut s'expliquer par de multiples raisons. Tout d'abord, sur le plan économique général, on note un net ralentissement de l'inflation (2 % en France en 2024 contre 4,9 % en 2023), redonnant ainsi du pouvoir d'achat aux consommateurs. Autre explication : les acteurs du e-commerce, après une période où l'un des objectifs était de préserver de bons niveaux de marge, recommencent à être compétitifs et à adopter une approche plus agressive sur les prix. Enfin, ce nouvel élan s'explique aussi par l'arrivée constante d'innovations technologiques et le renouvellement des besoins des consommateurs, notamment avec les nouvelles générations de produits, l'essor de l'intelligence artificielle, des objets connectés et des technologies émergentes.

Dans ce contexte, les marques ajustent leurs stratégies pour capter l'attention des consommateurs et maximiser leur performance. L'affiliation s'impose comme un levier clé pour optimiser la rentabilité des investissements sur tout le tunnel d'acquisition. Les clients, en quête de bonnes affaires, se tournent vers comparateurs et plateformes de bons plans, renforçant notamment la montée en puissance des créateurs de contenu tels que les influenceurs. En parallèle, les solutions CSS gagnent du terrain, aidant les marques à améliorer visibilité et rentabilité sur Google et Bing Shopping face à la pression croissante des distributeurs. En suivant cette tendance et au vu des excellentes performances observées lors de la dernière édition du Black Friday, le marché s'annonce prometteur pour l'année à venir. Cependant, les acteurs doivent rester flexibles et réactifs face à des consommateurs toujours plus exigeants, à des évolutions technologiques rapides et à un contexte économique parfois difficile.



Anne BORCHIELLINI

Account Director



Sarah CHIOMENTO

Performance Manager



Remy PASSEREAU

Team Leader Retail

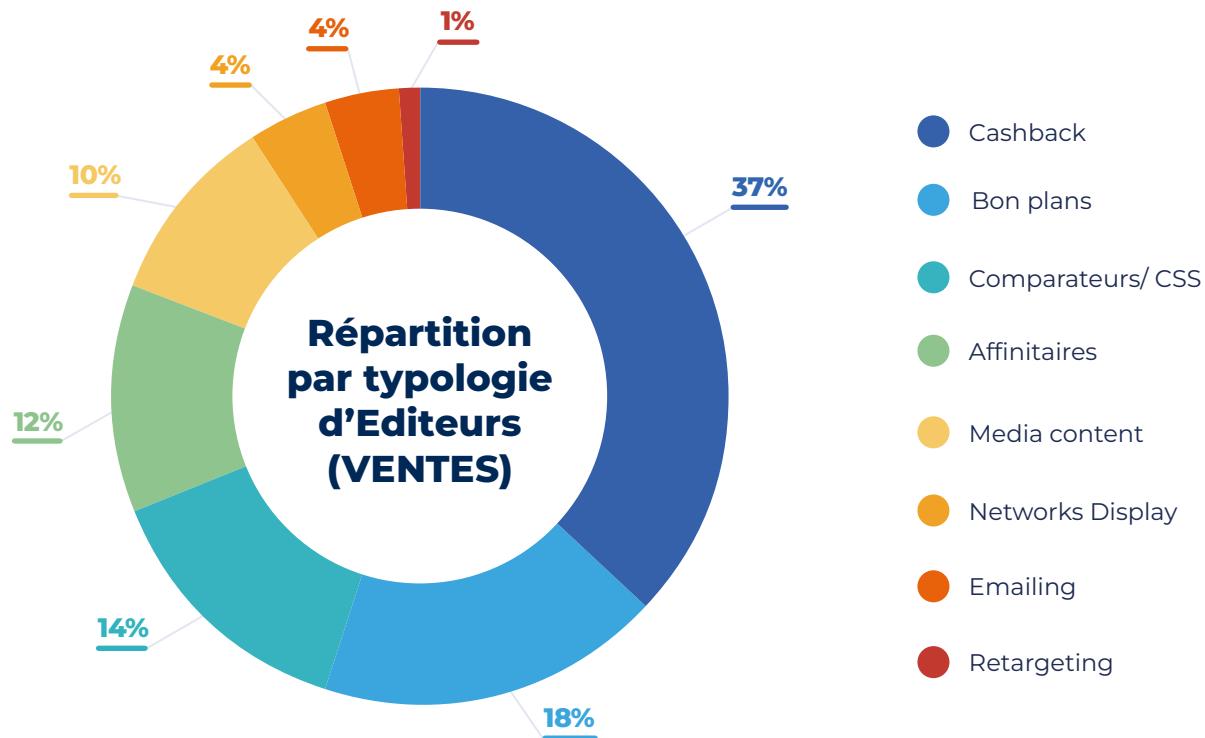


Marie GUGLIELMI

Client Development Manager



ANALYSE HIGH TECH & ELECTROMÉNAGER



65% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE HIGH TECH & ELECTROMÉNAGER

Announceur

Le marché mondial des tablettes graphiques est évalué à 1,46 milliards de dollars en 2024 et devrait croître à un taux de 11,6 % par an, pour atteindre 3,93 milliard de dollars en 2033, selon la revue Business Research Insights.

La part de marché de XPPen est la deuxième au monde depuis de nombreuses années, dont la première en France à partir de 2023. Les ventes de XPPen en Europe ont augmenté de plus de 14 % en 2024.

XPPen Europe dispose de canaux additionnels pour présenter ses produits et ses marques depuis qu'elle a rejoint l'affiliation en 2020. Cela a permis d'apporter un trafic plus stable au site officiel, améliorant ainsi l'effet de conversion : les ventes du site ont continué de croître, la part des commandes apportées par l'affiliation dépassant 18 % des ventes totales du site officiel de la marque, et ce pour la deuxième année consécutive.

XPPen continuera à renforcer l'influence de la marque aux yeux des consommateurs du point de vue de la promotion de la marque, grâce à la publicité, les partenariats, les KOL (= Key Opinion Leaders – influencers), les médias sociaux et d'autres canaux pour attirer du trafic vers la marque. Parallèlement, XPPen créera plus d'opportunités offline pour permettre aux consommateurs de découvrir la qualité des produits et la force de la marque, afin de maintenir un taux de croissance élevé.



Li MEIYAN

Europe Marketing Manager
www.storexppen.fr

XPPen | *Go Bold. Be Real!*



TÉMOIGNAGE HIGH TECH & ELECTROMÉNAGER

Announceur

L'affiliation est un levier d'acquisition clé pour Withings, nous permettant d'atteindre une audience qualifiée tout en conservant une approche premium, maîtrisée et localisée. En collaborant avec des éditeurs de contenu spécialisés dans la tech, la santé et le lifestyle, nous élargissons notre visibilité auprès de consommateurs engagés, tout en optimisant la conversion grâce à des partenariats stratégiques avec des éditeurs cashback sélectionnés par marché.

Ce canal nous offre une flexibilité unique grâce à un commissionnement dynamique, ajusté aux typologies d'éditeurs et aux objectifs spécifiques de chaque activation. En limitant nos promotions à des temps forts clés et en veillant à une communication rigoureuse, nous préservons l'image haut de gamme de notre marque tout en maximisant notre impact commercial.

Enfin, cela nous permet également de tester en continu de nouvelles activations afin d'optimiser la couverture du tunnel de conversion et d'adapter nos stratégies aux évolutions constantes du marché. Cette approche data-driven, associée à des partenariats durables avec des éditeurs influents, renforce notre croissance et démontre que l'affiliation est un levier incontournable pour le secteur High Tech.



Lamiaa BENSOUDA MOURRI

Online Acquisition Specialist
www.withings.com/eu/en/

WITHINGS



KELLEOPS

UN GROUPE INTERNATIONAL AU CŒUR
DE LA TECH ET DE L'AFFILIATION

+220M€

DE CA GÉNÉRÉS POUR
NOS PARTENAIRES
EN 2024

40M

DE VISITEURS UNIQUES
PAR MOIS DANS
LE MONDE

1^{ER}

GROUPE MÉDIA
TECH EN FRANCE

UN ACTEUR MAJEUR DE LA PERFORMANCE E-COMMERCE AVEC

01^{net}

Journal du
Geek

PresséCITRON

iPhon^{fr}

ET UN ACTEUR TECHNOLOGIQUE CLÉ AVEC  **CLIC2LOAD**

3,90%
de commission moyenne
(% / vente)

238
annonciateurs
analysés



2,16%
taux transfo
moyen



CHIFFRES ALIMENTATION & DRIVE

80,71€
de panier
moyen



1€ investi rapporte
25,65€ de chiffre
d'affaires



20%
de ventes
via le device
mobile

Ce qu'il faut retenir

Le secteur a connu une expansion remarquable, propulsée par la demande croissante pour des solutions pratiques et l'essor des plateformes de livraison de repas. En 2024, cette croissance se traduit par une augmentation significative du nombre de programmes d'affiliation, accompagnée d'une amélioration des performances.

Le mobile joue un rôle crucial dans cette évolution, représentant près de 20% des transactions, ce qui souligne l'importance d'optimiser les parcours d'achat sur ce device.

Les marques du secteur ont renforcé leurs stratégies d'acquisition online en se concentrant sur plusieurs axes clés, comme :

- partenariats avec des influenceurs spécialisés dans la nutrition et le bien-être, pour pénétrer de nouveaux segments de marché et à accroître leur notoriété;
- diffusion sur les Comparateurs et CSS Tiers pour optimiser les parcours d'achat et améliorer le retour sur investissement;
- face à l'inflation, le cashback est devenu un levier essentiel pour répondre aux attentes des consommateurs, offrant une solution attrayante pour stimuler les ventes.

Les stratégies d'acquisition online se sont avérées efficaces, grâce à une utilisation optimisée des données et une adaptation aux comportements d'achat mobile. Pour maintenir cette dynamique positive, il est crucial pour les marques de continuer à innover et à optimiser leurs campagnes. Une réallocation stratégique des ressources marketing, avec un focus sur les canaux à fort retour sur investissement est essentielle.

