

## PREMIERS SUCCÈS DE L'OFFRE RETAIL MEDIA DE BOURSO BRAND SOLUTIONS

Forte de son audience large et qualifiée qui place Boursorama comme 10ème marque numérique en France<sup>1</sup>, de son expertise historique en matière de publicité digitale, et du succès de « The Corner », Boursobank a lancé en début d'année « VIP », sa nouvelle offre retail media. VIP enrichit l'offre existante avec un accompagnement full-funnel auprès des marques. Ce lancement s'est accompagné de l'arrêt de toute forme de ventes indirectes de publicité sur le portail boursorama.com.

### Une nouvelle offre inédite baptisée « VIP » pour Very Important Partners

« VIP » s'adresse aux marques qui travaillent dans un objectif de « marketing for sales » en cherchant à optimiser leurs dépenses marketing dans une approche full-funnel associant à la fois du branding media, un modèle d'affiliation premium et le retail media. Les partenaires annonceurs peuvent ainsi émerger davantage auprès des 6,3M de clients de Boursobank et activer des campagnes trademarketing ciblées pour développer leurs ventes.

Plutôt que de maximiser le nombre de campagnes, Boursobank se concentre sur des partenariats qualitatifs avec une sélection de marques en proposant un accompagnement complet et premium : un suivi rapproché des campagnes avec une approche test & learn pour construire une courbe d'expérience et un partenariat durable.



Cette nouvelle offre retail media « VIP » est pilotée par l'équipe **Boursobank Brand Solutions**. Cette équipe d'experts en publicité digitale équipée d'une chaîne d'outils publicitaires complète (DMP, CDP, CMP, SSP, Aderving, Adverification...) assure déjà la commercialisation de l'offre régie dédiée au portail d'information Boursorama.com ainsi que l'animation et développement de la marketplace The Corner :

- **Boursorama**, 10ème marque numérique en France avec plus de 105 millions de visites mensuelles<sup>1</sup>
- **The Corner**, programme d'avantages à destination des clients Boursobank regroupant plus de 120 réductions partenaires sous forme de cashback, remises immédiates ou bons d'achats, est le 1<sup>er</sup> programme d'avantages bancaires 3 ans seulement après son lancement. En 2023, il a enregistré plus de 300M€ de transactions (soit 1 transaction toutes les 14 s'), 570 000 clients inscrits et plus de 500 000 visites mensuelles. Le programme est accessible au travers notamment d'une plateforme BAAP (Bank As A platform) propriétaire qui facilite l'intégration et la gestion des offres des partenaires B2B.

<sup>1</sup> ACPM – mai 2024



En accord avec la promesse de BoursoBank de rendre du pouvoir d'achat à ses clients, « VIP » donne aux partenaires de The Corner la possibilité de communiquer sur des offres commerciales particulièrement attractives, voire exclusives, auprès des clients adhérents au programme.

Les marques ont accès à 570 000 inscrits à The Corner : données socio-démographiques, données transactionnelles (The Corner et dépenses cartes), moments de vie... En plus de pouvoir activer ces datas, les marques bénéficient d'un contexte de diffusion premium et sécurisé préservant la brand equity.

Plus de 10 enseignes « VIP » ont activé des campagnes de trademarketing depuis janvier dernier avec des résultats très satisfaisants. À titre d'illustrations :

- Verisure : + 820% visites et + 305% leads
- Zalando : +218% visites et +106% de dépenses
- Auchan : +194% acheteurs et +635% de dépenses
- Samsung : plus grosse croissance sur les ventes pour un site partenaire dédié

### Un modèle vertueux dans l'intérêt de toutes les parties prenantes

Afin de préserver l'intérêt de ses clients et optimiser les résultats pour les marques, BoursoBank propose un modèle économique unique privilégiant le financement des campagnes par un boost de l'avantage client.

