

# eliraCash

DOSSIER DE PRESSE 2017

<https://www.eliracash.fr>



**"61,4% des cyberacheteurs se montrent intéressés après une présentation rapide du principe du remboursement en ligne (CashBack)"\***

*\*source étude Xerfi France "Le Cashback en France" commandée par le SNMP (Syndicat National du Marketing à la Performance" - Août 2016.*

Contact presse : Stéphane Lormeau

📞 05.49.37.87.80

✉ [contact@eliraweb.fr](mailto:contact@eliraweb.fr)

<https://www.eliracash.fr>

# SOMMAIRE

## 1. «La French Tech à la campagne»

1.1 Interview de Stéphane Lormeau, fondateur d'Eliraweb et EliraCash

## 2. Eliraweb lance EliraCash, le 1er site de remboursement en ligne spécialisé dans le secteur de l'hôtellerie

2.1 Qu'est-ce qu'EliraCash ?

2.2 ...et le CashBack, qu'est-ce que c'est ?

- Une communauté de consommateurs malins

## 3. Comment fonctionne EliraCash ?

## 4. Ce que gagne EliraCash

## 5. Ce que gagne le consommateur

## 6. Quelques données chiffrées

6.1 EliraCash en quelques chiffres

6.2 Le marché de la remise en ligne (Cashback)

- Une croissance de 12% à 15% par an à l'horizon 2017
- Le profil des adhérents de cashback (Unités : part en % des répondants)
- Le Cashback, un levier de vente incontournable pour les e-commerçants \*

## 7. Ce que représente le Cashback en France aujourd'hui

- Le Cashback, un dispositif de confiance avec un effet de prescription sur les ventes

## 8. Focus sur le marché du Cashback aux Etats-Unis

## 9. Informations pratiques

# 1. «La French Tech à la campagne»

## 1.1 Interview de Stéphane Lormeau, fondateur d'eliraweb

**Stéphane Lormeau, 43 ans, serial entrepreneur, fondateur d'Eliraweb (2007)** qui propose le nouveau service de remboursement en ligne EliraCash (2015)

Après 9 ans en tant que chargé de projets Internet au sein du Crédit Agricole, Stéphane Lormeau décide de tenter l'aventure de l'entrepreneuriat en 2007. Il crée d'abord TURFOMANIA, lui qui se passionne pour les courses hippiques et veut partager sa passion via un blog gratuit. Le blog trouve rapidement sa cible et son public et rencontre un franc succès. 10 ans après son lancement, TURFOMANIA se place aujourd'hui à la 3ème audience française avec plus de 4 millions de visites chaque mois enregistré sur le site.



Puis, fort de sa première expérience professionnelle dans la banque et dans l'internet, Stéphane Lormeau lance début 2008 le comparateur de banques en ligne, «banques-en-ligne.fr» (BEL) devenu un site de référence sur la thématique.



Entouré d'une équipe de 10 personnes installées à Saint-Julien-l'Ars près de Poitiers, Stéphane Lormeau décide en avril 2015 de se lancer dans le « cashback» («bons plans shopping sur internet») autour du projet EliraCash.

«Au départ, l'idée était de capitaliser sur le savoir-faire entreprise en matière de génération, d'audience qualifiée et d'affiliation.

Nous sommes une start-up poitevine à taille humaine installée à la campagne dans un cadre de travail très motivant et inspirant. L'échange d'idées est au coeur de

notre réflexion, nous veillons à rester avant tout agiles. Comme nous devons faire notre place dans un univers déjà très concurrentiel, nous avons décidé d'innover en proposant un service différent et nous avons « pivoté » vers le remboursement spécialisé dans la réservation d'hôtels à destination des travailleurs nomades. **C'est une nouveauté qui n'existait pas en France jusqu'à présent**».

### Quels sont vos projets pour 2017/2018 ?

«Nous visons un objectif de 20.000 membres à la fin de l'année et espérons doubler de taille à horizon 2018.

Nous souhaiterions avoir également AirBnB comme partenaire qui représente aujourd'hui un acteur de poids dans l'univers de l'hôtellerie.»

