



# CONTENT COMMERCE : LE LEVIER PERFORMANCE & IMAGE DE MARQUE



Septembre 2020



## CO-RÉDACTEURS CONTENT COMMERCE

# CONFIDENTIEL



Jean-François FERRO



Ronan PETILLON



Clément GRANDJEAN



Maxime PRUVOST



Noella BOULLAY  
Directrice déléguée



Aurélia LELLIG  
Chargée de Communication



Contacts :  
Collectif des acteurs du marketing digital  
80 rue Taitbout  
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85  
E. [contact@cpa-france.org](mailto:contact@cpa-france.org)  
[www.cpa-france.org](http://www.cpa-france.org)  
Twitter : @CPA\_MKGDIGITAL

Noella Boullay : Directrice déléguée - [nboullay@cpa-france.org](mailto:nboullay@cpa-france.org)  
Aurélia Lelling : Chargée de Communication - [a.elling@cpa-france.org](mailto:a.elling@cpa-france.org)

# INTRODUCTION

**Le modèle de l'affiliation a déjà fait ses preuves pour les e-commerçants.**

**Les avantages sont nombreux : la maîtrise des coûts d'acquisition, le contrôle du retour sur investissement, le paiement au résultat...**

Les plateformes se professionnalisent, proposent un accompagnement de plus en plus poussé, des outils de tracking performants et surtout, elles sont désormais capables de mettre en relation les annonceurs avec un réseau d'éditeurs de plus en plus variés.

Sites de bons plans, emailers, spécialistes du retargeting et de l'achat média, influenceurs...

Parmi les acteurs historiques du web, les éditeurs de contenu se tournent de plus en plus vers l'affiliation pour diversifier leurs sources de revenus.

C'est une opportunité pour les e-commerçants qui souhaitent donner un second souffle ou dynamiser leur programme d'affiliation. Les plateformes peuvent également compter sur les éditeurs de contenu pour élargir leur offre et générer des ventes additionnelles.

Directeur e-commerce, responsable acquisition ou gestionnaire de compte, du côté des annonceurs ou des plateformes, l'objectif de ce livre blanc est de vous donner les clés pour mettre en place des partenariats performants avec des éditeurs de contenu.

Quelles sont les bonnes pratiques, comment trouver, recruter et travailler avec des éditeurs de contenu, quels sont les avantages, quelles sont les opportunités ?

# SOMMAIRE

Fiche 1 : .....	p. 8
Fiche 2 : .....	p. 12
Fiche 3 : .....	p. 16



# PRÉFACE



Nicolas NAUCHE



Thomas SAUZZEDE



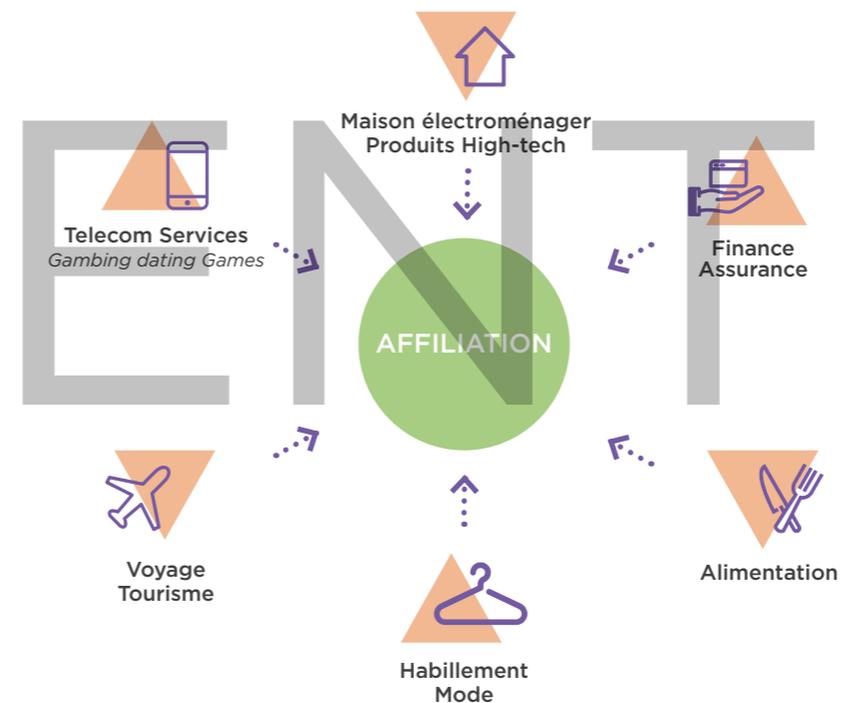
# PARTIE 1. LE CONTEXTE



## A. Quels en sont les acteurs ?

Un programme d'affiliation est une campagne à la performance multi-leviers et à durée indéfinie. Un programme d'affiliation permet de gérer un ensemble de relations contractuelles entre un annonceur (le plus souvent un site marchand) et un ensemble de sites partenaires de natures diverses qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires.

