BAROMÈTRE
DE L'AFFILIATION



Avril 2026

L'EXPERTISE DU MARKETING DIGITAL

Contacts :
Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
85 Rue Compans
75019 Paris

T : (+33) 06 60 46 49 22
E : contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Linked In : cpa-Collectif
Pour Les Acteurs du Marketing Digital Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : nboullay@cpa-france.org

Conception et réalisation graphique : www.flavieferrari.com

CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION

ÉDITION 2026

Ce baromètre vous est présenté par les plateformes d'affiliation de **la commission Affiliation du CPA**. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du baromètre, sur la période de janvier à décembre 2025.

Les chiffres sont tirés des programmes existants en France chez ces différents acteurs.



sommaire

Kpi's Analyses Sectorielles ..... p. 6
Préface ..... p. 8
Mode, Luxe & Accessoires ..... p. 16
Beauté, Santé, Hygiène ..... p. 22
Loisirs, Culture & Divertissement ..... p. 28
High Tech, Télécoms & Electroménager ..... p. 34
Grande Consommation ..... p. 40
Sport ..... p. 46
Tourisme & Voyages ..... p. 56
Maison & Jardin / Bricolage ..... p. 64
Auto / Moto ..... p. 70
Les Marketplaces ..... p. 76
À Propos ..... p. 86

KPI'S ANALYSES SECTORIELLES

KPI'S 2025 / 2024







	Nbre de Programmes annonceurs (en 2025)	Nbre de Programmes annonceurs (en 2024)	% d'évolution	Panier Moyen (en 2025)	Panier Moyen (en 2024)	% d'évolution	Commission moyenne (en % de vente) (en 2025)
Mode; Luxe & Accessoires	1 496	1 503	-0,47%	77 €	79 €	-2%	7%
Beauté, Santé, Hygiène	972	910	6,81%	61 €	65 €	-7%	6%
Loisirs, Culture & Divertissement	673	665	1,20%	73 €	85 €	-15%	6%
High Tech, Télécoms & Electroménager	789	799	-1,25%	102 €	102 €	0%	8%
Grande consommation	284	263	7,98%	78 €	76 €	3%	3%
Sport	374	351	6,55%	73 €	70 €	3%	8%
Tourisme & Voyages	627	555	12,97%	239 €	215 €	11%	4%
Maison & Jardin / Bricolage	989	931	6,23%	115 €	117 €	-2%	7%
Automobile / Moto	225	190	18,42%	99 €	87 €	14%	6%
Marketplace	39	37	5,41%	49 €	48 €	3%	5%
TOTAL	**6 468**	**6 204**	**4,26%**	**92,57 €**	**92,60 €**	**0%**	**6%**

Commission moyenne (en % de vente) (en 2024)	Taux de transforma-tion (en 2025)	Taux de transforma-tion (en 2024)	Pour 1 € investi (en 2025)	Pour 1 € investi (en 2024)	% d'évolution	Revenu / clic (en 2025)	Revenu / clic (en 2024)	% d'évolution
6%	0,73%	1,19%	15,08 €	16,88 €	-11%	0,56 €	0,94 €	-40%
6%	1,22%	1,49%	15,53 €	17,67 €	-12%	0,74 €	0,97 €	-23%
5%	0,93%	1,32%	17,43 €	19,68 €	-11%	0,67 €	1,13 €	-40%
8%	1,68%	1,52%	12,12 €	12,85 €	-6%	1,71 €	1,55 €	10%
3%	1,49%	2,27%	30,00 €	30,06 €	0%	1,17 €	1,72 €	-32%
8%	1,16%	1,70%	12,97 €	12,54 €	3%	0,85 €	1,20 €	-29%
3%	1,06%	1,32%	22,56 €	30,02 €	-25%	2,53 €	2,84 €	-11%
6%	0,77%	1,07%	14,36 €	17,41 €	-18%	0,88 €	1,25 €	-30%
6%	0,67%	0,80%	15,49 €	16,29 €	-5%	0,66 €	0,69 €	-5%
6%	4,27%	5,24%	20,77 €	15,84 €	31%	2,10 €	2,50 €	-16%
6%	**1,06%**	**1,39%**	**15,53 €**	**17,19 €**	**-10%**	**0,98 €**	**1,29 €**	**-24%**

PRÉFACE






En 2026, l'affiliation française continue de prouver sa vitalité et son exceptionnelle capacité de réinvention. Ce Baromètre se propose de décrypter les mutations profondes qui traversent notre secteur, d'en souligner les formidables opportunités, et d'aborder les défis qui nous poussent collectivement à innover.

Un marché en pleine expansion face aux exigences du ROI

Le marché français de l'affiliation affiche une croissance constante, s'inscrivant dans une dynamique globale très positive. L'industrie mondiale du marketing d'affiliation, évaluée à 18,5 milliards de dollars en 2024, est projetée à **31,7 milliards de dollars[1] d'ici 2031**, soit **un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8 %**. Cette trajectoire ascendante confirme la place stratégique de l'affiliation et son potentiel de développement dans les années à venir.

Cette dynamique est intrinsèquement liée à la capacité de l'affiliation à délivrer un ROI mesurable et une flexibilité cruciale dans un contexte économique exigeant. Les annonceurs, sous pression, scrutent chaque euro investi, faisant du ROI leur mantra absolu et exigeant transparence et performance garantie.

De la performance au branding : L'affiliation élargit son champ des possibles

Face à cela, l'affiliation a su s'adapter. Loin d'être cantonnée au bas de funnel (avec les sites de coupons ou de cashback notamment), elle a opéré une transformation stratégique majeure et s'immisce désormais dans l'intégralité du parcours des utilisateurs. L'objectif n'est plus seulement de convertir, mais aussi de générer de la visibilité, d'éduquer le consommateur et de renforcer l'image de marque. Pour cela, l'écosystème éditeur s'est considérablement diversifié, accueillant des sites de contenu ou éditoriaux, des blogs spécialisés et des influenceurs. L'importance croissante de l'influence est d'ailleurs éloquente : le marketing d'influence a atteint **32,55 milliards de dollars[2] à l'échelle mondiale en 2025**, contre 24 milliards en 2024, soit une augmentation de 35 % en un an. Cette tendance est confirmée par eMarketer, qui prévoit que la part du budget marketing total dédiée à l'influence passera de **12 % en 2024 à 15 % en 2026** pour les grandes marques européennes. Ces acteurs, par leur capacité à créer de l'engagement et à bâtir des communautés fidèles, apportent une valeur ajoutée stratégique, contribuant à la notoriété et à la construction d'une relation durable avec le consommateur.








L'I.A. : un vecteur d'optimisation et de visibilité repensée

L'IA, et plus particulièrement les LLMs, redéfinissent déjà notre quotidien. Loin d'être une menace, l'IA s'impose comme un formidable levier d'optimisation pour l'affiliation. Les éditeurs l'exploitent pour automatiser la création de contenu, optimiser le SEO et personnaliser l'expérience utilisateur, augmentant ainsi leur capacité à générer du trafic qualifié. Les plateformes d'affiliation, de leur côté, utilisent l'IA pour améliorer le matching annonceurs-éditeurs, détecter la fraude et optimiser l'attribution, offrant des services toujours plus performants.

L'essor des LLMs, transformant les moteurs de recherche en interfaces conversationnelles, renforce également le rôle des sites de contenu éditorial. Ces sites, riches en informations structurées, deviennent des sources d'apprentissage inestimables pour l'IA, potentiellement valorisés par la remontée des requêtes dans les LLMs. **Il est d'ailleurs notable que 40 % de la Gen Z[3] préfère désormais utiliser les chatbots IA plutôt que les moteurs de recherche traditionnels pour découvrir un produit, soulignant l'impératif d'être visible et intégré dans ces nouveaux points de contact**. Cela encourage l'investissement dans des contenus de fond, essentiels pour le haut du funnel et le branding.

L'Humain au cœur de la stratégie, dans un environnement sûr

Cependant, malgré l'avancée technologique, l'affiliation demeure fondamentalement un levier humain. C'est ce qui en fait sa force et son caractère unique. La construction et la pérennisation des partenariats entre annonceurs et éditeurs reposent sur la confiance, l'échange et les discussions. L'IA peut optimiser, automatiser, analyser, mais elle ne pourra jamais supplanter l'intelligence relationnelle, la négociation stratégique et la capacité à bâtir des relations solides et durables. Ces interactions humaines sont le ciment de notre écosystème, permettant de comprendre les besoins spécifiques de chacun, d'aligner les objectifs et de créer des collaborations mutuellement bénéfiques. L'affiliation est avant tout une histoire de personnes qui travaillent ensemble pour atteindre des objectifs communs.

Dans ce contexte de croissance et de diversification, il est également impératif que l'affiliation continue de s'équiper pour garantir un **univers sûr et de qualité**. Cela implique une vigilance constante contre la fraude et une sélection rigoureuse des acteurs. Les plateformes, les annonceurs ainsi que les éditeurs doivent collaborer pour mettre en place des outils et des processus robustes assurant la transparence, la conformité et l'intégrité de l'écosystème. Maintenir un environnement de confiance, avec des partenaires éditeurs de qualité et des pratiques irréprochables, est essentiel pour la pérennité et la valorisation de ce levier unique.

Mesure et analyse : vers une attribution plus juste

Enfin, la mesure de la performance évolue. Le modèle du dernier clic, insuffisant face à la complexité des parcours clients, cède la place à des modèles d'attribution plus sophistiqués, comme le Marketing Mix Modeling (MMM). Le MMM, en intégrant toutes les variables marketing, offre une vision holistique et une reconnaissance plus juste de la contribution de chaque point de contact, valorisant ainsi le travail des éditeurs qui opèrent en amont du parcours client. **Cette évolution est d'autant plus cruciale qu'en 2026, 58 % des requêtes[4] devraient générer une réponse «zéro clic», donnée directement par l'IA, ce qui souligne la nécessité de s'affranchir d'une vision purement post-clic de la conversion.**

Conclusion

En conclusion, l'affiliation en 2026 est un écosystème vibrant, où la technologie sert l'humain et où l'innovation est constante. Ce baromètre se veut un guide pour naviguer dans ces transformations, comprendre les nouvelles règles du jeu et, ensemble, construire l'avenir d'un marketing à la performance toujours plus intelligent et stratégique.

Bonne lecture !

Sources :

1. Le marché français de l'affiliation affiche une croissance constante, s'inscrivant dans une dynamique globale très positive. L'industrie mondiale du marketing d'affiliation, évaluée à 18,5 milliards de dollars en 2024, est projetée à 31,7 milliards de dollars d'ici 2031, soit un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8 %
https://www.publift.com/fr/blog/affiliate-marketing-statistics

2. le marketing d'influence a atteint 32,55 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2025, contre 24 milliards en 2024, soit une augmentation de 35 % en un an
https://siecledigital.fr/2025/07/01/etude-le-marketing-dinfluence-en-hausse-de-36-en-2025-un-boom-inedit/

3. 40 % de la Gen Z préfère désormais utiliser les chatbots IA plutôt que les moteurs de recherche traditionnels
https://aithor.com/blog/fr-fr/how-many-people-use-ai-2025-statistics-and-ai-adoption-among-gen-z

4. Cette évolution est d'autant plus cruciale qu'en 2026, 58 % des requêtes devraient générer une réponse «zéro clic», donnée directement par l'IA
https://www.anonyme-studio.com/blog-78-votre-seo-va-t-il-survivre-en-2026.php

L'INFLUENCE : UN LEVIER DE PERFORMANCE AU CŒUR D'UNE EXPERTISE DÉDIÉE

Dans le paysage actuel du marketing digital, la porosité entre les différents leviers d'acquisition est une réalité opérationnelle. C'est pourquoi, dans notre Baromètre de l'Affiliation 2026, le secteur de l'influence est naturellement évoqué comme un levier de croissance stratégique. L'intégration des influenceurs et des créateurs de contenu dans les programmes d'affiliation permet aujourd'hui de piloter la performance avec une précision accrue, transformant la prescription en un moteur de conversion direct et mesurable.

Toutefois, si l'influence est une composante essentielle de l'affiliation moderne, elle constitue une discipline à part entière qui mérite une analyse profonde et spécifique.

Un baromètre dédié pour une industrie en pleine mutation

Pour répondre à ce besoin de décryptage, le CPA (Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital) a fait le choix de traiter ce secteur de manière indépendante. En partenariat étroit avec l'UMICC (Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu), nous produisons un baromètre exclusivement consacré au marketing d'influence.

Cette collaboration entre le syndicat historique de l'acquisition (CPA) et la première fédération dédiée aux métiers de l'influence (UMICC) permet d'offrir une vision exhaustive du marché. Là où le baromètre affiliation se concentre sur les mécaniques de vente, le Baromètre de l'Influence explore des piliers fondamentaux tels que : Le rôle structurant des plateformes : Analyse de la visibilité globale et du volume de contenus générés en France. L'activation du Gifting : Étude du don produit comme levier d'authenticité et de preuve sociale. La professionnalisation des relations : Entre annonceurs, agences, plateformes et créateurs.

Retour sur l'édition 2025 et perspectives 2026

La première édition de ce baromètre, publiée en novembre 2025, a marqué une étape décisive dans la structuration du secteur. Elle a permis de transformer l'intuition en données chiffrées, offrant aux acteurs du marché une boussole indispensable pour optimiser leurs stratégies. À titre d'exemple, l'étude a révélé la maturité exceptionnelle de secteurs comme la Mode ou la Beauté, où l'influence génère des retours sur investissement pouvant atteindre 10 € pour 1 € investi.

Forts du succès de ce premier opus, le CPA et l'UMICC poursuivent leur engagement pour une influence responsable et performante. Nous avons le plaisir d'annoncer que la seconde édition du Baromètre de l'Influence sera publiée en octobre 2026.

Ce rendez-vous annuel permettra de mesurer les évolutions technologiques, notamment l'impact croissant de l'IA, et de fournir les nouveaux indicateurs clés de performance d'une industrie devenue centrale dans l'écosystème digital français.



Label qualité CPA pour les sites de Bons de réduction

Plus de 5 ans déjà d'application de la Charte Bons de Réductions et près de 62.5% des signataires détiennent le label !

10ème édition et réunion du jury le 12 décembre 2025 pour arbitrer les labélisés.

Ce sont désormais 10 sites éditeurs de codes promotionnels qui détiennent le label décerné par le CPA afin de promouvoir les bonnes pratiques en matière de diffusion des bons de réduction.

Le CPA (Collectif pour les acteurs du marketing digital) poursuit sa démarche visant à développer les bonnes pratiques sur le marché des codes promotionnels. Depuis 2021, le Collectif délivre un label aux sites éditeurs de bons de réduction qui diffusent une information claire et pertinente, assurent un trafic de qualité aux annonceurs et garantissent une expérience utilisateur optimale.

Du 1er juin 2025 au 30 novembre 2025, plus de 16 970 tests ont été réalisés par un prestataire indépendant sur l'ensemble des 16 sites signataires de la Charte des Bons de réduction du CPA. Ces tests ont permis de détecter un taux d'anomalies stable à 21%, dont plus de 99% sont corrigés dans un délai de moins de 4h pour permettre une expérience complète et enrichissante à l'internaute.

Le début d'année en février 2025 fut marqué par la release de Google sur les marques blanches, ainsi plusieurs sites détenant le label ont décidé de mettre fin à leur statut de signataire.

Site concernés	Société
https://www.shoppingspout.fr/	Shoppingspout / UBM Technologies Incorpored
https://www.widilo.fr/	Afiliza
https://www.leparisien.fr/codes-promo/	Le Parisien
https://www.ma-reduc.com/	Retailmenot
https://www.poulpeo.com/	RMN/ inscription CASHBACK & DEALABS
https://www.groupon.tr/ https://www.vouchercloud.fr/	Groupon
https://www.dealabs.com/ https://www.radins.com/	Global savings group
https://www.reduc.fr/	Webgears

Pour l'obtention de ce label, chaque éditeur signataire de la Charte, est contrôlé quotidiennement, à raison de 100 contrôles par mois. La démarche vise à détecter d'éventuels codes erronés, qui sont directement remontés aux éditeurs concernés. Ces derniers ont alors 12 heures pour faire la correction. Pour obtenir le label, un éditeur ne doit pas avoir plus d'une erreur non corrigée sur la période concernée. Le label est attribué tous les 6 mois, pour une durée d'une année, et les sites qui en bénéficient continuent à être contrôlé. Un avertissement leur est adressée si pour la période des 6 mois suivants, la barre de la seule erreur non corrigée est dépassée.

Après le lancement en 2020 de la Charte des Bons de réduction, un recueil de bonnes pratiques visant à mutualiser le contrôle qualité de l'édition de bons de réduction, le CPA a mis en place en 2021, un processus de contrôle dans l'objectif d'aider les acteurs à réduire le taux de bons de réduction erronés. Ce sont les résultats de ces contrôles qui permettent au CPA de délivrer le label.

Rappel des principaux engagements des signataires

- Ne pas publier de codes expirés
- Rendre la nature de l'avantage conféré par le code facilement identifiable visuellement
- Ne pas diffuser des codes promotionnels factices
- Ne pas diffuser sur leur site des codes ou offres non autorisées communiqués par l'annonceur (CRM)
- Les codes expirés doivent être clairement identifiés et supprimer du site de l'éditeur dans un délai maximal de quinze jours calendaires à compter de l'expiration
- Clairement indiquer le type d'offre à laquelle le code permet d'accéder. Il est obligatoire de différencier un code promotionnel d'un bon plan

Contact Presse : nboullay@cpa-france.org

A propos du CPA

Créé en 2008, le CPA (Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale. Le CPA représente des Éditeurs 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, Événements & 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 œuvre 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.

Parmi
nos principales
références :

BERSHKA
celio*
DAMART
FURSAC
INDERWEAR
BY LES DESSOUS D'APOLLON
ISABEL MARANT
MICHAEL KORS
modz
ZEEMAN

1 496 annonceurs

77 € de panier moyen

7% de commission moyenne (en % de vente)

1 € investi rapporte **15 €** de chiffres d'affaires

0,73 % de taux de transfo moyen

Revenu / clic **0,56 €**

34% de taux «nouveaux clients» réalisé pour les annonceurs

MODE, LUXE & ACCESSOIRES

CE QU'IL FAUT RETENIR

Le secteur de la mode, du luxe et des accessoires a considérablement évolué. Entre 2024 et 2025, les grandes marques ont appris à exploiter l'affiliation en ligne pour stimuler leurs ventes tout en préservant leur prestige. Voici une analyse de ce marché pour guider vos futures stratégies.



