

Comment médias et plateformes d'affiliation maintiennent la performance : se réinventer à l'ère de l'IA

25/03/2026



Présentation des intervenants



Cédric Kerno
Responsable Business Developer

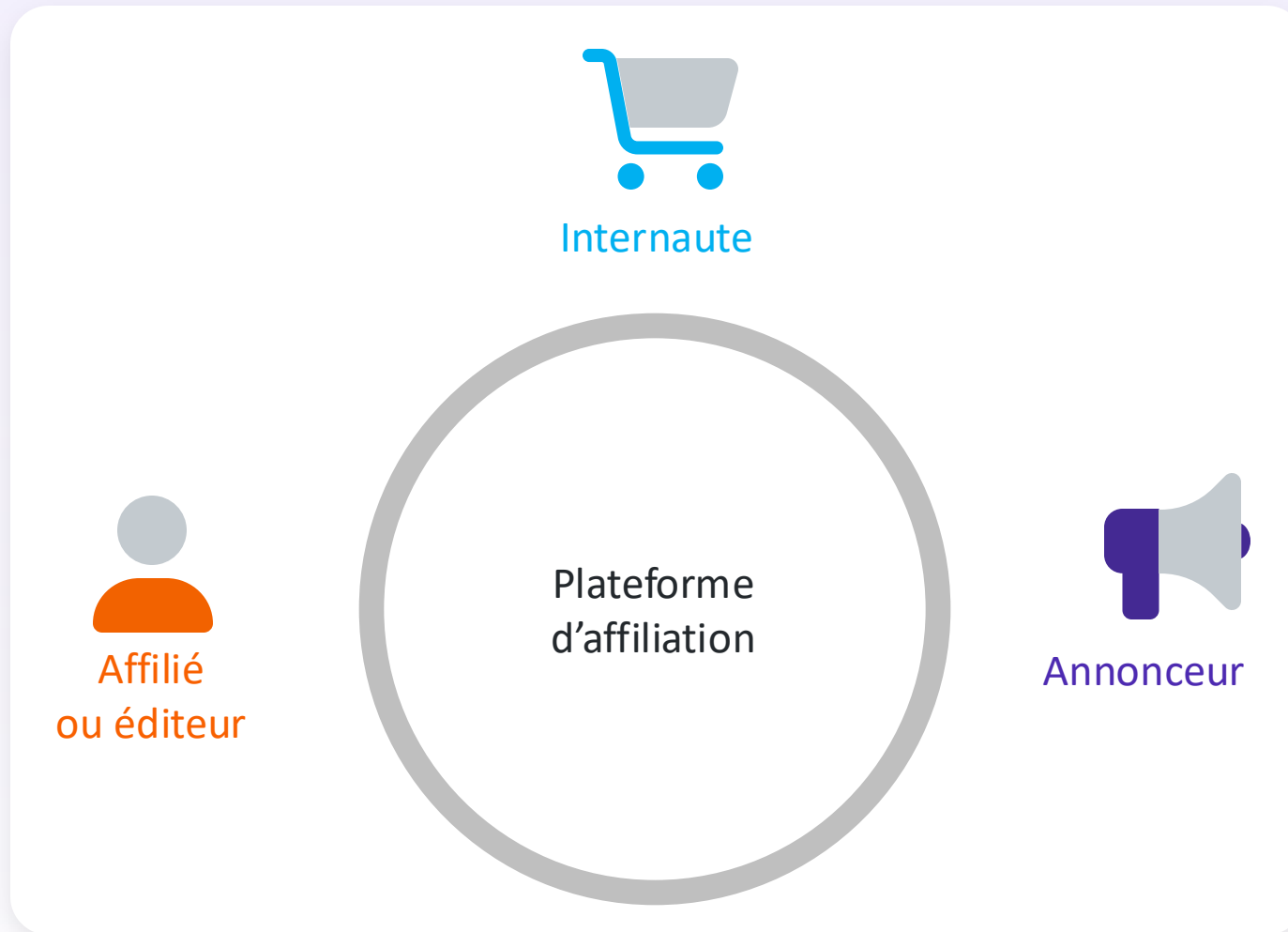


Rémy Passereau
Team Leader



L'affiliation : la performance par la recommandation

Définition et acteurs



Créé en 1996 par Amazon, l'affiliation ou marketing à la performance est un système par lequel un **annonceur** utilise un réseau d'**affiliés/éditeurs** qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien d'affiliation, vont diriger du trafic vers son site.