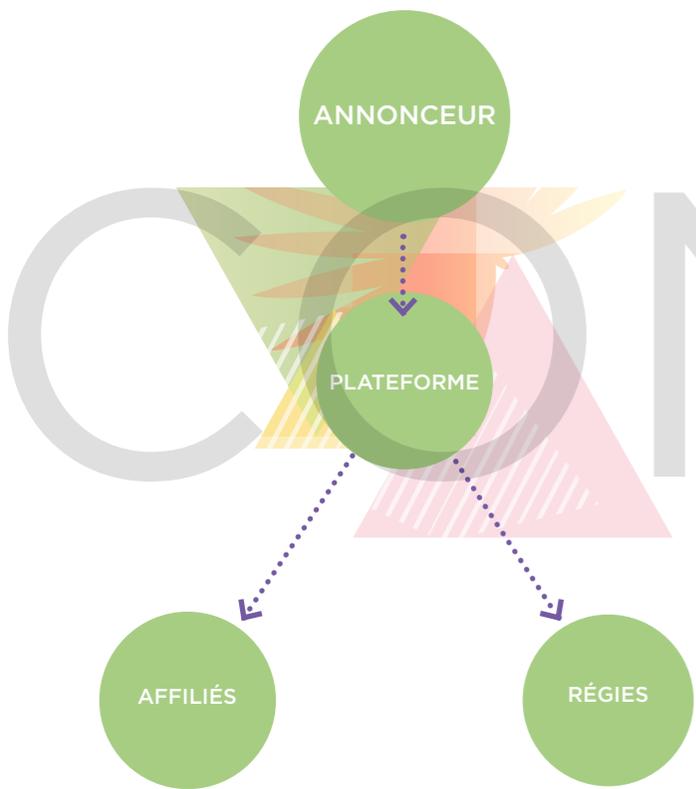
## Secteurs d'activités



L'éditeur va donc diffuser auprès de son audience un message publicitaire qui pointe vers le site de l'annonceur. Par son système de rémunération basé sur la performance, l'affiliation diffère de la publicité classique puisqu'elle devient payante uniquement quand elle rapporte directement des revenus ou des contacts commerciaux à l'annonceur.

Il existe plusieurs façons de créer le lien entre un annonceur et un affilié :

1. deal direct via outil propriétaire pour piloter le programme et suivre les performances
2. deal direct via outil spécialisé en marque blanche/ grise
3. programme piloté via une plateforme d'affiliation