La mode, luxe et accessoires adopte l'affiliation

L'année 2025 prouve que ce secteur ne craint plus de s'associer à d'autres sites web :

- 180 nouvelles campagnes d'affiliation ont été lancées dans ce secteur en France (auprès des plateformes du CPA).
- 6 909 513 ventes ont été directement générées par ces programmes.

La formule gagnante des marques

Autrefois réticentes par peur de paraître «bas de gamme», les marques ont trouvé un équilibre stratégique :

- Le «Reward» (cashback et codes promo) : Champion incontesté des ventes. Pour préserver leur image, les marques privilégient aujourd'hui des partenaires très sélectifs (avantages de cartes bancaires premium, clubs privés d'entreprise).
- Le pouvoir du contenu (blogs et recommandations) : Juste derrière les promotions, les recommandations d'experts, les blogs mode et les «wishlists» attirent les acheteurs. Cette tendance, forte aux États-Unis et en Asie, prouve qu'un avis de confiance déclenche l'achat.
- Les sites comparateurs : Être présent sur les comparateurs (comme l'onglet «Shopping» des moteurs de recherche) est devenu indispensable pour capter un client cherchant un article précis.

Les tendances de demain

À l'avenir, les marques devront miser sur des créateurs de contenu de niche (comme les newsletters mode exclusives). Les réseaux sociaux visuels (Pinterest, TikTok) seront également incontournables pour mettre en scène les produits de luxe de manière naturelle et générer du trafic vers les boutiques.

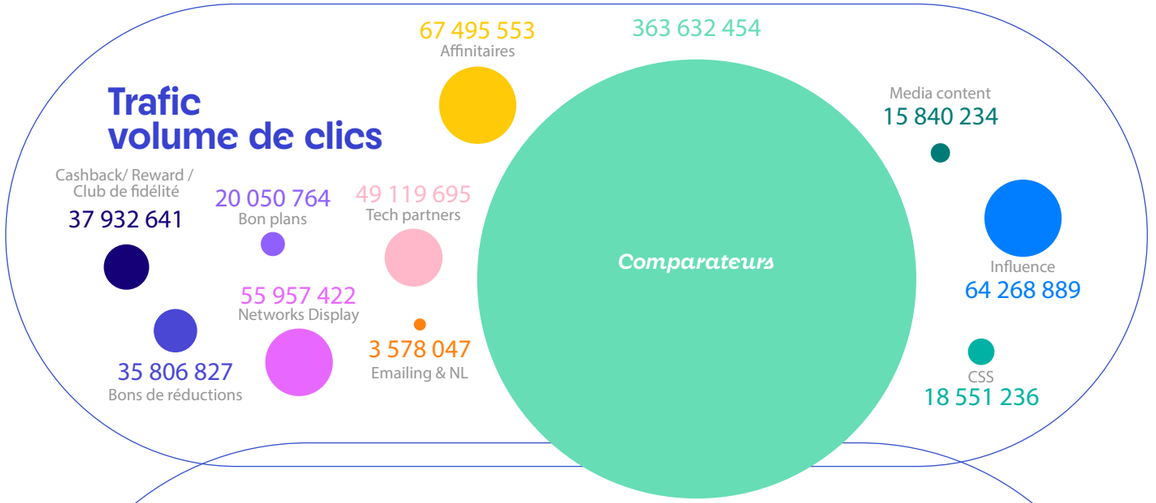
L'AVIS DES ÉDITEURS

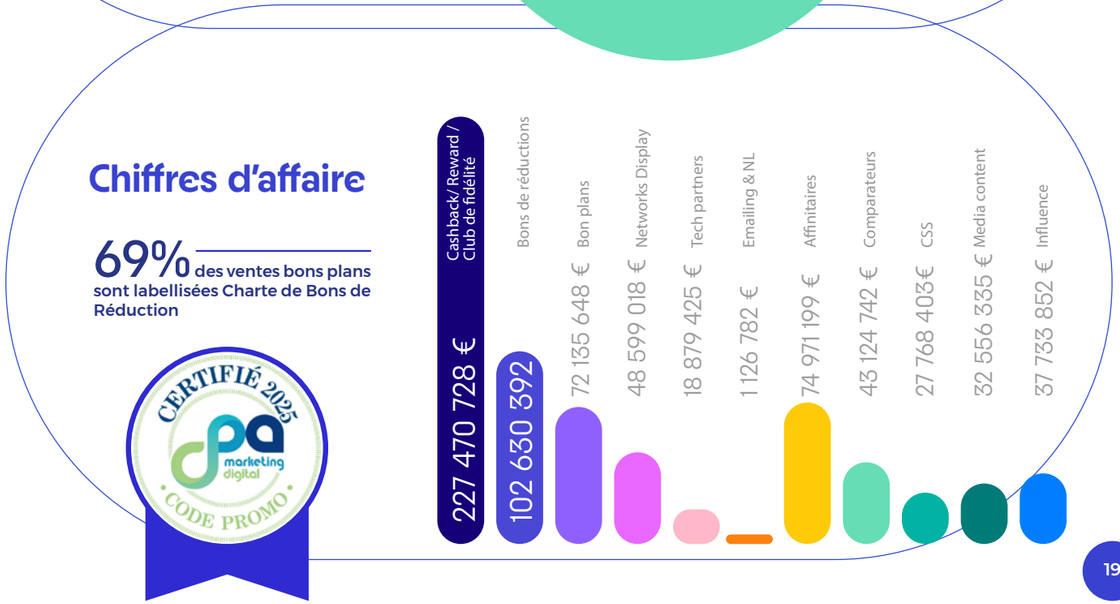
Sur les douze derniers mois, nous observons chez Wanteeed que la catégorie Mode, Luxe et Accessoires demeure l'une des plus dynamiques sur le marché de l'affiliation en France. Cette performance s'explique notamment par la volonté forte des annonceurs d'accélérer l'acquisition de nouveaux clients dans un environnement particulièrement concurrentiel. Dans ce contexte, nous constatons que les dispositifs permettant de renforcer la visibilité des offres jouent un rôle déterminant. L'augmentation du cashback (HDR) ainsi que les investissements en placements à frais fixes constituent des leviers efficaces pour capter l'attention des utilisateurs et se démarquer.

Nous observons également que la performance des activations dépend étroitement des objectifs poursuivis par les annonceurs. Les stratégies mises en place varient selon qu'il s'agit de fidéliser une clientèle existante, d'augmenter le panier moyen ou de conquérir de nouveaux consommateurs. Toutefois, nous recommandons généralement de combiner une hausse de cashback avec des placements premium en frais fixes. Cette approche permet à la fois d'accroître la visibilité des offres et d'améliorer les taux de conversion, en transformant l'intention d'achat en achat réel. Les emplacements à forte exposition, comme les bandeaux sur notre page d'accueil ou certaines notifications liées aux enseignes concurrentes, contribuent également à renforcer l'impact des campagnes. Nous constatons par ailleurs que la présence lors des temps forts commerciaux reste un facteur clé de performance. Les opérations dédiées autour d'événements majeurs tels que les French Days, le Black Friday ou les périodes de soldes, notamment via des newsletters exclusives ou des pages thématiques, nous permettent de capter une audience particulièrement engagée.

Plus largement, la réussite des dispositifs d'affiliation repose selon nous sur plusieurs conditions essentielles : des taux de commission compétitifs et stables, une fiabilité irréprochable du tracking afin de garantir une mesure précise de la performance, ainsi qu'une gestion efficace des réclamations utilisateurs. L'anticipation, grâce au partage en amont des calendriers promotionnels, et une collaboration fluide entre partenaires facilitent également la mise en place de stratégies efficaces. Enfin, nous identifions l'approche omnicanale comme une tendance structurante. En combinant application mobile, extension navigateur et site web, nous multiplions les points de contact avec les utilisateurs tout au long de leur parcours d'achat et optimisons ainsi la présence des annonceurs à chaque étape menant à la conversion.

wanteeed.com/fr | wanteeed





L'AVIS DES ÉDITEURS

La thématique Mode, Luxe et Accessoires a clairement évolué ces 12 derniers mois vers des dispositifs plus éditorialisés et premium. Au Parisien, nous constatons que les formats les plus performants sont ceux qui combinent contenu, inspiration et offres attractives : des dispositifs vidéo de grande qualité sur les réseaux sociaux du Parisien Guide d'Achat, ou encore des opérations Mode autour de temps forts comme la Fashion Week sur Paris Match, avec un ciblage féminin CSP++.
La thématique a généré une croissance de visites de plus de 300%, nous permettant ainsi d'atteindre des records avoisinant les 6 millions de visites en 2025.

Notre attente principale aujourd'hui vis-à-vis des plateformes d'affiliation et plus largement des marques serait de continuer à nous soutenir en valorisant davantage la contribution du levier CtoC, notamment, le rôle clé qu'il joue dans le haut de tunnel. Trop souvent, ce levier est comparé à des leviers de bas de funnel qui n'ont ni les mêmes objectifs, ni les mêmes impacts de performance. Minorant ainsi les impacts majeurs des médias que sont la qualité éditoriale et la caution de marque du Parisien Guide d'achat qui positionnent les annonceurs à une place de choix auprès de notre lectorat. Nous observons également l'émergence de nouveaux formats à fort potentiel, notamment les comparateurs et les dispositifs GEO, qui permettent de renforcer la pertinence, l'intention d'achat ainsi que la mention et le positionnement des marques sur les agents conversationnels.

Pour les annonceurs, la clé reste la régularité et la diversité des formats : combiner bons plans, contenus comparatifs et dispositifs éditoriaux permet d'installer une vraie présence et de maximiser la performance sur nos médias. Une collaboration tripartite reste également cruciale pour ne rater aucune opportunité.

En 2026, l'affiliation dans l'univers Mode / Luxe va continuer d'évoluer rapidement. Entre veille permanente, innovations produits et nécessité d'agilité, les acteurs qui sauront adapter leurs dispositifs et valoriser chaque étape du parcours utilisateur tireront clairement leur épingle du jeu.



Guillaume BOURNIZIEN
Directeur Développement Digital
www.leparisien.fr

E-cpc

0,76 € Cashback/ Reward / Club de fidélité	0,05 € Emailing & NL
0,41 € Bons de réductions	0,15 € Affinitaires
0,58 € Bon plans	0,32 € Comparateurs
0,11 € Networks Display	0,12 € CSS
0,67 € Tech partners	0,16 € Media content
	0,13 € Influence

BN : Source des données « Piano Analytics »
LeParisien – Guide d'achat

L'AVIS DES ÉDITEURS



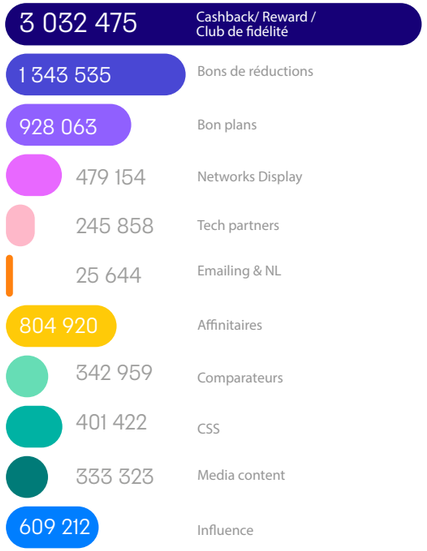
Sur le marché des bons plans et des offres locales, les formats qui performent le mieux en termes de CTR sont les sélections de deals, les pages dédiées aux meilleures offres du moment et les communications CRM comme les newsletters ciblées. Les incentives les plus efficaces restent les remises fortes, les offres exclusives et les promotions limitées dans le temps, qui créent un vrai sentiment d'urgence. Le principal frein à la promotion d'une campagne est souvent lié à la compétitivité de l'offre ou à un manque de visibilité sur la performance (tracking, attribution). À l'inverse, des offres attractives et une collaboration fluide permettent d'activer rapidement des volumes importants.

Ces 12 derniers mois, l'affiliation a évolué vers plus de performance et de personnalisation, avec une attente forte des utilisateurs pour des offres pertinentes et immédiatement intéressantes.

Chez Groupon, nous attendons avant tout de la transparence, un tracking fiable et des partenariats solides pour co-construire des activations impactantes. La clé de succès reste simple : proposer les meilleurs deals, au bon moment, avec les bons partenaires. À l'avenir, nous anticipons une montée en puissance des expériences personnalisées et des formats toujours plus orientés conversion.

www.groupon.fr | GROUPON

Ventes



Parmi
nos principales
références :

- BIOTYFUL box
- CLARINS
- DocMorris
- Fleurance nature
- L'ORÉAL
- PATYKA PARIS
- PERFUME'S CLUB
- PharmaMarket
- SABON

972 annonceurs

61 € de panier moyen

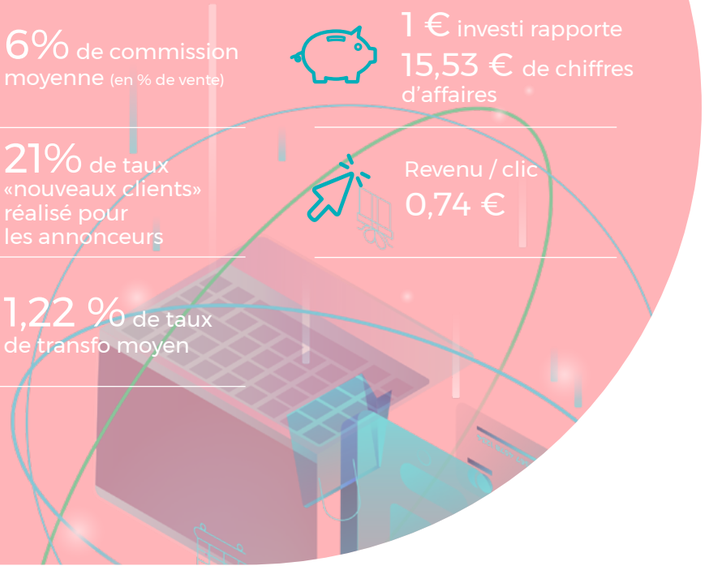
6% de commission moyenne (en % de vente)

21% de taux «nouveaux clients» réalisé pour les annonceurs

1,22 % de taux de transfo moyen

1 € investi rapporte **15,53 €** de chiffres d'affaires

Revenu / clic **0,74 €**



BEAUTÉ, SANTÉ, HYGIÈNE

CE QU'IL FAUT RETENIR



En 2025, le secteur beauté en affiliation reste stratégique mais entre dans une phase de maturité plus exigeante. D'après nos analyses, la croissance est toujours portée par l'e-commerce, mais la logique volumique atteint ses limites. L'enjeu se déplace vers la qualité du trafic, la maîtrise du CPA et l'optimisation du mix éditeurs.

Les tendances marché confirment cette évolution. Le e-commerce beauté continue de progresser plus vite que le retail physique, soutenu par l'essor du social commerce via TikTok et Instagram, devenus des points d'entrée majeurs dans le parcours d'achat. Les formats courts, le live shopping et l'influence à la performance renforcent la phase de considération. Parallèlement, la montée de l'IA et de la personnalisation (recommandations produits, contenus dynamiques) augmente les attentes des consommateurs en matière d'expérience et de pertinence.
Les données observées chez des acteurs du secteurs illustrent cette tension entre volume et performance. Dans un cas on enregistre une forte hausse des clics mais un CA en recul (-5,1%) avec un taux de conversion en baisse, traduisant un besoin de diversification du mix et de priorisation des leviers d'awereness / considération.

La montée des acteurs CSS et le recul des éditeurs de cashback traditionnels modifient le mix et diluent la performance. Le second affiche un CA en progression (+3,6%) et un panier moyen en forte hausse (+16,5%), mais subit également une baisse de conversion, signe d'une pression concurrentielle accrue.

En synthèse, le marché beauté en affiliation en 2025 ne ralentit pas structurellement, mais évolue : plus de trafic, plus d'intermédiaires et une nécessité forte de piloter finement la contribution réelle des leviers pour préserver la rentabilité d'un modèle économique à la performance (CPA).

L'AVIS DES ÉDITEURS



Quand l'affiliation devient un levier d'activation on-site dans la Beauté et la Santé.

Le site e-commerce n'est plus un lieu de découverte : c'est le lieu de décision ultime. Pour les marques D2C et les distributeurs, convertir son trafic est désormais une assurance survie face aux géants du secteur. Le secteur Beauté/Santé se situe à l'intersection parfaite entre l'achat d'impulsion (le coup de coeur TikTok) et l'achat de haute considération (le sérum anti-âge à 90 €). Les parcours sont déstructurés : les visiteurs arrivent de partout (Social, Search, influence, LLM) et atterrissent n'importe où (Home comme fiche produit). L'accueil ne peut plus être uniforme : il faut activer chaque visiteur selon son contexte et son intention.

C'est ici que l'affiliation se réinvente. Historiquement centrée sur l'acquisition, elle devient un levier d'agilité on-site. Grâce aux container tags, elle permet de déployer rapidement des technologies d'activation en évitant d'alourdir la roadmap technique des marques. Trois standards d'activation s'imposent aujourd'hui pour sécuriser la performance :

- Les Recovery Pages : récupération jusqu'à 25 % des sorties prématurées, sans rupture de navigation.
- Le Dynamic Coupon : piloté par signaux comportementaux (promophilie, comparaison, valeur panier), il peut réduire le coût promotionnel de 15 % en préservant les marges.
- Le Product Finder & Gamification contextualisée: un quiz de diagnostic bien conçu peut booster la conversion de 20 % à 30 %, tout en multipliant l'engagement par 7.

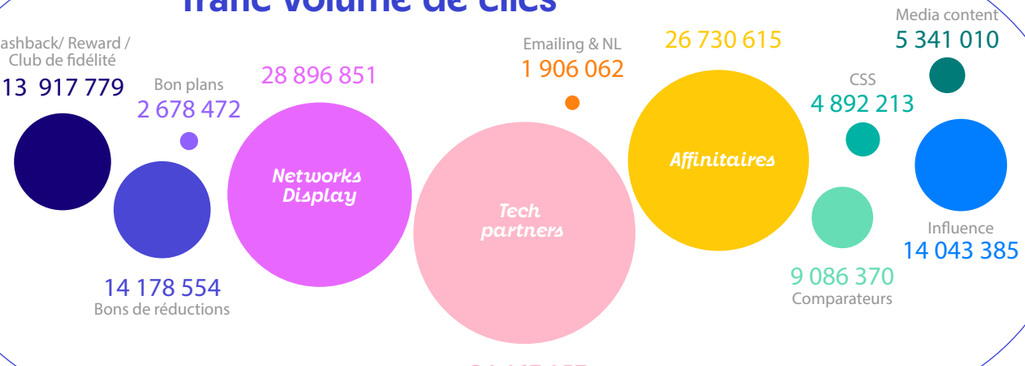
Enfin, ces activations ouvrent un dernier sésame : la donnée déclarative. L'année écoulée l'a confirmé : collecter des insights qualitatifs via l'interactivité permet de reprendre la main sur la connaissance client. Savoir qu'un visiteur a la « peau atopique » est bien plus précieux qu'un pixel de tracking. Grâce au combo affiliation + CRO, la performance se gagne plus que jamais dans les derniers centimètres du parcours.