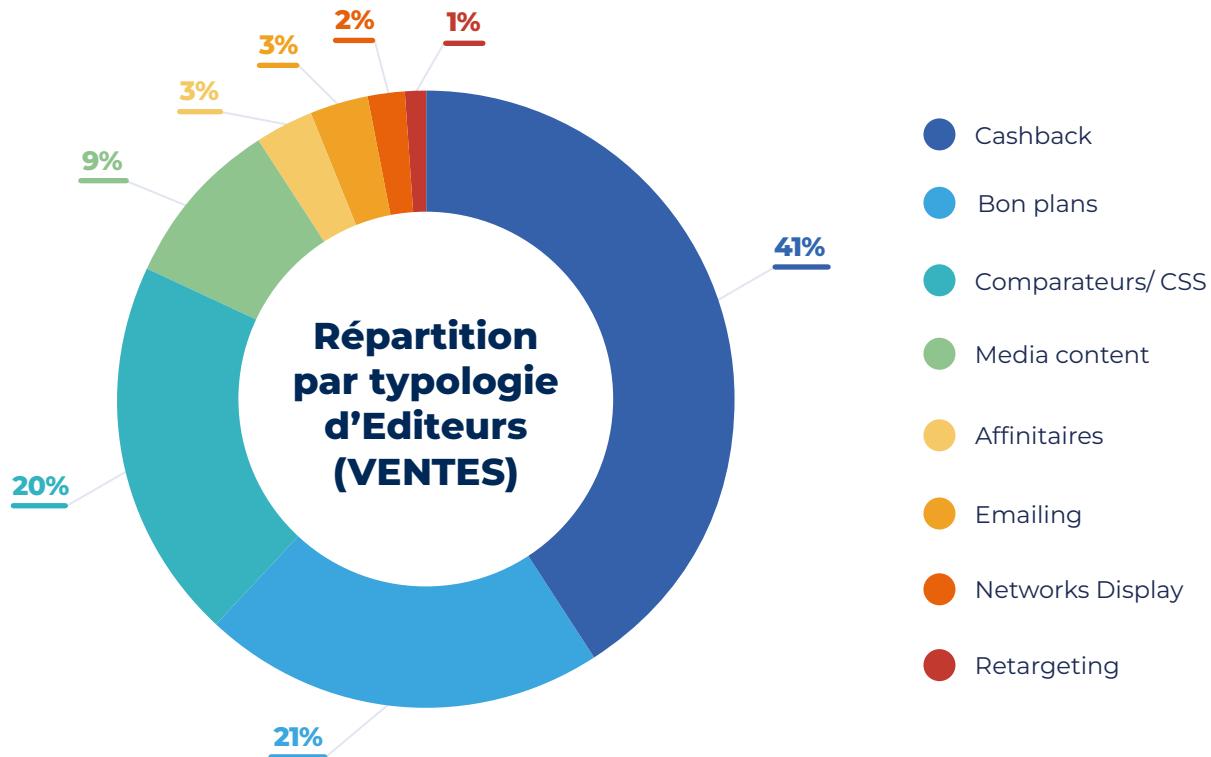


Sara PEREIRA

Directrice des Activités Performance

TimeOne
isoskèle

ANALYSE ALIMENTATION & DRIVE



66% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



atolls

Destinations
for Decisions.

Cashback

Codes Promo

Deals Communautaires



20 M+ d'utilisateurs actifs mensuels

240 M+ visiteurs annuels

775 M€+ chiffres d'affaires générés pour
nos annonceurs

atolls.com

commercial_fr@atolls.com

9,02%

de commission moyenne
(% / vente)

283

annonceurs
analysés



1,07%

taux transfo
moyen



CHIFFRES SPORT

79,21€

de panier
moyen



38%

de ventes
via le device
mobile



1€ investi rapporte

11,08€ de chiffre
d'affaires

Ce qu'il faut retenir

L'année 2024 marque une forte effervescence dans le secteur du sport, portée par un engouement croissant des Français pour l'activité physique. Les Jeux Olympiques de Paris 2024 stimulent la pratique sportive et offrent une vitrine exceptionnelle aux marques, bien que la concurrence exige des stratégies innovantes.

Les pratiques se diversifient avec l'essor des sports de nature (trail, randonnée, VTT, paddle), la montée des sports urbains (skateboard, BMX) et un intérêt accru pour le bien-être (yoga, pilates). Même le e-sport s'impose comme une discipline à part entière.

Le digital révolutionne l'expérience sportive : applications, objets connectés et e-commerce facilitent l'accès aux équipements et services. Les marques doivent innover pour répondre aux attentes en matière de performance, confort et durabilité, tout en adaptant leur offre aux budgets variés.

Le marketing d'affiliation reste un levier clé en 2024. Les ventes mobiles progressent de 27 % par rapport à l'année précédente. On constate une forte dynamique sur le cashback, les bons plans et les comparateurs. Malgré un pouvoir d'achat en baisse, le montant moyen des achats augmente légèrement, porté par une demande accrue pour des produits de qualité et l'inflation des prix. Fait marquant, le taux de conversion bondit de plus de 20 %, confirmant l'efficacité des stratégies digitales et de l'affiliation.

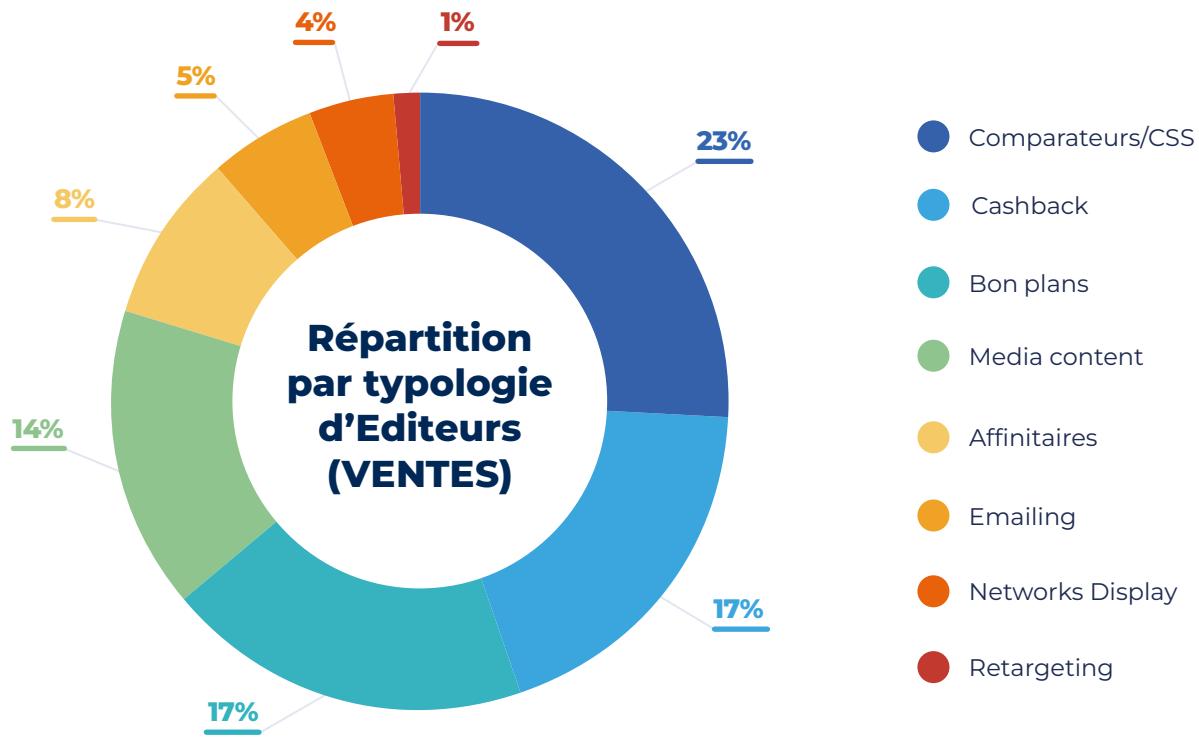
Dans un marché en pleine mutation, l'agilité et l'innovation seront les clés du succès pour capter cette croissance et se démarquer durablement.



Urszula LECLERC

Head of Process and Business Support





52% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE SPORT

Announceur

Le secteur du running a connu une année 2024 dynamique, portée par l'actualité sportive et un pic d'activité post-JO. i-Run a opéré des transformations majeures : fusion des sites web, expansion internationale avec l'ouverture de notre 6ème pays (l'Italie) et de nouveaux magasins, portant le réseau à 18 points de vente. Le trafic mobile a continué sa croissance, maintenant un taux de conversion stable.

L'affiliation, pilier de la stratégie d'acquisition, a évolué : l'importance de Google Shopping et des guides d'achat a augmenté, ce qui est probablement dû aux changements d'affichage de la SERP, tandis que les sites de contenu ont vu leur trafic diminuer, impacté par les mises à jour de Google.

L'offre en running continue de se diversifier et de se complexifier. Le marché vise à adresser tous les types de profils avec des produits access runner et des produits très techniques pour viser la performance. Chaque marque est dotée de plusieurs dizaines de modèles, et continue de renouveler sa gamme. En tant que retailer multi-marques, cela complexifie l'offre pour le visiteur, quand il ne sait pas exactement ce qu'il recherche. L'ambition d'i-Run est de mieux orienter l'internaute en lui proposant des guides d'achat, mais aussi d'intensifier notre réseau magasin afin de mieux répondre aux attentes de nos clients.

Fin 2023, nous nous sommes dotés d'un outil d'attribution multi-touch. Les équipes ont travaillé durant tout 2024 pour repenser le modèle et effectuer des simulations sur ce futur changement d'attribution des ventes. En 2025, nous souhaitons repenser notre outil de tracking pour qu'il devienne multi-touch. Cela impacte fortement certains partenaires historiques au sein de notre programme d'affiliation. Cependant, il nous semblait primordial de récompenser tous les leviers intervenant dans la chaîne de conversion. Pour i-Run, l'enjeu sera de pérenniser ce changement amorcé début 2025 sur notre attribution des ventes, et nous assurer de ne perdre aucun partenaire historique.



Celya MARNAY

Directrice Marketing Digital

www.i-run.fr

 i-run

4,89%
de commission moyenne
(% / vente)

277
annoncateurs
analysés

0,86%
taux transfo
moyen

CHIFFRES JEUX & JOUETS

83,73€
de panier moyen

21%
de ventes
via le device
mobile

1€ investi rapporte
20,44€ de chiffre
d'affaires



Ce qu'il faut retenir

Le secteur des jeux et jouets, fortement concurrentiel et dominé par de grands acteurs, a vu les marchands se concentrer davantage sur la communication des prix et des offres pour se distinguer dans un environnement économique tendu. Face à la pression des grands noms du marché, les petits acteurs ont cherché à capter l'attention des consommateurs en mettant l'accent sur des promotions attractives. Dans ce contexte, les CSS et sites de comparaison des prix ont joué un rôle essentiel, permettant de rediriger un volume conséquent de consommateurs en quête des meilleures offres, notamment durant les périodes de forte demande comme le dernier trimestre.

