



2019

Awin Report





(L - R)
Peter Loveday, CTO
Mark Walters, CEO
Adam Ross, COO

Edito

Un lien permanent avec les consommateurs.

Six mots qui résument bien la puissance des éditeurs qui s'associent à des marques par le biais de l'affiliation. Mais ces mots n'ont pas été écrits par nous, c'est le sentiment du spécialiste du marketing le plus influent au monde, Marc Pritchard, CMO chez Procter and Gamble, qui décrit sa mission de refonte de la marque grand public mondiale à l'ère du digital.

L'analogie avec le canal de l'affiliation ne s'arrête pas là. M. Pritchard explique en outre comment P&G est en train de créer une culture d'entreprise axée sur de petites équipes agiles qui adoptent une mentalité de start-up pour élaborer des solutions qui répondent aux demandes des consommateurs, tout comme le nombre considérable d'éditeurs avec lesquels nous travaillons quotidiennement.

Au cours des 12 derniers mois, près de 17 000 nouveaux éditeurs actifs ont rejoint le réseau mondial Awin, des entreprises de toutes tailles et de toutes natures, issues de tous les secteurs du digital, avec leurs propres idées sur la façon de communiquer auprès des consommateurs. Se renouveler, coller aux dernières technologies, trouver un nouvel angle d'attaque, c'est cette capacité d'adaptation et d'évolution qui est l'un des plus grands atouts du canal.

Le nombre grandissant de nouveaux éditeurs est une statistique rassurante en ces temps incertains. Le marketing digital fait l'objet de contrôles plus rigoureux que jamais auparavant et une partie de ces contrôles nous impacte inévitablement. Mais les points forts du canal, établis au cours des deux dernières décennies, se manifestent dans des solutions robustes qui apaisent certaines des craintes des marques actuelles, dont certains sont abordés dans le rapport de cette année.

Comme le nombre de partenariats d'affiliation continue de croître, l'industrie fournit un antidote à la standardisation accrue de la publicité grâce à l'ampleur et à la diversité des partenariats solidement établis.

Pour Awin, 2018 a été une période de consolidation de nos propres alliances. Avec l'intégration progressive d'affilinet et de ShareASale sous la marque Awin, ainsi que notre partenariat avec Commission Factory en Australie, nous construisons

une plateforme véritablement mondiale afin que l'affiliation occupe une place centrale.

Cultiver la collaboration sous toutes ses formes sera une priorité pour nous dans les années à venir, fournissant une constante dans un monde en perpétuelle évolution. Jeff Bezos déclarait : "Quand tout le monde se concentre sur ce qui est en train de changer, je me concentre sur ce qui ne changera pas et je bâtis une entreprise autour de cela". Cette déclaration a une résonance particulière pour notre entreprise. Bien maîtriser nos fondamentaux, qu'il s'agisse de renforcer le tracking, de consolider les partenariats ou d'améliorer les procédures de paiement, demeure notre priorité.

Awin continuera également à créer de nouvelles solutions techniques tout en réagissant aux challenges rencontrés. Développer l'attrait du canal affiliation nécessite de nouvelles façons d'inspirer les marques tout en respectant les données. Les défis auxquels nous sommes confrontés sont universels : intégrer des nouvelles technologies, répondre aux exigences des marques et des consommateurs, favoriser l'automatisation et rendre l'affiliation la plus intuitive possible.

Pour nous, le résultat est gagnant-gagnant. Nos partenaires bénéficient de nouvelles opportunités et nos équipes bénéficient de plus de temps et de liberté pour créer de nouvelles solutions inspirantes.

Les campagnes d'affiliation continuent d'offrir des rendements probants, aussi nous sommes persuadés que les marques adhéreront aux performances de ce canal. Avec un retour sur investissement estimé à 16 pour 1, et plus de la moitié des acheteurs en ligne qui ont interagi avec un service d'affiliation au cours des six derniers mois, notre industrie permet de créer un lien avec les consommateurs qui est à la fois rentable et permanent.

Les chiffres ne font qu'augmenter, mais parfois cela n'est

Mark

Mark Walters
CEO

Adam

Adam Ross
COO

Peter

Peter Loveday
CTO

Sponsor



Global Savings Group

Global Savings Group est un ensemble de plateformes internet qui aide les plus grands groupes médias au monde à mieux monétiser leur audience en leur fournissant des produits, recommandations, bons plans et réductions pour les consommateurs. En aidant des millions d'utilisateurs à faire des achats plus réfléchis, GSG permet à ses annonceurs partenaires de toucher une très large audience d'utilisateurs à différentes étapes de leur parcours d'achat dans plus de 20 pays dans le monde.

GSG permet aux groupes média de mieux monétiser leur audience, aux e-commerçants de remplir leurs objectifs commerciaux et marketing et enfin aux utilisateurs de bénéficier des meilleures offres sur leurs achats en ligne.

www.global-savings-group.com



Introduction

Blitzscaling : c'est le terme de la Silicon Valley utilisé pour décrire la stratégie de croissance exponentielle d'une start-up pour assurer son succès en déstabilisant, puis en dominant un secteur ou une industrie aussi vite que possible.

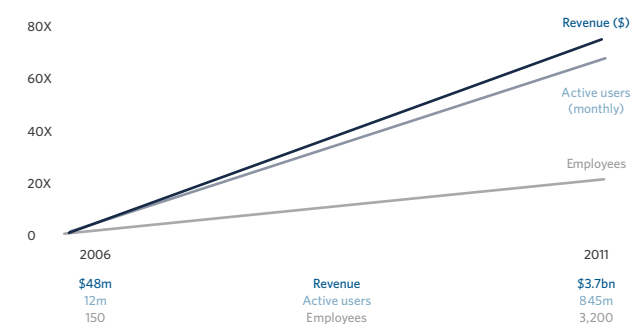
Inventé par Reid Hoffman, serial entrepreneur et fondateur de LinkedIn, c'est aussi le titre et le sujet d'un livre publié l'an dernier.¹ Il y explique comment des entreprises, dont la sienne, ont utilisé cette technique avec succès.

Le livre est un aperçu fascinant d'un business model qui a captivé l'imagination des entrepreneurs du monde entier et qui a financé la création de certaines des plus grandes "licornes" de la vallée.

Le mantra des débuts de Facebook : "bougez vite et cassez les choses" illustre parfaitement cette technique. En raison de l'interconnexion croissante du monde, la concurrence et les menaces peuvent venir de partout. Cette stratégie consiste à passer à l'échelle le plus rapidement possible pour prendre de vitesse ses concurrents. Le pari de cette stratégie est que, si une entreprise se développe assez vite et assez massivement pour atteindre le monopole de fait, les profits suivront.

Cette approche consiste d'abord à épuiser les stocks de capital-risque. Il s'agit avant tout de réaliser des économies d'échelle. La règle du « gagnant emporte tout » s'applique et, pour les quelques investissements qui réussissent, les dividendes peuvent être astronomiques.

La croissance de Facebook au fil du temps



Prenons l'exemple de Facebook qui, en l'espace de cinq ans seulement, est passée d'une entreprise de 12 millions d'utilisateurs et générant 48 millions de dollars par an en 2006 à une entreprise qui comptait près d'un milliard d'utilisateurs et dont les revenus ont atteint 3,7 milliards de dollars en 2011.²

Grâce à cette mise à l'échelle rapide de sa plateforme, le succès à long terme de Facebook a été assuré. Elle occupe aujourd'hui une position dominante, elle est l'une des deux plus grandes plateformes en ligne sur lesquelles les annonceurs investissent leurs budgets dans le monde entier. Les chiffres de l'année 2018 révèlent que les revenus publicitaires de Facebook ont augmenté de près de 40 % par rapport à l'année précédente pour atteindre plus de 55 milliards de dollars.

De nombreux spécialistes de l'industrie sont restés bouche bée devant ces chiffres. Facebook avait subi une nouvelle année d'horreur dans les médias à la suite d'accusations et de révélations sur son comportement contraire à l'éthique ou négligent. Des accusations de faux colportages d'informations qui ont influencé les élections présidentielles américaines et d'incitation à la haine au Myanmar, à la critique de l'approche envahissante du géant social envers la vie privée des utilisateurs, la négativité a été le ton principal du profil public de Facebook en 2018. Pourtant, grâce à sa taille, l'entreprise semblait imperméable à toute cette série de controverses.

"Grâce à sa taille, Facebook semblait imperméable à toute cette série de controverses."

Aux côtés de Google, qui a fait l'objet de critiques tout au long de l'année, les deux géants du numérique forment désormais un duopole bien établi qui domine les dépenses publicitaires numériques. Une évaluation récente du marché américain de la publicité digitale, le plus grand du monde, a suggéré qu'il représente près de 60% des investissements et que ce chiffre ne devrait diminuer que légèrement d'ici 2020 grâce à la montée rapide d'Amazon comme plateforme publicitaire.³

Amazon semble déterminée à augmenter ses propres revenus publicitaires après des années passées centrée sur sa clientèle, il est donc probable qu'un nouveau " triopole " se développe bientôt pour absorber encore davantage ces dépenses.

L'attrait de ces plateformes pour les annonceurs est évidente. Grâce à leur taille extraordinaire et au volume de données dont ils disposent sur leurs utilisateurs, ils offrent aux marques un niveau de portée et de personnalisation jamais atteint auparavant dans l'industrie. Grâce à la nature automatisée de leurs processus publicitaires, les placements ciblés par programme se sont multipliés dans toute l'industrie, adaptant la publicité à chaque utilisateur et à leur profil en ligne sur des millions de sites.

Pourtant, de plus en plus de personnes s'entendent pour dire que ces avantages ne sont peut-être pas ceux qu'ils semblent être. La fraude publicitaire, malgré de nombreuses tentatives pour l'empêcher, est encore répandue. Un article paru dans le New York Magazine en décembre 2018 qui avait pour titre "À quel point Internet est-il 'fake' ? En grande partie, en réalité", démontrait à quel point les annonceurs étaient dupés en dépensant des milliards en impressions et vues publicitaires provenant de trafic de bot et non pas de réel engagement humain.⁴ Le problème est devenu si grave que YouTube a presque atteint un point d'inflexion en 2013, lorsque la moitié du trafic était composé de bots. Les employés de la plateforme vidéo appartenant à Google craignaient que leurs systèmes anti-fraude automatisés ne commencent à reconnaître le trafic des robots comme réel et le trafic humain comme faux.

Le blitzscaling et les dangers de la monopolisation

Une autre conséquence de l'ampleur de ces plateformes est leur impact inévitable sur la concurrence. La nature même du "blitzscaling" empêche les entreprises concurrentes de se faire une place sur le marché. Que ce soit par le biais d'acquisitions tactiques ou simplement en évinçant les concurrents du marché, l'approche vise à consolider une position dominante qui exclut de nouvelles menaces.

Google a déjà irrité les autorités de la concurrence de l'UE avec ses pratiques anticoncurrentielles via ses différentes plateformes. Depuis Android et AdSense jusqu'à son comparateur de prix, le géant de la recherche a souvent été condamné par l'UE à des amendes pour des tactiques

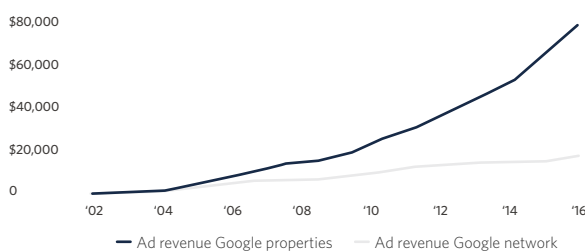
considérées comme favorisant sa propre activité. Les 900 millions de dollars d'amendes qu'elle a payés en 2018 étaient en fait plus élevés que ce qu'elle a payé en impôts pour l'année entière.⁵

Sans concurrence, la rentabilité peut être maximisée et c'est exactement ce qui a commencé à se produire dans le cas du duopole. L'absence de solutions alternatives a fait grimper les prix et a réduit les options de marketing des annonceurs.