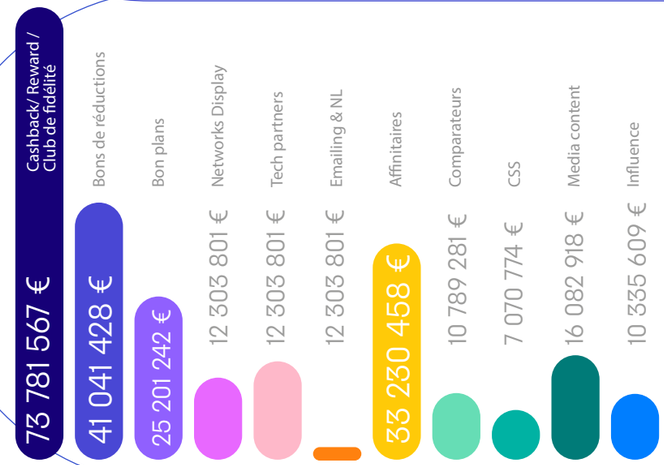


Gilles TANNUGI
Co-founder & CMO Perfmaker
perfmaker.com

perfmaker

Trafic volume de clics





Chiffres d'affaire

55% des ventes bons plans sont labellisées Charte de Bons de Réduction



E-cpc

0,87€
Cashback/ Reward / Club de fidélité

0,51 €
Bons de réductions

0,59 €
Bon plans

0,12 €
Networks Display

0,33 €
Tech partners

0,10 €
Emailing & NL

0,23 €
Affinitaires

0,31 €
Comparateurs

0,14 €
CSS

0,20 €
Media content

0,13 €
Influence

L'AVIS DES ÉDITEURS

Sur l'année écoulée, j'ai observé que l'affiliation dans les catégories Beauté, Santé et Hygiène a progressivement évolué vers des stratégies davantage orientées haut de funnel. Les marques cherchent de plus en plus à travailler leur notoriété et leur considération, notamment via des activations d'influence, de contenu ou de branding. Chez WeWard, cela se traduit par une décroissance de l'affiliation purement transactionnelle, certaines marques privilégiant désormais des dispositifs plus orientés visibilité.

Le principal défi que je rencontre aujourd'hui est de trouver le bon équilibre entre visibilité et performance. J'observe également une réduction des frais fixes, les marques privilégiant des modèles davantage à la performance, ce qui peut limiter certaines activations ou mises en avant. Or, les stratégies de visibilité ne peuvent pas reposer uniquement sur la performance, d'où l'importance de modèles de rémunération adaptés. L'accompagnement des Account Managers joue également un rôle clé : il est essentiel pour aider les marques à structurer leur stratégie, identifier les bons leviers et maximiser la performance des partenariats.

Je vois émerger des formats plus engageants et communautaires, capables d'activer les utilisateurs plus tôt dans le parcours d'achat. Pour moi, les marques qui performent le mieux sont celles qui arrivent à combiner des activations de visibilité avec des mécaniques de conversion comme des offres exclusives, des challenges ou des incentives. Sur les 12 prochains mois, j'anticipe une affiliation de plus en plus hybride, mêlant influence, contenu et performance marketing, avec un rôle croissant de la data et de l'attribution pour mieux valoriser les contributions haut de funnel.



Caroline HONG
Senior Key Account Manager
WeWard
www.wewardapp.com/fr

WeWard

L'AVIS DES ÉDITEURS

Influence marketing & affiliation : vers un modèle hybride de performance

Les observations du marché montrent que l'influence marketing est désormais largement intégrée aux stratégies d'affiliation des e-commerçants.

Historiquement levier de prescription, il s'inscrit aujourd'hui pleinement dans le tunnel de conversion, avec des objectifs d'acquisition (clients, ventes, chiffre d'affaires).

L'adossement à l'affiliation permet de mieux piloter la performance : mesure du ROI, optimisation des coûts via des modèles à la performance, amplification des prises de parole et diversification des audiences. Ce modèle hybride tend à s'imposer comme un standard.

Dans les secteurs beauté, santé et hygiène, le gifting confirme son rôle structurant. Plus qu'un simple envoi produit, il favorise des contenus authentiques et engageants, au croisement de la notoriété et de la recommandation.

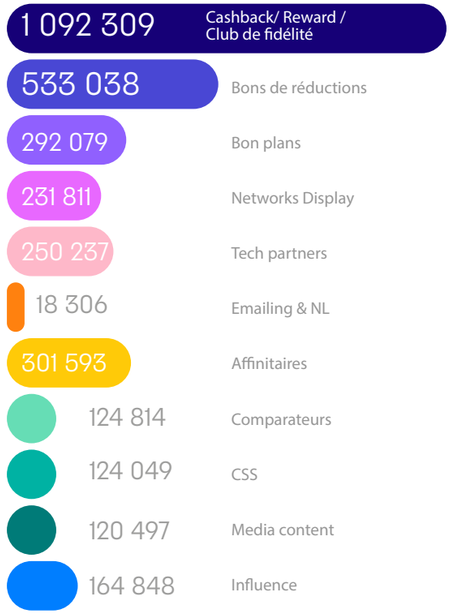
Enfin, le tracking reste un enjeu clé. Dans un écosystème fragmenté (web et in-app), la combinaison de solutions techniques et de codes promotionnels dédiés apparaît comme essentielle pour fiabiliser l'attribution et maximiser la lisibilité des performances.



Hannah SOCARD
Head of Performance
www.shopmyinfluence.com

SHOP MY INFLUENCE

Ventes





Parmi
nos principales
références :

673
annonceurs

73 €
de panier moyen

6% de commission
moyenne (en % de vente)

1 € investi rapporte
17,43 € de chiffres
d'affaires

32 % de taux
«nouveaux clients»
réalisé pour
les annonceurs

Revenu / clic
0,67 €

0,93 % de taux
de transfo moyen

LOISIRS, CULTURE & DIVERTISSEMENT



CE QU'IL FAUT RETENIR

Le secteur des Loisirs, de la Culture et du Divertissement a connu une année 2025 contrastée sur le levier de l'affiliation. L'intérêt des consommateurs pour cette thématique reste fort, mais leur façon d'acheter a changé dans un contexte où les dépenses sont davantage contrôlées.

Le marché reste dynamique, avec un volume de trafic en nette hausse et des annonceurs toujours présents sur cette verticale. Cela montre que le secteur continue d'attirer, aussi bien du côté des marques que des consommateurs, et qu'il garde une vraie place dans les habitudes d'achat.

En revanche, cette hausse de l'intérêt ne s'est pas traduite par une progression de la valeur générée. Les consommateurs cliquent, consultent et achètent, mais ils se tournent davantage vers des offres plus abordables. Les achats restent là, mais ils sont plus réfléchis et souvent moins élevés. Cette prudence se voit aussi dans la conversion. Les internautes comparent plus, prennent plus de temps avant d'acheter et attendent davantage le bon plan. Le parcours d'achat devient donc plus long, avec plus d'étapes avant la validation finale.

Dans ce contexte, les annonceurs ont soutenu leurs partenaires de diffusion en rendant leurs programmes plus attractifs. L'objectif est clair : garder de la visibilité, rester compétitif et continuer à générer de l'acquisition dans un marché où chaque clic compte davantage.
En 2026, le secteur devrait rester porté par une forte demande, mais dans un cadre toujours plus sélectif. Les acteurs qui tireront leur épingle du jeu seront ceux capables de proposer des offres attractives, visibles, et adaptées à des consommateurs plus attentifs à leurs dépenses.



L'AVIS DES ÉDITEURS

L'affiliation nous paraît être un levier clé dans une stratégie marketing. Ces derniers mois, nous avons vu arriver de nouveaux annonceurs, y compris de grandes marques du tourisme et des loisirs. C'est un signal encourageant, même si certains acteurs restent encore absents et que d'autres se retirent.

Pour qu'un programme d'affiliation fonctionne, l'annonceur doit s'y investir réellement. Plus un programme est animé, plus les éditeurs auront envie de le mettre en avant. Des actualités régulières sur la marque, des informations sur les nouveautés, des visuels à jour, des incentives ou encore un catalogue produits sont autant d'éléments qui facilitent le travail des éditeurs et renforcent leur implication. À l'inverse, un programme peu entretenu, avec des liens obsolètes ou des contenus datés, finit naturellement par perdre en attractivité.

Nous apprécions les annonceurs qui font vivre leur programme et qui restent à l'écoute des retours éditeurs. Cette capacité à ajuster les dispositifs dans une logique gagnant-gagnant est essentielle. Nous valorisons également les modèles de commissionnement variables, plus adaptés à la contribution réelle de chaque éditeur, ainsi que les exclusivités, comme des codes promo ou des concours, qui donnent davantage de valeur à la mise en avant.

Au-delà des liens profonds, indispensables pour répondre aux attentes des internautes, ce sont surtout les opérations spéciales très visibles, comme les habillages, qui donnent les meilleurs résultats. À l'inverse, les bannières classiques ont aujourd'hui un impact plus limité.

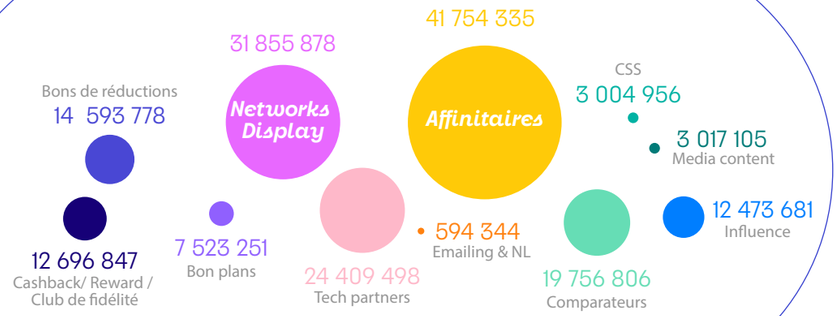
Nous sommes convaincus que l'affiliation continuera de se développer dans les mois à venir, avec de nouvelles opportunités à la clé.



François MAYNÉ
Business Owner
www.ooparc.com

ooparc

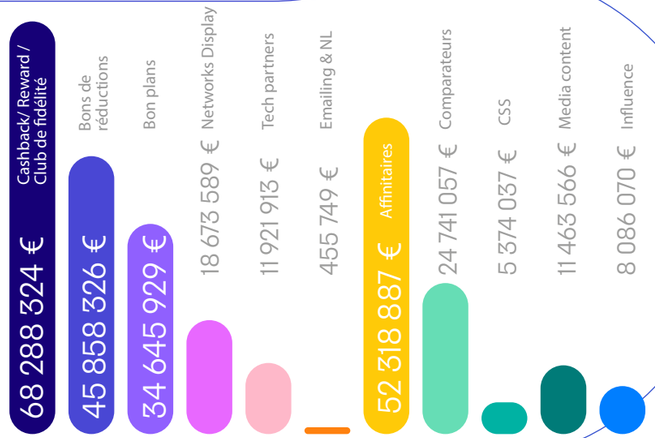
Trafic volume de clics



Chiffres d'affaire

70% des ventes bons plans sont labellisées Charte de Bons de Réduction





LOISIRS, CULTURE & DIVERTISSEMENT

E-cpc

1,21 € Cashback/ Reward / Club de fidélité	0,11 € Emailing & NL
	0,18 € Affinitaires
0,41 € Bons de réductions	0,29 € Comparateurs
0,48 € Bon plans	0,16 € CSS
0,23 € Networks Display	0,13 € Media content
0,15 € Tech partners	0,32 € Influence

Au cours des douze derniers mois, l'affiliation dans le secteur des loisirs a poursuivi son évolution autour de logiques de performance, mais aussi de pertinence éditoriale. Nous avons observé des parcours utilisateurs et des sources de trafic plus mouvants, ce qui nous pousse à adapter régulièrement nos contenus pour rester utiles aux internautes.

Aujourd'hui, les contenus qui fonctionnent le mieux sont ceux qui apportent une information claire, concrète et réellement utile à la décision. Dans l'univers du loisir, les internautes attendent notamment des visuels récents, représentatifs des expériences proposées, ainsi que des éléments pratiques qui les aident à se projeter, comme des comparatifs ou des estimations de budget. Les habillages et formats visuels contextualisés peuvent aussi renforcer efficacement la visibilité d'une offre.

Nos attentes vis-à-vis des annonceurs et des plateformes d'affiliation dépassent la simple mise à disposition de liens trackés. Les collaborations les plus efficaces reposent sur une vraie logique de partenariat, dans la durée, entre annonceur, plateforme et éditeur. Elles fonctionnent d'autant mieux lorsqu'il existe une cohérence naturelle entre la marque et la thématique du site.

L'un des principaux enjeux reste la qualité de la relation opérationnelle avec les plateformes. Disposer d'un interlocuteur identifié, stable et connaissant bien notre univers facilite nettement les échanges, la mise en place d'opérations et l'optimisation des performances.

Les internautes recherchent de plus en plus des informations pratiques et comparatives avant de réserver une visite ou un séjour. Dans ce contexte, l'affiliation conserve toute sa pertinence dans le secteur des loisirs, car elle repose sur une logique de recommandation et de performance toujours efficace pour les annonceurs comme pour les éditeurs.

Simon JAULIN
www.parcmoinscher.com

En tant qu'éditeurs de guides dans le domaine des loisirs, notre monétisation est basée en majorité sur l'affiliation. Ce levier conserve en 2026 de nombreux atouts et avantages : peu intrusif pour le lecteur si bien réalisé, il assure aussi une rémunération régulière et prévisible pour l'annonceur et l'éditeur.

Dans un monde où la recherche bascule vers des moteurs de réponses IA, la «notoriété d'une marque» se forge via ses citations, les publications du réseau d'affiliation prennent encore plus d'importance.

C'est dans ce contexte que la création et l'animation d'un réseau d'affiliés aux productions éditoriales de qualité, régulièrement mises à jour et enrichies, est porteur d'une valeur pas toujours perçue. Il devient encore plus important d'identifier, de reconnaitre et de conserver les affiliés offrant des contenus fortement éditorialisés.

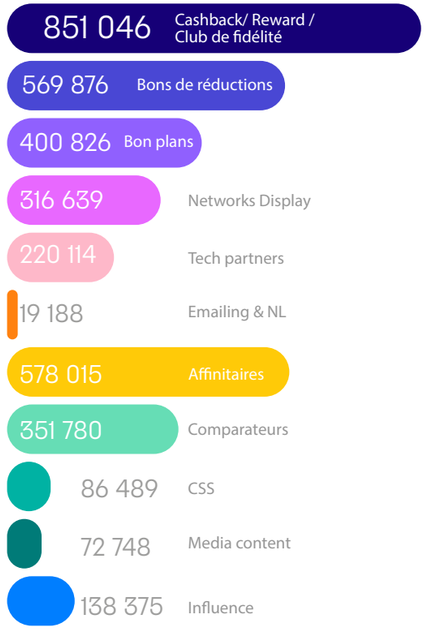
Et pour que la motivation du créateur demeure, la fiabilité du suivi de conversion ne doit laisser aucune place au doute. Tant côté marchand que plateforme d'affiliation la surveillance de l'intégration technique doit être rigoureuse et exigeante, de bout en bout. Le suivi de conversion doit rester fiable et constant face aux challenges des règles RGPD et autres « cookie consent », aux partages de contenus qui se font désormais autant sur les réseaux sociaux que sur les sites eux-mêmes, avec souvent des navigateurs cloisonnés au sein d'applications mobiles.

Demain, les programmes et plateformes qui veulent rester compétitifs devront proposer un suivi extrêmement détaillé des produits vendus, référence par référence, tout en tendant vers des statistiques accessibles en temps réel. Cela permet de détecter rapidement des produits phares, des opportunités de création de nouveaux articles et des problèmes techniques éventuels. Ce retour instantané est d'autant plus crucial que les contenus partagés sur les réseaux d'influence ont un potentiel certes énorme mais sur une durée de vie courte.



Laurent GATIGNOL
Internet and shopping professional manager
parcpascher.fr

Ventes



Parmi
nos principales
références :

- Auchan télécom
- boulanger
- bouygues
- electrotodo
- HUAWEI
- ONEPLUS
- Pixmania
- MOVA POWERED BY DREAME

789
annonceurs

102 €
de panier moyen

8 % de commission moyenne (en % de vente)

1 € investi rapporte 12,12 € de chiffres d'affaires

23 % de taux «nouveaux clients» réalisé pour les annonceurs

Revenu / clic
1,71 €

1,68 % de taux de transfo moyen

HIGH TECH, TÉLÉCOMS & ELECTROMÉNAGER



CE QU'IL FAUT RETENIR

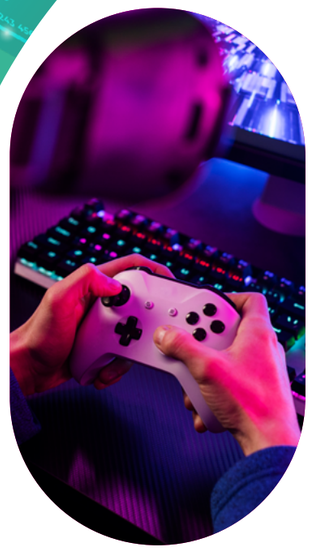
High Tech, Télécoms & Électroménager: moins de clics, plus de CA annonceurs

L'année 2025 a confirmé un une évolution intéressante du secteur : la croissance ne vient plus d'une augmentation de trafic, mais d'une meilleure qualité de conversion. Le chiffre d'affaires et les ventes progressent de près de 8%, alors même que les clics reculent légèrement de -2,4 %. Dans le même temps, le taux de transformation passe de 1,52 % à 1,68 % et le revenu par clic grimpe de +10,4 % .Le marché vend donc mieux, sans nécessairement attirer plus de trafic.

Le Cashback / Reward conserve son statut de pilier du secteur avec 269 M€ de CA et une progression de +8 %, tout en générant +21 % de ventes. Mais les évolutions les plus marquantes viennent surtout des leviers qui accompagnent la décision d'achat. Les CSS doublent leur contribution (+106 % de CA), les Comparateurs accélèrent fortement (+31 % de CA) et l'Influence bondit de +65 %. Ce trio traduit une même réalité : sur des univers techniques, chers ou engageants, la performance vient de plus en plus de la comparaison, de la pédagogie et de la réassurance, davantage que de la simple mise en avant promotionnelle.