Parallèlement, les sites de cashback ont également contribué à attirer une clientèle importante en offrant des incitations supplémentaires, renforçant ainsi l'attractivité des achats. Ces plateformes ont permis aux consommateurs de maximiser la valeur de leurs achats, augmentant ainsi le taux de conversion, surtout pendant les périodes de promotions.

D'autre part, les sites affinitaires, qui ciblent des communautés spécifiques de passionnés, ont su tirer leur épingle du jeu. En mettant en avant les dernières nouveautés et en créant du contenu engageant, ils ont su inspirer les achats et renforcer leur lien avec leurs audiences. Ces sites ne se contentent pas simplement de vendre des produits, mais réussissent à déclencher des achats en cultivant un rapport de proximité avec leurs communautés et en alimentant l'intérêt autour des produits.

Ainsi, l'intégration des comparateurs de prix, des offres de cashback, et des stratégies de contenu ciblées sur les sites affinitaires a permis à plusieurs acteurs de se démarquer et de capter une audience fidèle, même dans un climat économique difficile.

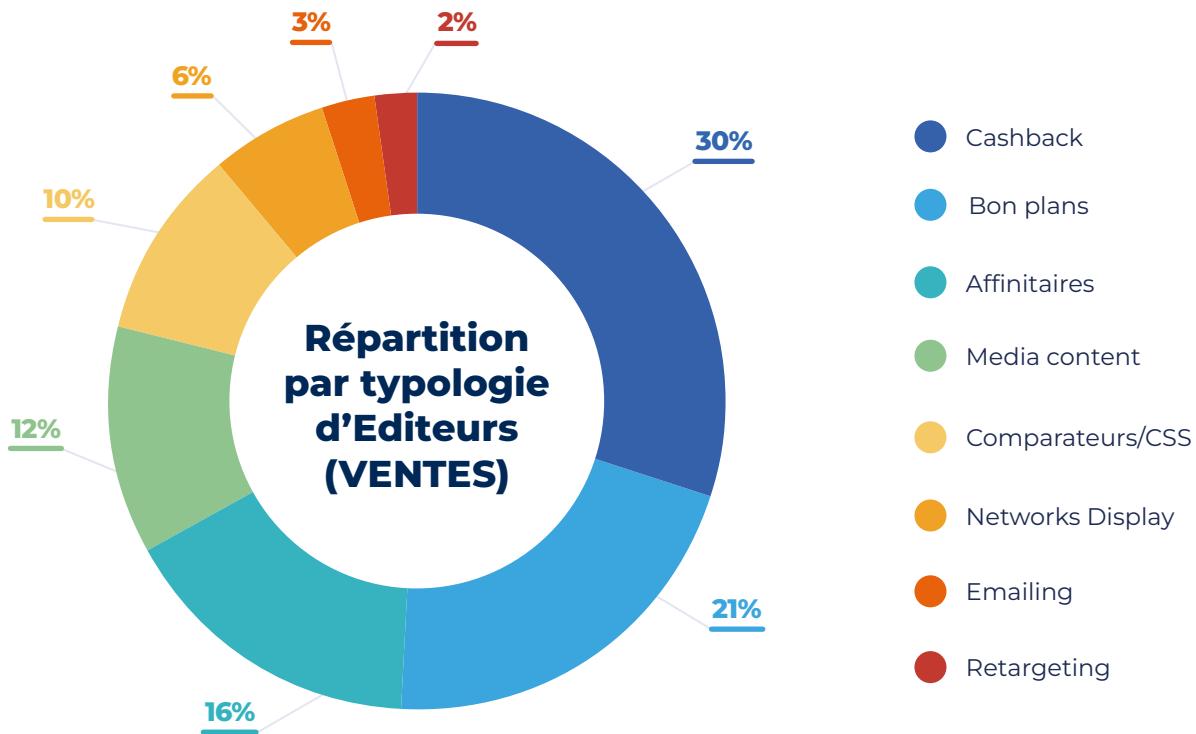


Luc DEROUET

Senior Account Manager



ADTRACTION



75% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE JEUX & JOUETS

Announceur

Dans un secteur aussi concurrentiel que le nôtre, l'affiliation via Adtraction nous permet de diversifier nos canaux d'acquisition tout en garantissant un ROI solide. En intégrant des partenaires diversifiés, tels que les sites de cashback, les influenceurs et les plateformes de codes promos, nous réussissons à toucher une audience élargie et à accroître notre visibilité auprès des familles.

Depuis le début de notre collaboration, Adtraction a su comprendre nos objectifs et proposer des stratégies ajustées à nos campagnes saisonnières, notamment pour les fêtes de fin d'année et les événements importants du secteur des jeux et jouets. Grâce à des outils de reporting avancés, nous avons une transparence totale sur les performances de nos affiliés et pouvons ajuster nos efforts pour répondre aux besoins de chaque période.

Enfin, en adaptant les commissions en fonction des types d'achats (premier achat, fidélisation, etc.), nous avons pu optimiser notre programme tout en maintenant l'intégrité de notre marque. Adtraction se positionne aujourd'hui comme un partenaire essentiel pour renforcer notre position sur le marché et poursuivre notre stratégie d'acquisition client.



Cyril LOPEZ

Responsable E-commerce et Digital
www.lagranderecre.fr



4,16%

de commission moyenne
(% / vente)

480

annonceurs
analysés



1,25%

taux transfo
moyen



CHIFFRES VOYAGE

171,80€

de panier
moyen



1€ investi rapporte

24,03€ de chiffre
d'affaires



4%

de ventes
via le device
mobile



Ce qu'il faut retenir

Le secteur du voyage connaît une transformation continue avec une croissance soutenue et des changements significatifs dans les comportements des consommateurs. En 2023-2024, il a montré une reprise solide après les perturbations de la pandémie, avec une augmentation de 30 % du chiffre d'affaires et de 23 % des réservations par rapport à la saison précédente. Cette reprise indique un retour durable des habitudes de voyage malgré un contexte socio-économique difficile. On peut préciser qu'il s'agit surtout du tourisme international qui a montré des signes significatifs de reprise en atteignant 96 % de son niveau d'avant la pandémie. Cependant, dans l'absolu, le budget vacances a été réduit. On observe une tendance à la baisse de la durée des séjours, avec une augmentation des courts séjours de trois nuits au détriment des circuits et séjours long-courriers, impactés par la hausse des coûts du transport et des hébergements.

En 2024, la destination France a été privilégiée : 85 % des Français sont restés en France, marquant une croissance du tourisme local. Cette tendance répond aux contraintes économiques et environnementales, les voyageurs cherchant à optimiser leur budget tout en réduisant leur empreinte carbone. Le panier moyen a légèrement augmenté, reflétant une hausse des dépenses par transaction. Les consommateurs sont prêts à investir davantage dans des expériences de voyage de qualité, privilégiant des séjours enrichissants et personnalisés. La prise de conscience environnementale continue de croître, avec une demande accrue pour des options de voyage éco-responsables, incluant des moyens de transport durables et des hébergements écologiques.

L'innovation technologique joue un rôle crucial dans cette transformation. L'intelligence artificielle permet des recommandations de voyage hyper-personnalisées, offrant des itinéraires sur mesure basés sur les préférences et comportements passés des consommateurs. Cette personnalisation accrue améliore l'expérience client et répond aux attentes des voyageurs modernes.



Gauthier PEREIRA

Account Manager

 TradeTracker.com



Thibaut SAINT-LOUBOUÉ

Head of client Development

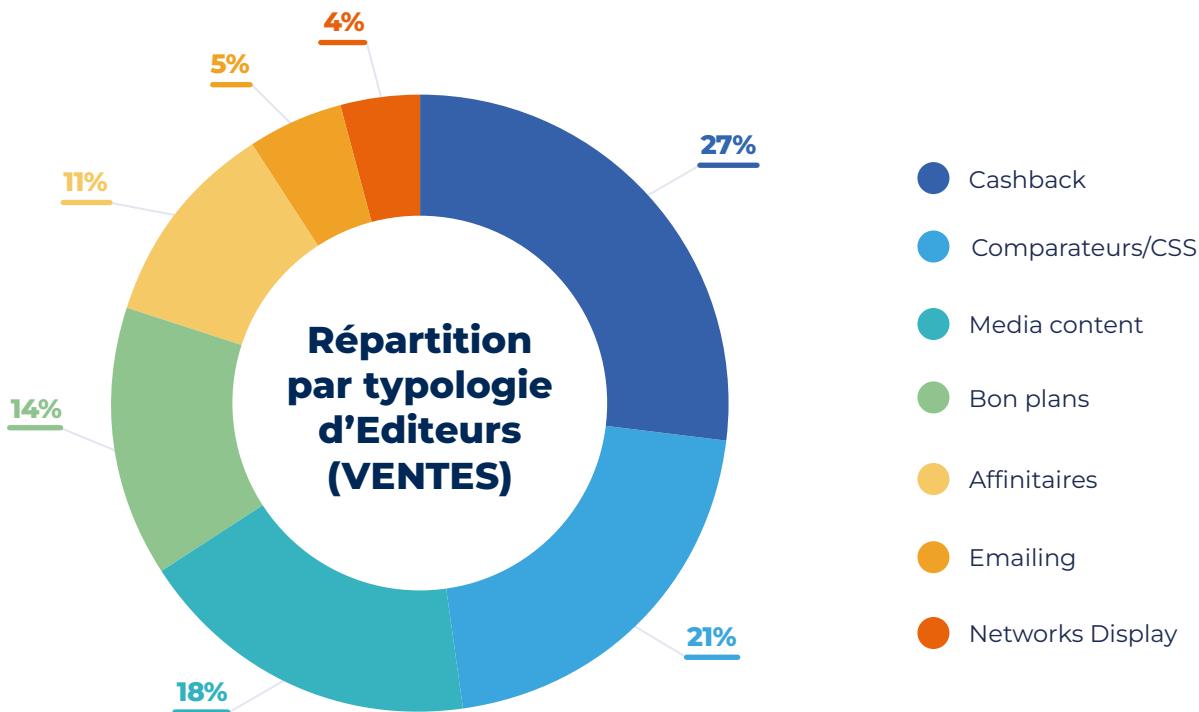
 Tradedoubler



Emmanuelle TOURMANTE

Performance manager

 effinity



61% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE VOYAGE

Announceur

Nous avons décidé de réintégrer l'affiliation en juillet 2023 au sein de notre mix média.