Si un **internaute** qui visite le site ou la publication de l'affilié clique sur la publicité ou le lien de redirection et vient à exécuter une action prédéterminée (exemple: une vente) sur le site de l'annonceur, alors l'éditeur se voit rémunéré.

L'affiliation : un modèle toujours à la performance

Modèle à la performance – les principaux modèles



CPA

Coût par achat

Commission sur un % du CA
Commission fixe par vente



CPL

Coût par lead

Commission fixe par action (formulaire, souscription, devis ...)



CPC

Coût par clic

Commission sur chaque lien cliqué



Bonus

Bonus = Frais fixe = Prime

Montant fixe



Hybride
CPA + CPC
CPL + CPC

Possibilité de mixer la rémunération CPA ou CPL avec une commission au clic

Le content-to-commerce : transformer le contenu en conversion et en revenus

Stratégie consistant à transformer un contenu éditorial en acte d'achat, de manière fluide, naturelle et mesurable, que ce soit sur des sites média généralistes ou spécialisés.

La production d'un article se fait :

- Soit à l'initiative de l'équipe du site média
- Soit à l'initiative de l'annonceur

Objectifs

Créer de la **confiance** grâce à un **contenu utile et expertisé**

Aider l'utilisateur à **faire le bon choix** dans un univers saturé d'informations.

Apporter à l'annonceur un **trafic mieux qualifié et plus proche de la conversion.**

Générer pour le média des **revenus plus stables et prédictibles.**

Modèle "**win-win-win**" : lecteur – média – annonceur

Les leviers de confiance et croissance

La force de média nationaux de **confiance** apporte une **crédibilité** au message commercial et propose une **information pertinente** pour l'audience.

Il est important d'ancrer les mécaniques de content dans une stratégie globale média/annonceur.

Proposer une expérience utilisateur basée sur des **offres à forte valeur** amplifie l'expérience d'achat et améliore la **conversion**.

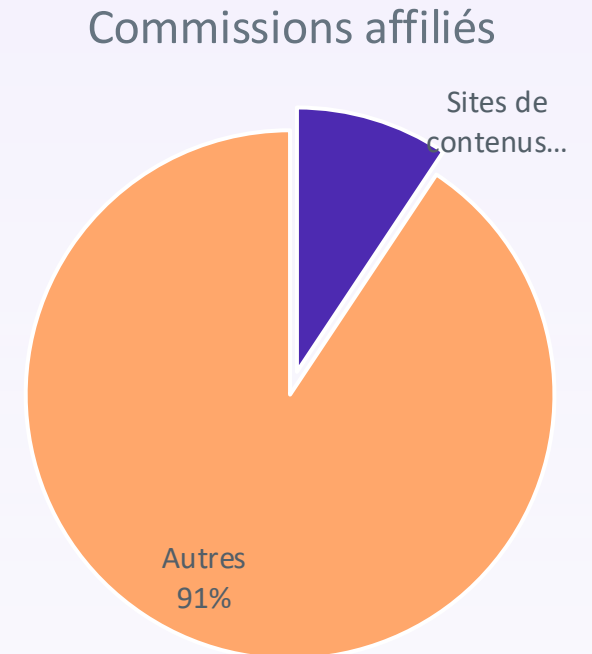
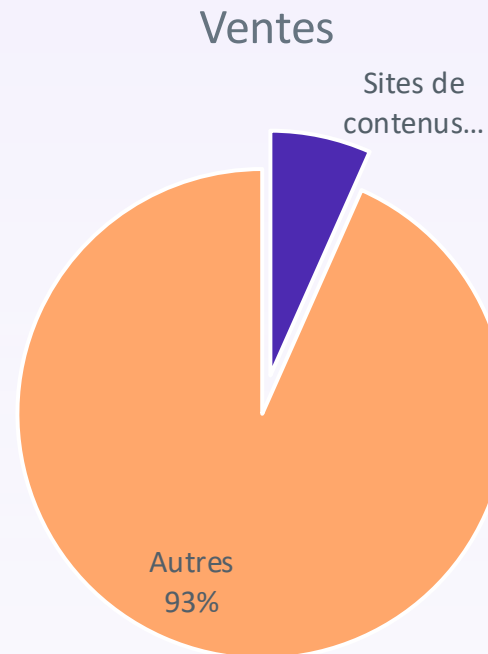
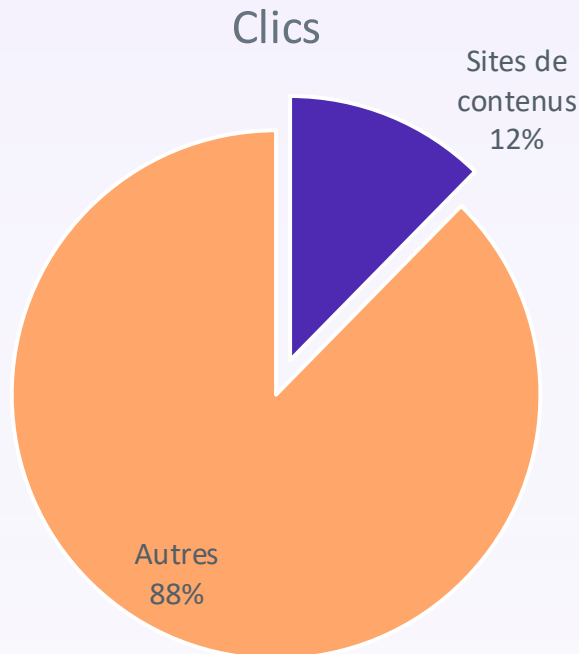