Le recul des Bons de réduction & Deals a été assez marqué en 2025 (-23 % de CA). L'internaute ne cherche plus seulement une remise, mais une bonne décision d'achat. Le panier moyen reste stable autour de 102 €, ce qui confirme que la création de valeur ne repose pas sur une hausse mécanique du montant dépensé, mais sur une meilleure orientation dans le parcours. Le secteur voit ses usages continuer d'évoluer d'une logique promotionnelle pour se recentrer sur les services, les usages, les comparatifs et la qualité de l'offre.

Enfin, avec près de 70 nouveaux annonceurs en affiliation en 2025 (+19% vs 2024) la bataille pour gagner des parts de voix auprès des principaux carrefours d'audience a eu pour conséquence une augmentation des commissions éditeurs de +14,3 %. La profitabilité pour 1 € investi recule ainsi légèrement de 12,85 € à 12,12 €.Le secteur gagne donc en efficacité de conversion, mais doit encore mieux arbitrer son mix pour préserver sa rentabilité.



L'AVIS DES ÉDITEURS

L'affiliation dans le secteur High Tech est en nette progression sur les 12 derniers mois, portée par un Q4 très dynamique à deux chiffres et une année porteuse sur les catégories Maison et informatique. Le content demeure le levier le plus performant en termes de ROAS, bien que le social gagne du terrain avec des KPI de plus en plus solides. Certains formats spécifiques, comme les sponsorisations de tableaux comparatifs, se distinguent également.

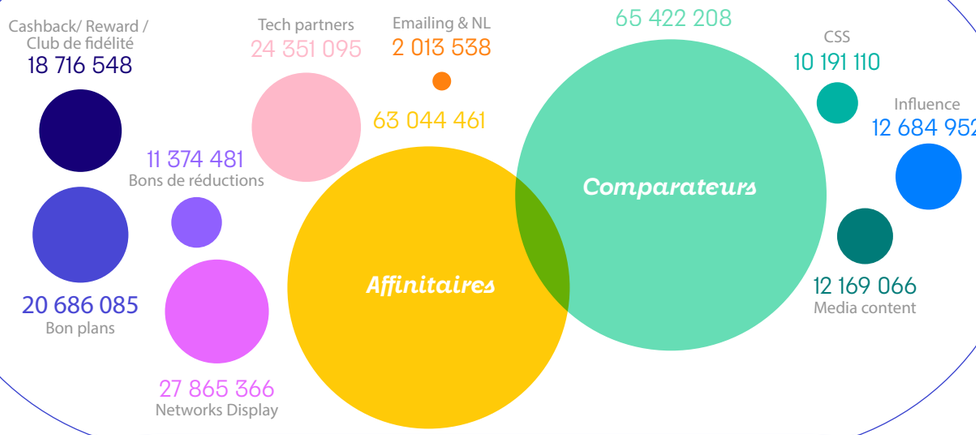
Les attentes se concentrent sur une meilleure gestion de l'attribution et un rééquilibrage des modèles de rémunération afin de valoriser pleinement le rôle du contenu dans un parcours d'achat de plus en plus fragmenté, notamment avec la montée du "zéro clic". Parmi les principaux défis : décloisonner les budgets entre communication et affiliation, et renforcer la place des réseaux sociaux dans le mix. L'affiliation n'est plus que «pure performance».

De nouvelles opportunités émergent autour du GEO, du social, des dispositifs sur mesure (bons de réduction dédiés) et des emplacements stratégiques (guides, comparatifs). Une approche 360° du parcours client devient essentielle.
Enfin, la performance repose sur une présence continue, combinant dispositifs fil rouge (avec marges plus élevées) et temps forts commerciaux. Le content to commerce s'impose durablement comme un actif clé, à la fois pour le SEO, le GEO et bien sûr toujours la conversion.

Jerome DUCA
Directeur Content to Commerce
reworldmedia.com

Les Numériques
www.lesnumeriques.com

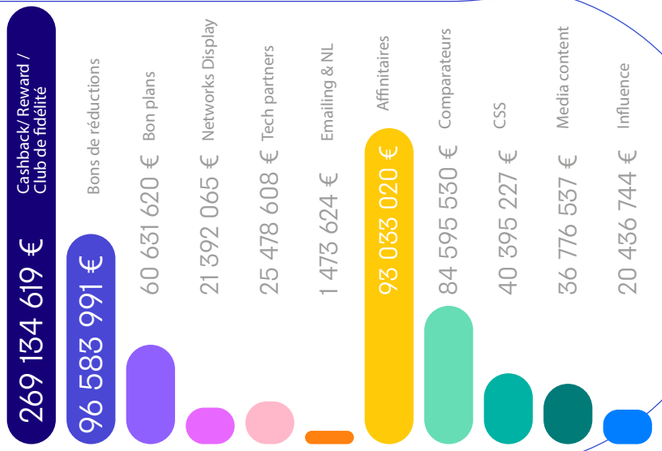
Trafic volume de clics



Chiffres d'affaire

63% des ventes bons plans sont labellisées Charte de Bons de Réduction





HIGH TECH, TÉLÉCOMS & ELECTROMÉNAGER

E-cpc

1,32 €
Cashback/ Reward / Club de fidélité

0,61 € Emailing & NL

0,23 € Affinitaires

0,55 € Bons de réductions

0,52 € Comparateurs

0,60 € Bon plans

0,34 € CSS

0,06 € Networks Display

0,21 € Media content

0,66 € Tech partners

0,26 € Influence

Ces 12 derniers mois, on a enregistré une forte croissance sur le Retail, massivement portée par les Bons Plans. L'audience fait confiance à notre curation, ce qui en fait la rubrique avec le plus fort taux de fidélisation sur Frandroid. Nos guides d'achat et tests restent aussi de gros piliers avec d'excellentes remontées en GEO.

En tant qu'éditeur upper funnel, notre priorité en 2026 est l'adoption de nouveaux modèles de rémunération (multi-touch, CPC, etc.). On attend une transparence totale sur les compensations, car l'attribution reste notre principal frein : le marché manque encore de maturité et ça ressemble trop souvent à une «black box».

Côté tendances, on mise à fond sur la diversification éditoriale, l'exploration de nouveaux leviers et les superbes synergies nées de notre rapprochement avec Clubic.

Un conseil pour les annonceurs : connaissez parfaitement vos top ventes et anticipez la communication de vos futures offres stars pour qu'on puisse les pousser au mieux.

Enfin, pour les 12 prochains mois, même si on surveille la menace Google AI Overview qui pourrait bousculer tout le marché, on ne se laisse pas paralyser. On anticipe une très belle année de croissance grâce aux différents projets qu'on construit ensemble.



Clément GRANDJEAN
Head of Partnerships & Affiliate
humanoid.fr

FRANDROID humanoid

Sur les 12 derniers mois, l'affiliation est restée stable, avec des pics lors des grandes périodes de shopping. Les meilleures performances proviennent des contenus chauds, tandis que comparatifs et guides d'achat dominent sur les services en ligne.

En tant qu'éditeur, un tracking fiable et transparent est essentiel : il doit fournir un suivi précis et réconcilier les ventes sans opacité. Des compensations sur les pertes de conversion basées sur l'eCPC devraient se généraliser, tout comme une meilleure communication sur les statistiques de ventes réelles pour mieux analyser la performance.

Sur les tendances, l'amplification sur les réseaux sociaux, notamment via la vidéo, devient un levier clé pour élargir le reach. En parallèle, l'essor de l'IA et des LLM pousse les annonceurs à adapter leurs stratégies GEO, anticipant la migration du search vers ces nouveaux outils.

Un conseil aux annonceurs ? Plus de transparence dans la data ! Un affilié bien informé optimisera sa stratégie. Et surtout, échangez directement avec vos tops affiliés : ces discussions sont toujours très enrichissantes.

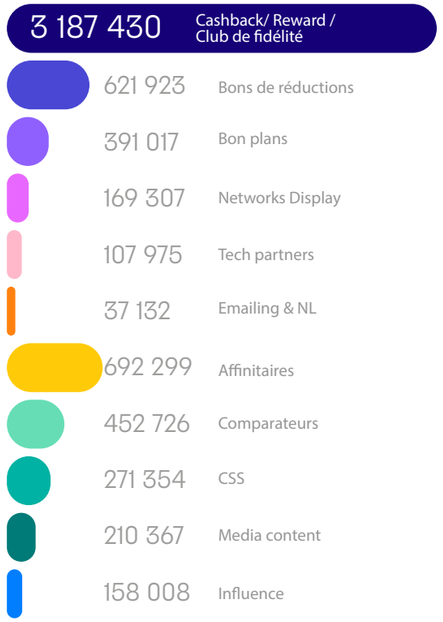
Et l'avenir dans tout ça… Avec l'intégration de l'IA générative dans les moteurs de recherche (Google AI Overviews), le modèle d'affiliation pourrait être bouleversé. S'adapter à ces outils sera décisif pour comprendre les enjeux et rester performant.



Rémi PORTA
Responsable Affiliation
www.clubic.com

clubic

Ventes



Parmi
nos principales
références :

Auchan

Carrefour

LIDL

Uber Eats

284
annonceurs

78 €
de panier moyen

3 % de commission moyenne (en % de vente)

1 € investi rapporte **30 €** de chiffres d'affaires

17 % de taux «nouveaux clients» réalisé pour les annonceurs

Revenu / clic
1,17 €

1,49 % de taux de transfo moyen

GRANDE CONSOMMATION

CE QU'IL FAUT RETENIR

L'analyse des données consolidées issues des plateformes d'affiliation met en évidence un secteur de la grande consommation marqué par un contexte macroéconomique contraint et une évolution des leviers digitaux.

Entre 2024 et 2025, le nombre de programmes annonceurs progresse de 263 à 284 (+8 %), traduisant l'intérêt croissant des acteurs de la grande distribution et des marques FMCG pour les dispositifs de marketing à la performance. L'activité média progresse fortement, avec une hausse des impressions de 105 à 155 millions et des clics en croissance d'environ 39 %. Toutefois, cette dynamique d'audience ne se traduit pas directement en volume de transactions : le nombre de ventes recule de 2,18 à 1,99 million (-9 %), entraînant une baisse du chiffre d'affaires généré pour les annonceurs (165,5 M€ à 156 M€). Le taux de transformation chute ainsi de 2,27 % à 1,49 %, tandis que le revenu par clic diminue significativement (1,72 € à 1,17 €), illustrant un parcours d'achat plus complexe et un arbitrage accru des consommateurs.



Cette évolution doit être replacée dans un contexte de consommation encore fragile. Malgré le reflux de l'inflation en 2025, les achats de biens restent sous pression et la consommation alimentaire demeure prudente, les ménages privilégiant les produits à prix maîtrisés. L'inflation des produits de grande consommation, qui avait fortement progressé depuis 2022, s'est stabilisée autour de +0,5 % sur un an dans la grande distribution en 2025. Cette pression sur le pouvoir d'achat favorise la montée en puissance des marques de distributeur, qui représentent désormais plus de 36 % des ventes en valeur, contre environ 33 % avant la crise inflationniste.

Dans ce contexte, le digital devient un levier stratégique pour capter la demande. Le commerce en ligne poursuit sa progression avec un marché estimé à environ 150 milliards d'euros et plus de 38 millions d'acheteurs en France, tandis que le mobile représente déjà plus de la moitié des transactions. Les distributeurs renforcent parallèlement leurs investissements publicitaires digitaux, notamment via le retail media, devenu l'un des segments les plus dynamiques de la publicité digitale. L'affiliation et le marketing à la performance s'inscrivent dans cette logique d'optimisation des coûts d'acquisition, avec un retour sur investissement stable autour de 30 € générés pour 1 € investi selon les données observées. L'écosystème des partenaires se diversifie également, combinant comparateurs, cashback, contenu éditorial et influenceurs, dans un environnement où la performance commerciale est de plus en plus liée à la capacité des marques et des enseignes à activer efficacement les canaux digitaux tout au long du parcours d'achat.



L'AVIS DES ÉDITEURS

Dans un contexte où la croissance du trafic ne se traduit plus mécaniquement en conversions, nous observons chez BRAVOPROMO une évolution vers des stratégies plus qualitatives. Sur le marché de la grande consommation, les formats les plus performants en termes de CTR restent les pages SEO à forte intention et les environnements éditoriaux intégrés, capables de capter un utilisateur déjà engagé dans une logique d'achat.

Le principal frein à l'activation d'une campagne reste aujourd'hui la compétitivité réelle de l'offre dans un contexte de forte sensibilité au prix. Les consommateurs arbitrent davantage, ce qui rend essentiels des incentives clairs et immédiats, comme les réductions directes ou les avantages exclusifs.

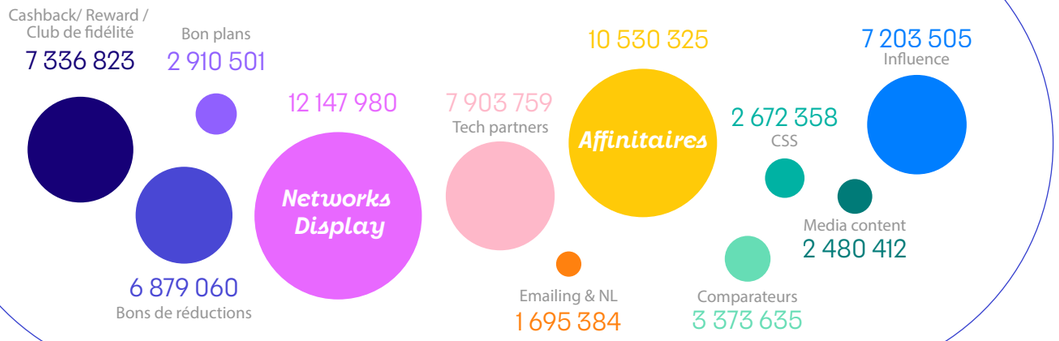
Dans ce cadre, la clé de réussite réside de plus en plus dans la mise en place de partenariats structurés, basés sur une logique de planification et non sur des activations ponctuelles. La construction d'un planning d'activations, intégrant visibilité premium, contenus éditoriaux et temps forts commerciaux, permet d'optimiser progressivement la performance et d'inscrire la collaboration dans la durée. Pour les annonceurs, il ne s'agit plus seulement d'activer un levier, mais de s'intégrer dans un dispositif cohérent et piloté dans le temps.

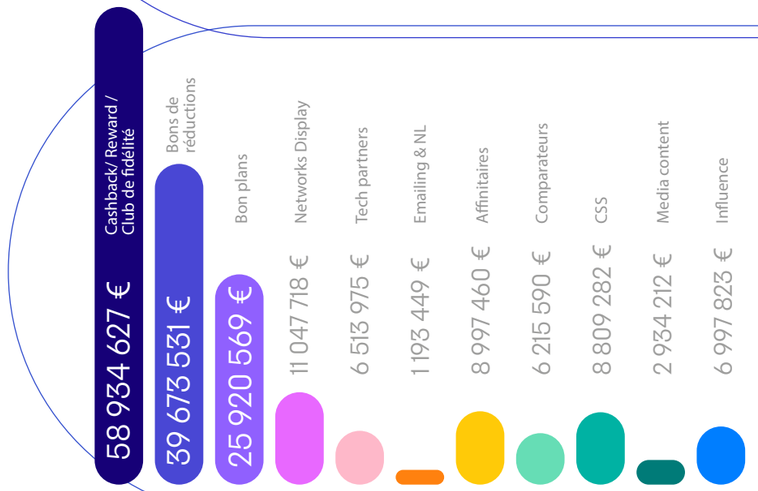


Bernardo MARUCCI
Head of Sales
www.bravopromo.fr

BRAVOPROMO

Trafic volume de clics





Chiffres d'affaire

60% des ventes bons plans sont labellisées Charte de Bons de Réduction



E-cpc

3,17 €
Cashback/ Reward / Club de fidélité

0,36 €
Bons de réductions

0,42 €
Bon plans

0,04 €
Networks Display

0,10 €
Tech partners

0,14 €
Emailing & NL

0,17 €
Affinitaires

0,13 €
Comparateurs

0,18 €
CSS

0,12 €
Media content

0,07 €
Influence

L'AVIS DES ÉDITEURS

La grande distribution investit fortement le secteur de l'affiliation, en repensant leurs plateformes digitales comme des retailers.

Ces dernières années, son activité en ligne a connu une croissance significative, portée par des acteurs majeurs qui ont fortement structuré et étendu leurs sites e-commerce. On observe une surreprésentation des catégories maison, jardin et high-tech, tandis que les segments beauté et parapharmacie sont également à suivre de près.

Par ailleurs, la disparition progressive des prospectus papier oblige les enseignes à repenser leur stratégie publicitaire nationale mais également locale, avec une accélération notable vers des dispositifs digitaux plus performants et mesurables. Le content to commerce à travers Les médias nationaux ou de la PQR ont donc un rôle clé et particulier à jouer.

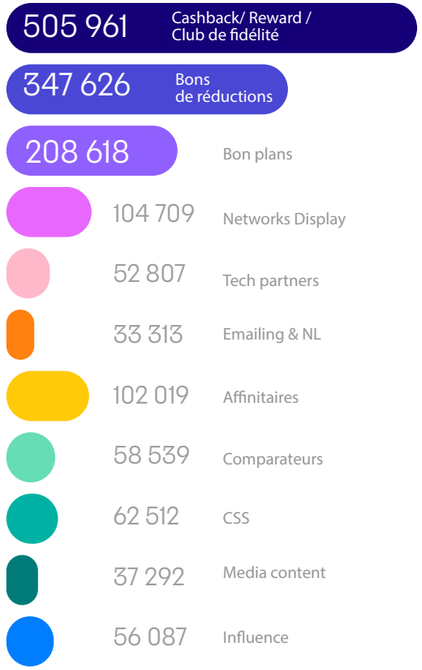
C'est particulièrement vrai pour les contenus de proximité, ceux qui s'ancrent dans le quotidien des consommateurs. L'alimentaire en est l'illustration la plus évidente : il concentre une fréquence d'achat incomparable et une dimension territoriale profonde. Les grandes enseignes de la distribution maillent l'ensemble du territoire national et disposent d'une légitimité naturelle pour activer des stratégies de content to commerce ancrées dans le réel.