L'analyse de Tim O'Reilly sur l'argent que Google tire de ses propres propriétés (Google Ads) par rapport à celui des publicités qu'il place sur les sites de ses partenaires (via AdSense) illustre à quel point il a augmenté sa part de marché des dépenses publicitaires grâce à sa propre plateforme.⁶

L'analyse de Tim O'Reilly sur l'argent que Google tire de ses propres propriétés (Google Ads) par rapport à celui des publicités qu'il place sur les sites de ses partenaires (via AdSense) illustre à quel point il a augmenté sa part de marché des dépenses publicitaires grâce à sa propre plateforme.

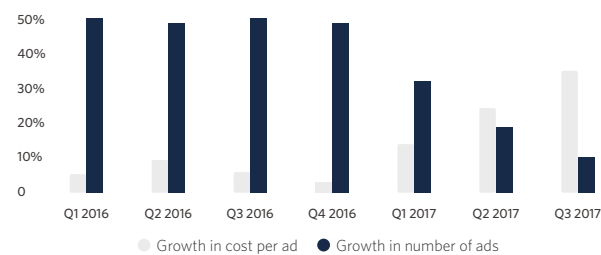
Revenue growth on Google's own properties vs. its network



En mettant de moins en moins l'accent sur les référencement organiques dans ses pages de résultats des moteurs de recherche (en faveur des référencement publicitaires et de ses propres produits pour un large éventail de secteurs qui maintiennent les utilisateurs sur le site Google plus longtemps), elle a su monétiser ses propres produits au détriment du marché au sens large. Tout cela sous le noble prétexte de fournir aux utilisateurs un accès plus pertinent et rapide à l'information.

De même, afin de rendre ses publicités plus attractives, Facebook a réduit son offre. Le coût a par conséquent augmenter pour les annonceurs.⁷

Facebook ad growth over time



Paradoxalement, les tentatives de réglementation visant à contrecarrer la manière dont les géants du numérique contrôlent et monétisent les données des utilisateurs par la publicité n'ont servi qu'à renforcer leur influence. Des entreprises comme Google et Facebook étaient dans la ligne de mire de RGDP et pourtant, en raison de leur accès aux datas first-party des utilisateurs, le règlement n'a d'abord porté préjudice qu'aux entreprises qui dépendaient d'informations provenant de tiers.

Au contraire, la loi oblige les annonceurs à se raccrocher de plus en plus aux grandes plateformes et c'est, pour une multitude de raisons, une mauvaise piste.

Pour les annonceurs, cela s'avère dangereux parce qu'ils n'ont d'autres choix que de mettre de plus en plus d'œufs dans le même panier. Le manque de diversification de leurs dépenses publicitaires les expose à toutes sortes de risques si les stratégies ne fonctionnent pas ou s'ils ne sont pas satisfaits des résultats. Des points d'interrogation subsistent quant à la transparence des rapports fournis. Mais à qui faire appel dans ces cas-là ? Où déplacer ses dépenses ?

Pour les éditeurs, les dangers leur ont souvent été expliqués en détail au cours des deux dernières décennies. Chaque mise à jour algorithmique annoncée par un géant du web (ou, le plus souvent, découverte a posteriori par des experts de l'industrie) suscite une certaine inquiétude. Serait-ce le changement qui pénalise le trafic d'un site, ce qui signifie qu'il risque de courir à sa perte ?

Pour les consommateurs, enfin, les effets sont plus pernicieux. Avec les " effets de réseau ", plus une plateforme devient grande et populaire, plus elle est utile pour tous ses utilisateurs. Tous ces services technologiques sophistiqués semblent mis à disposition gratuitement. Mais, 2018 a enseigné au grand public qu'il y avait un coût au cœur de cet échange de valeur.

Le prix était leurs propres données, récoltées pour alimenter un cercle vertueux et vicieux de domination continue du marché.

L'affiliation, un antidote en faveur de la diversité numérique

Qu'est-ce que tout cela a à voir avec le secteur de l'affiliation ? Et comment le Rapport Awin 2019 aborde-t-il ces questions ?

Cette année, le rapport est avant tout une réponse à ces enjeux. Ce dernier met en avant les raisons pour lesquelles l'affiliation est une solution alternative aux problèmes que nous avons mis en évidence.

Si la menace actuelle la plus importante pour l'industrie de la publicité est sa monopolisation accrue par quelques géants du web, la solution réside certainement dans un canal qui encourage activement la diversité à travers sa multitude de partenaires.

Si la transparence sur l'investissement est un problème si récurrent que Procter and Gamble a décidé de retirer 200 millions de dollars de son budget online en 2017 de peur de le gaspiller en fraude publicitaire, alors une industrie qui ne facture que les résultats réels et validés comme les ventes ou les leads est certainement une bonne alternative.

Si les autorités de réglementation du monde entier tentent désespérément de concevoir une législation qui aide à protéger les données personnelles des individus contre l'exploitation en ligne, ou qui prémunit les éditeurs des baisses de revenus publicitaires, alors pourquoi ne pas se tourner vers un modèle publicitaire qui ne nécessite que des données les plus élémentaires pour fonctionner et qui peut soutenir les éditeurs de contenu de qualité en les associant directement aux annonceurs pertinents?

Le Rapport Awin 2019 vise à mettre en avant les avantages de l'affiliation, non pas en faisant sa promotion, mais en mettant en avant les membres de son réseau.

Tout réseau digne de ce nom reconnaît son rôle premier de plateforme de mise en relation et de facilitateur de business, et c'est exactement ce que prévoit le rapport de cette année - une tribune pour que d'autres puissent parler, honnêtement, de la situation de l'affiliation et de sa place dans l'industrie au sens large.

Nous avons interviewé des dirigeants de près de 80 entreprises et organisations du monde entier, y compris des annonceurs et des éditeurs de toutes tailles, des organismes de réglementation, des experts en législation numérique, des agences, des plateformes d'influence et bien d'autres.

Pour certains, nous vivons l'âge d'or de l'affiliation et ce canal pourrait tirer parti de la situation actuelle. Pour d'autres, le canal doit encore faire face à des défis qui l'empêcheront d'occuper le devant de la scène : retards dans le traitement des paiements, manque d'automatisation ou besoin de meilleurs systèmes d'attribution.

La vérité, comme toujours, se situe quelque part entre deux. Mais, en donnant à différents acteurs l'opportunité de prendre la parole, nous fournissons un état des lieux complet du secteur de l'affiliation à l'heure actuelle, et comment il doit d'évoluer pour assurer son succès futur.

De plus, nous avons fait appel à une série de leaders d'opinion, chacun étant un expert dans son domaine, pour leur demander d'explorer certains des sujets et tendances les plus pertinents qui façonnent actuellement le marketing d'affiliation.

De l'importance du storytelling dans les campagnes d'affiliation, à la professionnalisation croissante du marketing d'influence, en passant par la manière dont le numérique peut aider à revitaliser le commerce hors ligne, et à quoi s'attendre des organismes de régulation en ligne à travers le monde.

Nous avons également rassemblé de nombreuses études de cas présentant le travail de nos partenaires qui démontrent le marketing d'affiliation en action. Un reflet de la diversité des acteurs et un témoignage de la capacité du modèle d'affiliation à travailler pour des secteurs, des marchés et des entreprises très différentes. Qu'il s'agisse d'un fournisseur d'énergie en Allemagne utilisant des taux de commission dynamiques, d'un vendeur de billets de bus au Brésil tirant parti de la popularité locale du Black Friday, ou d'une banque espagnole expérimentant une série de nouvelles campagnes de cashback, le marketing d'affiliation peut s'adapter efficacement à tout objectif.

La "diversité numérique" est le thème central du rapport Awin de cette année et mérite d'être célébrée à une époque où la publicité en ligne fait l'objet d'une monopolisation croissante.

L'histoire est parsemée d'exemples analogues qui montrent pourquoi des monopoles offrent peu d'avantages. Des tactiques de prix d'éviction utilisées par Standard Oil au début du 20^e siècle⁸, à l'étouffement de l'innovation pendant les 'Browser Wars' à la fin des années 1990, lorsque Microsoft détenait 96% des parts du marché avec Internet Explorer qui a ralenti le développement des autres navigateurs.⁹

Peut-être qu'Authors United, un groupement d'écrivains américains pris dans le feu croisé d'un différend commercial entre les éditeurs et Amazon en 2014, l'a mieux exprimé. Leur lettre collective au conseil d'administration d'Amazon s'insurgeait contre sa sanction envers les livres de l'éditeur comme moyen de pression dans le conflit.¹⁰

"Les lecteurs se voient présenter moins de livres qui abordent des idées inhabituelles, excentriques, décalées ou politiquement risquées, ou des livres de nouveaux auteurs qui n'ont pas encore fait leurs preuves. Il en découle un appauvrissement des idées sur le marché américain."

Remplacez cette référence aux livres par celui des nouveaux business et il devient clair qu'une canalisation des dépenses de marketing vers un nombre limité d'entreprises, surtout si les pratiques de ces entreprises sont remises en question, suscite des inquiétudes.

C'est là que le marketing d'affiliation entre en action. Avec son accessibilité, ses solutions plug-and-play, sa transparence inhérente et son esprit de collaboration, le canal est l'antithèse même de cette approche. Il offre la possibilité de tester et d'apprendre, d'expérimenter et d'établir de nouveaux partenariats, et d'accéder quotidiennement à de nouveaux groupes de consommateurs.

Le rapport Awin 2019 : une réponse au 'techlash'.

Dans l'édition passée du Rapport Awin, nous évoquions les points communs de l'industrie au niveau mondial et identifions sept thèmes clés qui trouvaient un écho sur tous les marchés.

"La diversité numérique est le thème central du Rapport Awin de cette année."

De la valeur ajoutée des bons de réduction, de l'importance des événements mondiaux Retail, à l'adoption accrue de l'utilisation des smartphones et aux vertus de l'autorégulation. Bien qu'il soit perçu comme un canal complexe qui nécessite du temps et des ressources, le rapport mettait en évidence une série de points communs.

Mais cette année, il est temps de souligner et de célébrer précisément cette complexité. Face à un "techlash" généralisé qui s'est focalisé sur les géants de la Silicon Valley et leur négligence perçue envers les utilisateurs, les annonceurs, les éditeurs, les régulateurs et même les gouvernements, les "faiblesses" perçues de l'affiliation sont lentement reconnues comme des forces.¹¹

Prenons cette notion de complexité à titre d'exemple. Le marketing d'affiliation est un microcosme du numérique. Il intègre une grande variété de typologies d'éditeurs : du cashback, aux sites de bons de réduction, des comparateurs de prix, aux influenceurs, aux retargeters et aux plateformes de fidélité. Le canal adapte également son modèle de performance à chacun d'entre eux. Certains programmes peuvent mettre en place un système de bonus pour les éditeurs qui, selon eux, apportent une valeur ajoutée au début de la phase de recherche du voyage en ligne d'un utilisateur, en les payant pour l'influence qu'ils exercent plutôt que pour les ventes qu'ils ne réalisent pas. Des modèles de rémunération hybrides peuvent être mis en place pour récompenser non seulement les ventes générées, mais aussi la valeur des clients qu'ils aident à convertir au fil du temps.

Ce rapport de 200 pages pourrait être considéré comme une évaluation définitive du secteur de l'affiliation mais, en réalité, il ne fait que l'effleurer en surface. En ces temps d'incertitudes et de confusions, nous espérons qu'il donne une indication claire de la capacité du canal à être un gardien de confiance des précieux budgets marketing.

Le rythme des changements auxquels nous avons tous dû réagir au cours des dernières années ne fera que s'accélérer. Avec l'arrivée de nouvelles lois américaines et européennes sur la protection des données personnelles et les menaces qui pèsent sur certains éléments fondamentaux du marketing digital, le marketing d'affiliation se tournera vers sa capacité à se réinventer.

Cette adaptation des incentives à l'éventail des éditeurs travaillant à la promotion d'une marque exige du temps, des efforts et de l'expertise. Mais ce n'est pas une mauvaise chose. Nous avons déjà vu comment la croissance prématurée des plateformes publicitaires ou technologiques peut mal tourner. D'autres canaux pourraient offrir plus de standardisation grâce à leurs modèles publicitaires, une capacité à se brancher et à se connecter avec des audiences énormes grâce à une boîte à outils de ciblage automatisé. Mais le manque de surveillance manuelle, l'opacité de cette boîte noire d'outils et le rapport risque/rendement amplifié de l'offre ont amené plusieurs marques à panser leurs plaies.