L'affiliation s'est révélée être un levier de performance essentiel pour Tui France, il nous permet d'atteindre une audience plus large et de générer des ventes qualifiées à moindre coût.

En 2024, le levier affiliation représente 10% du trafic et nous avons pour objectif d'augmenter la part de 20% l'année prochaine. Les avantages de l'affiliation incluent une meilleure visibilité, un retour sur investissement mesurable et une flexibilité dans les partenariats. En effet, il est très facile de tester de nouveaux partenaires quelques mois, d'en faire l'analyse pour ensuite prendre des décisions.

Nous avons aussi la possibilité de tester différentes stratégies de commissionnement et optimiser les campagnes en temps réel afin d'obtenir les meilleurs résultats.

La transparence et la communication régulière avec les affiliés ont renforcé les relations et maximisé les résultats.

En 2024, le marché des séjours tout compris privilégie la personnalisation, l'écoresponsabilité et le bien-être. Les offres deviennent plus flexibles et ciblent une clientèle diversifiée, notamment les familles multigénérationnelles.

Pour l'été 2024, les destinations phares en club tout compris dans le bassin méditerranéen furent les Baléares, la Crète, la Turquie et Djerba. Ces lieux offrent plages, service haut de gamme et animations variées pour tous les âges.



Audrey DUROUSSEAU
Head of Paid Media Online E-Commerce
www.tui.fr



TÉMOIGNAGE VOYAGE

Announceur

Fondée à Brest en 1990, B&B HOTELS est l'une des chaînes hôtelières économiques les plus importantes d'Europe. Avec un réseau en constante expansion et une présence dans de nombreux pays, nous sommes fiers d'offrir à nos clients un hébergement confortable et abordable, tout en répondant à leurs attentes en matière de qualité et de service.

En France notamment, nous poursuivons notre croissance : en 2024, ce sont 44 hôtels qui ont rejoint notre réseau et pour les promouvoir, B&B HOTELS a su tirer profit de l'affiliation, un canal d'acquisition qui a déjà largement fait ses preuves et continue de performer d'année en année.

Le succès de cette stratégie repose sur une collaboration étroite avec nos partenaires, ainsi que sur la capacité de notre mix affiliés à générer un trafic qualifié et des réservations directes.

Cette diversité nous permet de toucher un large éventail de voyageurs, qu'ils soient en quête d'un séjour d'affaires, d'un week-end en famille ou d'une escapade entre amis. En définissant en amont des plannings de mise en avant sur une sélection de sites partenaires, nous nous sommes assurés une visibilité accrue auprès de nos différentes cibles, en soutien à nos temps forts de communication.

Qu'il s'agisse de promouvoir nos ouvertures ou d'animer notre réseau existant, les campagnes d'affiliation sont facilement activables et nous permettent de relayer nos offres commerciales avec un ROI très intéressant.

Aurore CLAIR

Responsable Traffic Management

www.bbhotels.com



Tradedoubler

TÉMOIGNAGE VOYAGE

Announceur

Mondial Tourisme : Une année de transformation et d'innovation

2024 a marqué un tournant pour le secteur du tourisme. Après des années de reprise progressive, nous avons assisté à un retour en force des voyages, notamment des séjours tout compris qui séduisent de plus en plus de voyageurs en quête de sérénité et de maîtrise budgétaire. Face à une demande croissante pour les destinations soleil et les expériences immersives, nous avons renforcé notre position sur le marché en nous appuyant sur des solutions digitales innovantes et des stratégies marketing adaptées.

L'un des défis majeurs cette année a été l'augmentation du coût du transport aérien, impactant directement le budget des voyageurs. Par ailleurs, la prise de conscience écologique grandissante nous pousse à repenser nos offres vers plus de durabilité, tout en nous adaptant à un environnement ultra-concurrentiel marqué par l'essor des plateformes de voyage.

Dans ce contexte, nous avons misé sur l'intelligence artificielle et l'analyse de données pour affiner notre parcours client et maximiser la conversion. L'exploitation de technologies conversationnelles comme FCB. ai nous permet d'améliorer la génération de leads et d'offrir une expérience plus fluide et personnalisée à nos clients. L'affiliation, quant à elle, reste un levier clé de notre stratégie digitale : elle nous permet de toucher des audiences qualifiées tout en optimisant nos coûts d'acquisition.

En 2025, nous continuerons d'innover en misant sur l'hyper-personnalisation des offres, la transparence et la durabilité. L'affiliation jouera un rôle crucial dans cette approche en nous aidant à capter et fidéliser une clientèle toujours plus exigeante. Avec l'évolution du marketing digital et la montée en puissance de l'IA, nous sommes convaincus que les marques capables de s'adapter rapidement à ces nouvelles dynamiques auront une longueur d'avance sur le marché.

Olivier ROCHE

DG

www.mondialtourisme.fr/fr



5,68%

de commission moyenne
(% / vente)

541

annonceurs
analysés

1,60%

taux transfo
moyen



CHIFFRES MAISON & JARDIN

112,69€

de panier
moyen



14%

de ventes
via le device
mobile



1€ investi rapporte

17,59€ de chiffre
d'affaires

Ce qu'il faut retenir

En 2024, le secteur Maison & Jardin traverse une période de transition marquée par un ralentissement du marché immobilier et un contexte économique contraignant. Ces facteurs entraînent une baisse de la consommation et une concurrence accrue entre les acteurs du marché. Le secteur se polarise de plus en plus : d'un côté, les enseignes à bas prix dominent en attirant une clientèle soucieuse de son budget ; de l'autre, une offre haut de gamme émerge, séduisant une clientèle en quête de qualité, de durabilité et de personnalisation.

Face à ces défis, les marques doivent redoubler d'efforts pour se différencier et capter l'attention des consommateurs. Plutôt que de se reposer sur des promotions constantes, elles misent désormais sur plusieurs leviers stratégiques : l'innovation produit, l'expérience client, le design personnalisé et l'engagement RSE. Les attentes des consommateurs évoluent, avec une forte demande pour des produits durables et écoresponsables, ainsi qu'une expérience d'achat fluide et immersive.

La digitalisation du parcours client joue un rôle clé dans ces évolutions. La possibilité de comparer facilement les produits, de consulter les avis en ligne et de bénéficier de services de livraison optimisés influence largement les décisions d'achat. Pour répondre à ces nouvelles exigences, les marques renforcent leurs stratégies de content commerce et s'appuient sur des collaborations avec des créateurs de contenu afin de valoriser leurs collections de manière authentique et engageante. Elles développent également des partenariats avec des sites spécialisés et des médias bien référencés afin d'améliorer leur visibilité sur des requêtes stratégiques et d'accroître leur notoriété.

Malgré les difficultés du marché, 2024 apparaît comme une année charnière pour le secteur Maison & Jardin. La transition vers un modèle plus digitalisé, l'essor du e-commerce et la personnalisation des produits deviennent des axes de développement incontournables. Dans un contexte où la durabilité et l'expérience client sont des priorités, les marques qui sauront s'adapter à ces nouvelles tendances auront un avantage concurrentiel décisif pour les années à venir.



Mathieu HOUEL

Team Leader

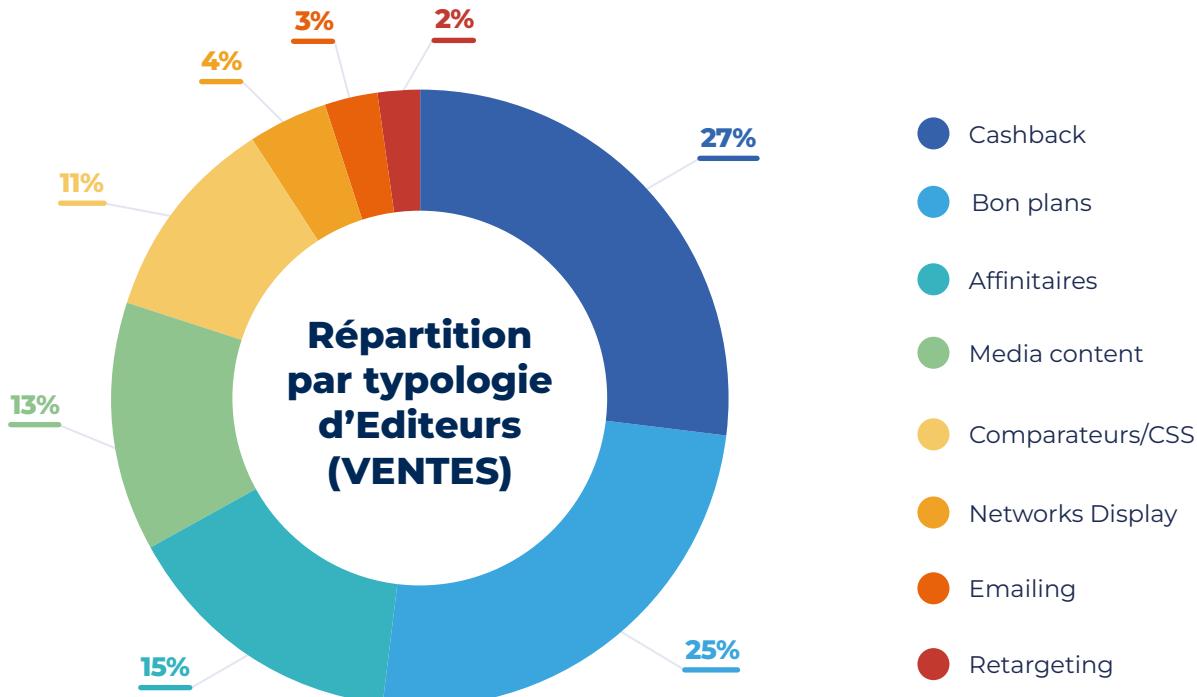


Lorenz STIMPFL

Global Team Coordinator



ANALYSE MAISON & JARDIN



75% des ventes bons plans sont labellisées Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE MAISON & JARDIN

Announceur

En 2024, le secteur de la décoration et de l'ameublement reste fragilisé par le ralentissement de l'immobilier et les contraintes liées à l'inflation et au pouvoir d'achat, réduisant les dépenses des consommateurs. Sur le digital, les recherches sont en baisse, la concurrence s'intensifie avec des acteurs low-cost, et la différenciation devient cruciale. La problématique est donc de savoir comment émerger face aux autres acteurs et marquer sa différence pour imprégner dans l'esprit des consommateurs.

