

Programmes d'affiliation sur Internet :

la communication du pauvre ?



The image displays a collage of overlapping screenshots of the 'Guide affiliation' website. The main screenshot shows the homepage with a navigation menu, a search bar, and several promotional banners. One prominent banner is for 'Lapeyre chez Effiliation!' dated 'Jeudi 28 mai 2009', advertising a 'TRAVAUX D'ÉTÉ' promotion from May 27 to July 25, 2009, with 'À TOUS PRIX!' and 'COUPE • SALLE DE BAIN • INTÉRIEUR • EXTÉRIEUR'. Below this, it lists the remuneration: 'à partir de 6% de CA HT', '0,2 € par inscription à la Newsletter', and '0,5 € par ouverture de compte'. It also mentions 'De nombreux supports sont disponibles sur la plate-forme: bannières, emailing et catalogue cov à venir très bientôt!' and 'L'enseigne propose pour chacun de ses quatre univers (cuisine, salle de bain, intérieur et extérieur) une large gamme de produits pour répondre aux attentes de ses clients quels que soient leurs goûts et leur budget!'. Other sections include 'Top Plateformes' listing Affilinet, Effiliation, Horizon Clics, Netaffiliation, Publicides, Reactivpub, Tradedoublet, Webgains, and Zanox; 'Rejoignez Affilinet' with a list of top platforms like Top, Forgive, Onvay, and others; and 'En direct du Forum' with a list of forum topics like 'Bug bannière centrale', 'Perte de variable en page suivante!', and 'nouvelle dans l'affiliation aidez moi... novice'. There are also 'Newsletter' and 'webgains' sections.

À force de disperser les supports de communication, on saupoudre l'image des marques. Et à force d'abuser de la gratuité, impossible à exploiter durablement, de l'Internet, on appauvrit toute la chaîne et on décrédibilise ses intervenants. C'est ce qui est en train de se produire avec l'utilisation outrancière du système des programmes d'affiliation sur la Toile, une bonne idée au départ, dilapidée par le mythe de l'argent facile et de la notoriété à coût réduit. Décryptage d'une perte des valeurs sociétales et d'un formidable miroir aux alouettes technologique.

Vous avez forcément été agacé encore récemment par l'une de ses manifestations intempestives sur les sites Internet que vous avez visités. A savoir, ces publicités invasives et animées qui viennent s'imposer au centre de votre écran pour gêner votre lecture, en vantant les mérites d'un nouveau modèle automobile, d'un voyageur low-cost ou de tout autre produit dont vous n'avez actuellement pas vraiment besoin et dont vous n'arrivez pas à vous débarrasser, malgré vos clics répétés et énervés sur la - si petite - croix de fermeture. Tout est fait, il est vrai, pour que vous n'y arriviez pas du premier coup, afin de maintenir la réclame le plus longtemps possible devant vos yeux. Pire encore, la pub invasive a tendance à bouger, rendant sa croix de fermeture encore plus ardue à viser. C'est que l'annonceur et son agence de communication espèrent bien que votre geste imprécis vous fasse cliquer sur le visuel, ouvrant ainsi une nouvelle fenêtre de votre navigateur, dédiée cette fois intégralement à la publicité en question ou au site de l'annonceur. Certes, il vous est alors plus facile de cliquer sur la petite croix de fermeture, placée dans le coin en haut à droite et fixe quant à elle, ce

geste rageur s'accompagnant d'une légitime considération négative de la marque invasive, cause de ce contretemps et de ce trouble dans votre navigation paisible.

Image négative ? ! Ces agences de com sur le web auraient-elles perdu tout bon sens pour entacher leur client de la sorte, lorsqu'on sait ce que coûte une politique d'image, en temps, argent et efforts de tous les membres d'une entreprise ? Peut-être... En fait, elles s'accrochent à une nouvelle vision de leur mission, estimant suffisant le fait que vous ayez simplement cliqué sur le visuel. C'est même le but de

l'opération. Devenue un véritable effet de mode marketing, cette méthode s'appelle le programme d'affiliation sur Internet.