Cela ne veut pas dire que l'automatisation est fondamentalement imparfaite. Le marketing d'affiliation intègre depuis longtemps des aspects d'automatisation dans son modèle, depuis la validation des éditeurs jusqu'à la validation de certaines transactions, et nous verrons cela se poursuivre avec les prestataires qui cherchent à fournir des informations et des recommandations plus automatisées basées sur des algorithmes afin d'aider à accélérer la gestion des programmes. En plus de présenter différents témoignages au sein de notre industrie, nous incluons également les tendances clés de cette année ainsi qu'un synopsis des pics commerciaux et des rubriques dédiées à chaque marché sur lesquels nous opérons.

C'est ce qui rend la richesse des possibilités qu'offrent le marketing d'affiliation si passionnante. Nous espérons que le rapport de cette année vous donnera un aperçu de cette diversité et vous donnera envie d'en savoir plus.

Il s'agit ici d'un extrait en français, l'intégralité du Rapport Awin est disponible en anglais.

"Cette adaptation des incentives à l'éventail des éditeurs travaillant à la promotion d'une marque exige du temps, des efforts et de l'expertise."

Sponsor

RetailMeNot

RetailMeNot, France fait partie de RetailMeNot, Inc, leader mondial de la promotion digitale qui a généré en France 227 millions d'euros de ventes pour ses 8 000 marques partenaires en 2017. Orientés business, nous proposons à nos partenaires des solutions de couponing et de cashback pour promouvoir leurs offres à travers nos deux plateformes web et applications mobiles : Ma-reduc.com leader en France des codes promos et bons plans et Poulpeo.com spécialisé dans les solutions de cashback.

RetailMeNot, France c'est 45 millions de visiteurs uniques, 4,2 millions d'abonnés newsletter et 722 000 porteurs d'applications.

www.retailmenot.com

10 prévisions pour l'affiliation

Brexit, fiscalité en ligne et réglementation. La publicité digitale et l'e-commerce doivent faire face à un environnement de plus en plus hostile. Toutefois, le secteur de l'affiliation est bien placé pour tirer son épingle du jeu face à ces challenges. Awin envisage les opportunités futures.

2018: Une année de controverse pour l'ad tech

RGPD. Cambridge Analytica et l'étrange "interrogatoire" de Mark Zuckerberg qui en suivi au Congrès américain. Le mouvement de protestation mondial des employés de Google contre des cas de harcèlements sexuels passés sous silence. Une grève des travailleurs dans les entrepôts d'Amazon...

Dire que 2018 a été une année mouvementée pour les entreprises de technologie n'est pas un euphémisme. La croissance fulgurante et le succès qu'ils avaient connu pendant si longtemps ont atteint un point d'inflexion. Une prise de conscience croissante de la part des gouvernements, des régulateurs et du grand public s'est mise en place au cours

"Le RGPD a permis de donner un cadre ferme et précis à l'industrie en ligne."

de l'année pour recalibrer les balances, et faire contrepoids à l'influence et à la puissance inégalées de ces mastodontes.

Le RGPD a bien sûr été l'initiative réglementaire la plus importante pour atteindre cet objectif, en

tendant de reprendre le contrôle des données personnelles des entreprises privées et de les remettre entre les mains des citoyens. Les effets de ce projet de loi se feront sentir dans les années à venir, mais la loi a permis de donner un cadre ferme et précis à l'industrie en ligne.

Qu'il s'agisse d'accéder aux moteurs de recherche, au contenu des actualités, aux plateformes sociales, aux applications de

chat, aux emails ou à bien d'autres choses encore, les services fournis par bon nombre de ces entreprises reposent sur la monétisation des données qu'elles reçoivent des personnes qui les utilisent. Cet échange est au cœur de l'industrie de la publicité en ligne et pourtant, une majorité d'utilisateurs l'ignoraient jusqu'ici.

Pour le secteur de l'affiliation, qui représente une part importante du marché de la publicité en ligne, cette thématique semble particulièrement pertinente. La plupart des éditeurs sont au cœur des échanges, entre le consommateur et l'annonceur. Répondre aux besoins des deux, tout en développant leur activité, est un exercice d'équilibre délicat.

Grâce à cette proximité, cependant, leur capacité à articuler les avantages de cet échange les place dans une position d'influence et de valeur significative. En 2019, on peut s'attendre à ce que leur rôle soit mis en valeur.

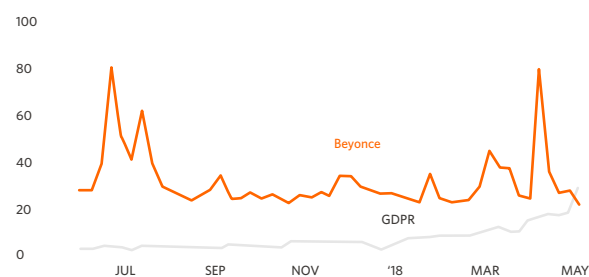
Les sujets dont nous avons été témoins en 2018 persisteront et continueront de se développer au cours des prochains mois. Ainsi, compte tenu du contexte, voici nos prédictions pour l'avenir de l'industrie de l'affiliation mondiale en 2019 et au-delà.

01

Les Tech gatekeepers imposeront un contrôle renforcé du tracking en ligne

Le fait que des sociétés de technologie privées soient à la tête de la révolution actuelle dans le tracking en ligne et non pas des régulateurs publics est révélateur. Alors que le RGPD a fait la une des journaux en 2018 (le terme “RGPD” a généré plus de requête que le terme “Beyoncé” sur Google le mois de son entrée en vigueur)¹, son impact, au-delà des innombrables pop-ups et e-mails de consentement envoyés, a été relativement infime, à ce jour, hormis l’amende récente de Google par la CNIL². son impact, au-delà des innombrables pop-ups et e-mails de consentement envoyés, a été relativement infime,

Share of traffic by term



à ce jour, hormis l’amende récente de Google par la CNIL. En fait, la jurisprudence s’entendrait pour dire que les outils de consentement largement adoptés ne sont tout simplement pas adaptés à l’objectif visé. Les différentes versions de l’Intelligent Tracking Prevention à l’initiative d’Apple sont beaucoup moins encensées, et pourtant beaucoup plus impactantes. Comme nous l’avons déjà mentionné³, la mise à jour forcée a entraîné une véritable tourmente dans toute l’industrie, les fournisseurs de technologie cherchant désespérément à assurer la conformité de leur tracking. Début janvier 2019, Awin estime qu’environ 80% de ses clients traquent désormais leur activité d’affiliation via son MasterTag, garantissant ainsi la conformité avec le nouveau processus grâce à son utilisation de cookies first-party.

Cependant, la panique généralisée et la vague de mises à jour provoquées par l’action d’Apple au sein de l’industrie ont démontré à la fois les avantages et les dangers du pouvoir que ces gatekeepers ont sur l’écosystème en ligne.

Il ne fait aucun doute qu’avec la multiplication des scandales récents en matière de protection de la vie privée, la décision d’une importante société de technologie de supprimer le tracking en ligne superflu est une contribution positive aux controverses sur la manière dont les entreprises devraient pouvoir suivre leurs internautes sur Internet.

Cependant, il convient également de rappeler la manière dont les mises à jour de ce type sont déployées et l’absolutisme de l’approche. Des entreprises comme Apple exercent un pouvoir énorme et tout petit changement peut avoir des conséquences dévastatrices pour ces entreprises qui ont adapté leur proposition aux plateformes de ces géants. L’absence d’un débat public ou réglementaire sur le bien-fondé ou non d’un tel changement global est une perspective dangereuse.

ITP 2.0 s’inscrit cependant clairement dans l’air du temps avec une approche plus transparente et éthique du tracking en ligne. En 2019, nous pouvons nous attendre à ce que l’industrie de la publicité revoie fondamentalement les moyens par lesquels elle suit les utilisateurs en ligne avec d’autres navigateurs et qu’elle apporte des changements similaires.

Mozilla a également lancé des modifications similaires à Firefox avec sa protection de tracking améliorée en changeant le réglage par défaut du navigateur pour Firefox Focus à celui qui bloque automatiquement les cookies tiers et donne aux utilisateurs la possibilité de bloquer tous les cookies si tel est leur choix.

Et la popularité croissante d’un navigateur comme Brave, qui a vu sa base mensuelle d’utilisateurs actifs passer de 1 à 5,5 millions en 2018, témoigne d’une plus grande sensibilisation et d’un plus grand intérêt de la part des utilisateurs en ligne à trouver des moyens de se connecter sans avoir à donner des informations personnelles sur leurs activités et intérêts.⁴

Les internautes sont de plus en plus hostiles à être suivis et les Tech gatekeepers sont de plus en plus enclins à faire les changements que les utilisateurs souhaitent. Cette année sera donc difficile pour les entreprises qui dépendent trop des deux parties et des aléas de leurs décisions. Les annonceurs, les affiliés et les réseaux devront faire preuve d’agilité et réagir rapidement aux règles du jeu qui sont susceptibles d’évoluer en 2019.

02

La consolidation de l’industrie annoncera la montée en puissance des ‘Uber Affiliates’ et une nouvelle opportunité de collaboration

Les deux dernières années ont été marquées par une série d’acquisitions qui ont fait la une de l’actualité au sein du secteur de l’affiliation alors que bon nombre des acteurs les plus établis commencent à consolider leur position à la tête de la table.

GoCompare.com a acheté MyVoucherCodes⁵ fin 2017. L’acquisition par MoneySupermarket du spécialiste du site comparateur Decision Tech a eu lieu en mars 2018.⁶ Groupon a racheté la société mère de Vouchercloud, Cloud Savings Company, en mai.⁷ Le groupe allemand Global Savings a récemment acheté l’extension du navigateur Pouch.⁸ Et, bien entendu, la fusion des deux principaux sites britanniques de Cash Back Quidco et TopCashback qui est actuellement envisagée.

“Trouver le juste équilibre entre trop de puissance consolidée et trop peu sera le défi du secteur de l’affiliation en 2019.”

L’enquête menée par l’autorité britannique de la concurrence et des marchés⁹, qui espère déterminer si la fusion apportera ou non des avantages aux consommateurs, souligne les pièges potentiels de ce type de mouvement au sein d’une industrie. Une consolidation de la puissance et de la variété

sur un marché peut naturellement conduire à un manque de concurrence avec d’éventuelles hausses de prix.

Toutefois, bien que cette menace demeure bien réelle, le passage à un marché moins fragmenté peut également apporter des avantages précieux dont les annonceurs, les consommateurs et l’ensemble de l’industrie pourraient profiter.

Bien que la monopolisation, comme nous l’affirmerons un peu plus tard dans le cas d’Amazon, constitue une grave menace pour la capacité de toute industrie à innover et à rester compétitive, une trop grande fragmentation peut également empêcher tout progrès.

Il devient presque impossible de parvenir à un consensus suffisant entre pairs pour une autoréglementation efficace. Mais avec suffisamment de pouvoir et d’influence au sein d’une sélection d’acteurs, en gardant à l’esprit les bons principes, un véritable changement peut être conçu et appliqué.

Une trop grande complexité peut sembler rebutante pour ceux qui, autrement, pourraient investir dans le canal également.

Le marché de l’affiliation se bat déjà pour se faire entendre des dirigeants sur le marché du display, du search et de la vidéo. En consolidant les offres de certains de nos plus grands partisans, pourrions-nous plaider plus efficacement en faveur d’un changement du statu quo ? Rationaliser les partenariats d’affiliation pour les annonceurs, en leur permettant d’accéder à une meilleure variété d’outils et de technologies pour atteindre les audiences à travers plus d’aspects du web d’une manière plus simple.

Trouver le juste équilibre entre trop de puissance consolidée et trop peu sera le défi du secteur de l’affiliation en 2019.