Pour répondre à ces défis, nous renforçons nos actions en content commerce, en collaborant avec des éditeurs spécialisés pour relayer nos collections. Nous renforçons les partenariats avec les sites thématiques et médias déjà bien référencés dans les moteurs de recherche dans le but de bénéficier de leur notoriété et de gagner en visibilité sur des requêtes catégorielles.

Un outil de rétention a également permis de réduire le taux de rebond et d'augmenter les ventes en proposant des produits personnalisés

En 2025, nous allons intensifier nos actions en content commerce en nous appuyant sur notre réseau d'éditeurs spécialisés. Nous pensons qu'il sera essentiel de diversifier notre budget média entre différents types d'éditeurs pour couvrir tous les moments clés du parcours utilisateur. Assurer la qualité du réseau d'affiliés et fournir des guidelines alignées avec l'image de marque seront également primordiaux.

Le futur de la publicité digitale s'appuiera sur l'IA pour créer visuels et vidéos, réduisant les coûts de production et augmentant l'agilité. Pour les marques avec des magasins physiques, l'intégration dans un parcours omnicanal sera clé. Enfin, les données first party resteront essentielles pour affiner les stratégies et optimiser les performances face à la concurrence.

Bastien VANDENBUSSCHE

Senior Traffic Manager SEA & Affiliation
www.maisonsdumonde.com



TÉMOIGNAGE MAISON & JARDIN

Announceur

Travailler avec notre plateforme d'affiliation a été à la fois un partenariat enrichissant et rassurant, surtout dans une période aussi challengeante pour le marketing d'affiliation. Le secteur a connu de nombreux changements ces derniers mois, avec des ajustements constants des plateformes et des attentes des utilisateurs. Toutefois, grâce à l'accompagnement des équipes, nous avons non seulement réussi à naviguer à travers ces défis, mais aussi à en sortir renforcés.

Leur expertise approfondie et leur réseau de collaborateurs variés ont été des atouts majeurs pour notre succès. Ils ont su adapter nos stratégies en temps réel, optimiser nos partenariats et nous offrir des conseils précieux sur la gestion des risques.

En résumé, notre plateforme d'affiliation est un véritable partenaire de confiance dans le monde du marketing d'affiliation. Nous avons la chance d'être entourés d'une équipe dynamique et experte qui a su nous accompagner et nous guider dans une période de transition et de défis. On peut parler d'un véritable partenariat Win-Win.



Juliette LAPAUW

France E-COMMERCE – Team Lead Partnerships
www.emma.fr/

Emma.



Le Parisien Guide d'achat ✅

ce sont nos clients qui en parlent le mieux !



Nos clients

88%

indiquent que nos performances sont meilleures ou équivalentes aux autres guides*

81%

recommandent Le Parisien Guide d'achat*



Ainsi que nos lecteurs

70%

nous font confiance pour leurs achats en ligne**

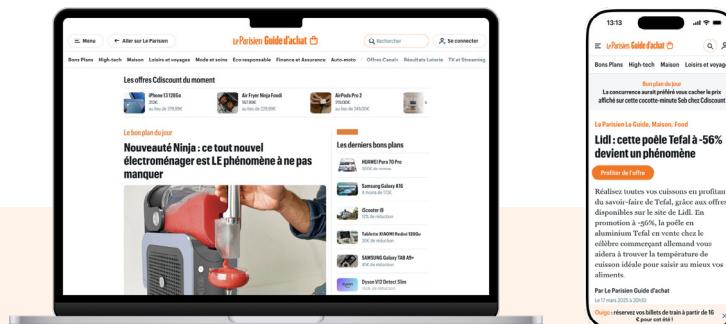
50%

recherchent des bons plans ou des réductions**

N'attendez plus pour communiquer sur Le Parisien Guide d'achat !

C'est aussi :

- Plus de **50 millions de visites** en 2024***
 - Un taux de **clic moyen de 19%*****
- Une **audience élargie** avec le guide d'achat de **Paris Match** (cible premium et féminine)



Contactez-nous pour en savoir plus :

leguide@leparisien.fr

* Étude OpinionWay février 2025 sur un échantillon de 1007 personnes

** Échantillon de 350 répondants décembre 2024 sur Le Parisien Guide d'achat

*** Source Piano Analytics

CHIFFRES PIÈCES AUTOMOBILES

5,40%

de commission moyenne
(% / vente)

1,69%

taux transfo
moyen



146

annonceurs
analysés



85,59€

de panier
moyen

28%

de ventes
via le device
mobile



1€ investi rapporte

18,53€ de chiffre
d'affaires

ANALYSE PIÈCES AUTOMOBILES

Ce qu'il faut retenir

La principale évolution du secteur automobile en 2024 réside dans la transition vers les véhicules électriques. Face aux préoccupations sur les émissions de gaz à effet de serre et aux régulations environnementales de plus en plus strictes, l'électrification des voitures est devenue une priorité stratégique.

Les ventes de véhicules électriques ont fortement augmenté mais cette transition reste un défi pour les constructeurs automobiles et les équipementiers qui doivent s'adapter à de nouvelles technologies, tout en faisant face à des incertitudes sur la rentabilité des nouveaux modèles électriques.

À l'inverse, le marché des véhicules neufs a connu une baisse importante, surtout pour les véhicules thermiques, en raison de la crise économique, de l'inflation et de l'incertitude autour des prix de l'énergie. Cette tendance reflète une hésitation accrue des consommateurs face à l'achat d'un nouveau véhicule.

À plus long terme, l'industrie se prépare à un bouleversement profond avec l'émergence de la mobilité autonome, les véhicules connectés et l'Internet des objets. L'avenir de l'automobile ne se résume plus simplement à la voiture comme un produit, mais à une solution de mobilité intégrée dans un écosystème plus large.

Le secteur automobile se trouve à un carrefour entre la nécessité de s'adapter à des conditions économiques difficiles et de faire face aux défis de la transition énergétique. Les constructeurs doivent naviguer dans cette ère de changements technologiques tout en restant compétitifs.

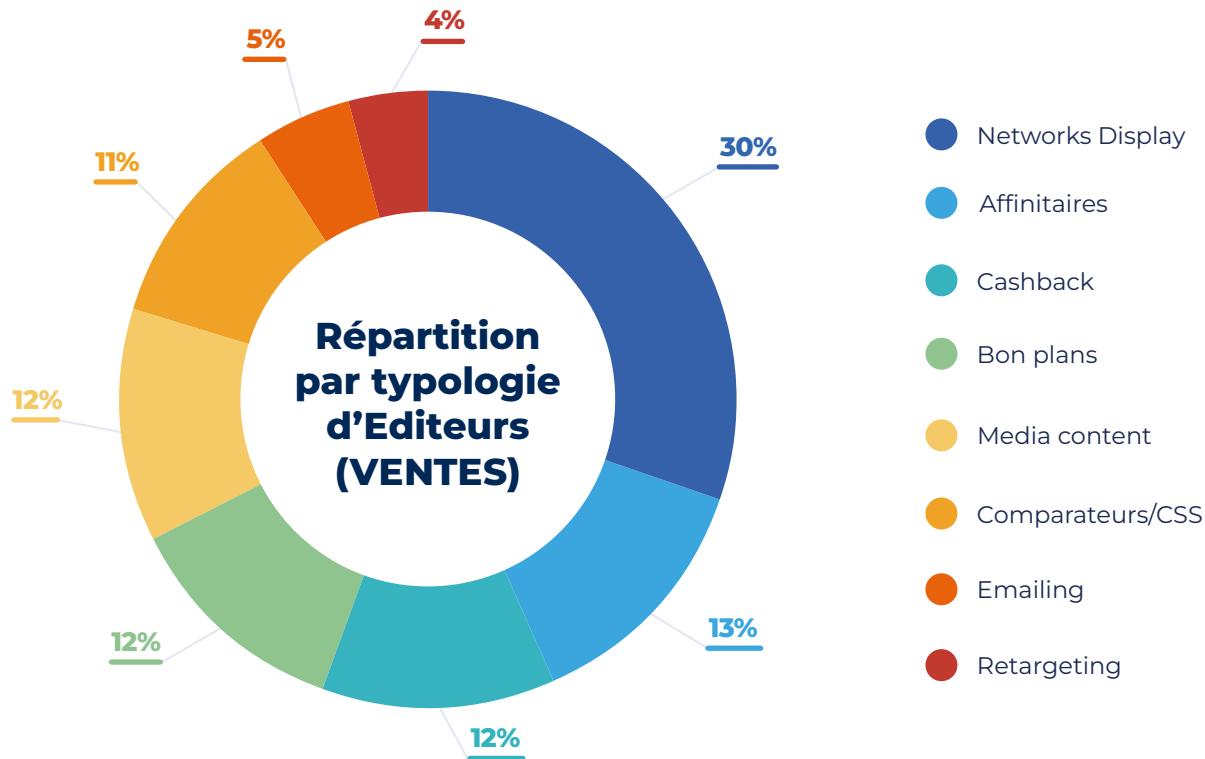
La montée des voitures électriques implique une nécessité d'adapter l'offre et les services aux nouveaux besoins du marché. Les entreprises du secteur doivent toucher une audience plus jeune et connectée. Cela implique de maintenir une présence sur les réseaux sociaux, d'enrichir le référencement (naturel et payant) et de proposer des contenus engageants (articles, vidéos, guides pratiques..).



Claire HEYMAN
Performance Manager



ANALYSE PIÈCES AUTOMOBILES



63% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE PIÈCES AUTOMOBILES

Announceur

Le secteur du centre auto, étroitement lié au secteur de l'automobile, connaît depuis quelques années des évolutions notables :

- L'âge moyen des véhicules en France a augmenté (10,2 ans en 2020 vs 11,2 ans en 2024). Le vieillissement du parc automobile entraîne une demande accrue en services d'entretien et de réparation.
- L'essor des véhicules électriques et hybrides modifie le paysage de l'entretien automobile. Ces véhicules requièrent des compétences spécifiques et des équipements adaptés, incitant les professionnels à investir dans la formation et l'outillage.
- La conjoncture économique actuelle et les prix des véhicules électriques entraînent une baisse des ventes de voitures neuves.

Une année compliquée pour les constructeurs automobiles et les équipementiers, avec de belles opportunités pour les centres autos et petits garagistes.

Les mêmes tendances vont se retrouver en 2025 et conduisent les centres auto à adapter leurs stratégies, en investissant dans la formation, l'innovation technologique et la diversification de leurs services pour répondre aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. Les automobilistes prennent davantage conscience de l'importance de l'entretien régulier pour prolonger la durée de vie de leur véhicule, stimulant la demande en entretien et en équipement des véhicules.