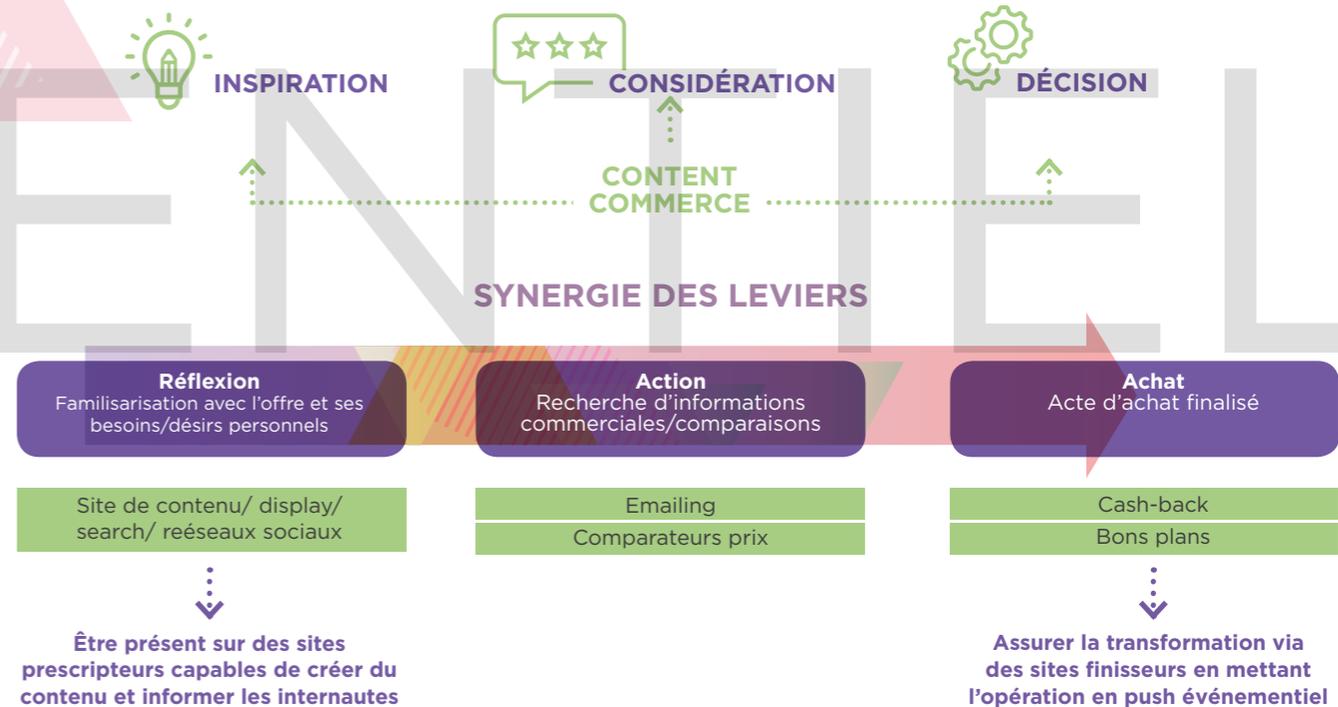


## La plateforme d'affiliation a plusieurs rôles :

- accompagner au quotidien les annonceurs dans leurs stratégies d'acquisition de nouveaux business et les affiliés dans l'optimisation de leur rentabilité en proposant les meilleures opportunités
- suivre les performances et analyser les transitions entre les KPI et «relation privilégiée» avec les sites affiliés / partenaires
- apporter un maximum de contenu aux partenaires afin promouvoir les offres commerciales
- piloter et optimiser les leviers en fonction de leur contribution // apport business
- suivre les performances et faire des recommandations



**Exemple :**  
De l'apport du levier content dans la chaîne d'acquisition :



## B. De quoi parle-t-on ?

### b.1 Les différentes façons de travailler avec un éditeur de contenu.

Il existe autant de façons de travailler avec les éditeurs de contenu que d'acteurs sur le marché. Nous retrouvons cependant des modèles populaires et désormais bien établis.

Le content commerce - au-delà du buzzword.verses qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires.

Dans sa définition la plus simple, le content commerce est le fait de recommander des produits ou des services directement dans le contenu. C'est la fusion entre le contenu et le shopping. Mais ce n'est pas juste intégrer une bannière ou un lien d'affiliation en espérant générer des ventes.

Sur le papier, c'est très simple. Mais pour générer des résultats significatifs de manière régulière, une stratégie adaptée est nécessaire. Elle s'appuie sur un subtil mélange de différentes compétences qui met en avant du contenu qualitatif, utile, engageant et inspirant.

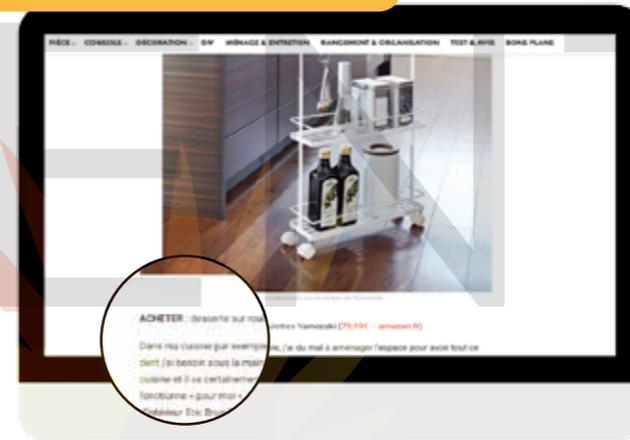
L'éditeur doit donc jongler entre les attentes de son audience et les performances pour ses partenaires.

La clé du succès ? Mettre en place une stratégie éditoriale qui mixe contenu et commerce pour maximiser les performances tout en fournissant du contenu qualitatif pour l'audience.

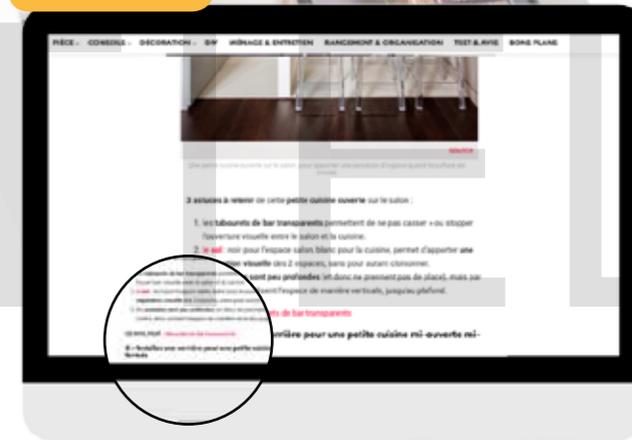


Des exemples de content commerce chez les éditeurs de contenu :

inspirer & partager des idées



conseiller



## Quels sont les meilleurs smartphones haut de gamme en juin 2020 ?

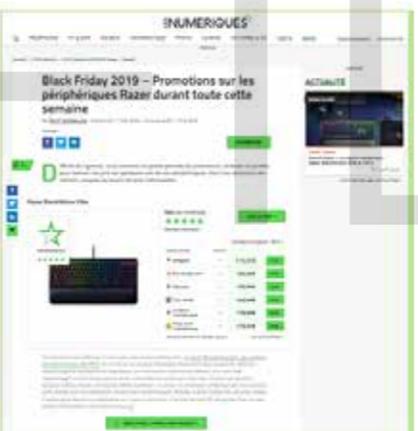
### Exemples Les Numériques :



Article shopping avec relai d'une promotion avec lien spécifique dans un bloc texte + tableau prix.



Bandeau « bon plans » intégré sur la fiche produit avec redirection spécifique + tableau prix.



Guide d'achat spécifique sur les temps forts de l'année avec une sélection de plusieurs produits.