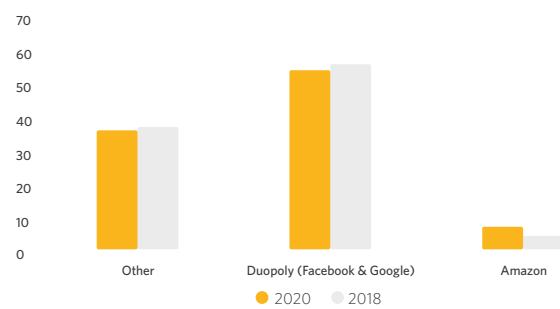
03

Amazon représentera une menace plus grande que jamais

En parlant de monopoles.... avec Google et Facebook qui dominent le marché de la publicité digitale, la croissance d'Amazon dans ses propres affaires publicitaires est passée relativement inaperçue. Plus de temps a été consacré à l'analyse de sa menace pour le commerce physique et à l'acquisition très médiatisée des magasins de la chaîne Whole Foods, qu'à la façon dont elle commence à monétiser sa plateforme.

L'an dernier, Amazon a dépassé Microsoft et Oath en devenant le troisième plus gros vendeur de publicités numériques aux États-Unis et, bien qu'elle soit encore loin derrière le duopole établi, sa croissance et son potentiel suggèrent que nous devrons peut-être bientôt faire face à un "triopole" numérique.

Share of total US digital ad spend, 2018 & 2020 (%)



C'est à l'ordre du jour depuis un certain temps déjà. Le fait est qu'Amazon dispose d'une mine de données first party précieuses sur les consommateurs, basées sur les interactions au sein d'un environnement où les utilisateurs sont amenés à acheter. Et ce socle a pris de l'ampleur ces dernières années grâce à une série d'initiatives qui s'articulent autour de son programme de fidélité Prime qui visent à rendre leur service toujours plus indispensable pour les utilisateurs.

Cette tactique fonctionne aussi. Les acheteurs en ligne se

"Amazon dispose d'une mine de données first-party sur les consommateurs."

tourment de plus en plus vers Amazon lorsqu'ils recherchent des produits. Comme le rapport de Mary Meeker l'a constaté en 2018¹⁰, Amazon domine actuellement cette phase de recherche de produit, évinçant même des gens comme Google de cette précieuse étape de marketing.



Qu'est-ce que cela implique pour le marketing d'affiliation ? Eh bien, il est difficile de voir les avantages pour l'industrie avec un autre géant qui prend encore plus de parts dans les dépenses publicitaires disponibles. Les développements d'Amazon transforment de plus en plus sa place de marché en un "espace virtuel de commerce électronique", offrant aux marques un espace pour faire de la publicité directement auprès des consommateurs et aux consommateurs pour rechercher et acheter des produits sans recourir à internet plus largement.

Bien que ce n'est clairement pas idéal pour la plupart des services d'affiliation, c'est une situation potentiellement dangereuse pour les annonceurs aussi. Avec plus de budgets publicitaires investis dans cet espace, cela réduit la diversité des dépenses et concentre la dépendance sur un nombre décroissant de partenaires promotionnels. Le duopole domine déjà les dépenses publicitaires à l'échelle mondiale et, avec les dangers de cette domination déjà évidents pour beaucoup de ceux qui se sont brûler les ailes dû par un manque de transparence et de contrôle en travaillant avec Google et Facebook, l'évolution d'Amazon vers une plateforme publicitaire devrait faire allumer la sonnette d'alarme.

Peut-être y a-t-il une certaine ironie au fait que l'entreprise qui a popularisé le modèle de l'affiliation est maintenant une menace pour l'industrie qu'elle a engendrée. Mais il y a des raisons de garder espoir. De nombreux e-marchands et éditeurs de mass media reconnaissent la menace que représente Amazon et recherchent activement un ensemble plus varié de partenariats pour contribuer à un meilleur équilibre dans leurs revenus publicitaires.¹¹

Les réseaux ont fait beaucoup d'efforts pour rendre le marketing d'affiliation beaucoup plus facile à intégrer dans une stratégie publicitaire digitale standard et, avec suffisamment

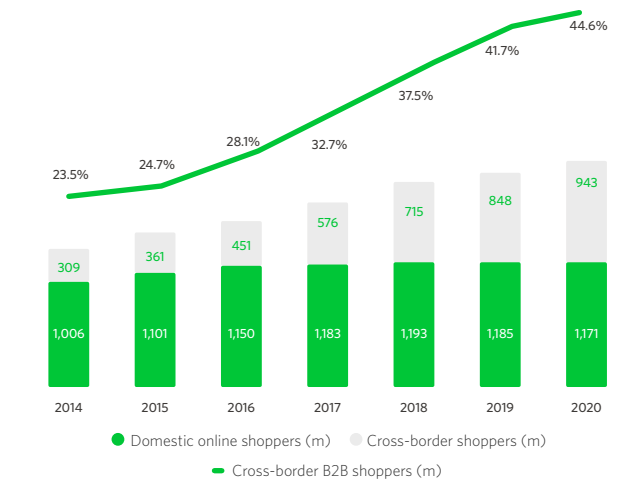
de volontés de la part des éditeurs et des annonceurs, le canal peut offrir une solution qui fournit un véritable contrepoids pour la diversité numérique. Il incombera à des prestataires comme Awin de veiller à simplifier et intégrer de nouvelles solutions sur le marché et à en faciliter l'accès.

04

Les désaccords commerciaux internationaux peuvent entraver la croissance du e-commerce international

Une étude réalisée par Accenture et AliResearch il y a quelques années soulignait la tendance croissante des consommateurs à acheter chez les détaillants étrangers, suggérant qu'en 2020, près de 45% d'entre eux feraient des achats internationaux sur Internet.

Global cross-border shoppers 2014-2020



Cela aurait pu sembler un pari assez sûr à l'époque. La nature sans frontières d'Internet encourage un instinct d'itinérance parmi les utilisateurs là où les frontières géographiques ne s'appliquent plus. Avec l'amélioration et la standardisation progressive des plateformes de e-commerce, la popularité grandissante d'événements commerciaux internationaux (comme le Black Friday ou le Singles' Day) et l'efficacité croissante de la logistique de livraison et de retour, la confiance des consommateurs dans les achats de marques non nationales est en hausse.

Mais ce tableau idyllique est confronté à des défis qui pourraient avoir des répercussions sur les perspectives de croissance continue, en grande partie grâce aux désaccords commerciaux mondiaux.

Les futures relations du Royaume-Uni avec l'Europe continentale n'ont jusqu'à présent donné lieu qu'à un grave manque de clarté sur la manière dont les entreprises

britanniques seront en mesure d'exporter et d'importer des biens à leurs partenaires de l'UE après son départ, ce qui suscite une grande inquiétude parmi une multitude de différents secteurs.

Bien que le gouvernement ait négocié¹² le maintien de l'adhésion à la Convention sur le transit commun, même dans le cas d'un éventuel " Brexit dur ", les experts affirment que cela ne garantira pas encore un commerce international " sans friction".¹³

Entre-temps, bien que les nouvelles lois chinoises sur l'e-commerce promettent de permettre aux citoyens chinois d'acheter encore plus à l'étranger cette année¹⁴, l'impact de sa guerre tarifaire avec les Etats-Unis se fait déjà sentir sur le plan intérieur, les taux d'exportation baissant et la croissance économique stagnante. Les mesures de rétorsion de Pékin ont fait en sorte que les deux pays contribuent à créer un environnement hostile au commerce transfrontalier, ce qui entravera les activités e-commerce de ce type.

En Australie, où le penchant des consommateurs pour les commerçants étrangers a suscité un débat public sur la concurrence déloyale pour les équivalents nationaux, une nouvelle taxe sur les produits et services (TPS) a été introduite au début de 2018 afin d'uniformiser les règles du jeu. Plus récemment, le gouvernement australien a même menacé de sévir les entreprises étrangères qui se soustrairaient à ces frais en bloquant géographiquement leurs sites internet pour empêcher les consommateurs australiens d'y accéder.¹⁵

De telles impulsions protectionnistes signalent une menace très réelle à la croissance des ventes transfrontalières et, pour les éditeurs, cela pourrait être une nouvelle inquiétante. Un nombre croissant de partenariats d'affiliation impliquent des ventes transfrontalières. Les éditeurs ont joué un rôle clé dans la démocratisation de l'activité transfrontalière. Ils offrent aux annonceurs un moyen extrêmement efficace d'accéder à de nouveaux marchés internationaux grâce à leurs liens inestimables avec les consommateurs locaux.

Mais avec les politiciens actuels apparemment déterminés à compliquer la nature du commerce mondial, il pourrait s'avérer plus difficile de résoudre ce problème à l'avenir.

05

Un nouvel accent mis sur la valeur client plutôt que sur l'acquisition clients

2018 est l'année où l'attrait de la nouveauté qu'était le Black Friday semble s'essouffler. Les années précédentes, l'événement avait conquis le monde entier, adopté avec enthousiasme par tous les marchés et identifié par les marques comme une occasion en or d'attirer de nouveaux clients en ligne. Pour attirer toujours plus de consommateurs, les annonceurs proposaient des offres attrayantes et spectaculaires.

La tactique a fonctionné comme prévu. Les consommateurs ont été attirés par l'événement et heureux d'acheter des produits de marques qu'ils ne connaissaient pas auparavant. Mais, à mesure que de plus en plus d'annonceurs ont rejoint l'événement et ont proposé des offres de plus en plus tôt afin de maximiser leur part de marché, la disponibilité de plus en plus répandue de ces promotions a poussé les consommateurs à tirer parti de ces avantages et a également provoqué chez certains un sentiment général de lassitude voire même d'indifférence.

“En 2018, nous avons assisté à une dilution de l'urgence que le Black Friday avait historiquement favorisée.”

généralement sur les jours qui suivaient l'événement.

Au Royaume-Uni, le fournisseur de cartes de crédit et de services de paiement Barclaycard, qui a en quelque sorte ouvert la voie au développement du marché en ligne du Black Friday, a indiqué¹⁶ que le volume des transactions à ce jour était supérieur à celui de l'année dernière mais que le montant réel des dépenses de la population avait baissé. Ici aussi, nous pouvons constater l'effet qu'ont eu les remises importantes et, comme Awini l'a décrit dans sa propre analyse de l'événement¹⁷, les éditeurs de bons de réduction et de cashback ont été très efficaces pour relier les acheteurs du monde entier aux remises qu'ils souhaitent.

Les e-acheteurs ont pris l'habitude de trouver des offres concurrentielles à presque toutes les occasions et, en 2018, nous avons assisté à une dilution de l'urgence que le Black Friday avait historiquement favorisée et du pic de croissance qui l'accompagnait

Pour Suzy Ross, conseillère principale pour la distribution chez Accenture Strategy, le court terme d'une telle baisse des prix en ligne n'est plus une tactique réalisable pour les marchands

“Les Retailers doivent se concentrer sur leurs clients fidèles à fortes valeur et ne plus perdre ces clients.”

pour vendre plus efficacement sur leurs propres sites, en cross-selling et en upselling.

Mais ce n'est pas seulement en travaillant avec de nouveaux partenaires que les marques peuvent se concentrer sur des objectifs comme la fidélisation et une valeur plus élevée du panier.

Un des avantages des programmes d'affiliation est leur flexibilité. Les annonceurs ont la possibilité d'adapter et d'expérimenter plusieurs stratégies pour atteindre des objectifs spécifiques à leur entreprise. Que ce soit en jouant avec différents groupes de rémunération pour inciter les éditeurs à encourager leurs clients à faire des achats plus importants, en établissant des paliers de rémunération pour que les éditeurs atteignent des objectifs précis, ou en introduisant des données post-transaction supplémentaires dans les rapports pour identifier les partenaires fournissant les bons clients, un programme d'affiliation peut être conçu pour toutes sortes d'applications.

Le Black Friday 2019 n'offrira peut-être pas le même volume d'activité que les années précédentes, mais en abordant un thème commun au sein du canal, il est peut-être temps de prêter davantage attention à la qualité de ces ventes.

: “Les Retailers doivent se concentrer sur leurs clients fidèles à forte valeur et ne plus perdre ces clients.”¹⁸

Heureusement, les éditeurs offrent un canal assez sophistiqué pour cela. Les nouveaux éditeurs tels que RevLifter ont été bien accueillis par les marchands désireux d'utiliser leur technologie

“Un des avantages des programmes d'affiliation est leur flexibilité.”