Rêve de l'argent facile et réveillé douloureux

En quoi cela consiste-t-il ? Le marketing affilié est un processus de partage des revenus entre le propriétaire d'un produit (mobilier de cuisine et appareils ménagers, par exemple) ou d'un service (crédit, prestations diverses) et un intermédiaire qui fait la promotion de ce produit sur le Web par le biais d'un site appelé « affilié ». Pour aider le propriétaire à vendre son bien, l'affilié diffuse des annonces publicitaires sur son site afin de générer du trafic vers le site propriétaire. Ces liens affiliés peuvent être présen-

- Pay Per Sale : Le site affilié reçoit une commission pour avoir facilité une vente.

- Pay Per Lead : Le site affilié reçoit de l'argent pour recruter des membres.

L'engouement du marketing affilié sur Internet repose sur plusieurs raisons. La première et sans doute la principale est qu'il est souvent considéré comme une des meilleures façons de gagner de l'argent en ligne. Ainsi qu'on peut lire sur <http://www.kinaze.org/le-marketing-affilie>, « son attrait repose sur la simplicité de son modèle d'affaires. Choisir de bons produits, sélectionner les commerçants qui payent le mieux et attendre que les internautes cliquent sur les liens affiliés tout en sirotant un pina-colada sur le bateau de la croisière s'amuse. L'affilié n'a nul besoin de

concevoir, vendre ou promouvoir son propre produit. Il qu'à choisir les produits ou services les plus attrayants pour le public cible de son site et rediriger les internautes vers les sites qui les vendent. » Tout serait donc pour le mieux dans le meilleur des mondes possibles. Las : les espérances impalpables de l'univers virtuel se heurtent douloureusement à la réalité du monde des affaires. Car



cette prétendue simplicité dissimule une cruelle vérité qui veut que réaliser de bonnes commissions exige deux conditions intangibles : l'affilié doit travailler et le nombre de clic doit être très élevé chaque mois. Gagner 2000 € par mois nécessite 10000 connexions à hauteur d'une commission avoisinant régulièrement 0,2 € par clic. Cela suppose qu'au moins 40000 personnes aient visité le site affilié durant les 30 ou 31 jours de référence, considérant qu'un quart aura cliqué sur la bannière rémunérée. Et un quart, c'est une proportion optimiste !

tés sous forme d'hyperliens textuels, de bannières cliquables, voire de systèmes complets de commerces électroniques personnalisables par l'affilié comme s'il en était le propriétaire.

En échange des placements de bannières sur son site, l'affilié reçoit une part des bénéfices du propriétaire lors de la transaction électronique. De façon générale, il existe trois sortes de programmes de marketing affilié pour gagner de l'argent :

- Coût par Clic (CPC), version française de Pay Per Click (PPC) : le site affilié est payé pour générer du trafic.

Pour vous en convaincre, faites le test avec vos propres habitudes de navigation sur la Toile. De surcroît, très peu de sites peuvent prétendre à de tels taux de fréquentation à longueur d'année.

Comme le souligne www.kinaze.org, le rêve de l'argent facile n'existe donc pas. « *Le Pay Per Clic et le Pay Per Lead rapportent peu d'argent, tandis que le Pay Per Sale advient si rarement qu'il est peut-être mieux de vendre son propre produit (ou de devenir un distributeur) à la place de dépenser son énergie à vendre le produit d'un vendeur qui distribue peut-être lui-même le produit d'un autre commerçant...* » Et d'en déduire « *qu'en fin de compte, le modèle passif du marketing d'affiliation est beaucoup plus bénéfique pour le marchand que pour l'affilié.* »

Voire ! Le marketing d'affiliation n'apporte dans la plupart des cas quelques dizaines, ou au mieux centaines d'euros par mois à l'affilié, rendant quasi-impossible d'en vivre, voire simplement de rentabiliser l'investissement financier exigé par la création, la maintenance et l'entretien du contenu (rédactionnel ou marchand) d'un site Internet digne de ce nom. En revanche, ce système de location d'espace devient avantageux sur des blogs, espaces personnels réalisés par des particuliers à compte d'auteur, entretenu au gré de ses humeurs et qui n'a pas vocation - ou obligation pour survivre - à développer du trafic. L'argent gagné par l'affilié sera alors un bonus de fin de mois sur un revenu principal gagné par ailleurs. Mais ce complément sera probablement mince, soit de quoi inviter sa compagne au restaurant une fois par mois (ce qui est déjà bien, après tout).