La partie magasin du centre auto offre aux automobilistes un large choix d'équipements pour tous les budgets afin de profiter pleinement de son véhicule pour les trajets des vacances. Avec sa rémunération au CPA, l'affiliation reste le levier le plus rentable de notre stratégie paid. En 2024, nous avons reconstruit notre parc d'affiliés en sélectionnant davantage les catégories de partenaires, en réponse à notre objectif principal : acquérir de nouveaux clients.

Pour 2025, nous avons pour projet d'intensifier cette recherche pour tendre de plus en plus vers une audience qualifiée, sans éroder le volume.



Florence MOTTE

Responsable Médias et acquisition digitale
www.norauto.fr

Norauto

effinity

37,69%

de commission moyenne
(% / vente)

173

annonceurs
analysés



1,25%

taux transfo
moyen



CHIFFRES TÉLECOM

35,49€

de panier
moyen



1€ investi rapporte

2,65€ de chiffre
d'affaires



27%

de ventes
via le device
mobile



Ce qu'il faut retenir

Le marché des Télécoms, en perpétuelle évolution est marqué par une concurrence intense, chaque acteur cherche à attirer et fidéliser sa clientèle en proposant des offres toujours plus innovantes.

Le défi réside dans la volatilité des clients, favorisée par les offres sans engagement et la baisse du pouvoir d'achat. Devenus plus autonomes, ils privilégient le prix dans leurs décisions.

Nous constatons que les opérateurs multiplient les offres attractives, cherchant à combiner tarifs compétitifs et qualité de service. Les forfaits mobiles s'adaptent à l'essor de la 5G et à l'augmentation de la consommation de données, proposant des enveloppes toujours plus généreuses à des prix en baisse. Les tarifs des forfaits ont chuté de 35 % versus l'année précédente où la tendance était la hausse des prix en conquête et parc existant.

Dans ce contexte de pression concurrentielle, les MVNO multiplient les offres modulables en intégrant de nouvelles fonctionnalités, comme le choix du réseau. Leur grande flexibilité leur permet également de réagir rapidement avec des offres agressives.

Le marché de la fibre est stable et moins concurrentiel. Le développement de la fibre se poursuit dans les zones blanches. En parallèle, la vente de smartphones reconditionnés progresse, portée par l'inflation et la quête d'économies.

La visibilité sur les comparateurs et sites spécialisés demeure essentielle, représentant 40 % du volume. Avec l'essor de l'IA et les évolutions des algorithmes Google, les stratégies traditionnelles se transforment, favorisant de nouvelles synergies entre branding et performance. Le mix marketing s'élargit, multipliant les points de contact et valorisant le contenu pour renforcer la confiance des consommateurs.

Les annonceurs doivent sans cesse innover et exploiter de nouveaux leviers afin de séduire une audience toujours plus indépendante et exigeante.



Céline BEAUCAIRE

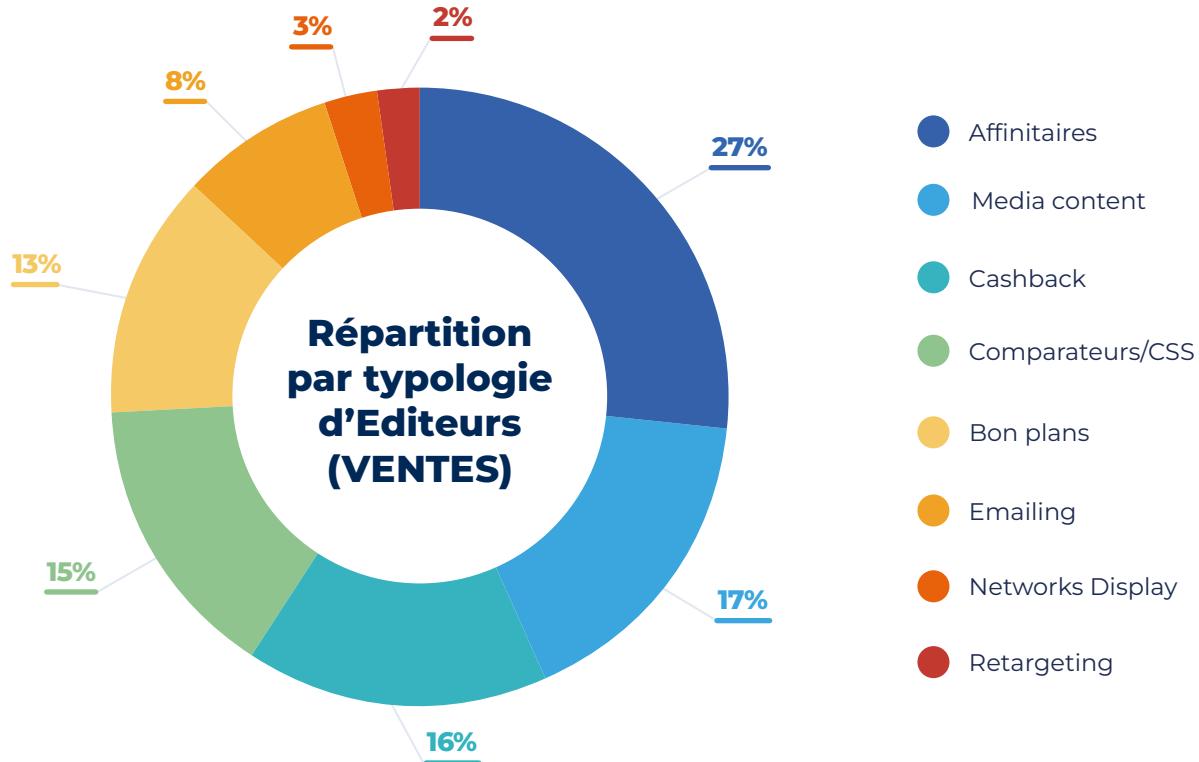
Key Account Manager



Daphnée CHÉNEAUX

Team Leader





50% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE TÉLECOM

Announceur

L'affiliation est un levier majeur pour l'acquisition de nouvelles audiences et de clients pour SFR et RED, en positionnant nos éditeurs comme prescripteurs et tiers de confiance de nos marques.

Grâce aux solides partenariats éditeurs mis en place avec notre plateforme d'affiliation en 2024, nous avons renforcé notre position sur un marché télécoms en pleine effervescence, avec une attention toute particulière portée sur la qualité de nos partenariats et de nos ventes.

Nous avons construit des plans médias stratégiques pour cibler des clients à forte valeur ajoutée en leur proposant des produits et des services complémentaires : accessoires mobile, maison sécurisée, plateformes SVOD variées et équipements TV.

Nos relations avec les affiliés clefs ont été consolidées par la mise en place de deals cadres et de dispositifs innovants avant un objectif orienté performance. Nous avons testé de nouveaux éditeurs comme Lyfpay, Top10Telecom et Showroom Privé, ce qui a élargi la diffusion de nos offres. De plus, nous avons renforcé notre collaboration avec des partenaires majeurs tels que Igraal, Joko et Ouest France pour améliorer notre contenu et accroître notre visibilité.

Dans un contexte de forte concurrence, SFR s'est distingué comme leader du marché de l'internet mobile en 2024, selon le baromètre nPerf.

En 2025, notre objectif avec notre plateforme affiliation est de maintenir notre position de top opérateur en maximisant notre visibilité et nos ventes pour SFR et RED, dans un contexte toujours plus concurrentiel.



Alexandra PARRA SÁENZ

Responsable Comptes clés

www.sfr.fr



TÉMOIGNAGE TÉLECOM

Announceur

En 2024, le secteur Telco a été fortement agité, notamment sur le low-cost, en raison d'une guerre des prix toujours plus soutenue et des promotions plus courtes. Le suréquipement mobile et l'optimisation des offres Fibre poussent les opérateurs à renforcer leurs actions d'acquisition et de fidélisation.

L'affiliation apporte la souplesse et la réactivité nécessaires pour dynamiser nos programmes. L'animation de notre parc éditeurs se fait de manière plus personnalisée, optimisant les performances selon les marques et offres phares. Nous multiplions les opérations commerciales et développons des mécaniques attractives, comme les Journées Orange Cashback Boosté avec nos meilleurs cashbackers.

Le secteur misera sur le contenu, le divertissement (SVOD), les services (SAV 24h, prêt, reconditionné) et le renforcement des ventes d'Orange Maison Protégée via un dispositif leadgen Alarme/Télésurveillance.

La réussite de la lead gen repose sur la « qualité des sites sources ». Il est essentiel de se mesurer aux spécialistes du marché (Vérisure, Homiris, Sector Alarme) en renforçant notre présence sur les sites dédiés.

En 2025, notre stratégie d'affiliation s'oriente vers le recrutement de « nouveaux profils » de partenaires éditeurs (communautaires, jeunes, gaming, appli mobile, navigateurs), des animations plus soutenues de notre portefeuille éditeurs ((via HDR, investissements FF, deals cadres) et la diversification de nos supports de communication (articles sponsorisés, intégrations comparateurs, vidéo...)

Au regard du développement exponentiel de la digitalisation des usages de nos clients/prospects, nos enjeux sont aujourd'hui, aussi, de les rendre plus autonomes avant, pendant et après l'acte d'achat via le développement des usages de nos applis Orange moi & MySosh.

Accompagner le client tout au long de son acte d'achat via des dispositifs omnicanaux lui permettant de vivre la meilleure expérience client reste notre moteur chez Orange/Sosh !



Rémi DELVAL

Responsable Acquisition
www.orange.fr



FRANDROID LEMON

Informer pour mieux convertir

Grâce à notre **expertise éditoriale** et **nos comparateurs**,
Frandroid & Lemon **accompagnent** l'utilisateur
dès sa réflexion et l'aident à **passer à l'achat**.



+250M

de pages
vues par an



+15M

de clics ultra qualifiés
générant plus de 400 000
ventes chaque année



1ère

audience
high-tech & télécom
en France

humanoid

ecommerce@humanoid.fr

CHIFFRES BANQUE, FINANCE, ASSURANCE & ENERGIE

280
annonciateurs
analysés

38€
CPL Moyen

1,84%
taux transfo
moyen



60,24€
de panier
moyen



1,42€
ECPC

36%
de ventes
via le device
mobile



ANALYSE BANQUE, FINANCE, ASSURANCE & ÉNERGIE

Ce qu'il faut retenir

L'année 2024 a été marquée par un contexte économique complexe, et plus particulièrement dans le secteur de la finance marqué notamment par la hausse des taux de crédit. Cette tendance se traduit par un recul du marché du crédit à la consommation (-7,2% en 2023 et -6,2% sur le 1er semestre 2024), contrebalancé par un essor du financement par location, sur le marché automobile notamment (respectivement +14,1% et +28%). Malgré cela, ce segment demeure l'un des plus importants en termes d'investissement sur le marché de l'affiliation.