06

La 5G ne révolutionnera pas la publicité numérique... pour l'instant

Il serait inconvenant de notre part de ne pas mentionner le chouchou du moment des prévisionnistes ad tech. La 5G est un vrai sujet d'actualité et nous pouvons en comprendre les raisons. En effet, la promesse d'un réseau sans fil 1000 fois plus rapide avec 100 fois moins de latence que la 4G est une perspective intéressante pour les spécialistes du marketing.¹⁹

L'opérateur Verizon de Nikola Palmer, à l'origine du lancement de la 5G dans certaines villes test aux US²⁰, parle de cette évolution comme “le déclencheur de la 4ème révolution industrielle”. Et cela impactera plusieurs domaines : de la réalité virtuelle, à la réalité augmentée en passant par l'IOT et aux véhicules autonomes. Domaines qui représentent tous une quantité énorme de données à traiter.

Pour les professionnels du digital et de l'affiliation, l'intérêt de la technologie réside principalement dans sa vitesse. Accélérer de manière importante l'accès à internet via des périphériques mobiles supprimera les freins et les frustrations que rencontrent actuellement les consommateurs en ligne. Les temps de chargement des pages seront considérablement réduits, ce qui réduira le recours à des ad blockers et les formats publicitaires eux-mêmes pourront proposer un contenu de bien meilleure qualité et plus personnalisé également. Mais peut-être que l'idée même de “pages web” pourra sembler obsolète à l'ère de la 5G où les appareils connectés offriront des opportunités publicitaires partout.

Quoi qu'il en soit, il y a peu de chance de voir cette technologie arriver sur la marché d'ici la fin de l'année. En effet, la 5G n'en est qu'à ses débuts d'un point de vue infrastructure, et il est prématuré d'imaginer de la commercialiser. Actuellement, la plupart des pays en sont à la phase d'installation et de test de ses capacités. Par conséquent, il est fort probable que nous verrons arriver l'adoption massive de la 5G et de ses bénéfices sur l'affiliation que dans quelques années.²¹

“Quoi qu'il en soit, il y a peu de chance de voir cette technologie arriver sur le marché d'ici la fin de l'année.”

07

Les réformes fiscales en ligne pourraient réduire les marges du e-commerce en 2019

Sur Twitter, Donald Trump accusa Amazon en mars dernier d'utiliser les services postaux américains comme leur propre "delivery boy". Bien que les tweets du président américain vont souvent à l'encontre de l'opinion publique, cibler Amazon et ses pratiques fiscales n'a rien d'un hasard mais relève plus d'un sentiment général. En effet, les contributions fiscales des géants du digital et du e-commerce sont un problème récurrent qu'il convient de régler au plus vite.

L'essor du e-commerce au détriment des rues commerçantes et des centres commerciaux " traditionnels " s'est accéléré et les fermetures de magasins se sont généralisées au niveau mondial. Début 2019, un centre commercial écossais a fait les gros titres quand il a été mis à prix pour £1 car son propriétaire n'arrivait plus à gagner suffisamment d'argent pour couvrir les frais d'entretiens.²³



Ce n'est donc pas surprenant de voir les états tenter de combattre ce fléau en créant de nouvelles lois fiscales visant spécifiquement les entreprises en ligne.

L'Italie a introduit une nouvelle "web tax" visant les fournisseurs de services numériques Italiens, y compris la publicité en ligne. Ce qui avait été initialement proposé comme un taux de 6% pour chaque transaction numérique a ensuite été ramené à 3% et devrait rapporter environ 600 millions d'euros par an au gouvernement une fois appliquée.²⁴

Une taxe similaire de 3% sur les services numériques est également à l'étude par la Commission européenne à titre

de mesure provisoire pour ses états membres. Elle réfléchit à la manière de taxer plus efficacement les acteurs les plus puissants de l'économie numérique.²⁵ Une proposition de réforme des règles fiscales actuelles sur les sociétés, qui taxerait certaines entreprises numériques répondant au critère de " présence numérique significative " dans un état membre est également à l'étude par l'UE.

Bien qu'il ait quitté l'UE, le Royaume-Uni discute déjà de l'introduction de nouvelles lois fiscales similaires visant les entités numériques. Une taxe sur les services numériques devrait entrer en vigueur en 2020, le chancelier britannique déclarant "qu'il n'est ni durable, ni équitable que les entreprises de plateformes numériques puissent générer une valeur substantielle au Royaume-Uni sans payer d'impôts".²⁶

Les États-Unis ont déjà été témoins de changements notables en matière de législation fiscale en ligne avec l'introduction des lois dites " Affiliate " ou " Nexus Tax ". Ces dernières ont changé la manière dont les sociétés résidant dans un état mais fournissant des services dans un autre pourraient être imposées par ces mêmes états.²⁷ De plus, nous disposons maintenant du rapport du Trésor sur le service postal américain, à la demande du Président, où il est recommandé de "taxer de manière plus importante le e-commerce ou autres biens transmis par la poste ".²⁸

Pris dans leur ensemble, ces changements représentent une réelle volonté de corriger un déséquilibre favorisant les entreprises en ligne. Cette année, nous pouvons nous attendre à ce qu'un plus grand nombre de ces initiatives entrent en vigueur, de sorte que les marges de ces entreprises soient réduites, ce qui pourrait potentiellement impacter les prix ou les investissements des annonceurs dans l'industrie.

"Ces changements représentent une réelle volonté de corriger un déséquilibre favorisant les entreprises en ligne."

08

La proximité des affiliés avec les consommateurs les mettra à l'abri des "impasses numériques "

Parallèlement à la " Révolution 5G ", l'autre tendance dans l'industrie marketing est marquée par l'efficacité et les avantages du modèle "direct to consumer". Un bon exemple à citer serait celui du rachat de Dollar Shave club par Unilever à hauteur d'un milliard de dollars, après seulement 5 ans d'existence.

Pour les marques, les avantages de ce modèle sont nombreux: une relation directe avec le consommateur qui permet de générer du chiffre d'affaires post-vente, un modèle qui permet d'éliminer certains intermédiaires comme les grossistes ou les détaillants, et de réduire les recours à des sociétés externes pour promouvoir sa marque, en s'appuyant davantage sur des stratégies internes pour vendre son produit.

Dollar Shave Club, comme d'autres entreprises utilisant le modèle DTC, ont attiré l'attention d'un grand nombre de marques historiques, qui souhaitent rationaliser leurs opérations et imiter l'immédiateté qu'elles ont cultivée avec leurs clients.

Gillette est le concurrent numéro 1 de Dollar Shave Club et Marc Pritchard, le directeur marketing de la société mère Procter & Gamble, a exprimé depuis longtemps la volonté de migrer vers ce type de modèle pour l'étendre à l'ensemble des marques du groupe. En 2017, il a dénoncé l'opacité de la publicité en ligne et, plus récemment a évoqué la volonté de développer un " lien permanent avec le consommateur " en investissant dans des équipes internes pour gérer leurs problématiques marketing plutôt que de faire appel à des agences ou autres partenaires.

"En 2017, P&G a réduit ses dépenses publicitaires de 200M\$ tout en augmentant leur reach de 10%."

Cette stratégie a permis à P&G, le plus grand annonceur mondial, de réduire ses dépenses publicitaires d'environ 200 millions de dollars en 2017, tout en augmentant leur reach de 10%.²⁹ L'expérience a provoqué des ondes de choc dans le monde de la publicité

numérique et a éliminé d'anciens partenaires historiques de leurs budgets.

Les tactiques de P&G créent souvent un précédent dans l'industrie et ce phénomène risque de se généraliser à partir du moment où les marques étudient le réel retour sur investissements de ces partenariats en ligne.

Quant aux affiliés, ils n'ont pas grand-chose à craindre. La relation de proximité qu'ils ont su établir avec les consommateurs qui apprécient ces sources d'information les protègent d'une telle menace. Chose que P&G tente justement d'imiter et que les marques DTC ont réussi à mettre en place.

"La relation de proximité que les affiliés ont su établir avec les consommateurs est exactement ce que P&G tente de développer."

09

La question de la monétisation des contenus fera l'objet d'une nouvelle attention

Au cas où vous n'en auriez pas eu assez de la réglementation digitale de l'UE, 2019 démarre avec la mise en place d'une directive européenne sur le copyright. Cette législation controversée, qui a reçu le soutien d'une majorité de députés européens, a suscité la colère de nombreux partisans de l'open web, en s'appuyant notamment sur les articles 11 et 13.

Surnommés respectivement " Link Tax " et " Meme Killer ", ces articles visent ostensiblement à mieux rémunérer les créateurs de contenu qui sont perçus comme les véritables perdants de la digitalisation des contenus. Le premier, en obligeant les agrégateurs d'actualités (comme Google news) à payer les éditeurs pour l'utilisation d'extraits de leur contenu sur leurs plateformes ; le second, en empêchant les plateformes sociales (comme YouTube, Facebook ou Reddit) de permettre aux utilisateurs de télécharger et de partager du contenu protégé par copyright.

Des musiciens aux journalistes, en passant par les auteurs et les artistes, la monétisation du contenu est depuis longtemps un sujet épineux. La directive de l'UE vise à remédier à cette situation en récompensant davantage ces créateurs de contenu et en leur donnant davantage de contrôle sur leur travail.

Les opposants au projet de loi l'accusent d'être impraticable, irréalisable et nuisible pour la collectivité qu'il est censée soutenir.³⁰ Les états membres n'ayant pas réussi récemment à se mettre d'accord sur les termes de la directive, ceux qui s'opposent à cette législation semblent être les grands gagnants.³¹

Au-delà des ramifications de la directive elle-même, le débat qui l'entoure va remettre la question de la monétisation des contenus à l'ordre du jour en 2019, et ce n'est pas une mauvaise chose pour les affiliés.

L'industrie s'est longtemps démenée pour être en capacité d'aider les éditeurs à monétiser leur contenu. Cela a permis à de nombreuses entreprises du e-commerce de se lancer efficacement sur le marché en se mettant en relation avec les bons annonceurs qui travaillent sur des indices de performance.

Du point de vue d'Awin, le réseau a investi, au fil des années,

dans le développement d'outils conçus pour aider les éditeurs à monétiser leur contenu et leur trafic avec succès. Qu'il s'agisse des opportunités marketplace, des flux de produits optimisés, de son partenariat avec Monotote ou de la sortie imminente de son MasterTag éditeur, tous ces éléments ont été créés dans le but de soutenir et d'intégrer facilement les éditeurs, petits ou grands.

En 2019, le marché de l'affiliation a l'occasion de mettre en avant de tels exemples pour démontrer sa valeur en soutenant un web ouvert et gratuit pour les utilisateurs.

10

L'automatisation des fondamentaux permettra de se concentrer davantage sur la stratégie

De nombreuses entreprises du digital publient chaque année leurs prévisions. Il y aura inévitablement des thématiques similaires abordés et, cette année, cela pourrait être l'"automatisation" (ou plus globalement l'"IA").

L'automatisation deviendra un sujet de plus en plus important parce qu'elle deviendra indispensable pour se différencier de ses concurrents.

L'affiliation enregistre une croissance à deux chiffres depuis des années, mais doit faire face à certains challenges. Il convient donc de trouver des solutions qui permettent de gagner en efficacité tout en limitant les risques potentiel d'une approche plus automatisée.

L'automatisation a un passif délicat avec l'affiliation. Bien que ce canal puisse sembler peu attrayant en raison de la grande quantité de tâches manuelles qu'il implique, c'est parce que le marketing d'affiliation est fondée sur la construction de partenariats. Et ces connexions ont invariablement donné lieu à de formidables partenariats. Indépendamment de l'attention accordée à l'IA ces dernières années, les gens achètent toujours auprès des gens.

Mais la question se pose dans le cadre de l'efficacité interne et de nouvelles opportunités de croissance exponentielle des programmes d'affiliation. Et c'est une distinction importante ; l'automatisation par l'agrégation de données et l'apprentissage algorithmique devrait être quelque chose que l'industrie devrait adopter pour gérer le gros du travail, pour effectuer le travail fastidieux que de nombreux chargés de clientèle ont à faire chaque lundi matin.