L'offre « VIP » de BoursoBank réconcilie ainsi les attentes des 3 parties prenantes :

- **les clients** satisfaits de recevoir des propositions d'économies sur leurs dépenses courantes avec une économie moyenne très concrète de 6%. La satisfaction des clients de The Corner affiche d'ailleurs un Net Promoteur Score (NPS) de +80.
- **les marques**, qui ont la possibilité de valoriser l'ensemble du funnel pour répondre à leurs objectifs « marketing for sales » :
  - haut de funnel : campagnes de branding media sur Boursorama.com
  - milieu de funnel : offres trademarketing auprès des utilisateurs The Corner et au sein de l'espace clients BoursoBank et content to commerce au sein de la rubrique conso de Boursorama.com
  - bas de funnel : référencement au sein de la marketplace The Corner pour générer des ventes sur un modèle 100% variable
- **BoursoBank**, qui bénéficie de revenus B2B additionnels.

Dans cette volonté de proposer un accompagnement premium auprès des marques, Boursorama.com a pris en parallèle une décision unique, pour un media français, d'avoir **une offre sans intermédiaire en mettant un terme à tous ses partenariats de monétisation** y compris les recommandations de contenus sponsorisés.

Ce choix mise sur un apport de valeur sans équivalent pour les annonceurs et l'expérience utilisateur. Cela permet aussi de réduire de 90% l'empreinte carbone (soit près de 7,500 tonnes de CO2/an) liée à la diffusion des campagnes grâce à la suppression de tous les appels aux partenaires de monétisation sans exception (y compris les contenus sponsorisés en bas de page). Pour rappel, Boursorama a intégré la charte SDAT et a obtenu le label B Corp depuis mars 2023.

\*\*\*



*BoursorBank n'est pas une banque comme les autres : depuis plus de 20 ans, le groupe Boursorama développe un modèle media/banque unique sur le marché. L'activité media de Boursorama sert le modèle : 1/ en faisant rayonner la marque grâce à son audience et son référencement, 2/ c'est un formidable levier d'acquisition de nouveaux clients pour la banque, 3/ en contribuant activement à l'autonomie et l'engagement des clients de BoursorBank qui profite d'une richesse de contenus et outils inégalée (certains étant même réservés aux clients), 4/ en étant une source de revenus au travers des espaces publicitaires commercialisés auprès de partenaires annonceurs intéressés par le profil des visiteurs du portail.*

## À propos de Boursorama



Boursorama, filiale de Société Générale, est un acteur pionnier et leader de la banque en ligne et de l'information financière. La raison d'être de Boursorama est de simplifier la banque, de donner du pouvoir d'achat à ses clients et d'offrir, à chacun, la faculté d'agir sur son argent.

Banque la moins chère de France pour la 16ème année consécutive, BoursorBank compte aujourd'hui 6,3 millions de clients et offre une large gamme de 45 produits et services pour répondre aux besoins bancaires des clients : Banque au quotidien, Crédits, Epargne, Bourse, Assurances et Bons plans.

Boursorama c'est aussi un portail d'information en ligne, [www.boursorama.com](http://www.boursorama.com). Il est classé n°1 des sites d'actualités économiques et financières en France avec 41,5 millions de visites chaque mois (Source ACPM – Moyenne 2023).

Employeur engagé dans le développement durable et la RSE, Boursorama a la certification B Corp.

Retrouvez l'actualité de Boursorama [ici](#)

Découvrez toute l'offre BoursorBank [ici](#).

Boursorama, SA au capital de 53 576 889,20€ – RCS Nanterre 351 058 151 – TVA FR 69 351 058 151 – 44 rue Traversière, CS 80134, 92772 BOULOGNE BILLANCOURT CEDEX

### Contacts presse :

#### Publicis Consultants

Theresa Vu  
01 44 82 46 13 / 06 60 38 86 38 / [theresa.vu@publicisconsultants.com](mailto:theresa.vu@publicisconsultants.com)

#### Boursorama

Service Presse  
[service.presse@boursorama.fr](mailto:service.presse@boursorama.fr)