**eliraweb**

Éditeur de sites média positionné sur des contenus à forte valeur ajoutée - <http://www.eliraweb.fr>

### 3 MARQUES, 3 MÉDIAS



**TURFOMANIA** - Le portail des courses hippiques en France - N°1 du turf sur le mobile  
<https://www.turfomania.fr>



**banques-en-ligne.fr (BEL)** - Un guide comparatif leader des banques en ligne depuis 2008  
<http://www.banques-en-ligne.fr>



**EliraCash** - Le cashback spécialisé dans la réservation d'hôtels à destination des travailleurs et publics nomades  
<https://www.eliracash.fr>

## 2. Eliraweb lance EliraCash, le 1er site de remise en ligne spécialisé dans le secteur de l'hôtellerie

**“Faites vous rembourser en moyenne  
10 euros par nuit d'hôtel !”**

Avec le lancement de sa marque EliraCash en avril 2015, Eliraweb s'affirme comme le dernier arrivé sur le marché du cashback en France, mais pas sans ambitions.

En 2015, l'acquisition du site Facilogains, une autre marque de Cashback a permis à cette jeune start-up poitevine de démarrer plus vite dans un marché fortement concurrentiel avec des leaders installés comme iGraal.

Aujourd'hui, EliraCash est le seul à offrir un service spécialisé exclusivement positionné sur les « remboursements hôtel », passant d'un positionnement marketing généraliste à un positionnement différencié.

La grande force d'EliraCash est de pouvoir offrir les meilleurs taux de remboursement du marché du fait de cette spécialisation dans l'hôtellerie.

### 2.1 Qu'est-ce qu'EliraCash ?

EliraCash compte plus de 1100 partenaires e-commerçants dont plus 150 orientés vers l'hôtellerie ce qui en fait sa spécificité. Le service d'EliraCash est entièrement gratuit pour le consommateur. Il propose un service de remise en ligne en direction du consommateur partenaire d'EliraCash.

C'est ce que l'on appelle aussi du « cashback »\*. Il présente l'intérêt, outre d'être accessible à tous consommateurs et d'être entièrement gratuit de pouvoir être cumulé avec d'autres promotions. Le consommateur économise ainsi de l'argent en utilisant EliraCash sans que cela ne lui coûte rien. EliraCash permet d'obtenir le remboursement d'une partie des achats effectués sur un site de e-commerce dont les sites de réservation d'hôtels.

La cible prioritairement concernée sont les travailleurs nomades (commerciaux etc...) qui sont amenés à voyager souvent dans le cadre de leur activité professionnelle et donc dépensent des sommes importantes en hébergement et transports (vols, location de voitures etc...). Ce service s'adresse également au particulier qui voyage souvent.

### 2.2 ...et le Cashback, qu'est-ce que c'est ?

Le concept du cashback a été introduit dans les années 1970 dans les pays anglo-saxons. Grâce aux mutations qu'entraînent le digital, le cashback a pu prendre une autre dimension grâce notamment à l'essor d'internet et la multiplication des sites e-commerce. Le principe du cashback est rendu possible grâce à un partenariat entre le site de cashback et le site marchand. On appelle ce partenariat l'affiliation.

Grâce au cashback, le consommateur gagne de l'argent sur tous ses achats en ligne. Le mot anglais « cashback » signifie en français « remise en argent ».

Le principe est très simple. Avant de réaliser leurs achats sur internet, le consommateur passe par les fiches e-commerçants EliraCash ou active directement leur cashback via l'extension EliraCash pour navigateur. EliraCash recevra alors une commission qui peut être reversée jusqu'à 100% au consommateur

## “61,4% des cyberacheteurs se montrent intéressés après une présentation rapide du principe du remboursement en ligne (cashback)”

### • Une communauté de consommateurs malins\*

Selon l'enquête « La perception du cashback par les consommateurs » menée par Xerfi et Audirep en juillet 2016, le cashback est utilisé par 10,9% de la population française.

Il s'agit toutefois d'une cible bien spécifique : des cyberacheteurs, dont près de 60% sont âgés de 25 à 49 ans, appartenant principalement aux catégories des CSP- et des inactifs. Or il s'agit là des segments de la population qui ne sont pas positionnés parmi les clients les plus dynamiques du marché de l'e-commerce.

Par ailleurs, toujours selon l'enquête menée par Xerfi et Audirep, plus d'un tiers des utilisateurs de cashback sont des « consommateurs malins ». Ces derniers sont membres de plusieurs sites de cashback, afin de comparer les taux de remises par les différents cashbackers avant de procéder à leur achat en ligne.