Concrètement, elle présente une opportunité intéressante. En supprimant les tâches fastidieuses et chronophages des Account Managers, ils auront plus de temps libre pour se consacrer à des tâches plus créatives d'optimisation des campagnes et de création de partenariats qui sont la base du canal affiliation.

Les campagnes devraient ainsi gagner en efficacité et les Account Manager pourraient travailler sur des tâches beaucoup plus gratifiantes. Ce serait une formidable ironie que l'une des principales critiques formulées à

l'encontre du canal, de privilégier l'établissement de relations à l'automatisation, renforce ces partenariats en approfondissant les connaissances et les relations. Dans la pratique, le concept n'est pas nouveau. Cela fait maintenant près de dix ans qu'Awin investit dans des outils de Business Intelligence additionnels pour obtenir des détails plus précis et des résultats plus éclairés. On peut citer l'exemple de la prévention des ventes potentiellement frauduleuses. Un rapport a été élaboré (qui est encore utilisé aujourd'hui), regroupant des données géographiques de référence des ventes. En traçant ces informations à l'aide de visualisations cartographiques, il était alors facile de déterminer si des grappes ou des volumes inhabituellement élevés étaient concentrés sur certains endroits. Un rapport assez basique, mais un exemple clair de la façon dont les données ont été utilisées pour automatiser une tâche manuelle. Bien sûr, nous sommes maintenant passés de la présentation des données à la nouvelle ère de la recommandation des données, et il s'agit de la prochaine étape à intégrer dans les rapports du réseau.

Les Account Managers disposeront ainsi d'un plus grand nombre d'outils pour aider leurs clients à prendre de meilleures décisions. Ce faisant, nous fusionnons les meilleurs aspects des deux composants. Une automatisation significative alliée à l'expertise et à la créativité humaine qui, en fin de compte, amélioreront le niveau de service qu'un réseau peut offrir.

"Une automatisation significative alliée à l'expertise et à la créativité humaine amélioreront le niveau de service qu'un réseau peut offrir."



Un réseau mondial

Amérique du Nord



Denver
Chicago
(ShareASale)
Baltimore

Amérique du Sud



São Paulo

Europe



Amsterdam
Berlin
Hanovre
Londres
Madrid
Milan
Munich
Paris
Stockholm
Varsovie
Zurich

Asie Pacifique



Sydney

Disclaimer:
Individual regional
market profile statistics
may not add up to
100% due to rounded
figures and the
omission of small sets
of data.
National data figures
sourced from We Are
Social's 'Global Digital
Report 2019'.¹



Sponsor



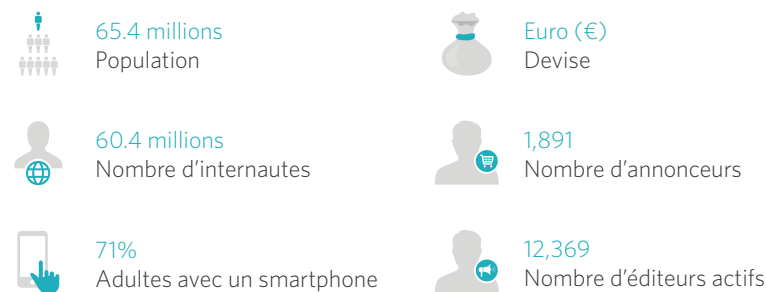
CFC Services a une double mission : fidéliser les clients de nos grandes entreprises partenaires, tout en apportant visibilité et nouveaux clients aux enseignes dans le respect de leur image et de leur ROI.

CFC est engagé dans une démarche de qualité auprès de nos enseignes partenaires. Les membres sont exclusivement invités par les partenaires promoteurs, nous n'avons pas de politique de recrutement grand public. Avec une grande générosité et aucune suppression commerciale, CFC respecte ses membres. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos partenaires à qui nous proposons des supports de diffusion exceptionnels.

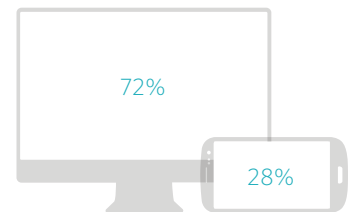
www.cfc-services.fr

France

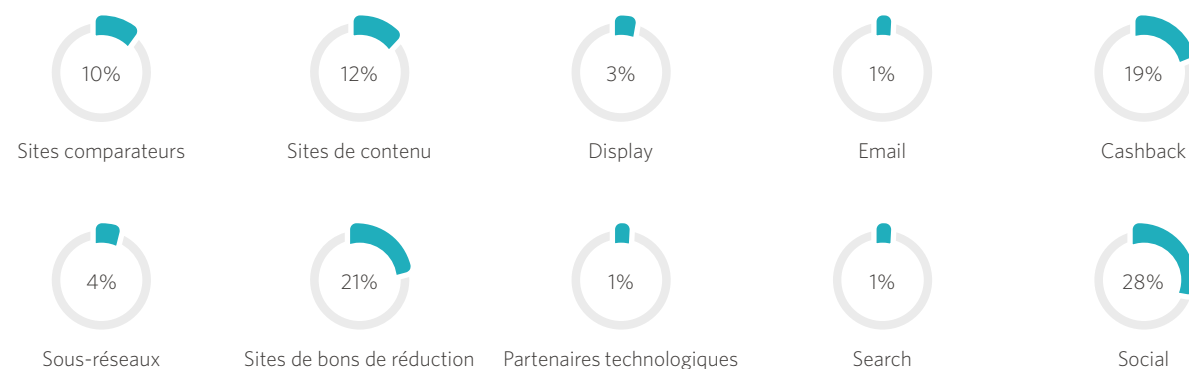
Informations générales



Répartition des ventes par terminal



Part des ventes par typologie d'éditeurs



A lors que la France entamait le quatrième trimestre 2018, les indicateurs économiques du pays semblaient tous au vert. Légère baisse du taux de chômage, consommation à la hausse avec un regain de confiance des ménages, des chiffres records enregistrés par le géant du luxe LVMH, Paris redevenait la première destination touristique mondiale et, pour couronner le tout, l'équipe nationale de football remportait la Coupe du monde en Russie.

Puis soudainement, nous assistions à une explosion de la colère publique avec des manifestations partout en France pour dénoncer l'augmentation du prix de l'essence, des taxes et la hausse du coût de la vie. Avec leur uniforme emblématique, les gilets jaunes, rappelaient avec force que la grande tradition révolutionnaire française était encore bien vivante au XXI^e siècle. Cependant, malgré l'attention considérable que ces manifestations ont suscité dans les médias nationaux et une perte de 600 millions d'euros pour l'économie durant les mois de novembre et décembre, l'e-commerce français a continué à prospérer.

Les consommateurs français ont ainsi dépensé plus de 92 milliards d'euros en ligne l'an dernier, soit une hausse de plus de 13%, ce qui témoigne de la popularité grandissante du e-commerce auprès des consommateurs. Selon une étude de la Fevad, plus de 37 millions de français ont effectué des achats en ligne en 2018, et plus de 12 millions l'ont fait via mobile, ce qui témoigne de la confiance grandissante des consommateurs en matière d'achat sur smartphones.

Avec 5% des sites marchands français qui génèrent 87% des ventes du secteur, soient 9 000 e-boutiques sur les 187 00 sites marchands actifs, l'e-commerce français offre de réelles opportunités de croissance. Amazon est de loin le premier e-marchand en France, la Fevad indique que près de la moitié des français a visité le site ou l'application d'Amazon au quatrième trimestre 2018. Chaque jour, le site Amazon

enregistre 5,5 millions de visiteurs uniques, ce qui souligne sa large domination du marché.

Face à cette formidable opportunité de développement de la diversité du paysage du e-commerce français, l'affiliation a toutes les cartes en main pour tirer son épingle du jeu. Des réseaux comme Awin sont capables de mettre en contact des e-marchands à des millions de consommateurs grâce à une multitude de sites d'éditeurs reconnus dans tous les secteurs.

Que ce soit par le biais d'influenceurs qui peuvent inspirer les internautes à travers les réseaux sociaux, ou de sites de contenu qui enregistrent de gros volumes de trafic, des comparateurs de prix qui informent les consommateurs sur le meilleur prix pour un produit, ou des sites de cashback qui récompensent les achats des internautes, les options peuvent parfaitement s'adapter aux objectifs de n'importe quel e-marchand.

De plus en plus d'annonceurs en France considèrent aujourd'hui l'affiliation comme une composante incontournable de leur mix marketing, ce qui les libère de leur dépendance vis-à-vis du cartel GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et leur permet d'expérimenter selon leurs propres conditions. Les valeurs historiques de l'affiliation que sont la transparence, l'innovation et un retour sur investissement mesurable en font une perspective particulièrement attrayante dans ce contexte.

Néanmoins, 2019 sera sans aucun doute une année difficile pour l'industrie et le marché du digital en général. D'une part, on peut s'attendre à voir la croissance continue du e-commerce à mesure que les consommateurs auront confiance dans sa facilité d'utilisation et la variété des options qu'il leur offre. D'autre part, nous sommes confrontés à une certaine incertitude politique et économique. De la réglementation continue des données aux défis inattendus que le Brexit pourrait nous lancer outre-manche. Cependant, Awin continuera d'innover, de s'adapter à ce terrain en constante évolution, de renforcer ses partenariats étroits avec les annonceurs et les éditeurs de l'industrie et soutenir le marketing d'affiliation.

Awin France

France

Marché local *Q&R*



Marine Vinais
Traffic & eCRM Manager **(MV)**



Xavier Racine
Directeur Digital **(XR)**



Renaud Vaillant
Directeur général adjoint **(RV)**

Pouvez-vous nous présenter votre entreprise et nous expliquer en quoi l'affiliation est importante pour cette dernière ?

(MV): Société Générale - Banque de détail en France propose une large gamme de produits et services adaptés aux besoins d'une clientèle diversifiée de clients particuliers et de professionnels, entreprises, associations et collectivités. S'appuyant sur le savoir-faire d'une équipe de près de 33 200 professionnels, un dispositif multicanal performant, dont près de 2 900 agences, la mutualisation des bonnes pratiques, l'optimisation et la digitalisation des processus, la Banque de détail en France combine la force de trois enseignes complémentaires : Société Générale, banque nationale de référence ; Crédit du Nord, groupe de banques régionales ; Boursorama Banque, acteur incontournable de la banque en ligne.

L'affiliation est un levier clé dans la stratégie d'Acquisition de trafic clients de Société Générale, il apporte de la pertinence

dans notre mix marketing, en participant à nos objectifs de génération de leads. Cela au travers des différents partenaires mis à disposition et de leur diversité : emulateurs, emailer, comparateurs, site de contenus...

(XR): My Media est une agence média. Nous accompagnons des clients dans l'élaboration et la mise en place de leurs stratégies média. My Media est spécialisée dans les problématiques d'acquisition client, et est leader dans la Direct Response TV (pilotage des campagnes TV en fonction des retombées business chez nos annonceurs). L'affiliation est donc logiquement un pilier de nos stratégies de performance.

(RV): Notre société est une filiale du Groupe M6 (leader de la télévision en France) et nous développons des activités de bons de réduction et de cashback sous deux marques leaders : iGraal.com et Radins.com. Nous opérons sur les marchés français et allemand. Nous bénéficions d'une position très forte en France (plus de 50% de part de marché en cashback) et notre filiale allemande se développe activement.

M6 gère des sociétés affiliées en France depuis plus de dix ans et le canal réalise la grande majorité de son chiffre d'affaires par le biais de ses activités de bons de réduction et de cashback. Il s'agit d'un canal extrêmement efficace qui nous donne accès à un vaste réseau de marchands et de retailers qui veulent générer des ventes incrémentales et plus directes.

Comment décririez-vous l'état actuel de l'adoption numérique au sein de la population française ?

(MV): Le numérique fait à mon sens parti du quotidien des Français du fait que les entreprises ont prises en main leurs transformations et offertes des expériences de plus en plus digitales à leurs prospects et clients sur divers sujets : prise de contact, vente, SAV, etc.