60% des sources de trafic



Sites de contenus : Un levier de confiance

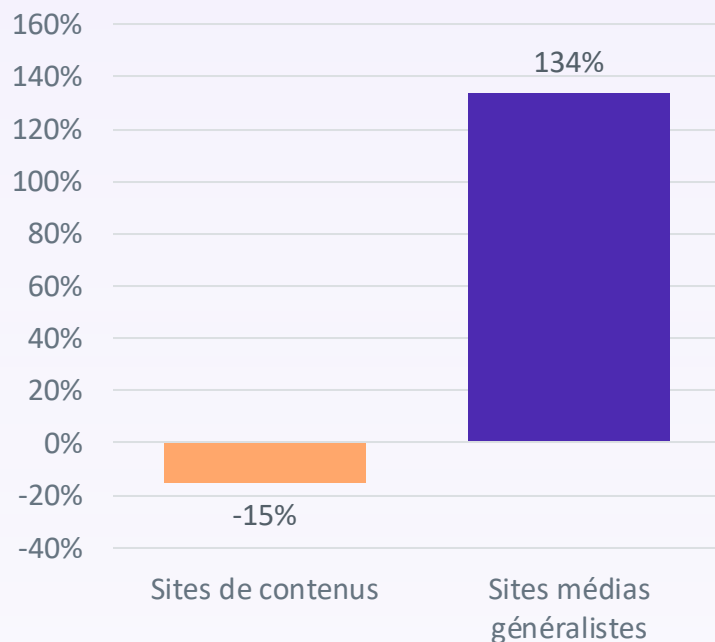
Quelques chiffres en 2025



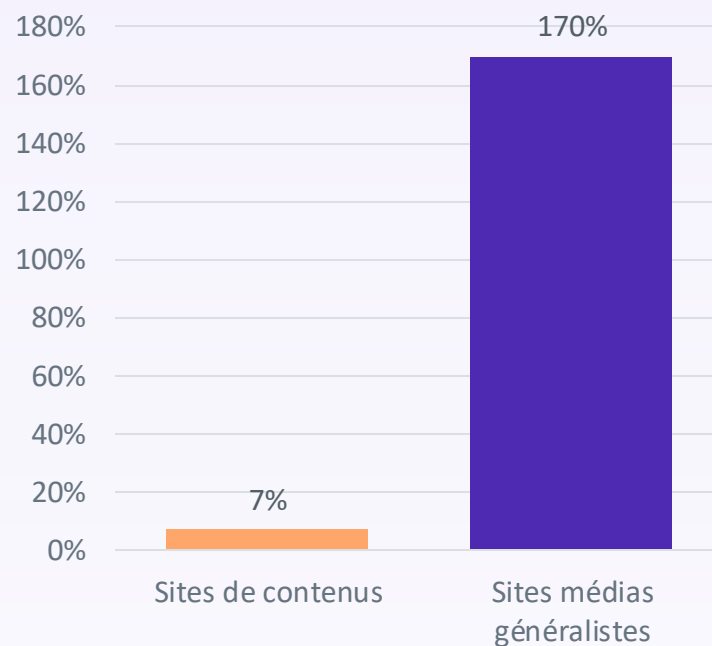
Sites de contenus : Un levier en croissance

Quelques chiffres en 2025

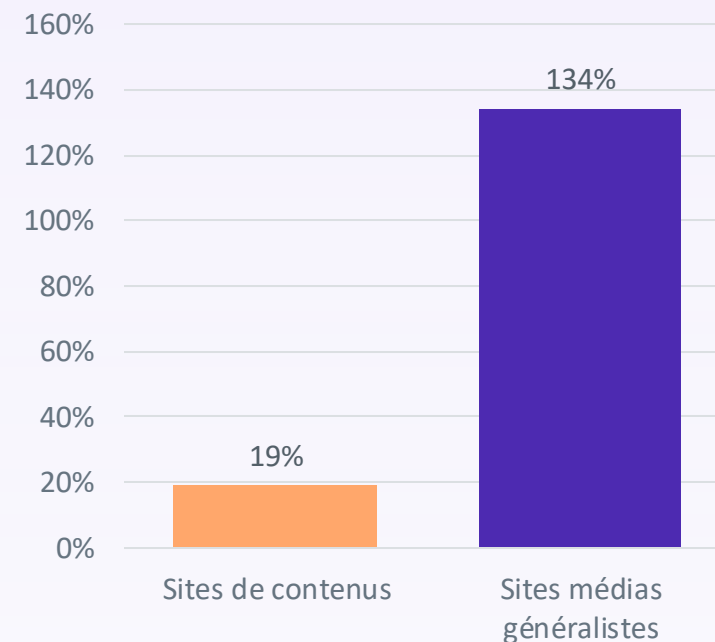
Clics



Ventes/Leads



Commissions affiliés



Les clés du succès

Comment établir une bonne stratégie ?

ANNONCEUR/PLATEFORME

1. Définition de l'offre la plus pertinente
2. Définition de la cible
3. Anticipation des activations
4. Définition des KPIS
5. Vision long terme
6. Activation des bons partenaires

RELATION MÉDIA

1. Accompagnement stratégique
2. Identification des leviers à activer
3. Anticipation du lancement
4. Identification des angles et mots clés
5. Occupation optimisée de l'espace
6. Définition des objectifs

ANALYSE

1. Vérification du tracking
2. Optimisation en temps réel
3. Partage d'information
4. Adaptation de la stratégie

Utiliser la complémentarité des expertises annonceur, plateforme et média.



Ce que recherchent aujourd'hui les annonceurs

Trafic fiable, pas seulement abondant.

Conversions qualifiées, pas seulement volumétriques.

Visibilité sur la valeur réelle du lecteur : acquisition, fidélisation, réachat.

Médiatisation transparente et mesurable.

La performance repose désormais sur 3 piliers essentiels



1

Qualité des recommandations

Pertinence → confiance → conversion → fidélité

2

Solidité des partenariats

La performance devient co-construite.

3

Mesure plus précise et plus transparente

Tracking, attribution, post-click, influence/contribution réelle au parcours.

IA : contexte et problématiques

- Explosion des contenus générés par IA (articles, comparaison, ...).
- Accès à l'information bouleversé : recherche conversationnelle, assistants IA, pages fonctionnelles de résultats sur les moteurs de recherche plus dense.
- Conséquence : plus difficile pour les médias de se différencier, plus complexe pour les plateformes d'attribuer la valeur réelle de la performance.
- Question clé : comment continuer à performer ensemble ?