Dans ce contexte, les éditeurs de contenus majeurs comme Ouest-France Shopping deviennent des interfaces privilégiées entre l'intention d'achat et l'acte en magasin ou en drive. Un article sur les offres de la semaine, un comparatif des avantages des cartes de fidélité, un guide des meilleures offres non-alimentaires : autant de formats éditoriaux qui créent une valeur d'usage réelle tout en orientant naturellement le consommateur vers une enseigne partenaire.

www.ouest-france.fr | ouest france



Ventes



Parmi
nos principales
références :

- adidas
- Alltricks
- BuyBestGear
- mibro
- PRIVATE SPORT SHOP
- RUNNINGXPERT
- unisport
- i-run

374 annonceurs

73 € de panier moyen

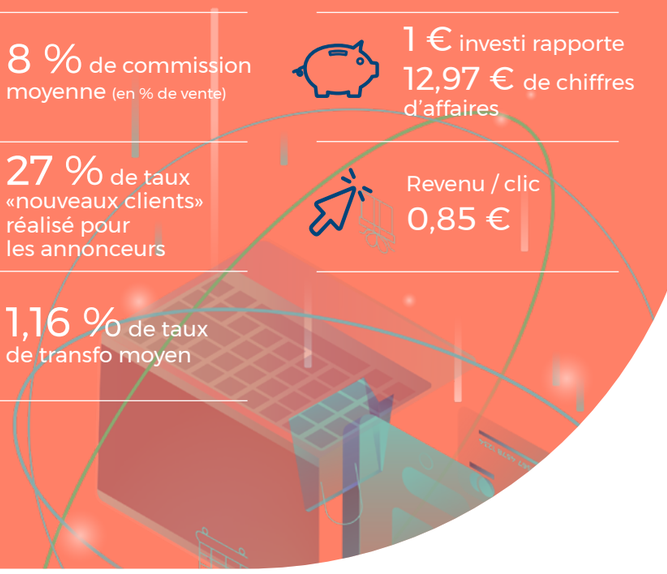
8 % de commission moyenne (en % de vente)

1 € investi rapporte **12,97 €** de chiffres d'affaires

27 % de taux «nouveaux clients» réalisé pour les annonceurs

Revenu / clic **0,85 €**

1,16 % de taux de transfo moyen



CE QU'IL FAUT RETENIR

Vue d'ensemble et macro-tendances du secteur Sport (2024 vs 2025)

Le secteur du sport fait preuve d'une belle stabilité en termes de chiffre d'affaires (CA) généré par l'affiliation, passant de 152,4 M€ en 2024 à 153 M€ en 2025.
La volumétrie a en revanche explosé : les programmes ont généré plus d'un milliard d'impressions en 2025 (contre 741 millions en 2024) et 180,8 millions de clics (contre 127 millions). Malgré cette forte augmentation du trafic, le nombre de ventes est resté stable (environ 2,1 millions), ce qui s'est traduit par une baisse logique du taux de transformation global du secteur, passant de 1,70% à 1,16%. Ce taux reste néanmoins légèrement supérieur à la moyenne globale du marché de l'affiliation en 2025 (1,06%). Le panier moyen connaît une légère hausse pour s'établir à 73 €. Enfin, la rentabilité s'améliore : pour 1 € investi, les annonceurs sport génèrent 12,97 € de CA en 2025, contre 12,54 € en 2024.

Les typologies d'affiliés qui performent en 2025
En 2025, le mix d'affiliation sportif est dominé par trois leviers principaux :

- **Les sites Affinitaires (sites de niche, communautés, blogs) :** Ils restent la première force du marché avec 17,3 M€ de CA, représentant 19,02% des revenus.
- **Le Cashback, Reward et les Clubs de fidélité :** Ce segment confirme sa puissance avec 17,2 M€ de CA (18,89% du mix), se plaçant juste derrière les affinitaires.
- **Les Bons de réductions & Deals :** Ils complètent le podium en générant 14 M€ de CA (15,45%).
- **Le Media content (C2C)** constitue également un socle solide avec 11,6 M€ générés.

Les changements et évolutions majeurs par rapport à 2024

Le marché a connu des bascules significatives entre 2024 et 2025 :

- **Les grands gagnants :**
- **L'Influence** enregistre la plus forte dynamique. Bien que sa part reste encore modeste, son CA a plus que doublé, passant de 938 K€ à 2,25 M€.
- **Les Comparateurs** signent une excellente année, doublant quasiment leur apport (de 4,6 M€ à 8,2 M€).
- **Le Cashback / Reward** capte une part croissante des budgets avec une augmentation de 5 M€ (passant de 12,2 M€ à 17,2 M€).





L'AVIS DES ÉDITEURS

Les leviers en perte de vitesse :

- **Les Tech partners (mécaniques anti-abandon / Overlay)** subissent une chute drastique, voyant leur CA divisé par deux (de 6,4 M€ à 3,4 M€).
- Les sites Affinitaires accusent un léger recul de près de 3 M€ par rapport à 2024, bien qu'ils restent leaders.

Axes de progression pour demain. Pour préparer l'avenir, les annonceurs du secteur sport devront capitaliser sur les axes suivants :

1. **L'intégration massive de l'Influence et de la vidéo :** Face à l'explosion de ce levier en 2025 (+140% de CA) et à son efficacité prouvée chez certains annonceurs via Youtube, les annonceurs doivent multiplier les partenariats avec les créateurs de contenus spécialisés (comme des Youtubeurs dédiés au VTT/Gravel plutôt que des blogs génériques).

2. **La mutation vers le contenu spécialisé (Guides d'achat) :** L'internaute sportif a besoin d'expertise avant l'achat. L'axe de développement réside dans le ciblage de médias de niche pour créer des guides d'achat ultra-qualifiés.

3. **L'optimisation des flux produits pour les comparateurs :** La croissance fulgurante des comparateurs en 2025 combinée à leurs ROAS records indique que la visibilité sur les moteurs de shopping et CSS est devenue un enjeu prioritaire pour écouler l'équipement sportif.

4. **Stratégie d'acquisition et de rétention via le reward :** Le client «Sport» est particulièrement fidèle et consommateur d'équipements réguliers. Les plateformes de Cashback/Reward sont devenues incontournables et doivent être spécifiquement exploitées pour maximiser la Lifetime Value (LTV) et réactiver les bases d'anciens clients. L'angle CLO du cashback est donc un angle à privilégier.

5. **L'optimisation pour les moteurs de recherche IA et les plateformes LLM :** L'émergence des moteurs LLM (ChatGPT, Gemini, Perplexity ...) pour la recherche de produits vont bouleverser l'acquisition. Pour le secteur du sport, l'intégration de cette donne doit :

- **Capitaliser sur les «guides d'achat» pour nourrir l'IA :** Les LLM et les moteurs d'IA construisent leurs réponses en synthétisant précisément le type de contenus longs, structurés et qualitatifs des guides d'achat. S'associer avec des affiliés capables de produire ces guides de référence garantit aux annonceurs que leurs produits seront «aspirés» et recommandés par les IA.

Privilégier l'expertise de niche (les futurs «cités» par l'IA) : Les plateformes d'IA citent de plus en plus leurs sources pour asseoir leur fiabilité. Les sites «Affinitaires» (qui génèrent 19,02% du CA sport en 2025) devront faire évoluer leur SEO vers le GEO. Les annonceurs ont donc tout intérêt à tisser des liens étroits avec des médias d'ultra-spécialistes (comme The Running Collective pour la course à pied, mentionné en remplacement des médias généralistes), car ce sont ces acteurs perçus comme «experts» par les algorithmes LLM qui apparaîtront dans les recommandations conversationnelles des internautes.

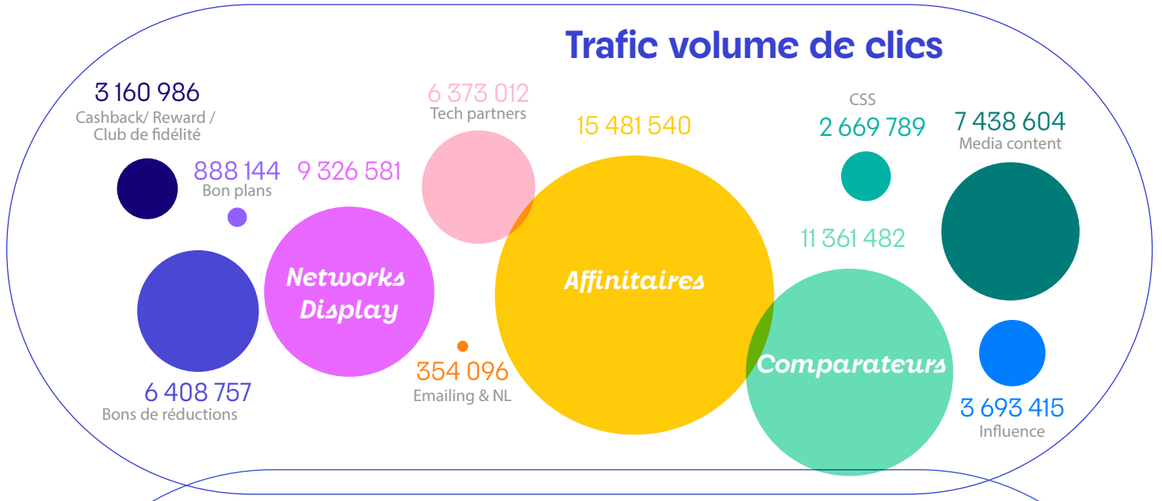


« En tant que média spécialisé dans les guides d'achat et les tests produits dans le sport, notre critère principal pour promouvoir une campagne d'affiliation est la cohérence entre l'investissement éditorial et la rémunération proposée. Nous produisons des comparatifs détaillés, des tests terrain et des contenus longs optimisés SEO, qui demandent du temps, de l'expertise et une vraie implication. Si la commission est trop faible (par exemple en dessous de 6 % sur des produits entre 80 € et 300 €), l'équilibre devient difficile à maintenir.

De la même manière, lorsque le tracking manque de précision ou que nous n'avons pas de visibilité claire sur les ventes et les produits réellement achetés, il devient compliqué d'analyser et d'optimiser nos performances. Au-delà de la rémunération, ce qui pousse réellement notre audience à cliquer n'est pas uniquement une promotion. C'est avant tout la confiance. Les comparatifs structurés et les tests complets génèrent les clics les plus qualifiés, car ils répondent à un besoin concret. Les codes promo exclusifs peuvent renforcer l'attractivité, mais uniquement si le produit est déjà pertinent.

Dans le secteur du sport, l'utilisateur cherche une solution fiable et adaptée à son usage, pas simplement un prix réduit. Dans cette logique, la performance dépend aussi fortement de l'annonceur. Un bon produit, bien noté, avec un positionnement clair et des bénéfices concrets pour l'utilisateur est évidemment essentiel. Mais l'expérience e-commerce l'est tout autant : tunnel d'achat fluide, informations de livraison transparentes, politique de retour simple. Même avec un trafic qualifié, si le site ne convertit pas efficacement, l'ensemble du dispositif perd en efficacité.

Sur les 12 derniers mois, nous avons observé une évolution marquée. Le premier semestre a été très performant, puis la période post-août s'est révélée plus complexe. Les mises à jour Google ont redistribué les cartes, tandis que la baisse des commissions sur certaines plateformes a impacté la rentabilité. Cela n'a pas été catastrophique, mais cela nous a conduits à être plus sélectifs, plus stratégiques, et à renforcer encore davantage l'autorité et la qualité de nos contenus. Aujourd'hui, les formats les plus performants







E-cpc

0,47 € Cashback/ Reward / Club de fidélité	0,24 € Emailing & NL
0,57 € Bons de réductions	0,25 € Affinitaires
	0,23 € Comparateurs
0,53 € Bon plans	0,19 € CSS
0,19 € Networks Display	0,20 € Media content
0,48 € Tech partners	0,15 € Influence

restent clairement les comparatifs produits et les tests détaillés. En parallèle, nous voyons une réelle opportunité sur YouTube pour renforcer la crédibilité, humaniser les recommandations et soutenir les contenus SEO.

Dans ce contexte, nos attentes prioritaires sont les suivantes :

- Un tracking précis et exploitable (ventes, produits achetés, données claires) – des commissions cohérentes avec l'effort éditorial fourni
- Une relation partenariale construite sur le long terme Le principal défi reste la pression sur les commissions, les évolutions des algorithmes Google et l'essor de l'IA. Selon nous, la réponse passe par davantage d'expertise réelle, de tests terrain et de qualité éditoriale, afin de maintenir un haut niveau de confiance auprès de l'audience. Pour les 12 prochains mois, nous restons confiants, à condition que le marché continue à valoriser la qualité, la performance et le travail des médias spécialisés."

fflose.com

The Running collective

"Nous constatons clairement que, sur le digital, le prix est un véritable facteur clé de succès. À chaque mise en place de code promotionnel, nous observons un boost significatif de la conversion.En tant que comparateur, notre objectif est d'apporter un maximum de valeur à notre audience en nous appuyant sur un large portefeuille de partenaires qualifiés. Deux leviers sont, selon nous, incontournables pour réussir : une offre profonde et compétitive, ainsi que des prix attractifs.
Nous observons par ailleurs une évolution positive du volume d'affaires sur The Running Collective au niveau global ces deux dernières années. En lien avec nos réseaux sociaux et notre blog, nous identifions également un fort besoin d'accompagnement et de conseils de la part des utilisateurs dans leur choix produit.

Plusieurs pistes d'optimisation pourraient être envisagées :

- La mise en place d'un flux optimisé intégrant automatiquement les produits éligibles aux codes promotionnels ;
- L'accès à des codes exclusifs sur certaines périodes stratégiques ;
- La création de bonus conditionnés à l'atteinte d'objectifs business communs.

La perspective d'évolution majeure réside dans l'intégration de l'intelligence artificielle. Notre conviction est que l'IA amplifie l'expertise running, elle ne la remplace pas. Nous avons développé un conseiller running conversationnel basé sur Gemini, qui s'appuie sur la recherche sémantique de notre contenu éditorial et la priorisation des marques selon nos données de ventes réelles.

Les prochains chantiers incluent un GPT public The Running Collective , l'enrichissement automatique de nos fiches produits, et l'exploitation de nos données de tracking pour affiner nos recommandations en continu. Ce projet sera dévoilé au public lors du Run Expérience d'avril 2026.

Retrouvez The Running Collective sur :
https://app.therunningcollective.com/fr



Antoine PROVOST
Co-fondateur CEO/CTO

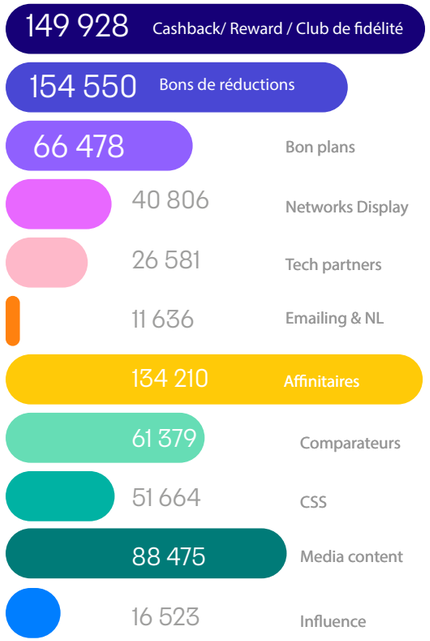
THE RUNNING COLLECTIVE



Charles PERRAULT
Co-fondateur

THE RUNNING COLLECTIVE

Ventes





L'AVIS DES ÉDITEURS

Combak est un comparateur dédié au reconditionné. Donc, au-delà du prix, ce qui fait vraiment la différence dans le choix du marchand, c'est la clarté de son offre et de ses garanties, la compréhension de sa proposition de valeur et la qualité des images.

Dans le reconditionné, le consommateur fait face à des dizaines de références aux specs parfois peu lisibles, tout en devant s'assurer de choisir un marchand fiable. Notre rôle est donc de proposer une expérience d'achat simple et fluide, en apportant transparence et réassurance pour permettre aux consommateurs d'acheter en toute sérénité. Cela passe par une data et un flux produit impeccables.

Sur les douze derniers mois, les montres connectées ont fortement progressé, portées par l'essor des sports individuels comme le running, le trail ou le triathlon. De plus en plus d'utilisateurs suivent leurs performances via des apps comme Strava, faisant de la montre un équipement incontournable. C'est une catégorie en forte croissance chez nous.

En tant qu'éditeur comparateur, nos attentes vis-à-vis des annonceurs et des plateformes d'affiliation sont assez claires : un accès à des flux produits fiables, structurés et le plus à jour possible (ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas). Malgré des progrès, l'hétérogénéité des données, notamment sur les catégories, reste un enjeu. La remontée des données de conversion, en particulier le nom du produit vendu, est aussi essentielle.

Les meilleurs résultats, nous les avons avec les annonceurs avec qui nous avons créé une collaboration étroite pour créer plus de synergies et d'activations pour nos audiences. Donc sur les 12 prochains mois, nous prévoyons d'accentuer ces collaborations, de renforcer notre aspect communautaire, ainsi que que de diversifier nos canaux d'acquisition.



Tom ROUCHY
Co-fondateur
www.comback.fr

ComBak

Parmi
nos principales
références :

ACCOR
AIRFRANCE
FRAM
I amsterdam.
lastminute.com
mytrip
transavia
ZOOPARC BEAUVAL

627
annonceurs

239 €
de panier moyen

4 % de commission
moyenne (en % de vente)

3 % de taux
«nouveaux clients»
réalisé pour
les annonceurs

1,06 % de taux
de transfo moyen

1 € investi rapporte
22,56 € de chiffres
d'affaires

Revenu / clic
2,59 €



TOURISME & VOYAGES

CE QU'IL FAUT RETENIR

Une croissance portée par la valeur

Entre 2024 et 2025, le secteur Tourisme & Voyages en affiliation confirme une dynamique positive, avec une activité en progression malgré un environnement plus concurrentiel.
Cette tendance s'inscrit dans un contexte où la réservation en ligne reste largement dominante : plus de 70 % des réservations de voyages sont désormais réalisées via des canaux digitaux.
La croissance est avant tout portée par une hausse marquée du panier moyen (+11 %), qui contribue directement à l'augmentation du chiffre d'affaires généré pour les annonceurs. Elle s'explique en partie par la hausse globale des prix dans le secteur du voyage, mais aussi par des réservations plus complètes, intégrant davantage de services tels que l'hébergement, le transport ou les activités.

Des parcours d'achat plus longs et plus complexes
Dans le même temps, l'activité globale s'intensifie avec une augmentation du trafic et de la visibilité des offres, ce qui élargit les audiences et multiplie les points de contact avant la conversion. Les parcours d'achat deviennent ainsi plus longs et plus comparatifs : les voyageurs consultent davantage d'avis, comparent les offres sur plusieurs plateformes et prennent davantage de temps avant de finaliser leur réservation.