Le marché de la banque reste quant à lui très dynamique avec un paysage concurrentiel fort et une volonté des banques d'accroître les investissements et d'étoffer leurs offres pour attirer toujours plus de clients. La montée en puissance des néobanques en Europe continue également de redistribuer les cartes face aux acteurs historiques. Cette dynamique se traduit par l'ouverture de 40 nouveaux programmes d'affiliation, levier qui reste l'une de leurs principales mécaniques d'acquisition.

Du côté des éditeurs, les comparateurs demeurent le levier principal de l'affiliation. Ils offrent un avantage clé en permettant aux utilisateurs de comparer les différents acteurs et de faire un choix en fonction de leurs propres critères.

Les grands médias continuent leur avancée dans ce domaine grâce à leurs pages comparatives, qu'ils mettent à disposition de leurs larges bassins d'audience. Le cashback, de son côté, joue un rôle clé en générant des volumes importants pour les ouvertures de comptes et en garantissant un retour sur investissement grâce au modèle du CPA (coût par acquisition).

Enfin, on observe également une montée en puissance des influenceurs spécialisés dans les conseils financiers. Ces créateurs de contenu monétisent leurs partenariats via l'affiliation, et les taux de commission élevés dans ce secteur permettent une rentabilité intéressante sur un modèle basé sur le coût par achat.



Samy SNOUSSI

Head of Sales France



ADTRACTION

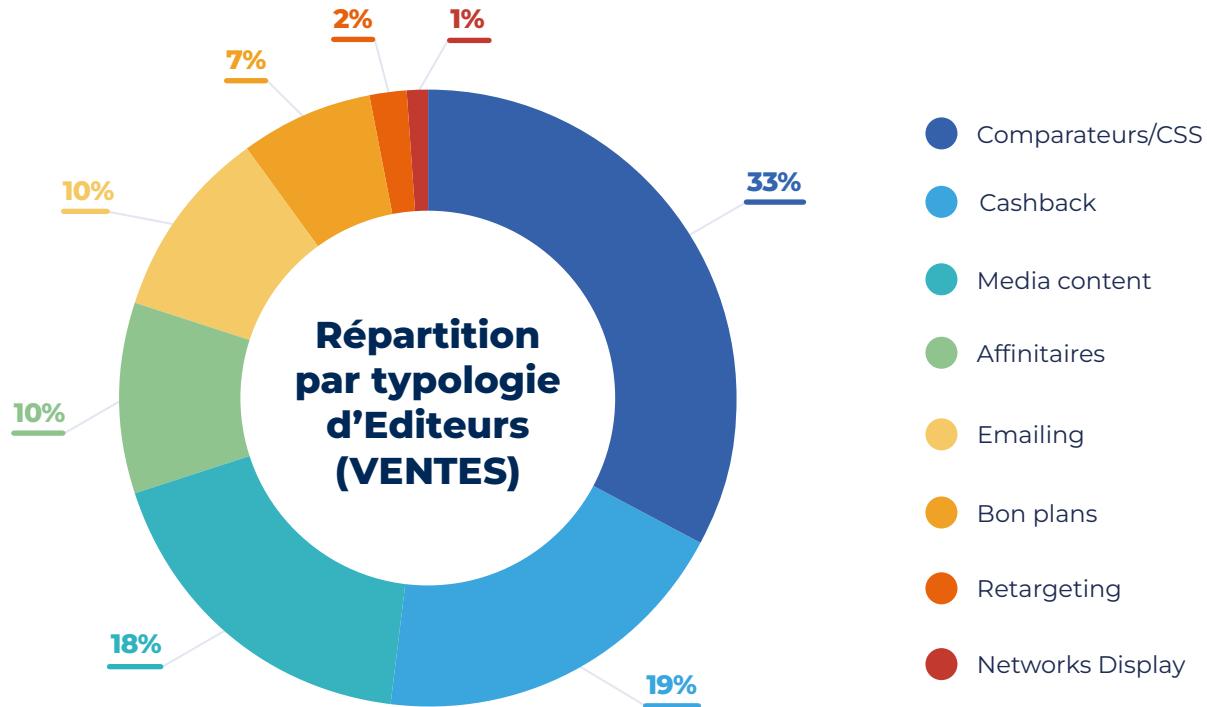


Thibaut GUÉRIN

Team Leader Advertiser



ANALYSE BANQUE, FINANCE, ASSURANCE & ÉNERGIE



44% des ventes bons plans sont labellisées
Charte des Bons de Réduction



TÉMOIGNAGE BANQUE, FINANCE, ASSURANCE & ÉNERGIE

Announceur

2024 a été une année incroyable pour bunq, car nous avons continué à construire la seule banque au monde que les gens adorent utiliser. En nous concentrant sur la création d'une expérience bancaire entièrement différente pour les personnes ayant un mode de vie international, nous consacrons beaucoup de temps à écouter attentivement les retours de nos utilisateurs et à développer un produit en accord avec leurs envies et besoins. Ces retours se traduisent par des dizaines de mises à jour et d'améliorations que nous avons lancées cette année, allant de l'assurance voyage mondiale aux actions, en passant par de nouveaux avantages pour les entreprises.

Le marketing d'affiliation nous a aidés à nous assurer que davantage d'utilisateurs à travers le monde puissent découvrir l'application bunq et toutes les nouveautés incroyables que nous introduisons régulièrement. Notre collaboration avec Adtraction nous a permis d'accéder à un réseau solide de partenaires, y compris des sites de comparaison, des emailers et des partenaires de contenu premium tels que FrAndroid. Cela nous a permis de développer nos efforts d'affiliation tout en maintenant une efficacité en termes de coûts. Jusqu'à présent, nous avons constaté des résultats prometteurs et sommes impatients d'optimiser davantage notre stratégie en 2025, de tester de nouvelles initiatives et de renforcer nos partenariats pour accroître notre visibilité auprès de nos publics cibles.



Yu FANG PENG
Affiliate Marketing Manager
www.bunq.com/fr-fr

bunq



ADTRACTION

TÉMOIGNAGE BANQUE, FINANCE, ASSURANCE & ÉNERGIE

Announceur

Cela fait maintenant plusieurs années que nous travaillons avec notre plateforme partenaire pour la gestion de notre programme d'affiliation et l'année 2024 a été l'année de tous les défis et réussites avec la SG. Notre objectif côté SG est de recruter des nouveaux clients sur la partie ouverture de compte et le travail fait conjointement avec les équipes de notre plateforme partenaire sur l'optimisation du compte tant sur : le choix des éditeurs, des formats et supports de communication, des propositions de MEA et des challenges commerciaux, nous ont permis de développer sainement ce levier. La qualité du trafic apportée par nos éditeurs nous a permis de booster les dépenses sur le levier, qui a généré une augmentation de nos leads +48% vs l'année précédente, sans détériorer notre coût d'acquisition client !

Le travail de cette année et l'implication des équipes côté plateforme nous a également permis d'ouvrir sereinement de nouvelles verticales produits avec notre partenaire.



Frédéric SALÉS

Head of Acquisition Online et Data Activation

www.societegenerale.com/fr



2025, l'année du ROI

Découvrez comment maximiser votre retour sur investissement grâce à la cellule Mediaformance de la régie Prisma Media !

Transformez vos campagnes publicitaires en succès mesurables

- ✓ Collecte de prospects qualifiés
- ✓ Trafic retail/e-commerce
- ✓ Diffusion d'échantillons



TÉMOIGNAGE ÉNERGIE

Announceur

En 2024, le marché de l'énergie s'est révélé très dynamique et concurrentiel. On observe une véritable relance des activités dans ce secteur, accompagnée, entre autres, de mécaniques commerciales attractives pour les consommateurs. Afin d'assurer la meilleure expérience client possible, nous proposons à nos clients une vaste gamme d'offres adaptées à leurs besoins, pour mieux consommer et moins consommer.

Deux thématiques majeures ont été au centre de nos efforts : l'intelligence artificielle (IA) et la transition énergétique. Notre objectif est d'améliorer l'acquisition digitale à travers divers canaux tels que l'affiliation, le SEO et le Search en utilisant l'IA. Cela permet d'augmenter notre productivité tout en ayant un impact direct sur le retour sur investissement (ROI). Nous avons aussi renforcé notre démarche de neutralité carbone en collaborant avec notre agence d'affiliation, Kwanko, pour développer un scoring vert. Cela incite nos affiliés à s'engager pleinement dans la transition énergétique. Cet engagement constitue une dimension complémentaire aux performances de génération de leads.

Notre maturité commerciale nous permet de poursuivre nos travaux sur l'IA afin d'optimiser le suivi et les performances de chaque affilié. En prévision des défis que nous réserve l'année 2025, nous continuerons à innover pour offrir toujours plus de simplicité à nos clients, en leur proposant des parcours adaptés à leurs besoins, quel que soit le levier d'acquisition utilisé.



Benjamin AUDOIN

Head of Digital Acquisition France &
One Retail Digital Marketing & Sales expert
www.particuliers.Engie.fr



Ce qu'il faut retenir

L'année 2024 était une très bonne année pour le secteur de l'énergie en termes d'actualité commerciale. Le marché français de l'énergie est en pleine mutation. La concurrence s'intensifie avec l'arrivée de nouveaux acteurs et la digitalisation du secteur. L'affiliation devient un outil stratégique pour les fournisseurs qui cherchent à acquérir de nouveaux clients de manière rentable.

L'innovation, incarnée par l'essor de l'intelligence artificielle, est au centre de toutes les attentions. Personnalisation des offres, optimisation des campagnes marketing, l'IA offre des perspectives inédites pour cibler efficacement les consommateurs. Mais l'enjeu ne s'arrête pas là. La transition énergétique a profondément modifié les attentes des consommateurs, désormais soucieux de l'impact environnemental de leurs choix. Les fournisseurs doivent ainsi intégrer cette dimension dans leur stratégie d'affiliation, en privilégiant des partenaires éco-responsables et en mettant en avant des offres d'énergie verte. Le scoring vert des affiliés devient un critère important, en plus de la performance commerciale.