Ce qui était vrai avant...

- Volume = performance
 - Clic = conversion
 - SEO = trafic naturelle

... ne suffit plus aujourd'hui

- Le volume de clics n'est plus un indicateur fiable
- La décision d'achat se fragmente sur de multiples points de contact
- Les annonceurs deviennent plus exigeants sur la valeur réelle du lecteur

Faire face aux enjeux GEO

SEO/SEA

Optimisation du contenu pour les moteurs

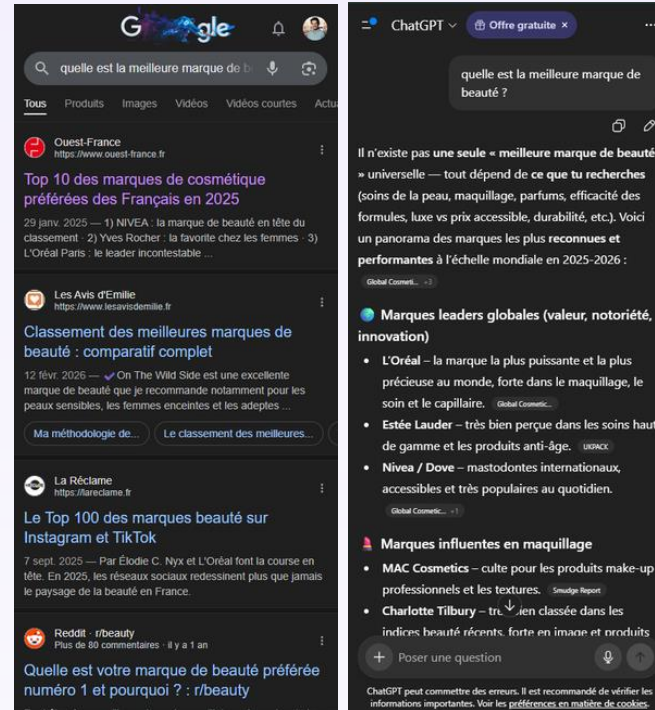


Nécessité d'être dans les 1ères positions

Clic et trafic vers votre site



KPI's : **Ranking**, CTR, CPC



GEO

Optimisation du contenu pour les LLM



Nécessité d'être cité dans **LA réponse** générée

Rétention et confiance avec peu de clics sortants



KPI's : **Taux de citation**, position moyenne, **sources**

1. Les IA s'entraînent sur des données jugées qualitatives et pertinentes.
2. Elles privilégient les médias historiques et fiables pour leurs réponses.
3. Le GEO est une évolution du SEO, reposant sur des années de travail pour positionner marques et offres

“ À l'ère de l'IA, la pertinence de l'information et la crédibilité des médias sont plus cruciales que jamais. ”



Gemini



perplexity



Faire face aux enjeux GEO

40% des consommateurs français utilisent désormais l'IA pour guider leurs achats*

ANALYSER VOTRE PRÉSENCE ACTUELLE

Nos experts analysent pour vous votre positionnement sur les réponses LLM

Nous vous fournissons une **cartographie complète** de votre classement, des requêtes manquées, de vos concurrents

Un **tableau de bord** dédié à votre activité et vos objectifs



MULTIPLIER VOTRE PRÉSENCE

Nos médias ont une **forte autorité** sur les différentes IA

Nous sommes garants d'une qualité éditoriale.

Une caution de marque.



The image shows a table from ACPM titled 'TOP 15 DES MARQUES NUMÉRIQUES D'ACTUALITÉS/INFORMATION GÉNÉRALISTE LES PLUS VISITÉES EN FÉVRIER 2026'. The table lists the top 7 brands with their rank, name, logo, total visits, and pages viewed per visit.