### Exemple fiche produit



- titre avec nom du produit testé
- comparateur prix (tri par prix croissant)
- produits alternatifs ou accessoires complémentaires
- résumé du test réalisé (article + photos)



## b.2 Les acteurs du content commerce

Pour l'éditeur de contenu, le modèle est simple à mettre en place, mais prudence. Dès qu'il recommande un produit, il engage sa responsabilité et sa crédibilité. Gagner l'attention, l'intérêt et la confiance des internautes demandent beaucoup d'efforts. C'est une relation fragile qui peut se détériorer dès lors que l'audience ne se retrouve plus dans le contenu proposé.

Il suffit d'une seule mauvaise recommandation pour perdre un lecteur fidèle.

Le content commerce s'est fortement développé ces dernières années car il répond tout simplement aux besoins des internautes et aux nouveaux comportements d'achat sur internet. L'acheteur en ligne recherche de plus en plus du contenu qui n'est pas "commercial" par nature et qui offre des idées, de l'inspiration, des astuces et des conseils.



### Le trio du content commerce

Un "bon" content commerce capte l'attention de l'internaute avant de lui offrir des recommandations de produits et de services. De l'inspiration (découvrir des idées pour décorer son salon) à l'action (acheter un nouveau miroir), le content commerce offre un modèle gagnant-gagnant.

- **Pour l'internaute :**  
qui trouve des produits et des services qui répondent à ses besoins ou à ses envies.
- **Pour le e-commerçant :**  
qui vend à la performance à travers un contenu qualitatif, tout en maîtrisant son image et en développant sa notoriété.
- **Pour l'éditeur de contenu :**  
qui monétise son trafic et diversifie ses sources de revenus avec du contenu pertinent.



Pour les annonceurs qui ont encore une image négative de l'affiliation (souvent liée à la perte de contrôle de l'image de marque), un partenariat avec un éditeur de contenu permet de communiquer de manière native et naturelle, dans un environnement contextuel et qualitatif.

Les plateformes peuvent bien entendu mettre en avant ce point pour les e-commerçants qui ont du mal à se lancer ou à développer de manière plus importante leur campagne d'affiliation.

Certains sites ont des structures dédiées, qui n'ont pas de relations directes avec les équipes éditoriales "classiques". Cela permet de garantir une indépendance rédactionnelle. C'est le cas par exemple chez Humanoid qui possède 2 autres équipes de rédaction en plus des équipes éditoriales indépendantes, spécialisées respectivement en Content Commerce et Brand Content.



La tendance du content commerce doit donc s'appuyer sur du contenu de qualité, avec une très forte transparence pour le lecteur.

L'internaute semble de moins en moins intéressé par les fiches produits, au profit des recommandations de leurs sites préférés qu'ils consultent comme des prescripteurs avant de passer à l'achat. Il profite d'une visite sur son site favori pour s'informer, se divertir mais également de plus en plus pour décider de ses prochains achats.

Cette décision d'achat se base davantage sur des idées, des conseils et de l'inspiration que sur des produits spécifiques ou des caractéristiques. C'est précisément à ce moment que votre marque doit être présente. Les éditeurs de contenu ont cette capacité à mettre en valeur vos produits sous un autre angle, celui qui parle à l'internaute.

Les éditeurs de contenu peuvent également communiquer auprès de votre prospect à différents étapes du parcours client.

Enfin, ce modèle s'adapte à toutes les industries (voyage, tech, mode, décoration & ameublement, B2B...).

Le content commerce offre le bon contenu, au bon moment, au bon endroit.

### B.3) Les articles partenaires

Pour les e-commerçants et les marques qui souhaitent des mises en avant dédiées, les éditeurs de contenu proposent également des articles partenaires (ou articles sponsorisés). Ces opérations garantissent une visibilité poussée avec des dispositifs uniques pour un annonceur. La rémunération fixe peut-être accompagnée de commissions à la performance (cpc / cpa).

Les dispositifs mises en place dépendent des éditeurs et des offres proposées. La plupart du temps, ces articles partenaires sont accompagnés de relais sur les réseaux sociaux pour offrir davantage de visibilité. Pour connaître les détails, il suffit de prendre contact avec les régies des éditeurs ou leur demander leur kit média.

#### Recommandation :

Les éditeurs de contenu savent comment "parler" à leur audience, c'est leur métier ! Ils savent également comment mettre en valeur vos produits ou vos services en offrant à leur lectorat des informations pertinentes et utiles. Il est donc recommandé de laisser carte blanche aux éditeurs dans leur communication.



La force d'un article partenaire est son format natif, qui permet une intégration naturelle sur le site de l'éditeur. Le contenu est partenaire, créé pour une marque ou un e-commerçant, mais il reste cohérent avec le contenu publié chaque jour par l'éditeur.

Articles partenaires ou contenu commerce, les éditeurs de contenu doivent bien dissocier le contenu publicitaire du contenu éditorial.



On peut désormais trouver des recommandations de produits avec des liens d'affiliation dans des articles publiés par une équipe éditoriale et même du contenu journalistique.