En moyenne, il faut désormais près de 9 jours entre la première recherche et l'achat d'un billet d'avion, et jusqu'à 12 jours pour un hébergement.
Parallèlement, de nouveaux usages émergent dans la préparation des séjours. Les outils d'intelligence artificielle sont de plus en plus utilisés par les internautes pour organiser leurs voyages,
que ce soit pour identifier des destinations, construire des itinéraires, trouver des activités ou repérer des bons plans sur place. Ces outils enrichissent la phase de recherche et contribuent à **complexifier et allonger le parcours de décision**.

Cette fragmentation du parcours se traduit logiquement par un taux de transformation en légère baisse, reflet d'un trafic plus exploratoire et d'un processus de décision plus étalé dans le temps.

Des leviers qui se structurent autour d'acteurs clés
Les plateformes de cashback et de fidélité restent les principaux contributeurs en volume de ventes et en chiffre d'affaires, confirmant leur rôle central dans les stratégies de conversion.

Dans le même temps, les sites affinitaires et communautaires gagnent en importance, illustrant la montée des stratégies éditoriales, de recommandation et de prescription dans le parcours d'achat. Cette évolution reflète également les nouveaux comportements des voyageurs, de plus en plus sensibles aux avis, aux recommandations et aux contenus inspirants avant de réserver.
Les comparateurs poursuivent également leur progression, portés par une logique d'arbitrage budgétaire et de comparaison des prix. À l'inverse, les leviers promotionnels traditionnels, tels que les bons plans et deals, restent structurants mais évoluent de manière plus modérée.



L'AVIS DES ÉDITEURS

Chez 321voyages, éditeur spécialisé dans les bons plans voyage depuis 2014, nous observons un marché toujours dynamique, mais avec des internautes beaucoup plus exigeants. Les utilisateurs arrivent mieux informés et attendent des offres cohérentes : prix clair, dates précises et promesse tenue.

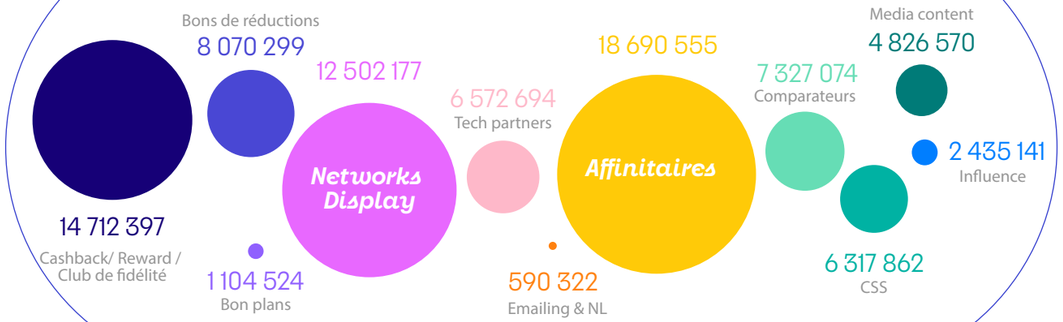
Dans ce contexte, les formats qui performent sont ceux qui apportent **une utilité immédiate :** bons plans identifiés, ventes flash, codes promotionnels ou contenus d'inspiration concrets.

Nous diffusons ces contenus sur notre site et nos réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. La performance est au rendez-vous lorsque l'offre est **simple et lisible :** un prix affiché, une réduction claire, des conditions faciles à comprendre. Les annonceurs qui adoptent cette approche voient logiquement de meilleurs résultats auprès de notre communauté.
Côté partenariats, nos attentes restent claires : **des offres attractives, un tracking fiable et une attribution juste** de la contribution des éditeurs. L'un des principaux freins reste encore l'absence ou la mauvaise mise à jour des flux produits.

Enfin, plusieurs tendances se confirment : la montée des offres familles, l'attrait pour les bons plans et une exigence croissante de **transparence sur les prix et les disponibilités**. Dans le même temps, le secteur évolue avec la montée des créateurs de contenu et l'arrivée des moteurs de recherche basés sur l'IA, qui pourraient redistribuer les flux de trafic. Dans ce contexte, l'adaptation de tout l'écosystème, éditeurs comme plateformes, sera clé.

Adrian COSTISOR
www.321voyages.be

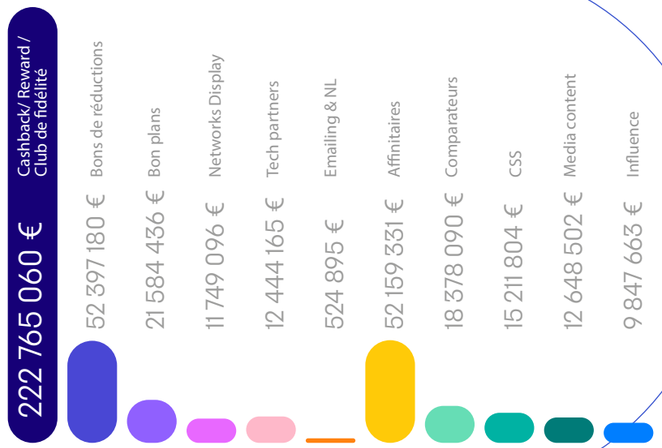
Trafic volume de clics



Chiffres d'affaire

41% des ventes bons plans sont labellisées Charte de Bons de Réduction







E-cpc

0,92 €
Cashback/ Reward / Club de fidélité

1,29 €
Bons de réductions

1,41€
Bon plans

0,20 €
Networks Display

0,86 €
Tech partners

0,37 €
Emailing & NL

0,31 €
Affinitaires

0,33 €
Comparateurs

1,07 €
CSS

0,16 €
Media content

0,42 €
Influence

L'AVIS DES ÉDITEURS

iGraal fête cette année ses 20 ans et s'impose comme le leader du cashback en France avec plus de 12 millions de membres. Intégré au groupe Atolls, aux côtés de Radins.com et Dealabs, nous formons un écosystème qui couvre l'ensemble du chemin de conversion des acheteurs en ligne, de la découverte de la bonne affaire jusqu'à l'acte d'achat. Une position qui nous donne une lecture fine de ce qui fonctionne vraiment pour nos marchands partenaires, et en particulier sur le marché Travel.

Le Travel, une catégorie à part

Le voyage n'est pas un achat comme les autres. C'est avant tout un achat émotionnel, souvent planifié, porté par un projet de vie, des vacances en famille, un week-end improvisé, un voyage longtemps rêvé. Nos membres arrivent sur iGraal avec une intention déjà forte. Ils ont comparé, hésité, et le cashback devient le déclencheur final : la raison concrète de passer à l'acte sur telle plateforme plutôt qu'une autre. Les paniers sont élevés, sur des billets d'avion, des séjours ou des locations de voiture, un taux de cashback attractif représente une économie immédiatement perceptible, parfois plusieurs dizaines d'euros. C'est un levier décisif, à condition d'être bien activé.

La lisibilité avant tout

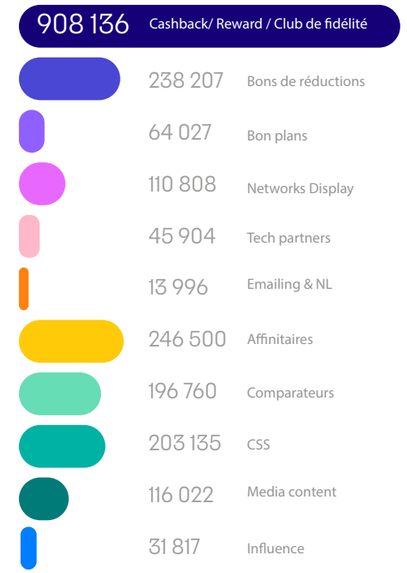
Le premier facteur de performance, avant même le niveau de commission, c'est la clarté de l'offre. Les campagnes qui affichent les meilleurs taux de clic chez nous ne sont pas forcément les plus généreuses, ce sont les plus simples à comprendre. Un cashback flat, sans exclusions produits, sans taux différenciés par catégorie, sans conditions d'éligibilité complexes, convertit systématiquement mieux qu'une offre alambiquée. Notre communauté est exigeante et bien informée. Dès qu'une offre semble compliquée, elle passe à autre chose. La clarté de l'éligibilité, c'est la première conversion, avant même le clic.
Ce qui freine une campagne : commission et expérience utilisateur. Quand on décide de mettre en avant une campagne Travel plutôt qu'une autre, deux critères font la différence. Le premier, c'est la commission. Sur la catégorie Hôtel, un acteur leader doit proposer au minimum 4% de cashback flat toute l'année pour rester crédible auprès de notre base. Un challenger devra aller plus haut sur le taux de base pour exister face aux références du marché. Mais le taux seul ne suffit pas, c'est l'animation qui transforme une offre correcte en vraie performance commerciale.
Le second frein est souvent sous-estimé par les annonceurs : tout ce qui touche à l'expérience utilisateur autour du tracking. Des délais de remontée des ventes trop longs, une gestion des réclamations approximative, un tracking instable, tout cela a un impact direct sur la performance d'acquisition. Nos membres font le lien entre l'expérience cashback et la marque partenaire. Sur Travel plus qu'ailleurs, où la confiance est centrale dans l'acte d'achat, une mauvaise expérience post-clic se paie cash. Si ça coince, c'est la réputation de l'annonceur qui en pâtit, pas la nôtre.

L'animation : le vrai moteur de la conversion

Ce qui fait vraiment la différence entre un partenariat qui ronronne et un qui génère de la croissance, c'est la structuration de l'animation dans le temps. Chez iGraal, on recommande des plans trimestriels avec au minimum une action mensuelle. Cette cadence crée des rendez-vous attendus par la communauté, maintient une visibilité constante, et surtout touche en permanence les nouveaux membres que nous accueillons chaque jour. Un annonceur qui anime régulièrement ne parle pas qu'à ses clients existants, il recrute en continu des profils qu'il n'aurait jamais atteints via ses propres canaux.

En complément, nous organisons des opérations thématiques comme les Travel Days : 48h pendant lesquelles les marchands Travel & Loisirs bénéficient d'une mise en avant massive auprès

Ventes

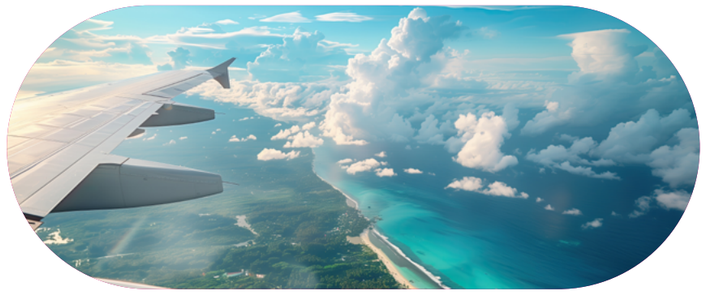


de notre base entière. Ce type d'événement génère des pics de conversion significatifs pour les partenaires qui s'impliquent. Plus l'animation est forte et régulière, plus la confiance de la communauté envers la marque se construit dans la durée, et plus l'acquisition de nouveaux clients s'accélère.

La clé de réussite : offre ouverte, objectifs clairs, confiance mutuelle Si je devais résumer ce qui distingue les annonceurs Travel qui réussissent en affiliation de ceux qui stagnent, c'est trois choses. D'abord, une offre aussi large et lisible que possible, peu de restrictions, un taux attractif, une éligibilité immédiatement compréhensible. Ensuite, des objectifs définis et partagés en amont : cherche-t-on à recruter de nouveaux clients, réactiver des inactifs, défendre des parts de marché face à un concurrent ? La réponse change tout à la stratégie. Et enfin, c'est là où beaucoup laissent de la valeur sur la table, faire confiance à son partenaire affilié pour atteindre ces objectifs. Nous connaissons notre communauté, nous savons ce qui convertit, nous avons les outils pour amplifier. Les meilleurs résultats qu'on obtient chez iGraal, c'est invariablement avec les annonceurs qui jouent le jeu pleinement et nous laissent faire ce qu'on sait faire.



Samy EL CHEHALY
VP Revenue & Partnerships
fr.igraal.com



L'AVIS DES ÉDITEURS

En tant que blog lifestyle avec une rubrique consacrée aux voyages et aux sorties, l'affiliation est un levier incontournable dans ma stratégie de monétisation. C'est aussi un moyen de proposer de véritables bons plans à mes lectrices. Connaître à l'avance les offres à venir me permet d'anticiper et de mieux organiser mon planning éditorial. Mon rôle est également de les aider dans la préparation de leurs voyages, à travers des articles contenant des conseils et des recommandations.
Ce qui fonctionne le mieux auprès de ma communauté, ce sont les contenus éditoriaux publiés sur mon blog. Leur portée est renforcée grâce au partage sur les réseaux sociaux et auprès des abonnées à ma newsletter, ce qui permet de toucher efficacement mon audience et de maximiser l'impact des collaborations.
En matière de bons plans, mes lectrices sont friandes de réductions, de codes promos dédiés, d'avantages concrets (petit-déjeuner offert, surclassement…) et d'informations, notamment sur l'ouverture des réservations. La confiance et la transparence sont également essentielles. Mes lectrices s'attendent à ce que je décrypte pour elles les conditions de ces offres. Cela leur permet de gagner du temps et de faire leurs choix en sachant exactement à quoi s'attendre.
Travailler en fil rouge avec un annonceur est un facteur clé dans le succès des collaborations avec les sites et créateurs de contenus. Au fil des années, je suis devenue une véritable référente auprès de ma communauté pour plusieurs des annonceurs travel avec lesquels je collabore régulièrement. Mes lectrices et abonnées me sollicitent via les réseaux sociaux, en dehors des périodes de collaborations, pour me poser des questions, connaître le calendrier des prochaines offres ou les dates d'ouverture des ventes… Cela illustre à quel point une collaboration sur le long terme permet de créer une relation de confiance durable et d'ancrer les annonceurs dans l'esprit de mon audience.
Voici mes principales attentes vis-à-vis des annonceurs et des plateformes d'affliation :

- une meilleure rémunération pour les petits éditeurs (qui ne peuvent pas compenser avec du volume)
- des visuels autres que des bannières (pour les utiliser au sein des articles ou sur les réseaux sociaux)
- un meilleur tracking (surtout lorsque les liens trackés sont partagés sur les réseaux sociaux ou renvoient vers une application)
- des codes promos dédiés (avantage pour les lecteurs et outil de tracking notamment sur les réseaux sociaux)
- des widgets de réservation en ligne

Les collaborations sont encore largement centrées sur les périodes promotionnelles. Il serait pourtant intéressant de proposer davantage de contenus éditoriaux (guides, inspirations, conseils…). Ces derniers sont très recherchés par les lecteurs et permettent de générer du trafic sur le long terme.
Dans le domaine du tourisme et des voyages, je pense que l'affiliation va évoluer vers des contenus hybrides (bon plan, social, inspirationnel) et de plus en plus personnalisés (voyage en famille, entre amis, en couple, en solo…). Les collaborations entre créateurs et annonceurs doivent également devenir plus durables et bénéfiques pour l'audience.



Naïma LAÏB - *Co-fondateur*
www.lesbonsplansdenaima.fr

Parmi
nos principales
références :

DELIFE

DILLE & KAMILLE

FlexiSpot

HEMA

MAISONS DU MONDE

ManoMano

RACETOOLS.FR

vidaXL

989
annonceurs

115 €
de panier moyen

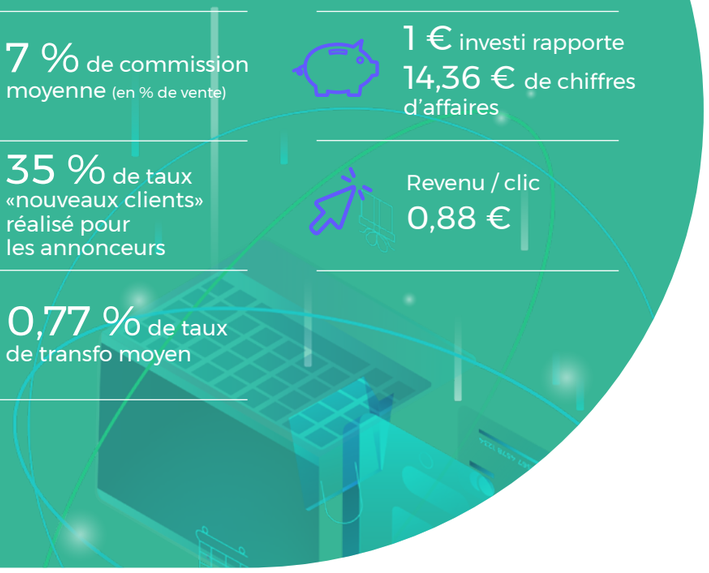
7 % de commission moyenne (en % de vente)

35 % de taux «nouveaux clients» réalisé pour les annonceurs

0,77 % de taux de transfo moyen

1 € investi rapporte **14,36 €** de chiffres d'affaires

Revenu / clic
0,88 €



MAISON & JARDIN / BRICOLAGE

CE QU'IL FAUT RETENIR

Maison & Déco 2026 : Nouveaux leviers et piliers de performance
L'année 2025 a marqué un tournant pour le secteur Maison, Jardin et Décoration. On observe un passage de la simple « chasse au prix » vers un achat « projet ». Le marché ne vend plus seulement un produit, mais une inspiration globale.

1. L'essor de l'influence et la force du cashback
Le changement majeur réside dans l'explosion de l'Influence (+260 % de ventes, +300 % de CA). Dans l'univers de la décoration, le contenu incarné (vidéos, mises en situation) supplante désormais le catalogue classique. Parallèlement, les sites affinitaires (blogs, niches) voient leur trafic bondir : s'ils servent de « lèche-vitrine numérique » avec une conversion plus diluée, ils génèrent tout de même 10 % de CA supplémentaire.
Dans ce paysage, le Cashback confirme son rôle de pilier. Contrairement aux leviers volatils ou aux bons de réduction (en baisse), il génère un volume de conversions et un CA stables année après année. C'est le socle de performance qui sécurise les revenus de fond des annonceurs.

2. La technologie au service du panier moyen
Avec une hausse de 7 % des ventes et surtout de 17 % du CA via les solutions on-site et anti-abandon, l'enjeu de 2026 est la réassurance. Pour des achats à panier élevé (mobilier, aménagement), ces outils technologiques sont devenus indispensables pour guider l'internaute et finaliser la transaction au moment critique.

3. Résilience des flux et visibilité
Malgré l'intégration de l'IA dans les recherches (SGE) et les nouvelles normes de transparence des prix, les CSS et comparateurs restent stables. Ils demeurent le dernier rempart de la visibilité produit, à condition d'être alimentés par des flux ultra-qualitatifs.