*\*source étude Xerfi France “Le Cashback en France” commandée par le SNMP (Syndicat National du Marketing à la Performance” - Août 2016.*

**PORTRAIT ROBOT : VOYAGEUR D'AFFAIRES**



- | Plutôt masculin
- | Âgé de 35 à 55ans
- | CSP +
- | Plus de 6 déplacements pro/an
  - ↳ 17% de voyagent toutes les semaines

- | **Professions** : cadres et commerciaux
- | **Connecté** : ne quitte jamais sa tablette ou son ordinateur portable
- | **Ses priorités** :
  - 1 - le prix
  - 2 - la localisation de l'hôtel
- | Séjourne dans des hôtels moyen de gamme (autour de 100€)

adagio **ibis** **NOVOTEL** **Mercure**  
aparthotel HOTELS & RESORTS HOTELS

93% recherchent leurs hôtels sur Internet

### 3. Comment fonctionne EliraCash ?

À chaque achat, le cyberacheteur cumule des euros dans sa cagnotte et une fois que celle-ci a atteint la somme de 20 euros, la cagnotte est encaissable par virement bancaire.

**C'est simple, pratique et gratuit !**



- 1 Je m'inscris gratuitement**  
L'inscription est simple et rapide, 4€ offerts
- 2 Je réserve mon hôtel**  
J'active mon remboursement sur EliraCash et je réserve ma nuit d'hôtel sur les sites partenaires
- 3 Je gagne de l'argent**  
Je transfère mes gains sur mon compte bancaire

[Inscription gratuite](#)

Pour cela, le cyber acheteur doit préalablement s'inscrire gratuitement comme membre sur le site EliraCash.

- 1** L'internaute doit être préalablement inscrit sur le site EliraCash
- 2** Il s'identifie sur le site
- 3** Là le consommateur partenaire choisi le site qu'il souhaite utiliser pour effectuer son achat (booking.com, hôtels.com, Accorhotel, Europcar, etc...).
- 4** L'internaute est ensuite redirigé depuis le site d'EliraCash vers le site de l'e-commerçant partenaire.
- 5** Le consommateur partenaire d'EliraCash procède normalement à son achat tout en restant connecté au site d'EliraCash.

## 4. Ce que gagne EliraCash

Une fois l'achat validé, l'e-commerçant verse à EliraCash une commission (généralement un % du montant HT et hors frais de port du panier).

Le principe du cashback est de s'appuyer sur le modèle économique de l'affiliation ce qui correspond à un commissionnement à la vente.

## 5. Ce que gagne le consommateur

EliraCash lui reverse directement sur son compte membre EliraCash une partie de la commission perçue auprès de l'e-commerçant.

Ce dernier peut ainsi visualiser le remboursement (appelé «cashback») sur son compte membre.