Rang	Marques numériques	Visites totales	pages vues / visite
1	Ouest-France	235 521 446	3
2	Le Figaro	223 688 708	3
7	20 Minutes	111 481 412	2

ET VOUS POSITIONNENT DANS LES IA

Première offre mêlant contenus et vidéos pour développer votre présence
Bilan complet et suivi régulier des publications et de vos positions IA

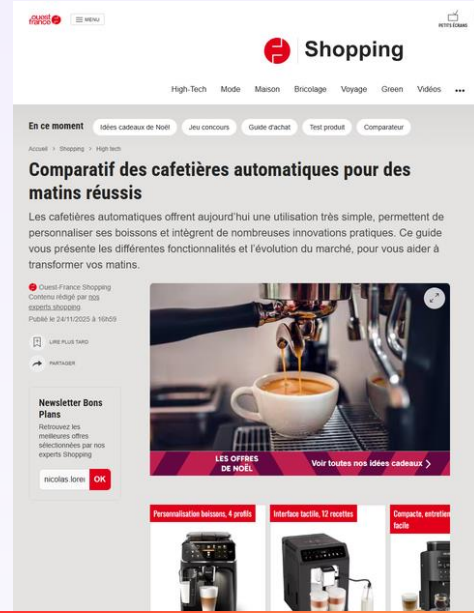
Déploiement d'une stratégie dédiée suivant vos objectifs de visibilité



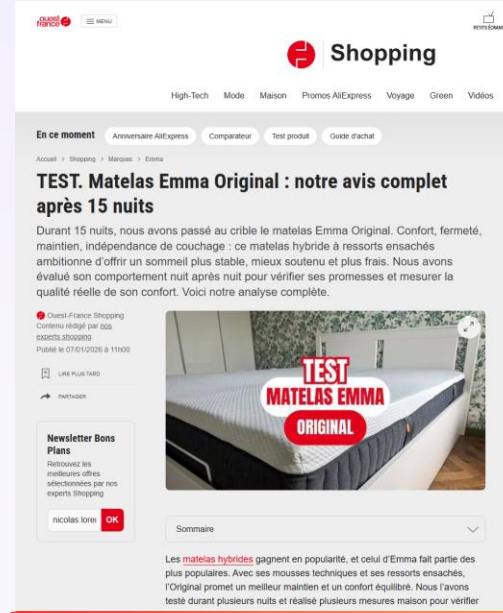
Cas pratique



CONTENU CARACTÉRISTIQUE/FAQ



CONTENU COMPARATIF



TEST PRODUIT



VIDÉO SHORT INDEXABLE

POUR RÉPONDRE À
3 OBJECTIFS

**POSITIONNER SA
MARQUE**

sur les requêtes
correspondant à vos
problématiques.

**ASSOCIER SA
MARQUE**

à une expertise reconnue
dans son domaine
d'activité.

**RENFORCER
SA CRÉDIBILITÉ**

et sa notoriété grâce à des
médias de confiance.

IA : Une incrémentalité mesurée côté plateforme

Les plateformes peuvent s'appuyer aussi sur des outils pour mesurer la visibilité dans les LLMs comme **Deep**, **Ziptie**, **SEMRush**



 **Deep**




SEMRUSH

On mesure l'incrémentalité des contenus qui remontent par les LLM au niveau de la transaction.

Via des rapports d'analyse du tunnel de conversion

Où on peut dire exactement à quel niveau le contenu IA intervient dans le parcours de l'utilisateur.

En tant que touch point.

L'essor de l'IA dans les parcours d'achat



Croissance de l'IA

L'IA transforme considérablement la façon dont les clients découvrent, recherchent et achètent des biens et des services en ligne.



Dépendance au contenu

L'essor des LLM a mis en lumière l'importance du contenu, les citations alimentant les réponses de l'IA.

1 151%

Augmentation annuelle de la part des visiteurs IA sur les sites marchands (25 octobre vs 24 octobre).