Les éditeurs font donc preuve de transparence avec leur audience en expliquant ce modèle de rémunération, et les implications pour l'internaute.



habillage « full screen »

bannière « grand angle »

article

Encart en fin d'article pour présenter le dispositif aux lecteurs :

Une opération menée en partenariat avec Honor  
Honor et la Fnac-Darty sont partenaires pour cet événement "Lecteurs-Testeurs". Honor finance les PC virtuels des MagicBook 14, à charge pour les Numéros de choisir les participants, gérer le logistique, réaliser un protocole de test "sérieux", réunir les avis des participants et publier plusieurs articles faisant le récit de ces moments d'engagement des lecteurs.

## PARTIE 2. Comment cela se transforme ?



1. J'effectue  
une recherche»



### A. L'internaute avant tout

Pour un éditeur affilié, l'internaute doit toujours être au centre de sa stratégie de contenu. L'objectif d'un éditeur est de proposer un contenu qui apporte des réponses aux questions que l'internaute se pose.

2. J'arrive sur un éditeur  
de contenu avec les critères  
de ma recherche

« **Changer de canapé !**  
Et si vous optiez  
pour de la **couleur ?** »



« Ces **couleurs apaisantes**  
méritent leur place dans  
votre salon »

« Une **déco qui mise sur  
des matériaux naturels** »

« **agrandir visuellement**  
un petit espace »

La démarche initiale du Content Commerce est journalistique avant d'être publicitaire et se doit de proposer une information de qualité pour le lecteur est sourcé, argumenté et basé sur des faits. L'objectif final est de produire des contenus avec une image premium qui reflète

3. Je suis bien conseillé,  
J'ACHÈTE



l'expertise d'un média dans un ou plusieurs domaines donnés. Un contenu de qualité demande donc plus de temps à produire et a donc un coût de production important. En résumé, il doit pouvoir exister indépendamment des annonceurs : l'affiliation est un moyen de le financer.

## B. Nos recommandations

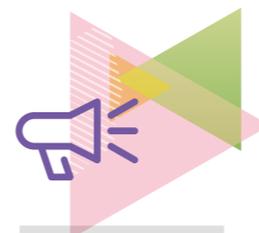
Cible :  
Plateformes et annonceurs  
Il est primordial de distinguer clairement les contenus éditoriaux et les opérations sponsorisées produits par les éditeurs affinitaires.



### Pour les contenus éditoriaux,

il est important pour un annonceur de communiquer sur ses offres de façon claire et digeste afin que l'éditeur reçoive toutes les informations pouvant être diffusés naturellement.

L'éditeur connaît parfaitement son audience, c'est lui qui sera le plus apte à choisir les produits et services à relayer afin de réaliser les meilleures performances. Son indépendance éditoriale est également primordiale, il n'est pas possible de demander des modifications sur un contenu éditorial sauf en cas d'erreur factuelle. Pour faciliter la production, l'annonceur peut mettre à disposition des assets graphiques, ces derniers doivent cependant être distincts de ceux prévus pour les campagnes display ads qui ne sont pas pertinents dans ce cas.



### Pour les contenus ou opérations sponsorisées,

un brief complet en amont avec des KPI précis et des informations complètes sur le(s) produit(s) ou service(s).

Cela aidera un éditeur à proposer et réaliser la meilleure prestation possible pour atteindre les objectifs souhaités et communiquer sur le produit de manière optimale. Un article sponsorisé n'est pas un communiqué de presse, l'éditeur proposera toujours une forte valeur ajoutée qui permettra de transmettre un message d'une façon plus efficace à son audience, qu'il connaît précisément. Un article sponsorisé a bien entendu un coût de production important pour un éditeur, qui doit être à minima pris en charge dans le cadre d'une opération. L'annonceur reste propriétaire du contenu, il a donc un droit de regard dessus.

## C. La force du contenu

Le contenu a plusieurs forces vis à vis des campagnes publicitaires classiques.

Le Content Commerce est diffusé principalement en tant qu'article reflétant l'expertise du média. Il est donc intégré nativement au média, et a ainsi une durée de vie potentiellement illimitée. Plus un article sera complet, plus il donnera de clefs au lecteur et plus le trafic sortant sera qualifié. Si le contenu est pertinent pour le lecteur, il ira consulter le site marchand.

Le trafic en provenance du contenu est donc ultra-qualifié : l'internaute aura une vision précise de l'offre ou du service proposé afin de transformer plus facilement une fois sur le site de l'annonceur.

## D. Les bonnes pratiques des éditeurs

Des bonnes pratiques et des critères de transparence.

### d.1 Les bonnes pratiques

Les marques et les annonceurs peuvent proposer des dotations. L'éditeur reçoit gratuitement le produit ou le service. Il est important de comprendre que ce n'est pas un contrat publicitaire, à la différence d'un article sponsorisé ! Les éditeurs de contenu choisissent, ou non, de publier un avis ou un article sur le produit ou le service, en toute transparence. L'éditeur explique à l'annonceur le cadre d'une dotation de produit. Il indique également clairement, dans le cadre d'un article, qu'il s'agit d'une dotation de produit.

### d.2 Les critères de transparence

Les éditeurs de contenu sont de plus en plus proactifs et font preuve de transparence, sans attendre un cadre légal. On constate donc des mentions et des informations transparentes pour le lecteur, comme par exemple des icônes distinguant les liens d'affiliation des liens "normaux", des pages qui expliquent le modèle de rémunération des éditeurs...