Là où le système se mord la queue, c'est que pour qu'un site affilié génère des revenus, il doit prioritairement générer

du trafic. Et que pour cela, il a besoin de diffuser un niveau d'informations important en termes quantitatif et, plus encore qualitatif, critères qui définissent la valeur générale de cette affiliation. Or, au risque d'insister et de réveiller brutalement les naïfs, la recherche d'informations pertinentes et actualisées, leur rédaction et leur mise en forme coûtent bien trop cher pour les seuls blogs, les condamnant à une audience plus confidentielle que les sites.

Marchands de sable

et poudre aux yeux d'or

Les agences de communication adeptes des programmes d'affiliation sont probablement conscientes de cet état des lieux conduisant à une quadrature d'un cercle décidément vicieux. C'est pourquoi elles

veaux : primo, le risque de viser à côté de la cible naturelle, et secundo, la dispersion de l'image de la marque censée bénéficier d'une campagne se révélant plus diffuse (ou floue) que diffusée sur Internet. En effet, à trop vouloir multiplier les supports de communication, on élargit les critères de choix et on perd mécaniquement en pertinence.

Car confier son image à trop de partenaires, a fortiori en multipliant les intermédiaires revient aussi à prendre le risque de sa déformation ou, pire, de sa dégradation aux yeux des consommateurs. Illustration fournie par www.kinaze.org : « *Si, par exemple, un affilié utilise des techniques douteuses afin de générer des transactions sur le site d'une entreprise de vente en ligne, la réputation du marchand électronique risque d'en être ternie. C'est qu'il est difficile de contrôler les techniques promotionnelles*

d'une entreprise qui n'est pas la nôtre. Dans l'autre sens, si le commerçant vend un produit insatisfaisant à l'internaute d'un site affilié, celui-ci risque de bouder non seulement le site du commerçant qui l'a trompé mais aussi celui de l'affilié qui l'y a amené. »

Si on appliquait le même système en presse écrite et imprimée, le caractère approximatif d'une telle démarche saute-



procèdent par placement de bannières sur le plus grand nombre de sites possibles, confiant le plus souvent cette opération de recherche à des sociétés spécialisées (et mieux qualifiées en la matière) qui constituent des plateformes d'affiliation. Celles-ci se sont logiquement multipliées sur la Toile, les plus actives étant notamment Effiliation, Horyzon Clics, Netaffiliation, Publicidees, Reactivpub, Trade-doubler, Webgains ou Zanox. Compenser le probable faible nombre de clics sur chaque site affilié par la multiplication de leur nombre ne règle cependant pas forcément le problème, voire en crée deux nou-

raux aux yeux. Prenons l'univers de l'équipement domestique de cuisine : que penseriez-vous d'une marque qui, préférant ne pas investir financièrement dans sa communication, décide de passer de la publicité gratuite (plus exactement, rémunérée au magazine seulement si le lecteur l'a regardée) dans des revues à très faibles tirages (500 à 1000 lecteurs par mois), quasi-invisibles dans les rayons des kiosques faute de notoriété, réalisées par des amateurs à titre de loisir et, pour certaines d'entre elles, ne traitant peu, voire pas, de l'univers de l'équipement domestique de cuisine ?

Certes, les thuriféraires des programmes d'affiliation rétorqueront que les outils informatiques de l'Internet permettent de connaître le nombre exact de clics sur chaque bannière et d'autres informations sur les cliqueurs (limitées toutefois par la Cnil), notamment par le mode du tracking (ou pistage). Ce qui est vrai. Mais savoir que tant de gens ont cliqué sur votre bannière placée sur tel site ne garantit pas que cela l'incitera ensuite à acheter votre nouveau modèle de cuisine intégrée ou de four... comme c'est déjà le cas depuis longtemps avec les annonces dans la presse écrite ou sur les véritables sites spécialisés, tel que celui auquel vous êtes actuellement connecté. Et encore : au moins le lectorat achète ou consulte volontairement ces derniers pour y trouver des informations en matière de cuisine, ce qui n'est pas toujours le cas, loin s'en faut, sur les nombreux et divers sites où sont éparpillées les bannières.