Recommandations stratégiques 2026 :
- **Excellence des données :** Pour les CSS, la visibilité se gagne sur la précision des flux (matières, dimensions, stocks réels) face aux nouveaux algorithmes.
- **Influence « Content-to-Commerce » :** Ne visez plus seulement la notoriété. Travaillez sur le long terme avec des créateurs pour transformer l'aspiration en vente directe.

Mix de performance : Appuyez-vous sur la stabilité du Cashback pour vos volumes de base, tout en activant les outils on-site pour capter la valeur et préserver vos marges.





L'AVIS DES ÉDITEURS

L'évolution de la verticale Maison & Jardin / Décoration sur les douze derniers mois a été marquée par une croissance des conversions, portée par une offre diversifiée et une hausse du trafic mobile. En 2025, les conversions ont progressé d'environ 8 % par rapport à 2024, suivant une saisonnalité bien définie : un pic important au printemps et à l'été, un automne plus calme, puis une légère reprise en fin d'année.

Pour soutenir cette dynamique, les attentes vis-à-vis des annonceurs et des plateformes se cristallisent autour d'un tracking fiable, de flux produits à jour et d'une attribution claire. Une rémunération compétitive et progressive selon la performance est essentielle pour encourager l'investissement dès le lancement des campagnes. La qualité du flux produits reste un élément clé ; c'est pourquoi nous accompagnons les annonceurs dans leur optimisation, tout en exigeant une plus grande transparence sur les motifs d'annulation afin de garantir une relation de confiance.

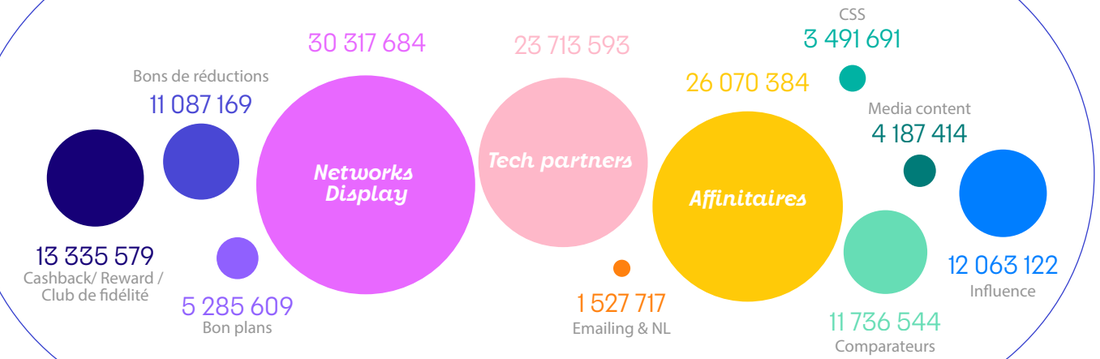
Toutefois, certains freins et défis subsistent, notamment la volatilité des taux d'annulation selon les marchés, ce qui complique les prévisions de chiffre d'affaires. L'obsolescence de certains flux produits génère également des incohérences qui nuisent au taux de conversion, tandis que des commissions parfois trop faibles limitent mécaniquement les capacités d'investissement sur certains programmes.

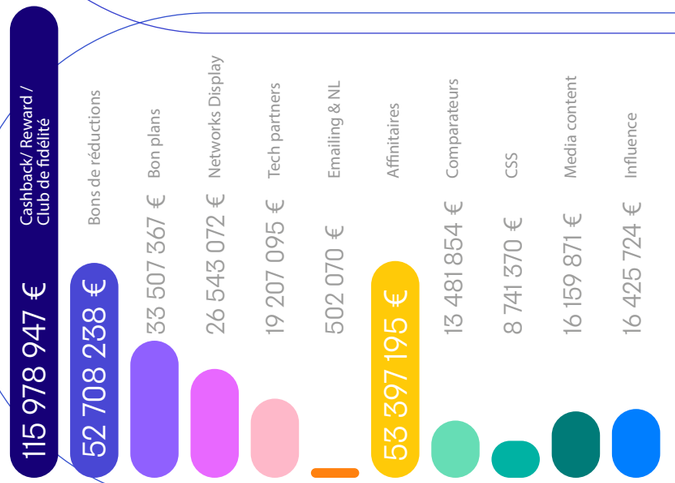
Afin de maximiser les performances, l'adoption de bonnes pratiques telles que la collaboration en amont avec les marchands est indispensable. Définir tôt les règles de retour, optimiser les commissions pour le référencement et assurer un suivi régulier avec les plateformes permet d'identifier rapidement les opportunités de croissance et d'ajuster les priorités stratégiques.

Enfin, les perspectives pour les 12 prochains mois seront dictées par une gestion fine de la saisonnalité. Si le printemps et l'été resteront des périodes de pics d'achat, l'automne et l'hiver verront un pivot vers les catégories Décoration et Maison. En tant que partenaire CSS, nous prévoyons d'intensifier notre présence sur Google Shopping en renforçant les contrôles qualité des flux (prix, stocks, images) et en adaptant les taux de commission par marché pour mettre en avant les meilleures offres.

fr.kelkoo.be | kelkoo

Trafic volume de clics





Chiffres d'affaire

64% des ventes bons plans sont labellisées Charte de Bons de Réduction



E-cpc

2,43 € Cashback/ Reward / Club de fidélité	0,31 € Emailing & NL
	0,18 € Affinitaires
0,69 € Bons de réductions	0,30 € Comparateurs
0,70 € Bon plans	0,21 € CSS
0,11 € Networks Display	0,22 € Media content
0,40 € Tech partners	0,28 € Influence

« Chez Joko, le cashback reste l'incentive le plus performant, renforcé par des taux boostés sur les périodes clés comme les soldes ou le Black Friday, qui surperforment systématiquement les offres permanentes.
La clé de réussite incontournable pour un annonceur déco/ameublement, c'est d'être présent tout au long du cycle de décision. Ces achats se préparent. Un annonceur visible dès la phase de recherche, et pas uniquement au moment du clic final, capte une conversion bien plus qualifiée.

Sur les 12 derniers mois, l'affiliation s'est glissée beaucoup plus en amont dans le parcours d'achat. Les apps shopping comme Joko jouent un rôle croissant dans la phase de découverte et de comparaison, bien avant la décision finale.

Ce qui nous différencie, c'est la profondeur de notre connaissance utilisateur. Joko combine données bancaires et données de navigation, ce qui permet un ciblage puissant sur les intentions d'achat et les moments de vie. Un utilisateur dont les transactions signalent un déménagement récent, qui consulte des marchands déco et suit des produits dans sa wishlist, c'est un signal d'achat extrêmement fort et rare en affiliation.

Pour les paniers élevés, caractéristiques du secteur, Joko intègre le paiement en 3 fois sans frais, levier décisif pour lever les freins à l'achat.

Nos attentes prioritaires : un tracking fiable, une commission cohérente avec la valeur réelle des commandes, et un dialogue ouvert sur les exclusivités et activations différenciantes. Le principal frein reste la qualité du tracking sur les parcours complexes, où chaque vente non attribuée est coûteuse dans un secteur à panier moyen élevé.

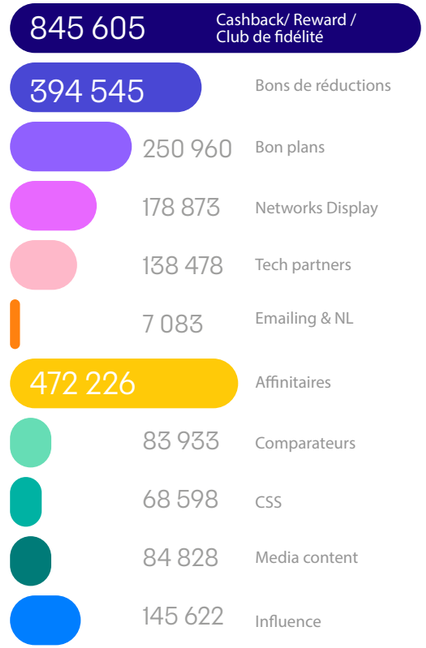
Dans les 12 prochains mois, on anticipe une intensification de la concurrence sur les taux et une montée en puissance des signaux d'intention dans le ciblage affiliation. Joko accélère sur ce terrain avec le lancement prochain de Joko AI, notre assistant shopping personnel, et d'une fonctionnalité de comparaison de produits, qui nous permettront d'intervenir encore plus haut dans le funnel d'achat, dès la phase d'inspiration et de recherche. Les annonceurs déco/ameublement qui construiront une relation durable avec les bons partenaires affiliation, plutôt que de réagir uniquement aux pics promotionnels, prendront une vraie longueur d'avance. »



Hajar NOUR EL ABIDINE
Head of Online
home.joko.com/fr

JOKO

Ventes



Parmi
nos principales
références :

AUTODOC
EUROMASTER
Norauto
trodo

225
annonceurs

99 €
de panier moyen

6 % de commission moyenne (en % de vente)

1 € investi rapporte **15,49 €** de chiffres d'affaires

29 % de taux «nouveaux clients» réalisé pour les annonceurs

Revenu / clic
0,66 €

0,67 % de taux de transfo moyen

CE QU'IL FAUT RETENIR

Le secteur automobile connaît aujourd'hui une accélération remarquable grâce à la digitalisation, et l'affiliation en devient un levier clé de croissance.
En Europe, le marché e-commerce de l'après-vente automobile a atteint **32,1 milliards USD en 2024**, et devrait dépasser **103 milliards USD d'ici 2034**, porté par un CAGR (Compounded Annual Growth Rate = Taux de Croissance Annuel Moyen) de **11,9 %** – une dynamique qui illustre parfaitement l'efficacité des stratégies d'acquisition en ligne et des partenariats performants.
Cette progression s'appuie sur une mutation profonde des usages : les consommateurs recherchent transparence, disponibilité immédiate et prix compétitifs. Les plateformes d'affiliation répondent précisément à ces attentes, en orientant un trafic qualifié vers des enseignes capables de proposer des offres adaptées.
Parallèlement, l'ensemble du marché aftermarket (marché des pièces et accessoires automobiles conçus pour la réparation ou l'amélioration des performances de véhicules) européen poursuit sa croissance, passant de **128,2 milliards USD en 2025 à 185 milliards USD d'ici 2035**, soutenu par la montée en puissance des services digitaux et par le vieillissement du parc automobile.

En France, le marché de l'après-vente automobile représente **32 milliards d'euros**, dont **26 milliards pour la maintenance mécanique,** et connaît une progression de **23 % depuis 2014**, tirée par la complexification des composants et la digitalisation. Surtout, **45 % des automobilistes français utilisent désormais internet** pour rechercher, comparer ou acheter des services et pièces, confirmant que le digital — et donc l'affiliation — est devenu un passage incontournable dans le parcours client.
Le cashback : levier optimal dans les secteurs des pièces détachées automobiles
Si l'affiliation est essentielle pour toucher de nouvelles audiences et permet d'optimiser **l'acquisition de nouveaux clients**, selon 50 % des marketeurs, **80 % des consommateurs déclarent que les promotions cashback influencent leur décision d'achat**. Ce levier reste le plus performant dans le secteur des pièces détachées, avec en moyenne **35 à 45% des ventes réalisées via ce levier**.

Les programmes cashback dans l'automobile peuvent **augmenter les taux de conversion d'au moins 50 %** par rapport aux méthodes classiques.
De manière générale, dans le secteur automobile/pièces détachées, **les clients recrutés via l'affiliation sont plus fidèles**, avec un taux de repeat purchase **21 % supérieur** aux autres clients.
Grâce à l'ensemble de ces évolutions, l'affiliation s'impose comme un pilier essentiel pour les marques et distributeurs automobiles souhaitant accroître visibilité, conversion et performance.

(Sources : paris.equipauto.com / gminsights.com / amcm.agency / marketresearchfuture.com)





L'AVIS DES ÉDITEURS

« Chez Plebicom, acteur historique du cashback et du couponing en France, nous observons une très belle dynamique sur la catégorie Auto/Moto depuis plusieurs années. Si le Black Friday reste un incontournable, ce secteur impose ses propres temps forts, notamment au printemps et au début de l'été, où les volumes dépassent souvent les pics de fin d'année.

Nos membres sont particulièrement réactifs sur cette catégorie d'annonceurs. Contrairement à d'autres secteurs, l'achat d'équipement auto/moto est rarement un achat «plaisir», c'est bien souvent une dépense contrainte. Par conséquent, nos utilisateurs sont extrêmement sensibles au prix final et cherchent la meilleure économie possible grâce au cashback. Sur des pneus ou des pièces techniques, le panier moyen est élevé. Un taux de cashback attractif se traduit donc par une remise immédiate et tangible, rendant le levier décisif lors de l'acte d'achat.

Pour performer, la recette est claire : un taux de cashback d'au moins 5%, idéalement couplé à un code promo cumulable. La simplicité est également un facteur clé : nous conseillons d'éviter la multiplication de taux différents ou les exclusions de produits. Un dispositif lisible transforme mieux. De plus, des opérations «coup de poing» avec un taux boosté pendant 48h à 72h, associées à une forte visibilité, s'avèrent très performantes dans la conquête de nouveaux clients.

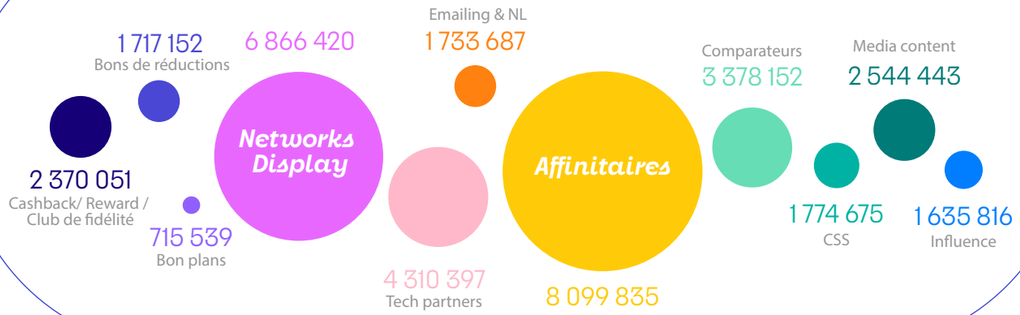
Enfin, nous insistons sur un point crucial : les délais de validation. Des délais trop longs dégradent l'expérience utilisateur et, par extension, la perception de la marque. Pour fidéliser, la réactivité est de mise : le plus tôt est toujours le mieux.»



Cédric LALONDRE
Directeur Exécutif
www.plebicom.com

Plebicom

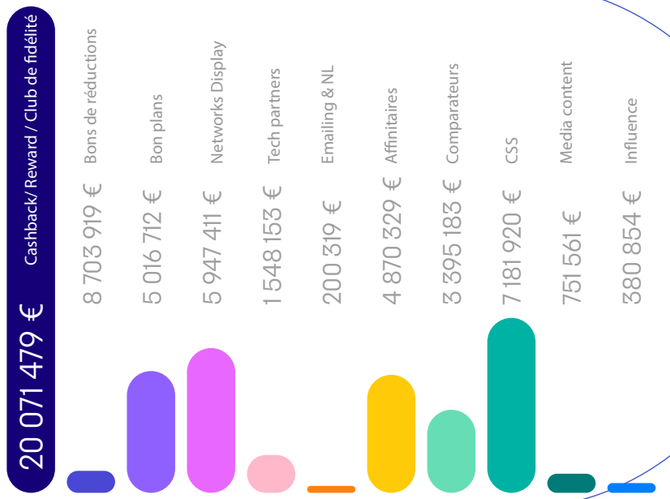
Trafic volume de clics



Chiffres d'affaire

58% des ventes bons plans sont labellisées Charte de Bons de Réduction





E-cpc

0,30 €
Cashback/ Reward / Club de fidélité

0,48€
Bons de réductions

0,32 €
Bon plans

0,13 €
Networks Display

0,16 €
Tech partners

0,01 €
Emailing & NL

0,06 €
Affinitaires

0,05 €
Comparateurs

0,27 €
CSS

0,05 €
Media content

0,26 €
Influence

L'AVIS DES ÉDITEURS

Sur des comparateurs comme QuelPneu.com ou Pneu-Compare.com, la performance repose avant tout sur la compétitivité réelle des offres. Nos utilisateurs ne cherchent pas le prix le plus bas, mais le bon produit au meilleur prix, avec un équilibre entre usage, qualité et prix.

Les mécaniques promotionnelles peuvent créer des accélérations, mais elles ne compensent jamais un manque de compétitivité. En revanche, les mises en avant ciblées sont très efficaces lorsqu'elles reposent sur une offre réellement différenciante, comme une opération « 1 pneu acheté, 1 pneu offert » sur une marque recherchée.

Pour les annonceurs de notre vertical, trois fondamentaux conditionnent la performance : un flux produit fiable (données à jour), une profondeur d'offre suffisante (large choix, références clés), et une cohérence prix jusqu'au panier final (prix réel, frais inclus). Dans notre secteur pneus et pièces détachées, l'expérience post-clic est également clé, notamment la capacité à proposer un point de montage à proximité.

Nous n'avons pas observé de révolution majeure sur l'affiliation ces 12 derniers mois, mais une professionnalisation du marché, notamment sur la qualité du tracking. C'est un point clé, tout comme l'accompagnement des plateformes pour construire des dispositifs pertinents, orientés ROI ou notoriété. Un frein important reste le pilotage des budgets : une logique mensuelle est peu adaptée, car les volumes dépendent de la saisonnalité et de la qualité de l'offre côté annonceur. Couper une diffusion en cours de mois est contre-productif, alors que les débuts et fins de mois concentrent une part importante de la demande.

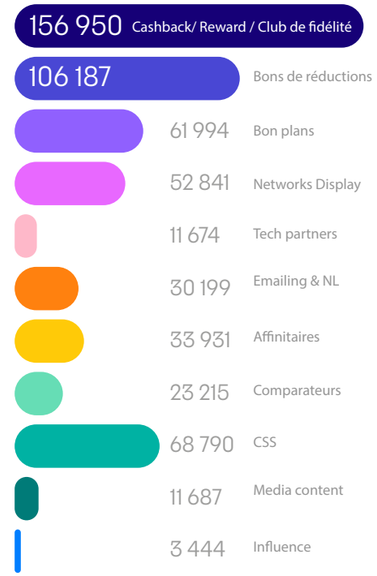
Enfin, l'intelligence artificielle réduit les coûts de production et élève le niveau d'exigence. La différenciation ne se jouera pas dans la capacité à utiliser l'IA (car cela sera un standard), mais plutôt sur la capacité à exploiter les données. L'IA accélère, mais ce sont les données qui pilotent la performance.