Un exemple de transparence :

Afin d'être entièrement transparent avec ses lecteurs, Frandroid a pris la décision d'afficher un encart présentant l'affiliation sur tous les articles intégrant des liens affiliés.

La transparence est également importante sur la nature de la production d'un contenu.



Par exemple, un article proposant un test d'un produit ne sera pas de la même qualité si le rédacteur n'a pas eu le produit entre les mains. C'est une bonne méthode pour différencier un contenu rédigé par un journaliste d'un contenu rédigé par un rédacteur purement SEO, n'apportant pas la même valeur ajoutée pour le lecteur à la fin.

## PARTIE 3. JE ME LANCE !



### A. Comment définir la réussite d'un article partenaire ?

Le content commerce prend aujourd'hui une grande place dans la stratégie d'acquisition des annonceurs. La particularité de l'offre content commerce est qu'elle permet de répondre à des objectifs très variés, en fonction du type de contenu. Le content commerce permet de répondre à de nombreux objectifs, comme gagner en visibilité, augmenter sa notoriété, apporter un trafic qualifié sur le site de l'annonceur, générer des ventes et/ou des leads, ou encore fidéliser les internautes.

L'avantage indéniable du content commerce est sa capacité à accompagner l'internaute dans toutes les étapes de son parcours d'achat : l'inspiration, la considération et enfin la prise de décision.

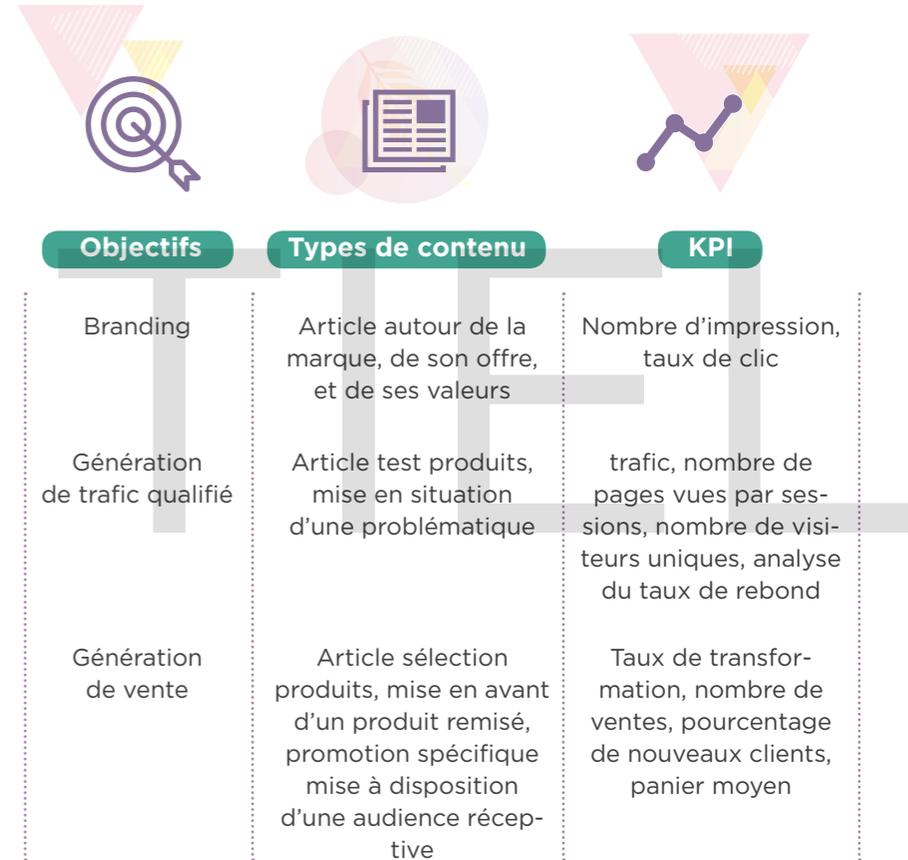
La réussite d'une campagne de content commerce sera avant tout définie par la cohérence entre les objectifs de l'annonceur le type de contenu choisi.

Afin de quantifier la réussite d'un partenariat, les KPI doivent être adaptés à la campagne.

Pour un objectif de branding, les KPI primordiaux seront le nombre d'impression et le taux de clic.

Un objectif de génération de trafic qualifié se mesurera plutôt par le trafic apporté. Il faut s'assurer de la qualité de celui-ci donc des indicateurs comme le nombre de pages vues par sessions, le nombre de visiteurs uniques et une analyse du taux de rebond sont essentiels.

Lorsque l'annonceur souhaite favoriser la génération de chiffres d'affaires, des KPI comme le taux de transformation, le nombre de ventes, le pourcentages de nouveaux clients et le panier moyen sont à privilégier.



## B. La création d'un article partenaire

Les spécificités liées à la création d'un article partenaire dépendent bien évidemment des éditeurs et de leur manière de travailler.

On retrouve cependant différentes étapes.