On se gardera de jeter le bébé avec l'eau du bain : comme le rappelle www.kinaze.org, « le marketing affilié est très bénéfique pour un propriétaire de commerce électronique. Les annonces diffusées partout sur les sites Web des affiliés lui permettent d'augmenter sa notoriété (...) gratuitement en échange du pourcentage éventuel d'une vente pour laquelle il n'a pas besoin de dépenser de l'argent en promotion. » Mais l'efficacité est a contrario moins assurée pour les produits vendus dans les magasins physiques et dont la promotion doit avant tout se faire par une complexe et globale chaîne de communication, allant du corporate d'entreprise (soit son image institutionnelle) à la l'ILV-PLV (information sur le lieu de vente/publicité sur le lieu de vente) dans les magasins, en passant par les supports urbains que sont l'affichage sur les bus ou en 4 x 3, et là à la formation des distributeurs. Même les marques les plus pres-

tigieuses l'appliquent, nous permettant de voir la sublimesse Charlize Theron louer le parfum *J'adore* de Dior dans les spots TV et sur un nombre record d'abris bus durant les fêtes de Noël.

Le journal du net est aussi avant-gardiste en traitant ce sujet sans tomber dans l'extase des promesses de ce système de communication, mais avec une objectivité faisant la part des choses entre ses avantages et inconvénients (www.journaldunet.com/0507/050722affiliation.shtml). Ainsi, Nicolas Marette, directeur de la structure BI Medias de Business Interactif y délivre des conseils et des mises en garde utiles. « L'affiliation ne fait pas tout. Un programme d'affiliation n'est pas un outil à tout faire qui permet de répondre à toutes sortes de problématiques : marketing, notoriété, communication.... Il sert avant tout à recruter prospects et clients. Pour gérer son image de marque, il est préférable d'opter pour un plan média, car le programme d'affiliation n'offre pas à l'entreprise une maîtrise des parts de voix, ni mêmes des affiliés, surtout quand il en rassemble plus de 20 000. »



Nicolas Marette souligne note aussi le soin à accorder au choix de la plate-forme d'affiliation, certaines étant plus spécialisées dans un secteur, d'autres bénéficiant d'une dimension internationale, d'autres encore disposant d'une typologie particulière d'entreprises affiliées, ce qui forme autant de critères de choix. « Pour contourner le problème, l'entreprise peut toujours s'inscrire à plusieurs plates-formes. Une

fausse bonne idée : les inscriptions multiples ne présentent pas beaucoup d'intérêt, les affiliés pouvant être inscrits eux-mêmes sur plusieurs plates-formes. »

Enfin, la mise en œuvre d'un programme d'affiliation, débute par une bonne définition des différents critères de sélection des affiliés avec la plate-forme retenue. Lors de la préparation du matériel (à savoir les bannières, les boutons, les textes qui seront affichés dans les sites des affiliés), il ne faut pas omettre de qualifier les moyens de promotion du programme qui seront offerts aux affiliés, « Et il convient de prendre en compte la relation tripartite qui intervient entre l'annonceur, l'affilié et l'agence s'occupant de la plate-forme d'affiliation. L'affiliation nécessite une bonne gestion de la relation entre tous ces intervenants sur le mode winner-winner, mais à trois partenaires. »

Peut-on produire des cuisines et fours gratuitement ?

Au vu des niveaux de commissions actuellement proposés sur le marché et des possibilités offertes pour assurer de bonnes rémunérations aux affiliés, on peut penser que l'application de ces conseils n'est pas généralisée. Reste à savoir pourquoi certaines agences de communication continuent de privilégier ces programmes d'affiliation à leurs clients. Les principales raisons sont au nombre de trois.