(RV): La France est sans conteste un marché mature avec une forte adoption du digital par ses citoyens. Voici quelques exemples :

- Neuf Français sur dix ont accès à Internet

- Sept Français sur dix dispose d'un smartphone
- Les Français passent en moyenne cinq heures par jour sur Internet

Ces facteurs sont liés notamment à un très bon niveau d'infrastructure numérique (la France a été le premier pays européen à introduire une offre internet " triple play ", des abonnements bon marché, une bonne couverture 4G, etc). Tous ces investissements ont contribué à faciliter une large adoption et à augmenter le nombre d'internautes.

Quels sont les principaux défis auxquels sont actuellement confrontés les annonceurs et éditeurs du digital en France ?

(MV): Les principaux obstacles auxquels nous sommes confrontés débutent par une difficulté de facilement faire évoluer des expériences "physiques" par des expériences "en ligne" car ce changement implique des évolutions en termes de systèmes d'informations, de parcours clients/prospects, de back office, d'omnicanalité qui nécessitent également des réorganisations et la mise en place de processus pour amener la transformation digitale.

(XR): A la différence des leviers média "traditionnels", le digital est un marché beaucoup plus étendu, avec de nouvelles offres / régies / technologies qui naissent tous les jours. Pour les annonceurs, il est parfois difficile d'y voir clair dans ce paysage, de choisir les bonnes offres. Pour les éditeurs, il est difficile de trouver le bon positionnement, leur permettant de tirer leur épingle du jeu, d'autant plus dans un marché, ou des gros mastodontes (GAFA), drainent une partie très importante et toujours croissante des budgets.

La mise en place du RGPD a forcément eu un impact très important sur l'ensemble des acteurs de la chaîne (annonceurs, agences, éditeurs). Par exemple, la décision de Google de fermer tous ces outils aux tracking tiers, a eu un impact sur la mesurabilité des campagnes. Au global, les petits acteurs ont perdu entre 18 & 31% de leur portée sur Internet (étude de CliqZ & Ghostery), alors que Google a lui, continué d'augmenter sa portée.

(RV): Je pense que le principal défi auquel font face les annonceurs et les éditeurs aujourd'hui est la pénurie de développeurs web. Le marché du travail est extrêmement tendu et il est difficile de trouver des talents disponibles pour

répondre à la demande existante. Inévitablement, cela signifie que cela augmente les salaires à l'embauche !

Quel est l'impact des organismes de régulation et de la nouvelle législation sur le marché de la publicité en ligne en France ?

(MV): De plus en plus, nous constatons qu'ils concentrent de plus en plus leur attention sur l'utilisateur en développant des initiatives qui mettent l'accent sur des valeurs telles que la transparence et le respect, afin d'éviter que l'industrie de la publicité numérique soit trop intrusive.

(RV): J'ai le sentiment que le marché français s'adapte progressivement à ce nouveau paysage législatif, en particulier les grands acteurs (éditeurs, régie publicitaire et autres). Cependant, il se peut que le marché français s'adapte un peu plus lentement que d'autres marchés européens comme le Royaume-Uni ou l'Allemagne. Il semble que l'autorité de régulation en France (CNIL) soit en général plus souple et donne plus de temps aux acteurs pour se mettre en conformité.

Malgré cela, la mise en œuvre et l'effet de la nouvelle législation a eu pour effet de mettre à l'écart certains acteurs moins "vertueux" de l'industrie de la publicité numérique et c'est certainement une bonne initiative pour faire le tri !

Quelles sont selon vous les nouvelles tendances de consommation propres au marché français ?

(MV): Globalement, je dirais que par rapport à de nombreux autres marchés, l'émergence des promotions en ligne et des ventes flash sont arrivées relativement tard sur le marché français.

(XR): Les tendances que nous pouvons observer ne sont pas particulièrement propres au marché français : le mobile qui est en croissance forte (lié à une croissance du taux d'équipement) et la croissance de la vidéo.

(RV): Dans un climat où les gens se méfient de plus en plus des institutions et des politiques, ou ne s'y intéressent tout simplement pas, je dirais que les Français sont parmi les plus sensibles aux 'relations de proximité'. En termes de tendances de consommation, cela signifie qu'il y a un attrait croissant pour les produits locaux, les produits "Made in France" ou des

systèmes alimentaires locaux par exemple.

Quelle est l'importance de gros événements Retail comme le Black Friday en France ?

(MV): Le Black Friday en France représente le départ de la saison de shopping hivernale et est aujourd'hui un jour clé pour les e-commerçants en termes de revenus et de trafic.

Il y a eu également des dates propres à la France comme la création des "French Days" mais cela reste mineur comparé à l'impact du Black Friday.

Au sein de la Société Générale – Banque de Détail France, à ce jour nous n'avons pas eu l'opportunité de créer des offres dédiées à ces événements sur nos produits.

(XR): Avec des promotions qui sont disponibles toute l'année, la période des soldes avait un peu perdu de sa valeur. Recréer un événement, comme le Black Friday, qui plus est, juste avant les fêtes de fin d'année, était donc utile. Le risque est en revanche de créer une forte dépendance à cette période.

(RV): Le Black Friday, importé des Etats-Unis, ne cesse de se démocratiser et devient un rendez-vous majeur du shopping en ligne en France. Cependant, face à cet événement "mondial", les e-marchands français ont lancé leur propre initiative en 2018 avec les "French Days" (au printemps et à l'automne). Cette initiative est évidemment encore très récente, mais le succès dont nous avons déjà été témoins suggère qu'il y a un intérêt pour elle. Toutefois, il est difficile de dire à ce stade si, à long terme, cela sera durable ou non.

Si vous pouviez changer une chose aujourd'hui dans l'industrie de l'affiliation, quelle serait-elle ?

(MV): L'industrie de l'affiliation manque de vision customer centric, notion de ciblage tant sur les emailers que sur le display.

(XR): Je réfléchirais à une manière d'automatiser le lancement d'un programme d'affiliation. Aujourd'hui, et depuis les débuts de l'affiliation, nous restons dépendants de l'intervention des éditeurs pour mettre en ligne une campagne. L'affiliation n'est qu'un levier parmi d'autres, à disposition des annonceurs, pour répondre à des objectifs de performance. Et les annonceurs sont (peut-être à tort) habitués (par les autres leviers digitaux tels que le display) à des mises en ligne de campagne et à des

montées en charge beaucoup plus rapides.

(RV): Si je devais changer une chose dans l'industrie de l'affiliation, cela concernerait le tracking. A l'heure où la réglementation se durcit (RGPD, l'imminente réglementation sur l'ePrivacy) et où les internautes sont de plus en plus nombreux à bloquer les cookies tiers, il me semble urgent de repenser complètement le modèle de tracking du canal affiliation et de le rendre plus transparent pour tous - éditeurs, annonceurs, réseaux d'affiliation et bien sûr pour les utilisateurs aussi.

Comment envisagez-vous l'évolution de l'industrie de l'affiliation en France au cours des deux prochaines années ?

(MV): Je pense que l'affiliation va commencer à évoluer d'une manière qui reflète certains des changements que j'ai mentionnés dans la question précédente, c'est-à-dire ceux relatifs au ciblage client. De plus, je pense que le canal est assez flexible pour s'adapter à l'évolution du digital et à la façon dont les internautes consomment le contenu et achètent en ligne.

(XR): Je pense que le marché va continuer à se concentrer (avec des rachats / disparitions de certains acteurs). Dans l'absolu, ceci n'est pas forcément une bonne chose pour les annonceurs, avec des situations de monopoles qui vont se créer et donc un rapport de force qui ne sera pas forcément à leur avantage.

Je pense également (et ça concerne également les agences), que les annonceurs veulent avoir de plus en plus de contrôle sur leur écosystème (contrôle sur leurs données, sur l'environnement de diffusion de leurs publicités etc...). Il en résulte que de plus en plus d'annonceurs internalisent l'achat média. Il est donc primordial pour les acteurs de l'affiliation de continuer à évoluer, développer de nouvelles offres / technologies pour continuer à croître.

(RV): Je pense que le marché continuera de se concentrer dans les années à venir. Il y aura de moins en moins de "petits" réseaux et l'industrie de l'affiliation en France sera structurée autour de quelques acteurs majeurs. En retour, j'espère que cela permettra d'accélérer les développements technologiques et les investissements pour mieux servir tous les acteurs de l'industrie de l'affiliation !

Etude de cas



Recourir aux influenceurs pour toucher un marché plus jeune

Dr Pierre Ricaud fait partie du Groupe Rocher, une multinationale française regroupant 6 marques au service de la beauté et du bien-être des femmes. Afin d'atteindre une nouvelle audience plus jeune, la marque de cosmétique s'est appuyée sur un casting ciblé d'influenceurs.

En 2018, l'entreprise fait appel au service d'Awin pour relever un challenge inhérent à son activité : en tant que marque de cosmétiques avec un public fidèle de consommatrices âgées de 35 à 65 ans, Dr Pierre Ricaud éprouvait des difficultés à attirer un public plus jeune. Étant donné que de nombreux consommateurs restent fidèles aux marques de cosmétiques tout au long de leur vie, il était essentiel de cibler les jeunes femmes pour construire l'avenir de la marque.

Le marketing d'affiliation s'est avéré être le moyen idéal d'accéder à des influenceurs clés pour aider la marque à promouvoir ses produits dans ce marché sous-représenté.

Définition des objectifs

Le service relations presse de la marque collaborant déjà avec un certain nombre d'influenceurs, il était convenu que de nouveaux partenariats pourraient être noués via le canal affiliation. Dans le cadre de cette stratégie de marketing d'influence, Dr Pierre Ricaud et Awin avaient défini trois principaux objectifs :

-  **Générer de nouveaux clients qualifiés**
Augmenter le volume de nouveaux clients grâce aux influenceurs
-  **Développer la notoriété de marque**
Doublé le volume de contenus éditoriaux et de mentions sur les réseaux sociaux par le biais du programme d'affiliation et de nouveaux influenceurs.
-  **Nouer des partenariats durables avec les influenceurs**
A la fois activer de nouveaux partenariats provenant de toutes les plateformes disponibles et maintenir les partenariats existants de la marque.

Dans un premier temps, l'équipe a estimé que pour atteindre les nouveaux clients cibles, il faudrait recruter des influenceurs à la fois au sein de la plateforme Awin mais également en externe.

Le secteur de la beauté est particulièrement connu pour son grand nombre d'influenceurs à succès, qui partagent des conseils via des contenus vidéo et des tutoriels, allant des maquilleurs professionnels aux amateurs autodidactes. Avec une telle diversité d'influenceurs, les équipes d'Awin et de Dr Pierre Ricaud ont fixé les critères de recrutement suivants :

-  **Taille des influenceurs**
Combien de followers ont-ils ?
-  **Plateformes disponibles**
Toutes les plateformes pertinentes (Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, etc.) ont-elles été explorées pour s'assurer une large couverture ?
-  **Audience adaptée**
Cibler les consommateurs âgés de 30 ans et plus
-  **Figure d'autorité**
L'influenceur correspond-il aux valeurs de la marque Pierre Ricaud en matière d'innovation scientifique, de soins de la peau et de bien-être ?

Mise en place d'un modèle qui favorise l'influence

L'équipe a mis en place un modèle de rémunération alternatif pour les influenceurs, en partant du constat que ces éditeurs intervenaient en règle générale en amont dans le tunnel de transformation et même s'ils ont largement participé à la conversion, ils ne sont pas le dernier point de contact. (voir encadré). Un système de bonus a donc été convenu pour les partenaires sélectionnés.

La formation a été également essentielle. Étant donné qu'un grand nombre d'influenceurs nouvellement recrutés n'avaient jamais travaillé au sein du réseau d'affiliation auparavant, il était essentiel que l'équipe travaille en étroite collaboration avec eux pour leur présenter les avantages du nouveau modèle de rémunération. Des guides indiquant comment créer et mettre en place des liens d'affiliation ont également été créés, ainsi que des packs de bienvenue, une présentation des directives de la marque et l'envoi d'échantillons gratuits.