### Le brief

Les différentes parties discutent de la campagne et des objectifs. L'éditeur propose ensuite un plan d'action avec les prochaines étapes, le budget et les délais. Plus le brief est précis, mieux c'est ! Si c'est une première collaboration, l'éditeur doit également s'imprégner de l'univers de la marque, des produits et des services.



### La création

L'éditeur rédige une première version de l'article partenaire en respectant le brief.



### La validation

L'éditeur propose cette première version pour validation au client. L'annonceur donne son avis et peut apporter des suggestions. Le contenu est ensuite validé.



### La publication

L'éditeur met en ligne l'article partenaire.



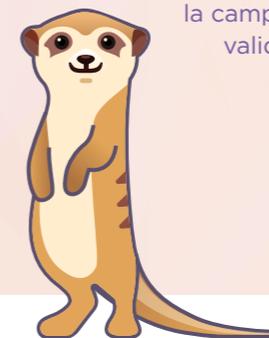
### La promotion

L'éditeur met en place la campagne de promotion validée dans le brief.



### L'analyse

L'éditeur fait le point avec l'annonceur sur les performances de la campagne. Ce retour permet d'offrir une optimisation et, éventuellement, des modifications à apporter.



## A. Comment lancer votre premier partenariat ?

Les plateformes d'affiliation recommandent les éditeurs les plus adaptés pour chaque client. Les e-commerce ou les marques peuvent également approcher les éditeurs après avoir effectué des recherches pour valider la cohérence et la qualité du contenu proposé.

Pour lancer votre premier partenariat avec un éditeur de contenu, prenez le temps de découvrir son univers, son style éditorial et posez-vous la question de savoir si son audience est intéressante pour votre marque. Est-ce que ce contenu résonne, à la fois pour votre marque, et pour votre audience ?

Une fois que vous avez identifié des partenaires potentiels, prenez contact.

La plupart des éditeurs de contenu ont des équipes commerciales et des régies qui peuvent vous donner toutes les informations dont vous avez besoin, le plus souvent à travers un kit média.

Vous pouvez également demander aux éditeurs de contenu des exemples de différentes opérations mises en place.

### Gérer les attentes

Le succès et la performance de l'opération se discutent dans l'étape de brief. Afin de mieux gérer les attentes, les éditeurs et les annonceurs mettent en place des KPI (key performance indicator) :



Même s'il est tout à fait légitime de vouloir connaître le retour potentiel d'une opération avec un éditeur de contenu, il faut être conscient que chaque mise en place est spécifique. Les éditeurs peuvent garantir certaines KPI (comme les clics par exemple) à travers des dispositifs d'auto-promotion sur le site ou des campagnes sur les réseaux sociaux. La mise en place de ces actions demande cependant du temps et du budget.

Pour les annonceurs, il est important de comprendre que les performances dépendent également de l'optimisation du e-commerçant une fois que les internautes visitent le site (disponibilité des produits, choix, prix, frais de livraison...). L'éditeur et l'annonceur partagent donc les responsabilités sur les performances des mises en place.

Les éditeurs de contenu ont cette capacité à vendre à travers du contenu qui met en avant votre marque, vos produits et vos services. Vous actionnez donc le levier performance mais également l'image de marque.

## CONCLUSION

La monétisation du trafic est le nerf de la guerre pour tous les sites de contenu. Après la crise que nous avons traversé sur le 1er semestre 2020, la publicité "classique" a montré encore une fois ses limites et l'affiliation est devenue une alternative incontournable avec une stratégie content to commerce élaborée.

Ce dispositif n'est pas nouveau, mais il est de plus en plus structuré et orienté "performances". La formule magique du content to commerce est le résultat d'un travail conjoint entre les marques, les médias et les plateformes d'affiliation. Le contenu se construit sur une expertise, un conseil objectif, un service rendu exclusif et sur la confiance des lecteurs.

Il y a une démarche globale dans le but d'accompagner des internautes dans toutes les phases du parcours d'achat... et même après ! Le contenu est rédigé par des journalistes ou par des équipes édito avec des recherches en amont et des tests réalisés dans des labos intégrés et/ ou par des lectrices/ testeuses.

Pour finir et garantir le succès du content to commerce, il faut que résultat final soit fiable, objectif et pertinent.



## ANNEXES

### Les mentions légales

Une mention claire accompagne le contenu sponsorisé. Il informe le visiteur et lui indique qu'il s'agit d'un article partenaire. Les éditeurs de contenu utilisent des mentions comme "Article en partenariat avec...", "Article sponsorisé par ...". Ces mentions sont prévues dans l'article 20 de la loi Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004

"Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée."

En France, cette obligation de signaler les articles sponsorisés est inscrite dans la loi (<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?i-dArticle=LEGIARTI000019293654&cidTexte=LEGITEXT000006069565>)

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164&dateTexte=#LEGIARTI000018048180>

## Témoignages d'éditeurs

Qu'est-ce que les éditeurs attendent des marques et des plateformes ?



### En ce qui concerne le content commerce

Une communication régulière et proactive permet de mettre en place des partenariats performants. En tant qu'éditeur, nous sommes très régulièrement sollicité par les marques et les annonceurs. Nous trions l'information en interne pour trouver ce qui va intéresser notre lectorat.