## 6. Quelques données chiffrées

### 6.1 EliraCash en quelques chiffres

Date de création eliraweb : **2007**

Date de création EliraCash : **2015**

**10** personnes constituent l'équipe basée près de Poitiers

**1100** partenaires EliraCash dont **150 spécialisés dans l'hôtellerie**

En moyenne un membre cumule **300€** de remboursements (cashback) chaque année

eliraweb a réalisé un chiffre d'affaire de **2 405 500 €** en 2016

## 6.2 Le marché de la remise en ligne (Cashback)

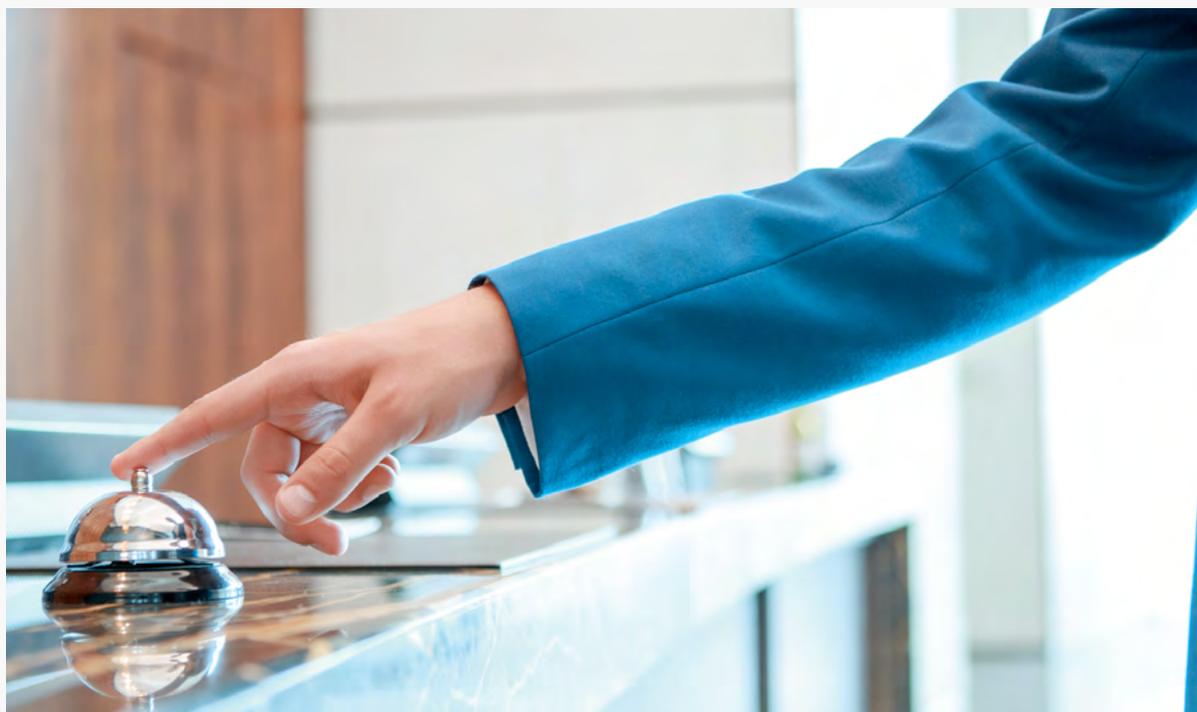
### “Une croissance de 12% à 15\* par an à l’horizon 2017”\*

Le marché du cashback dispose d’un important potentiel de croissance. À l’horizon 2017, les achats générés par ce levier s’élèveront à près de 800 millions d’euros selon les prévisions de Xerfi, affichant un taux de croissance compris entre 12% et 15% par an. A l’heure actuelle, le cashback représente 1,5% de l’e-commerce dans l’Hexagone.

À titre de comparaison, ce taux s’élève à 6% au Royaume-Uni, un marché où le cashback est plus développé, ce qui laisse augurer d’importantes marges de progression pour la France, même s’il existe de fortes différences culturelles entre les deux pays.

Le cashback reste pour l’heure assez méconnu et peu développé en France. Selon l’enquête « La perception du cashback par les consommateurs » menée par Xerfi et Audirep en juillet 2016 auprès de 2 500 personnes, 80,7% des répondants n’étaient pas adhérents de programmes de cashback. Au niveau de l’ensemble de la population française, 89,1% de personnes n’étaient pas adhérents.

*\*source étude Xerfi France “Le Cashback en France” commandée par le SNMP (Syndicat National du Marketing à la Performance” - Août 2016.*



### 6.3 Le profil des adhérents de cashback

(Unités : part en % des répondants)

Part des femmes parmi les adhérents	<b>54.20%</b>
Part des cyberacheteurs de 25-49 ans	<b>59.40%</b>
Part des CSP- et inactifs	<b>58.20%</b>
Part des habitants de la région parisienne	<b>19.80%</b>
Part des adhérents à un programme de cashback	<b>67.70%</b>
Part des adhérents à plusieurs programmes de cashback	<b>32.30%</b>

*NB : Données sur la base des répondants qui sont membres des sites de cashback / Source : Xerfi – Audirep, d'après l'enquête « La perception du cashback par les consommateurs », menée auprès de 2 500 personnes en juillet 2016*

*\*source étude Xerfi France "Le Cashback en France" commandée par le SNMP (Syndicat National du Marketing à la Performance" - Août 2016.*

## “Le Cashback, un levier de vente incontournable pour les e-commerçants ”\*

Près de **60%** des membres de cashback ont découvert de nouveaux sites grâce au cashback

Quasiment tous les grands acteurs de l’e-commerce proposent aujourd’hui du cashback et de plus en plus de petits opérateurs également.

Leurs motivations sont diverses et variées :

- Être présents sur un levier utilisé par tous les e-commerçants ; augmenter le trafic sur le site et les ventes ;
- Se protéger de l’image de discounteur qui est attribué au cashbacker et non à la marque ;
- Générer rapidement du chiffre d’affaires. Ce levier est ainsi activé, avec un taux généreux lorsque les objectifs du mois / trimestre ne sont pas atteints.

(...) Le cashback a véritablement fait ses preuves pour les nouveaux e-commerçants. Pour ces derniers acteurs, l’apport du cashback est multiple : plus de visibilité, plus de trafic, etc.

