

Zanox : 'un affilié peut gagner plusieurs milliers d'euros par mois'

Cyril Toulet est le co-fondateur de

First-Coffee, spécialiste français de l'affiliation créé en 2000, juste dans la tourmente de la bulle Internet. Nous évoquons avec lui l'évolution du marché de l'affiliation.

« Notre création juste après l' »e-crack » nous a amené à adopter un positionnement plutôt grands comptes et à initier un cercle vertueux qui se caractérise par la création d'un réseau d'affiliés de qualité. Notre plate-forme First-Coffee compte aujourd'hui 15.000 sites qui supportent soit nos programmes d'affiliation soit des campagnes publicitaires. »

Début 2005, les deux co-fondateurs sentent le vent tourner. En particulier leurs clients annonceurs demandent à accéder à des programmes internationaux. *« Nous étions confrontés à un risque de marginalisation. Et dans le même temps nous étions approchés par des acteurs du marché. Nous avons le sentiment que le marché européen évoluait vers la consolidation. »*

First-Coffee n'échappera pas à ce mouvement, et c'est l'allemand Zanox qui va enlever le morceau. L'acquéreur avait de quoi séduire : il est présent dans une trentaine de pays sur quatre continents, et ses activités vont bien au-delà de la simple affiliation, avec du marketing viral (avec 'incentives'), de la fidélisation, du 'bid management' (moteurs de recherche) et des e-boutiques.

Mais le cœur de métier du groupe reste l'affiliation. Cet outil marketing rémunère les sites qui affichent du contenu publicitaire ou commercial (affiliés) qui renvoient l'internaute vers le site marchand (annonceur).

A ce propos, **qu'est devenue ce marché de l'affiliation depuis la création de la société ?**

« Nous sommes vraiment sortis de l'image de l'affiliation telle qu'elle existait il y a cinq ans. Aujourd'hui, les sites des affiliés sont de plus en plus importants, professionnels et exigeants. Les techniques ne se limitent plus aux seules bannières, qui ne représentent plus que 30 % de cette activité. »

« Les marchands fournissent désormais des catalogues de produits, mis à jour en permanence. Les affiliés exploitent ces catalogues, et chaque affilié peut avoir sa boutique, totalement personnalisée, et même sa charte graphique. Ils peuvent exploiter des services comme les comparateurs de prix. Et certains d'entre eux sont devenus des experts dans l'acquisition de mots clés pour les liens sponsorisés. »

L'un des points les plus sensibles, c'est le rééquilibrage des forces entre annonceurs et affiliés. Ces derniers peuvent désormais mettre en compétition plusieurs marchands ou programmes d'affiliation. A l'exemple des voyages, le plus révélateur, où 30 à 40 programmes existent, une dizaine qui concernent les plus gros acteurs, mais aussi des acteurs de niches.

Et d'ailleurs, **qu'en est-il des annonceurs ?**

« L'évolution la plus sensible, c'est qu'il n'y a pas que les gros marchands en ligne qui disposent d'un produit d'affiliation. Il y a de plus en plus d'acteurs traditionnels du commerce, à l'exemple des VPCistes. Ils viennent à

l'affiliation avec un capital de marques de produits, qui sont une clé du succès, et qu'ils complètent par des outils et une logistique marchande. »

Parmi les annonceurs figurent de plus en plus de marques de la grande distribution, dans l'agro-alimentaire en particulier, qui disposent de programmes relationnels. Pour elles, le Web a un coût, mais moins important que leurs outils classiques. Ils recherchent du trafic, de l'inscription relationnelle et de la fidélisation, sur le modèle du 'consumer magazine'.

Peut-on qualifier des profils d'affiliés ?

« Aujourd'hui, la grande proportion des affiliés peut être qualifiée d'intermédiaires ou d'affiliés moyens. Bien sûr, il y a toujours des petits sites spécialisés, qui ont une faible audience et qui arrondissent leur fin de mois. Il y a aussi des petits acteurs malins, des spécialistes de l'e-mailing ou de l'achat de mots clés. »

Et peut-on gagner de l'argent en étant affilié ?

« Avant, l'affilié moyen gagnait quelques centaines d'euros par mois. Aujourd'hui, il gagne quelques centaines de milliers d'euros par mois. Et au dessus de lui il y a les 'Top affiliés', qui gagnent plusieurs dizaines de milliers d'euros par mois. Ces affiliés moyens sont tout sauf des marginaux. Ce sont par exemple les annuaires de 'bons plans'. Des sites qui peuvent totaliser jusqu'à 200.000 visiteurs uniques par mois. »

Alors qu'à l'origine de l'affiliation la majorité de la rémunération provenait du clic, aujourd'hui, la répartition a nettement changé. Elle est soumise au coût d'acquisition, à 40 % indexée sur le chiffre d'affaires, à 40 % sur le prospect identifié, et désormais seulement 20 % au clic.

Comment voyez-vous l'avenir de l'affiliation, l'émergence de nouveaux acteurs et de nouvelles technologies ?

« Concernant les nouveaux entrants et les gros étrangers qui lorgnent sur notre marché, il faut rappeler que le marché français est très réduit face au marché américain. Et ils vont rencontrer des difficultés importantes. D'abord pour acquérir des marchands, et donc pour offrir quelque chose aux affiliés. »

« Concernant les technologies, il y aura de plus en plus de technos visant à proposer le bon produit au bon internaute et au bon moment. Nous pourrons afficher les produits qui correspondent de plus en plus à l'activité ou la sensibilité de l'affilié. Par exemple avec des mini boutiques intelligentes et en proposant des outils de personnalisation. Nous gérons déjà 200 à 300.000 produits par mois ! »

« Quant au Web 2.0, c'est encore trop tôt. L'audience des blogs, par exemple, est encore un peu jeune, majoritairement des 15/20 ans, ce qui n'est pas pertinent pour la majorité des marchands. Pour monétiser notre audience, nous devons toucher l'internaute moyen, ou pour paraphraser une chaîne de télévision, cibler la ménagère de moins de 50 ans. »

Et le social networking ?

« Nous avons déjà une offre de marketing viral? »