Tests, apprentissage et succès

Pour commencer, l'équipe avait sélectionné dix influenceurs, chacun a reçu des produits tests pertinents pour son public cible pendant une période convenue de trois mois. Afin de tester l'efficacité de la campagne, Dr Pierre Ricaud a utilisé différents formats pour évaluer les niveaux d'engagement et de conversion. Cette période a permis à l'équipe affiliation d'analyser et d'adapter son approche avec les influenceurs sélectionnés.

Il est alors apparu que le format vidéo convertissait 50% fois plus qu'un article statique. L'accent a donc été mis sur le contenu vidéo. Après cette phase de test, l'équipe a généralisé cette approche influenceurs durant le quatrième mois en intégrant un groupe plus large d'influenceurs.

Ce fut un période charnière pour la marque. Non seulement plus d'une vingtaine d'influenceurs ont adopté la marque, mais ils ont également confirmé qu'ils avaient réussi à toucher le public cible et, surtout, à booster les ventes. Avec plus de 75 % de nouveaux clients, ce fut une démonstration sans appel de la façon dont le marketing d'influence peut être transformationnel pour une marque tout en continuant à travailler sur un modèle basé à la performance.



“L'activation de ces partenariats influenceurs a donné un nouveau souffle à notre programme d'affiliation. Nous avons non seulement vu nos ventes augmenter, mais nous avons aussi dépassé tous nos KPI, y compris en termes de nouveaux clients. En 2019 et dans les années à venir, nous prévoyons de continuer à renforcer et développer cette approche.”

Christelle Gimat, Directrice Acquisition, France et Europe, Dr Pierre Ricaud.

Sources

Introduction

01. Hoffman, R. and Yeh, C. 'Blitzscaling: The lightning-fast path to building massively valuable companies', Blitzscaling, <https://www.blitzscaling.com/>
02. Sullivan, T. 'Blitzscaling', Harvard Business Review, 01/04/2016, <https://hbr.org/2016/04/blitzscaling>
03. Perrin, N. 'Amazon Advertising 2018', eMarketer, 18/09/2018, <https://content-na1.emarketer.com/amazon-advertising-2018>
04. Read, M. 'How Much of the Internet is Fake? Turns Out, A Lot of It Actually.', New York Magazine, 26/12/2018, <http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html>
05. Burton, G. 'Google now pays more money in EU fines than it pays in taxes', Computing.co.uk, 05/02/2019, <https://www.computing.co.uk/ctg/news/3070492/google-now-pays-more-money-in-eu-fines-than-it-pays-in-taxes>
06. O'Reilly, T. 'The fundamental problem with Silicon Valley's favourite growth strategy', Quartz, 05/02/2019, <https://qz.com/1540608/the-problem-with-silicon-valleys-obsession-with-blitzscaling-growth/>
07. Duncan, T. 'Is buying on Facebook more expensive? And is it worth it?', Ignite Social Media, 29/05/2018, <https://www.ignitesocialmedia.com/media-buying/buying-facebook-ads-more-expensive/>
08. 'Standard Oil Co. of New Jersey v. United States', Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Standard_Oil_Co._of_New_Jersey_v._United_States
09. 'Browser Wars', Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Browser_wars#Mosaic_Wars
10. Khan, M. K. 'Amazon's Antitrust Paradox', The Yale Law Journal, 01/01/2017, <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>
11. Scott, M. 'In 2019, the 'techlash' will go from strength to strength', Politico, 30/12/2018, <https://www.politico.eu/article/tech-predictions-2019-facebook-techclash-europe-united-states-data-misinformation-fake-news/>

2019 Predictions

01. Detrixhe, J. and Karaian, J. 'GDPR is bigger than Beyonce', Quartz, 22/05/2018, <https://qz.com/1284738/gdpr-is-bigger-than-beyonce-according-to-google-search-traffic/>
02. Hern, A. 'Google fined record £44m by French data protection watchdog', The Guardian, 21/01/2019, <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/google-fined-record-44m-by-french-data-protection-watchdog>
03. Chaput de Saintonge, E. 'The importance of a full tracking solution in an ITP 2.0 world', Awin, 17/07/2018, <https://www.awin.com/gb/news-and-events/industry-news/itp-update>
04. 'Brave passes 5.5 million monthly active users and features over 28,000 Verified Publishers' Brave, 05/01/2019, <https://brave.com/2018-highlights/>
05. Mirreh, M. 'GoCompare.com to Buy MyVoucherCodes in £36.5 Million Deal', PerformanceIN, 19/12/2017, <https://performancein.com/news/2017/12/19/gocomparecom-buy-myvoucher-codes-365-million-deal/>
06. Jones, M. 'Moneysupermarket Acquires Comparison Platform Decision Tech for £40 Million', PerformanceIN, 29/03/2018, <https://performancein.com/news/2018/03/29/moneysupermarket-acquires-comparison-platform-decision-tech-40-million/>
07. Jones, M. 'Vouchercloud Parent Acquired by Groupon for \$65 million', PerformanceIN, 01/05/2018, <https://performancein.com/news/2018/05/01/vouchercloud-parent-acquired-groupon-65-million/>
08. Forrester, J. 'Global Savings Group Acquires Money Saving Browser Extension Pouch', PerformanceIN, 07/01/2019, <https://performancein.com/news/2019/01/07/global-savings-group-acquires-money-saving-browser-extension-pouch/>

2019 Predictions continued

09. 'Merger of cashback websites raises competition concerns', Competition and Markets Authority, 07/01/2019, <https://www.gov.uk/government/news/merger-of-cashback-websites-raises-competition-concerns>
10. 'Internet Trends Report 2018', Kleiner Perkins, 30/05/2018, <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>
11. Milnes, H. 'Retailers are trying to loosen Amazon's grip on affiliate revenue', Digiday UK, 04/09/2018, <https://digiday.com/marketing/retail-briefing-retailers-trying-loosen-amazons-grip-affiliate-revenue/>
12. 'UK to remain in Common Transit Convention after Brexit', Gov.uk, 17/12/2018, <https://www.gov.uk/government/news/uk-to-remain-in-common-transit-convention-after-brexit>
13. 'Brexit: UK accession to the Common Transit Convention' Parliament.uk, 11/09/2018, <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmeuleg/301-xxxvi/30127.htm>
14. Tanner, M. 'China's 2019 Ecommerce Laws Finally Announced', China Skinny, 27/11/2018, <https://www.chinaskinny.com/blog/chinas-2019-ecommerce-laws/>
15. Elmas, M. 'Geo-blocking foreign websites considered as government crackdown on dodgy retailers looms', Smart Company, 15/01/2019, <https://www.smartcompany.com.au/industries/retail/geo-blocking-foreign-websites/>
16. Dy, G. 'Barclaycard Black Friday transactions increased by 10 percent', Finance.co.uk, 25/11/2018, <https://news.finance.co.uk/barclaycard-black-friday-transactions-increased-10-percent/>
17. Edwards, K. 'Black Friday in numbers', Awin, 05/12/2018, <https://www.awin.com/gb/market-insights/black-friday/reports/black-friday-in-numbers>
18. Slingo, J. 'Analysis: Is the online slowdown a blip or a trend?', Retail Week, 21/12/2018, <https://www.retail-week.com/online-retail/analysis-is-the-online-slowdown-a-blip-or-a-trend-/7030748.article?auth=1>
19. Rozadowski, A. 'From 4G to 5G', Barclays, <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/from-4g-to-5g.html>
20. Reichert, C. 'Verizon launching 5G in October', ZDNet, 11/09/2018, <https://www.zdnet.com/article/verizon-launching-5g-in-october/>
21. Fisher, T. '5G availability around the world', Lifewire, 22/02/2019, <https://www.lifewire.com/5g-availability-world-4156244>
22. Trump, D. Twitter, 29/03/2018, <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/979326715272065024?lang=en>
23. Wood, Z. 'Scottish shopping centre up for sale with reserve price of £1', The Guardian, 17/01/2019, <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/17/scottish-shopping-centre-sale-postings-kirkcaldy>
24. 'Italy enacts Web Tax and new PE definition', EY, 29/12/2017, <https://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert--italy-enacts-web-tax-and-new-pe-definition>
25. Hardy, S. 'Taxation and the digital economy: European and international initiatives to create a fair tax system', NautaDutilh, 16/05/2018, <https://www.nautadutilh.com/en/information-centre/news/taxation-and-the-digital-economy-european-and-international-initiatives-to-create-a-fair-tax-system>
26. 'Budget 2018: Tech giants face digital services tax', BBC, 29/10/2018, <https://www.bbc.co.uk/news/business-46023450>
27. 'Affiliate Tax', Awin, <https://ushub.awin.com/affiliate-tax/>
28. Overly, S. 'Treasury proposes postal changes after Trump attacks on Amazon', Politico, 04/12/2018, <https://www.politico.com/story/2018/12/04/us-postal-service-amazon-trump-1044592>
29. Johnson, L. 'When Procter & Gamble cut \$200m in digital ad spend, it increased its reach 10%', AdWeek, 01/03/2018, <https://www.adweek.com/brand-marketing/when-procter-gamble-cut-200-million-in-digital-ad-spend-its-marketing-became-10-more-effective/>
30. 'Article 13 of the EU Copyright Directive threatens the internet', Electronic Frontier Foundation, 12/06/2018, <https://www.eff.org/files/2018/06/12/article13letter.pdf>
31. Brandom, R. 'Europe's controversial 'link tax' in doubt after member states rebel', The Verge, 18/01/2019, <https://www.theverge.com/2019/1/18/18188571/europe-copyright-directive-link-tax-article-11-13>

France

01. Vidalon, P. 'French online retail sales could rise again in 2019 despite 'Yellow Vests': Fevad', Reuters, 05/02/2019, <https://uk.reuters.com/article/us-france-retail-fevad/french-online-retail-sales-could-rise-again-in-2019-despite-yellow-vests-fevad-idUKKCN1PUOOL>
02. Von Abrams, K. 'Western Europe Ecommerce Trends in 2019', eMarketer, 13/02/2019, <https://content-na1.emarketer.com/western-europe-ecommerce-trends-2019>

Credits

Editors

Rob Davinson
Kevin Edwards
Jessica Thomas

Design

Georgia Burge

Contributors

Nilla Ali
André Amaral Ribeiro
Heloise Belmont
Sheyla Biasini
Laura Bordarier
Naomi Brown
Vicky Bruce
Jürgen Burkhart
Carolina Casero
Andrea Cappellato
Colin Carter
Edward Chaput
Maria Chatterton-White
Kevin Collett
Emma Cross
Lapo Curini Galletti
Julius Ewig
Alexandra Forsch
Garazi Garcia
Rodrigo Genoveze
Sebastian Gorbatsch
Alban Grossenbacher
Lisa Hammond

Karen Harris
Simon Hetkamp
Matthew Higgins
Marc Hundacker
Lucy Hutchings
Cyro Isolan
Michael Jaconi
Michael Jakob
Pete James
Eitan Jankelewitz
Chris Johnson
Gary Kibel
Rafal Kostka
Claus Kreitmeier
Natalia Krolikowska
Filip Langewolf
Roberto Liscia
Matthew Lloyd
Tim Lomborg
Mateusz Lukianiuk
Sean Mahon
Marc Majewski
Vinais Marine

Juan Mazzotta Calles
Zane McIntyre
Sweta Mehta
Gerard Meijer
Rosario Messina
Sophie Metcalfe
Susanne Metzner
Alberto Morencos
Benjamin Mullen
David Naffziger
Philip Neumann
Didier Nury
Larissa Olival
Terri Owens
Patrizio Pallicca
David Pena del Río
Trevor Pereira
Caterina Poppi
Monalisa Rigo-Sanches
Fabienne Rotteveel
Sarah Ruzgar
Chris Said
Leila Salamat

Matheus Sales
Henrique Sato
Samantha Sherer
Daniel Sisay
Henric Smolak
Mats Staugaard
Sophie Stickland
Rico Stuijt
Frank Surena
Maciej Tarsiński
Karol Tokarski
Dennis Touw
Renaud Vaillant
Ruben van der Meer
Pete Wakim
Florian Wallner
Kim Westwood
Racine Xavier
Julian Zrotz



www.awin.com