La première tient dans un réflexe de mimétisme, penchant récurrent dans ce monde toujours désireux d'être à la pointe des dernières tendances, afin de paraître « up to date » quitte à inventer un langage propre, fait de néologismes, d'anglicismes et de sigles. Incompréhensible du commun des mortels et censé éblouir les clients, ce langage et les postures qui

l'accompagne ont valu au monde « *de la com, j'veux dire* » d'être parodié de manière souvent irrésistible (cf. les Inconnus avec leur délirante World Society of Publicity aux fameux slogans « *je suis sûr que tu es nue sous tes vêtements* » dans les années 1980, ou plus récemment *99F*, livre et film). Or, quel vecteur se prête le mieux aux inclinations modernistes qu'Internet et son formidable potentiel ?

La deuxième raison tient plus dans la nature humaine au sens le plus large, ne concernant pas les seules agences de communication : l'appât du gain. kinaze.org rappelle à ce sujet que « *le montant d'argent déboursé pour payer l'affilié est bien peu par rapport au montant global ainsi économisé. Surtout quand on connaît les montants faramineux que les agences de publicité exigent de leurs clients, alors que les retombées de leurs campagnes promotionnelles sont souvent difficilement mesurables ou qu'elles sont mesurées pour faire dire n'importe quoi aux chiffres.* » De fait, certains estimeront que le marketing affilié n'est pas sans évoquer le système de la chaîne pyramidale, inventé par Carlo Ponzi (1882-1949) et réapparu dans les années 1980 sous le nom de l'avion. Schématiquement, celui-

ci consiste pour des parrains à faire payer des commissions sur la somme investie par des filleuls affiliés (puis sur les filleuls de ces derniers) pour devenir membre de la pyramide (ou de l'avion). Morale de la chose : plus on est placée en amont de la pyramide et plus on gagne de l'argent sur le dos des filleuls qui ont pour obligation de recruter des filleuls pour rentrer dans leur gain, conduisant chaque nouveau entrant à payer pour tout le monde au-dessus de lui. Rappelons que la chaîne pyramidale est interdite par la Loi, que Ponzi est mort ruiné en exil et que ce système a également inspiré le système des subprimes dans la finance moderne avec les conséquences dramatiques que l'on peut apprécier encore aujourd'hui.

Ces deux premières raisons participent activement de la troisième qui implique encore moins les seules agences de communication, mais traduit une dangereuse dérive de notre société, induite justement par l'éclosion d'Internet. Celle-ci réside dans la croyance d'une gratuité possible comme système économique, voire favorisée comme vecteur de croissance. Application concernant le sujet de cet article : puisque les sites se

multiplient sur la Toile et que le nombre d'internautes augmente sans cesse, pourquoi ne pas s'en servir gratuitement, en leur promettant espèces sonnantes et trébuchantes, puisque ces mêmes sites prétendent vivre sans apport financiers extérieurs ? Certes. Le problème est que la gratuité, ou presque, est contraire à la bonne marche des affaires de chaque maillon des filières concernées et qu'elle désavantage toujours les entreprises qui investissent, en compétences humaines et en équipements, pour proposer des produits et services de qualité, au profit de celles n'accordant que peu de moyens et d'importance à la tenue de leur prestation. Cette politique du toujours moins cher pour assurer un minimum en baisse constante, conduit à une paupérisation certaine de la valeur ajoutée d'abord, des acteurs du secteur ensuite puis, à l'échelle d'une économie nationale, à une orientation tiers-mondiste. L'information pertinente à un coût qui n'est pas compressible à l'infini, de la même manière qu'il est impossible de produire gratuitement des ensembles de cuisine, des lave-vaisselle ou des éviers. Internet n'y changera rien...

Jérôme Alberola

netAFFILIATION
advertising network

ANNONCEURS AFFILIÉS AGENCE TECHNOLOGIE SOCIÉTÉ

La performance DURABLE

Choisissez le partenaire durable de votre performance marketing

[en savoir +](#) [>> découvrez nos campagnes](#)

1 2

ANNONCEURS
Dynamisez l'activité de votre site en France et à l'international, avec le marketing de la performance

AFFILIÉS
Rentabilisez votre site en monétisant votre trafic et vos espaces publicitaires

AGENCES
Ensemble, accompagnons vos clients dans la réussite de leur stratégie d'acquisition

le 03 Février 2010

Le 14 février arrive à grand pas et c'est le moment de proposer à vos internautes...

[+ d'actualités](#)