J'invite toujours les e-commerçants à nous envoyer des informations sur leur actualité, leurs nouveautés et leurs promotions. Cela permet de "nourrir" notre équipe édito.

Idéalement, il faut anticiper la communication, pour que l'on puisse avoir le temps de traiter l'information. Pour les grosses opérations promos comme le Black Friday par exemple, un fichier partagé avec les meilleures offres nous donne des informations précieuses et utiles que l'on peut exploiter facilement.

Il est également important de comprendre comment chaque éditeur fonctionne. On est toujours disponible pour échanger des idées avec les annonceurs et les plateformes d'affiliation !

### Comprendre l'audience de l'éditeur

Le conseil que je peux donner aux annonceurs qui souhaitent mettre en place des opérations de content commerce, c'est d'effectuer des recherches, au-delà des chiffres (nombre de visites, pages vues...).

Le marketing à la performance demande d'identifier les éditeurs qui peuvent faire passer votre message auprès d'une audience qualifiée. Ensuite, expliquez à l'éditeur pourquoi vous pensez que votre produit ou votre service est intéressant pour son audience.

Connaître et comprendre l'audience de l'éditeur aide les e-commerçants à savoir si les lecteurs vont être réceptifs. Chez Homelisty, nous préférons refuser certains

partenariats car nous savons que notre lectorat ne correspond pas à votre cible.

Malgré les propositions récurrentes, nous n'offrons pas aux annonceurs une couverture éditoriale, une publication ou une mise à jour d'un article en contrepartie d'une hausse de rémunération au cpa. Nos recommandations éditoriales ne sont pas payées par les marques. Notre équipe édito est indépendante et publie avant tout pour nos lecteurs.

# GLOSSAIRE DÉFINITIONS

## Article Sponsorisé

Un article sponsorisé est une publicité présentée sous la forme d'un article, acheté par une marque. C'est un espace de parole où l'annonceur délivre le message qu'il souhaite via l'éditeur. L'annonceur possède un droit de regard sur le contenu. Il s'agit toujours d'une publicité, et doit donc être présenté comme tel. Il est également soumis aux mêmes règles juridiques.

## Éditeur affinitaire

Un éditeur affinitaire est un créateur de contenu sur une ou plusieurs thématique(s) spécifique(s). Cette spécialité fait de lui un expert, et parce qu'il est expert, ses lecteurs l'écoutent et lui font confiance sur ses recommandations. Il est prescripteur, et donc présent dès le début du parcours d'achat. Un éditeur affinitaire offre donc une valeur ajoutée pour l'annonceur.

## Content Commerce

Le Content Commerce est une typologie de contenu destinée à recommander ou analyser des produits ou services. Le contenu est réalisé indépendamment des annonceurs et toujours en accord avec la ligne éditoriale de l'éditeur. L'insertion de briques à la performance arrive en fin de chaîne de production. L'article est rédigé par des rédacteurs ou journalistes humains, experts dans leur domaine respectif.

## On peut considérer qu'il existe aujourd'hui trois grands types de contenu Content Commerce :

### Les tests

C'est un avis critique sur un produit ou service qui a suffisamment été utilisé pour tirer des conclusions fiables sur sa qualité. Il prend la forme d'un article complet, argumenté, et rédigé en totale indépendance de la marque associée.

### Les guides d'achat

C'est une sélection indépendante de produits ou services. L'article est rédigé par un expert qui s'appuie sur ses connaissances du marché pour faire ses recommandations. C'est l'une des pierres angulaires du content commerce car ils condensent toutes les expertises d'un éditeur et apporte des recommandations d'achats à une audience qualifiée. L'éditeur engage fortement sa responsabilité et sa réputation sur ces contenus. Ces guides peuvent également partager des conseils, des astuces et même de l'inspiration pour répondre à un besoin ou donner envie.

### Les Bons Plans

C'est un contenu qui relai une ou des offre(s) commerciale(s) chez un annonceur, publié par un éditeur dans le respect de sa ligne éditoriale. Contrairement aux tests ou aux guides d'achat, la vision du Bon Plan peut varier sensiblement d'un éditeur à un autre.



AVEC NOS REMERCIEMENTS POUR LA PARTICIPATION À  
LA RELECTURE ET À LA RÉALISATION DES FICHES :

# CONFIDENTIEL

MEMBRES DE LA COMMISSION CONTENT :

--	--	--	--	--

Contacts :  
Collectif des acteurs du marketing digital  
80 rue Taitbout  
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85  
E. [contact@cpa-france.org](mailto:contact@cpa-france.org)  
[www.cpa-france.org](http://www.cpa-france.org)  
Twitter : @CPA\_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay : Directrice déléguée - [nboullay@cpa-france.org](mailto:nboullay@cpa-france.org)  
Aurélia Lelling : Chargée de Communication - [a.lellig@cpa-France.org](mailto:a.lellig@cpa-France.org)

# À propos du CPA :



Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evènements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal
- Représenter les droits et intérêts de ses membres

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital à la performance qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros

## Conseil d'Administration du CPA