Dans ce contexte, l'affiliation se révèle être un outil puissant pour toucher des audiences spécifiques et proposer des offres adaptées aux besoins de chacun. Les programmes d'affiliation performants s'appuient sur des partenariats solides, une analyse pointue des données et de scoring vert des affiliés pour maximiser le retour sur investissement et contrôler l'empreinte carbone. Les leviers tels que le cashback ont très bien fonctionné en 2024 grâce à la mise en place des deals cadres et des animations diverses, notamment pendant les temps clés.

En 2025, les cartes seront rebattues. Seuls les acteurs capables de conjuguer agilité, innovation et responsabilité environnementale tireront leur épingle du jeu. L'affiliation, plus que jamais, sera un élément clé de leur succès.



Urszula LECLERC

Head of Process and Business Support





À PROPOS

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

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

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

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



ADTRACTION



Plus de 2 000 annonceurs en Europe

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

bunq

PANIER DES SENS
EN PROVENCE



L'OCCITANE
EN PROVENCE



FUR SAC

Glowria



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

En savoir plus:
www.adtraction.com



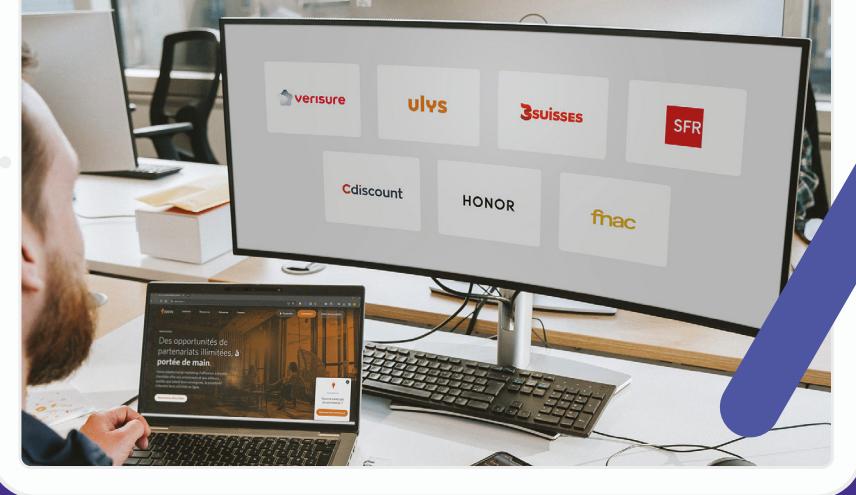
À PROPOS

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

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

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

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



30.000
annonceurs



200 millions
de ventes générées en 2024



1 million
de partenaires actifs



+33 (0)1 77 45 46 28



france-commercial@awin.com



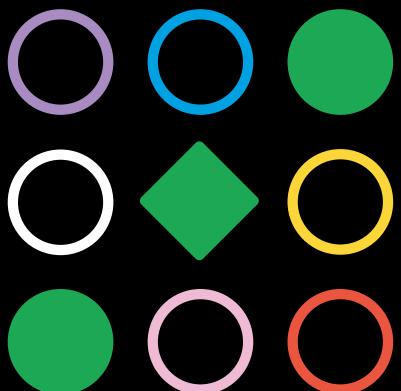
À PROPOS

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

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

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

Connect + Amplify = Grow



A Publicis Groupe Company

Affiliate

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

Leads

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

Influence

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

Marketplaces

Activez et exploitez tout le potentiel de l'audience ultra-engagée d'Amazon, avec un contrôle renforcé, une transparence totale et une personnalisation sur mesure.



À PROPOS

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

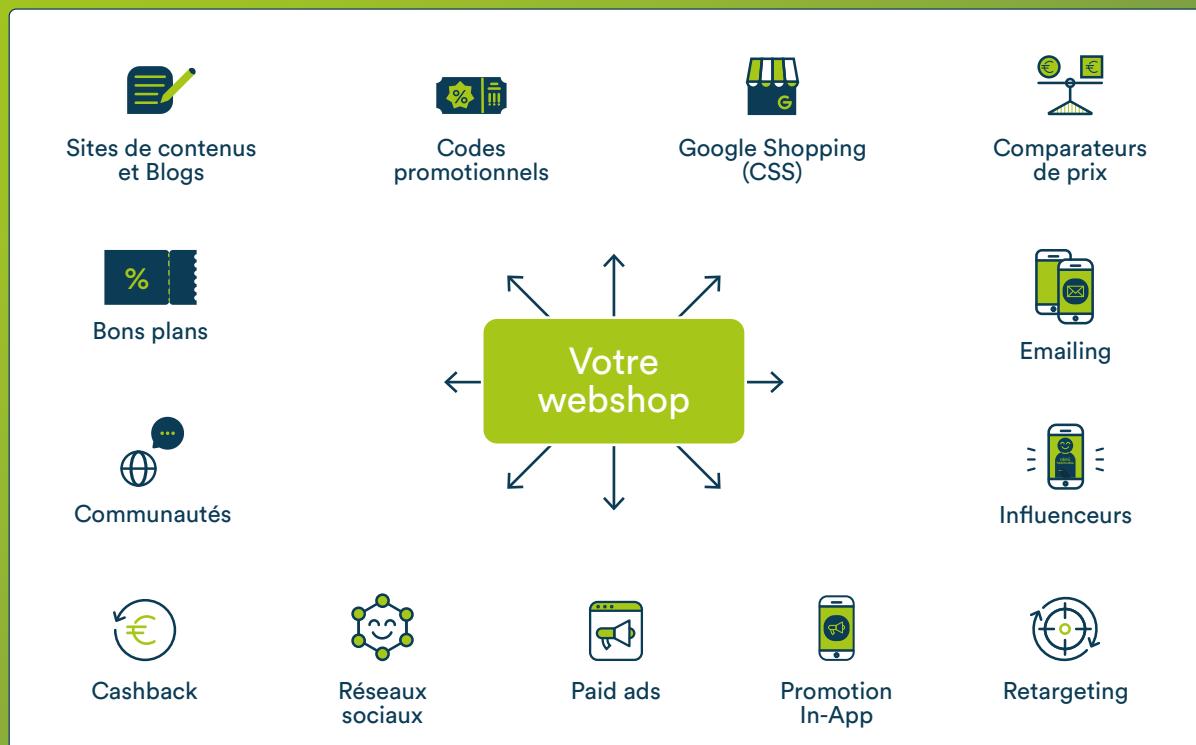
Une interface en ligne innovante permettant aux utilisateurs novices et confirmés d'optimiser au mieux leur campagne et maximiser leurs profits

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

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

Un réseau d'affiliation complet

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



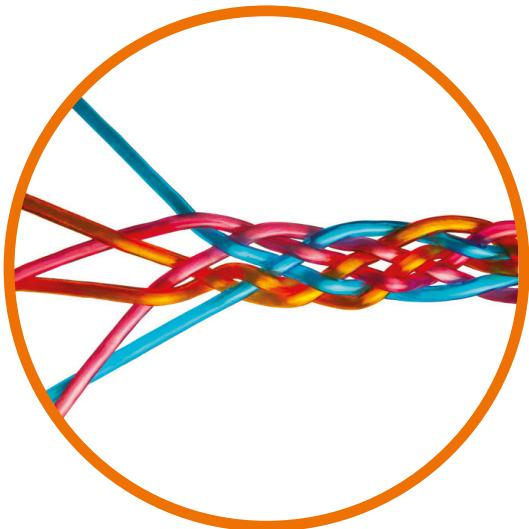


À PROPOS

Effinity est une agence de marketing digital. Nous accompagnons nos clients dans leurs stratégies de partenariats (Affiliation, Influence), de Social Ads et SEA.

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

+ de 650 clients : Carrefour, Boulanger, Norauto, SNCF Connect, Alltricks, Orange, HEC, Devred, Vertbaudet...



CULTIVEZ LA DIVERSITÉ DE VOS CANAUX D'ACQUISITION



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

www.effinity.fr



À PROPOS

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

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

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

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

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

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

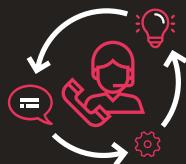


YOUR **PERFORMANCE** **MARKETING** PARTNER

VENTES • LEADS • TRAFIC
APP DOWNLOADS • SOCIAL MARKETING



RÉSEAU
de publishers



ACCOMPAGNEMENT
expert



TECHNOLOGIE
innovante

ILS NOUS FONT CONFIANCE



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

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

+33 1 70 68 97 20

www.kwanko.com



À PROPOS

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

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

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

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





À PROPOS

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

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

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

Accélérateur de business BtoB et BtoC !

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



Découvrez nos expertises : <https://www.timeonegroup.com>

Écrivez-nous : sales-fr@timeonegroup.com

À PROPOS

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

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

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

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

Tradedoubler

CONNECT & GROW



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



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

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



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



Le Groupe Tradedoubler rassemble également :

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

3000 ANNONCEURS

180 000 ÉDITEURS ACTIFS

300 EXPERTS



À PROPOS

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

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

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

TradeTracker France

LE POUVOIR DU MARKETING A LA PERFORMANCE



Transparence

Plateforme récompensée
par plusieurs prix



Accompagnement Dédié

Account managers experts
et passionnés



Simple d'Utilisation

Logiciel à la pointe
de la technologie



Portée Mondiale

Rayonnement international
avec 21 bureaux locaux

Nos industries



Voyage



Service



Telecoms



Shopping



Finance

24

Pays actifs

21

Bureaux

168

Collaborateurs

Révolutionnez
vos performances!

 www.tradetracker.com/fr
 +33 3 66 72 23 96
 info.fr@tradetracker.com



À PROPOS

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

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

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

UNE LONGUEUR D'AVANCE



Equipe mondiale -
Experts Locaux



Un Service Premium dédié à l'ensemble
de nos partenaires



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



Tous nos bureaux internationaux
sont certifiés B Corp



<https://www.webgains.fr>



commercial@webgains.fr



Webgains France

Contactez-nous dès maintenant :

PRISE DE NOTES :



PRISE DE NOTES :





A PROPOS DU CPA :

Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital à la performance, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evènements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente,
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale,
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal,
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur **expertise**, leur **compréhension du secteur** et leur **esprit d'innovation** au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente **10 000 emplois** et un chiffre d'affaires de **600 millions d'euros**.

Adhérents du CPA



Merci à Kwanko pour la réalisation du Baromètre de l'Affiliation édition 2025