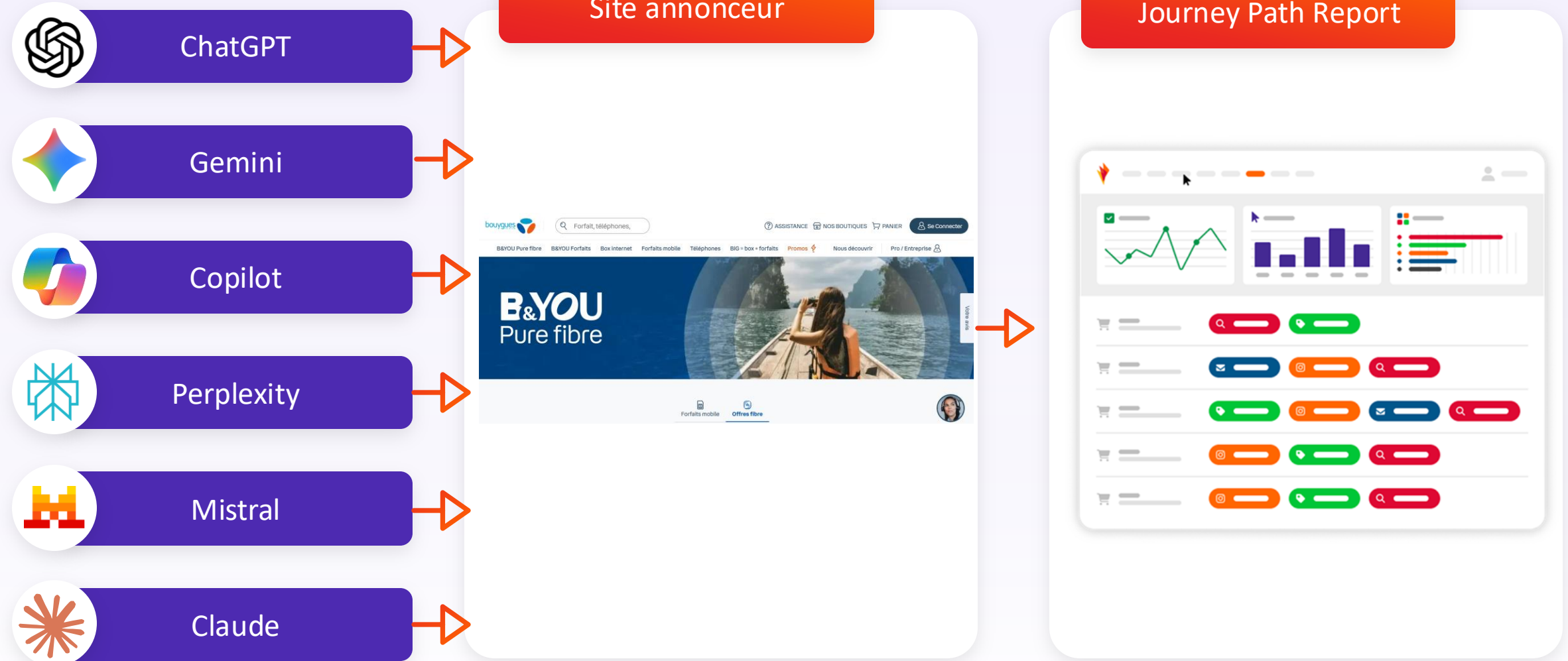
Source: Adobe Digital Insights

8%

Parmi les clients utilisant l'IA pour planifier et réserver des voyages (contre 4 % l'année précédente)

Source: ABTA

Tracking IA post-clic côté plateforme d'affiliation



Comment les plateformes d'affiliation se transforment

1. Plus de technologies d'attribution

Passage du last-click à la contribution.

Mesure du rôle réel de chaque média dans le parcours.

2. Données enrichies & insights

Recommandations d'éditeurs

Score de qualité des leads.

Segmentation comportementale.

Détection de fraudes et anomalies.

3. Automatisation intelligente

Optimisation des flux.

Matching automatique Offres ↔ Inventaires Média.

Recommandations d'optimisation.

A modifier par Rémy

Pour conclure

Les médias premium resteront des tiers de confiance sur lesquels s'appuyer

Le Contenu est et restera le moteur des LLM

Mais pas n'importe quel contenu : Authentique à forte valeur ajoutée,

Les plateformes sont des révélateurs de performance.

Elles sont le tiers de confiance entre éditeur et annonceur dans la mesurabilité des campagnes.

Intégrer les nouveaux modes de communications dans son parcours d'achat est nécessaire.

Tout peut être mesurable à condition de définir les bons KPIS et de penser global.



Questions ?