Par ailleurs, la présence sur ce levier de vente leur permet de s’approprier une image moderne et dynamique.

*\*source étude Xerfi France “Le Cashback en France” commandée par le SNMP (Syndicat National du Marketing à la Performance” - Août 2016.*



## 7. Ce que représente le CashBack en France aujourd'hui\*

« Le cashback est encore loin de la maturité. **Les volumes de ventes générées via ce levier, portés à près de 600 millions d'euros en 2015**, ont encore progressé à un rythme de croissance à deux chiffres, dans le sillage des années précédentes. **Le chiffre d'affaires des cashbackers s'est, quant à lui élevé à quelque 35 millions d'euros.**

Représentant près de 17% de l'affiliation (sur la base des dépenses des annonceurs), le cashback affiche un dynamisme qui tranche très nettement avec l'ensemble du marché du marketing à la performance, victime de la stagnation des dépenses des annonceurs depuis 2010.

Le cashback est soutenu par des facteurs structurels et conjoncturels. Sur le plan structurel, le levier bénéficie de l'essor de nouveaux marchés comme les secteurs bancaire et énergétique. Attisés par les convoitises du cashback, de nouveaux entrants y investissent d'ailleurs le créneau, à l'image de Shoop, filiale de Quidco, leader du cashback au Royaume-Uni. Au niveau conjoncturel, le cashback est porté par les pressions de plus en plus fortes sur le pouvoir d'achat et la montée en puissance du concept de « consommation malin ».

### **“Le Cashback, un dispositif de confiance avec un effet de prescription sur les ventes”**

Le cashback bénéficie d'une image très positive auprès des consommateurs adhérents à des programmes. Selon l'enquête « La perception du cashback par les consommateurs » menée par Xerfi et Audirep en juillet 2016 auprès de 2 500 personnes, pour près de 70% d'entre eux, le cashback représente un gage de confiance pour leurs achats en ligne, notamment en raison des commentaires et des avis de la communauté. Le cashback influence également très fortement le choix dans l'acte d'achat : **52% des cyberacheteurs considèrent le cashback comme un critère décisif dans la décision d'achat sur Internet.**

*\*source étude Xerfi France “Le Cashback en France” commandée par le SNMP (Syndicat National du Marketing à la Performance” - Août 2016.*

## 8. Focus sur le cashback aux Etats-Unis d'Amérique

### **Les achats en promotion, un phénomène culturel aux Etats-Unis d'Amérique**

Le succès du cashback aux Etats-Unis d'Amérique surfe sur la tendance culturelle des Anglo-saxons qui est de réaliser leurs achats grâce à des promotions. Encore aujourd'hui, les Américains n'hésitent pas à découper les coupons de réduction dans les journaux pour les utiliser à leur passage en caisse.

### **Le cashback très répandu dans la grande distribution**

Aux Etats-Unis d'Amérique, le cashback a été initialement développé dans le réseau physique, et notamment la grande distribution. Certaines banques proposaient par exemple du cashback sur les dépenses d'essence, les produits culutels, etc. Aujourd'hui, la plupart des cartes de crédit proposent du cashback avec des enseignes de distribution partenaires. Le montant du cashback est également plafonné dans le mois ou sur l'année

### **Les principaux cashbackers aux Etats-Unis d'Amérique**

Il existe aujourd'hui un grand nombre de cashbackers aux Etats-Unis d'Amérique, dont les principaux sont : eBates, racheté par le Japonais Rakuten en 2014, BibCrumbs.com rebaptisé Main Street Shares en 2015 ou encore QuickRewards.

*\*source étude Xerfi France "Le Cashback en France" commandée par le SNMP (Syndicat National du Marketing à la Performance" - Août 2016.*

## 9. Informations pratiques

### Siège eliraweb

eliraweb  
21 rue de la Grange  
86800 Saint-Julien-l'Ars

### Ressources

**eliraweb**

<http://www.eliraweb.fr/>  
<https://twitter.com/elirawebfr>

**eliraCash**

<https://www.eliracash.fr>  
<https://www.twitter.com/eliracash>  
<https://www.facebook.com/EliraCash/>

### L'entreprise eliraweb

Fondateur : Stéphane Lormeau  
Effectifs : 10 personnes (développeurs, infographiste, traffic manager, web marketing, rédacteurs web et geeks...)

### Contact presse

 Céline Germani  
 [rp@attachee.press](mailto:rp@attachee.press)  
 06.28.07.76.75  
[www.eliracash.fr](http://www.eliracash.fr)