Mickaël KERFANT
founder and CEO Jymeo
QuelPneu.com - Pneu-Compare.com

quelpneu.be COMPARATEUR INDÉPENDANT | pneu-compare

Ventes



Parmi
nos principales
références :

AliExpress

Back Market

DHgate.com

FNAC DARTY

Rakuten

39
annonceurs

49 €
de panier moyen

5 % de commission moyenne (en % de vente)

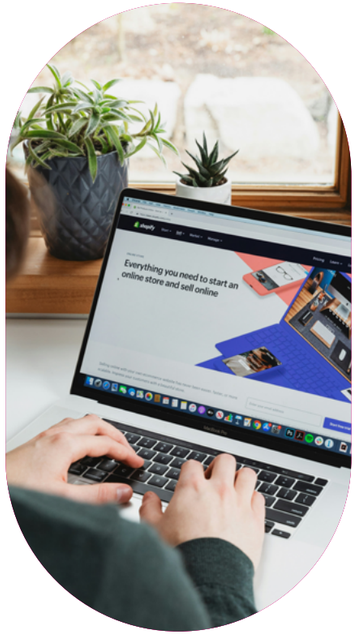
12 % de taux «nouveaux clients» réalisé pour les annonceurs

4,27 % de taux de transfo moyen

1 € investi rapporte **20,77 €** de chiffres d'affaires

Revenu / clic
2,10 €

LES MARKETPLACES



CE QU'IL FAUT RETENIR

En 2025, les marketplaces s'imposent comme le principal moteur de croissance du e-commerce. Cette dynamique s'explique par l'évolution des comportements d'achat et l'adoption croissante de ce modèle par les e-retailers. Elles deviennent désormais une porte d'entrée majeure du parcours client : une part importante des acheteurs français commencent leurs recherches directement sur ces plateformes.

Cette tendance se traduit par une forte progression de l'activité : en un an, le trafic des marketplaces a augmenté de 71 %, les ventes de 40 % et le chiffre d'affaires de 43 %.

Les consommateurs privilégient les plateformes offrant disponibilité immédiate des produits, avis fiables et parcours d'achat fluide. Toutefois, ces environnements attirent aussi de nombreux internautes en phase d'exploration, en quête d'informations et de comparaisons. Cette audience plus volatile contribue à une légère baisse de la performance globale, avec un taux de transformation en recul d'environ 1 point entre 2024 et 2025.

Dans le même temps, l'essor du retail media renforce l'attractivité des marketplaces, devenues de véritables espaces publicitaires permettant d'accroître la visibilité des produits. L'intégration de l'intelligence artificielle améliore également la personnalisation des recommandations, favorisant conversions et fidélisation. Enfin, la montée du social commerce canalise une audience qualifiée vers ces plateformes.

Face à ces dynamiques, les e-retailers misent fortement sur le modèle marketplace pour élargir leur assortiment sans risque de stock. Si le chiffre d'affaires des marketplaces progresse de 43%, la part redistribuée aux éditeurs n'augmente que de 9 %. Le revenu moyen généré par clic pour un vendeur recule même de 16%, interrogeant la viabilité du modèle à plus long terme.

L'AVIS DES ÉDITEURS

idealo est le leader dans la catégorie des comparateurs de prix de produits en France et en Europe. Notre rôle est d'aider les consommateurs à comparer rapidement des offres produits fiables, transparentes et compétitives, sur un large éventail de catégories. À l'échelle européenne, idealo représente plus de 90 millions de visites par mois et référence plus de 600 millions d'offres issues de plus de 50 000 boutiques en ligne.

Au cours des 12 derniers mois, nous avons vu les consommateurs devenir encore plus sélectifs dans leurs arbitrages, renforçant la pertinence des comparateurs de prix dans le parcours d'achat, et nous permettant ainsi d'enregistrer une croissance à deux chiffres aussi bien pour notre trafic que pour les ventes générées. Le nombre de ventes de nos partenaires affiliés chez AWIN a d'ailleurs presque été multiplié par deux entre 2024 et 2025.

Les formats qui performent le mieux sont ceux qui facilitent au maximum la décision d'achat : catalogue complet, informations prix claires, disponibilité, délais de livraison, éléments de réassurance comme les avis marchands et promotions directement visibles.

Plus largement, tout ce qui enrichit la fiche produit et aide l'utilisateur à arbitrer rapidement entre plusieurs offres améliore la performance. On voit aussi une montée en puissance du Retail Media, qui se révèle particulièrement efficace pour exploiter pleinement le potentiel de l'offre. Le critère principal pour influencer la mise en avant d'une campagne plutôt qu'une autre reste la qualité globale de l'offre transmise dans le flux : présence des EAN, justesse des prix, des stocks, des frais et des délais de livraison.

À l'inverse, un flux incomplet ou imprécis constitue un frein immédiat, car il dégrade à la fois l'expérience utilisateur et la performance du canal. En tant que comparateur de produits, il nous semble primordial de travailler avec des informations produits robustes et exploitables pour bien positionner les offres et générer un trafic qualifié.

Les retours d'expérience de nos partenaires vont d'ailleurs dans ce sens, avec un accent mis sur l'amélioration des flux, l'enrichissement des fiches via les EAN et l'intégration des bons de réduction à leur flux.

Pour maximiser leur performance et leur visibilité sur Idealo, la première bonne pratique pour les marketplaces est d'investir dans l'excellence opérationnelle et de travailler la qualité du catalogue : des données produits propres, homogènes et bien enrichies créent les meilleures conditions de performance dans la durée.

La deuxième est d'activer une stratégie promotionnelle lisible pour l'utilisateur, notamment en intégrant directement les codes promo dans leur flux. Enfin, la troisième est une mise en avant via un ou plusieurs des formats Retail Media qu'idealo propose à ses partenaires, afin d'améliorer la visibilité de l'offre et renforcer son attractivité au moment de la comparaison.

Là encore, les retours d'expérience montrent que ces pratiques font partie des optimisations les plus efficaces et se révèlent être un catalyseur de performance lorsqu'elle sont exécutées avec précision et pertinence.





Victoria DELLIER
Senior Account Manager France
www.idealo.fr

L'AVIS DES ÉDITEURS

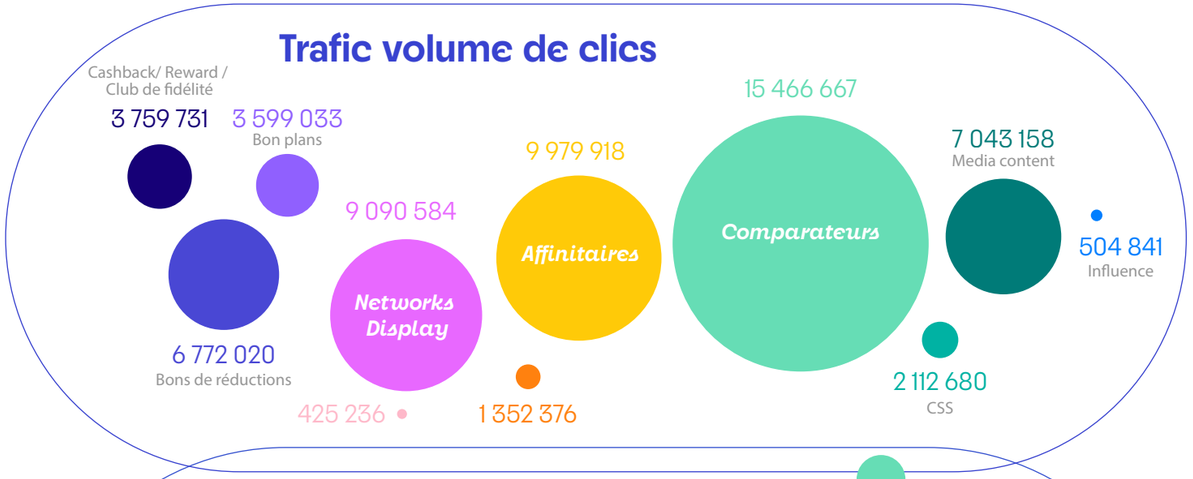
L'ÈRE DU RETAIL MEDIA COLLABORATIF ET DU BRAND-TO-BRAND

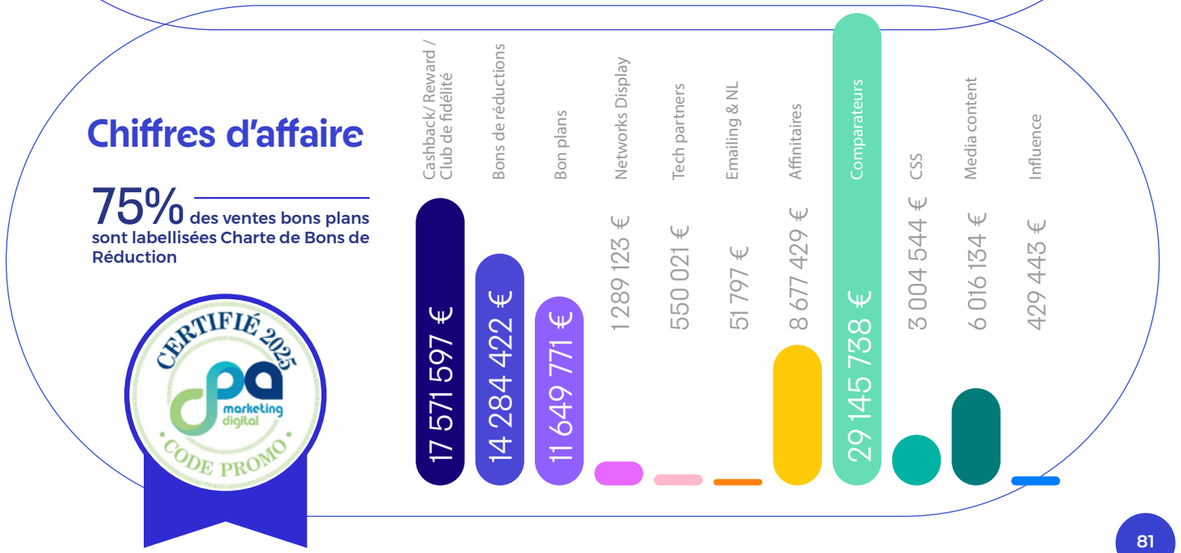
L'avènement du Brand-to-Brand transactionnel

L'affiliation a franchi un cap de maturité décisif au cours des douze derniers mois. Alors que l'e-commerce français affiche une croissance solide de +7%, le marché opère une transition : la quête effrénée du volume cède la place à la recherche de rentabilité. Chez Sovendus, nous sommes aux premières loges de cette mutation en France, où nous constatons que le segment du «Brand-to-Brand» explose avec une croissance de +100% YoY sur notre réseau. L'affiliation n'est plus un simple canal de distribution de liens, elle est devenue le socle d'un Retail Media transactionnel où les marques nouent des partenariats stratégiques pour s'échanger des audiences hyper-qualifiées.

Capter l'intention dans des écosystèmes fermés

Aujourd'hui, la performance pure s'éloigne de la saturation publicitaire pour se concentrer sur des moments de forte intention. Dans un contexte où la publicité digitale classique (SEA/SMO) croît de +11,3%, ce sont les formats post-transactionnels qui affichent les meilleurs taux d'engagement (CTR) et de conversion. En capitalisant sur l'environnement fermé et sécurisé de la page de confirmation de commande (Checkout), on touche un utilisateur dont la psychologie d'achat est déjà validée. L'incentive qui fonctionne n'est plus la promotion agressive, mais la récompense valorisante exclusive proposée par une marque affinitaire.





E-cpc

0,20€
Cashback/ Reward / Club de fidélité

0,07 €
Bons de réductions

0,07€
Bon plans

0,05 €
Networks Display

0,07 €
Tech partners

0,03 €
Emailing & NL

0,04 €
Affinitaires

0,09 €
Comparateurs

0,08 €
CSS

0,04 €
Media content

0,13 €
Influence

La force du modèle tripartite au service de la «Brand Safety»

L'un des défis actuels est d'éduquer le marché à ces nouveaux circuits fermés, très prisés par les nouveaux marchands (+28% d'entrants en affiliation). Pour réussir cette transition, la relation tripartite est essentielle. Les plateformes d'affiliation jouent un rôle de chef d'orchestre incontournable en portant la vision conseil et stratégique. De notre côté, en tant que partenaire technologique, nous apportons l'inventaire Retail Media et la garantie d'une exécution «Plug & Play». C'est cette synergie parfaite entre l'annonceur, sa plateforme conseil et notre technologie qui permet de protéger la marge et la «Brand Safety», loin des sites publics de codes promotionnels.

Vision 2026

Le «Checkout-as-a-Service» Sur les douze prochains mois, l'affiliation va s'imposer comme le moteur principal du Retail Media. Nous allons assister à l'émergence du «Checkout-as-a-Service», transformant les tunnels de commande en hubs d'avantages croisés. Le meilleur conseil que l'on puisse donner aux e-commerçants aujourd'hui est de tester cette mutualisation des audiences. Vos meilleurs clients de demain achètent déjà chez vos partenaires d'aujourd'hui. S'intégrer dans ces réseaux souverains permet non seulement de recruter au CPO (Coût Par Commande) de manière bien plus rentable que sur les réseaux sociaux, mais aussi de créer une nouvelle ligne de revenus par la monétisation de son propre trafic.

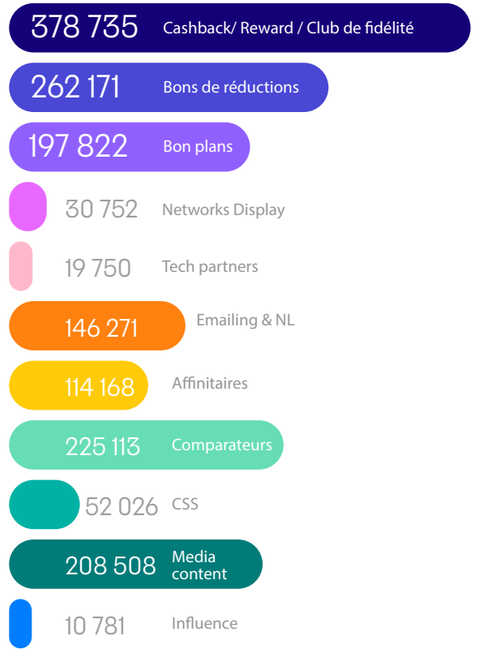


Thomas SAUZEDDE
Managing Director France
www.sovendus.com

SOVENDUS



Ventes



L'AVIS DES ÉDITEURS

Marketplaces : volume, concurrence et réalité de la performance

Boudées un temps, les marketplaces ont mûri sous la pression des notes utilisateurs et des marques qui les hébergent. Elles s'imposent désormais largement, avec un niveau de fiabilité qui n'a généralement plus à envier aux autres modèles. Dans la continuité d'acteurs historiques comme Amazon, Rakuten ou eBay, elles ont élargi l'offre, apporté de la profondeur de catalogue et facilité l'accès à des marchands plus spécialisés. Côté éditorial, pas de rupture : elles s'intègrent naturellement dans des mécaniques existantes, notamment les comparateurs et tableaux de prix.

Les formats qui performent

Les bons plans et les guides d'achat dominent toujours en CTR. Logique : intention forte, réponse immédiate. Ensuite, tout se joue dans l'exécution. Lien, CTA, affichage du prix, position dans la page : chaque détail compte. Chez NucleusLinks, ces leviers sont travaillés finement avec les éditeurs, au cas par cas. L'objectif est simple : trouver le bon équilibre entre volume de clics et conversion, tout en mettant les marchands en concurrence sur chaque clic sortant.

L'EPC comme boussole

Au-delà du CPA — lié au taux de conversion du marchand et à l'attribution des ventes — et du CPC, qui dépend du comptage des clics valides, l'indicateur clé reste l'EPC, soit le revenu réel par clic. Sur les marketplaces comme chez les e-commerçants traditionnels, les écarts de performance peuvent être importants : certains convertissent bien, d'autres nettement moins. D'où l'importance de la sélection : un marchand peu performant est rapidement mis de côté.

L'IA étend le champ de l'affiliation

De nouveaux usages émergent, notamment via des outils comme Magic Match. L'enjeu est d'automatiser l'intégration de widgets affiliés directement dans les contenus, en fonction de leur contexte éditorial. Cette approche permet d'activer efficacement la long tail, en injectant des sélections de produits ou services pertinentes dans des contenus initialement non conçus pour l'affiliation.

Un enjeu central : tracking et rémunération

Le sujet reste structurant. Tracking, attribution, fiabilité : sans mesure robuste, la confiance s'érode. Et mécaniquement, les éditeurs cherchent à compenser via des modèles hybrides ou des frais fixes. Dans ce contexte, la capacité à piloter la performance en temps réel devient déterminante : un programme sous-performant peut être désactivé immédiatement.

Et maintenant, les LLM

Le trafic des éditeurs est sous pression, en particulier à l'international. Les contenus sont repris, synthétisés, parfois cannibalisés. La question de la rémunération liée à la présence dans les réponses des LLM va devenir centrale. Le sujet est encore émergent, mais il structure déjà les réflexions.

Des marketplaces de plus en plus hétérogènes

La grande diversité des marketplaces impose désormais des traitements différenciés. Longtemps, il a été simple de les considérer comme un ensemble homogène. En réalité, les écarts sont importants. Certains acteurs se sont déjà forgé une solide réputation et délivrent des performances constantes, tandis que d'autres disparaissent aussi rapidement qu'ils sont apparus. Cette hétérogénéité impose une approche beaucoup plus fine : analyser les performances, comprendre les dynamiques propres à chaque marchand et ajuster les mises en avant en conséquence. L'enjeu est clair : orienter les dispositifs vers les acteurs les plus fiables et les plus performants, afin de mieux servir à la fois les intérêts des éditeurs et ceux des consommateurs.



Florent ALZIEU
VP Product NucleusLinks
www.nucleuslinks.ai/fr



ADTRACTION

À PROPOS

Fondée en 2007, Adtraction est une plateforme d'affiliation leader en Europe.

Présent sur plus de 12 marchés, c'est avec plus de 150 experts du marketing à la performance que le groupe accompagne ses annonceurs dans leur développement digital à travers son réseau d'éditeurs. Nous aidons les marques à générer des ventes en ligne via l'activation de partenariats diversifiés, allant de l'influence marketing, au content to commerce, ou des communautés recherchant des bons plans.

Adtraction se différencie par son modèle de recrutement cousu main, et 100% à la performance, pour le compte de ses clients.

ADTRACTION



Plus de 2 000 annonceurs en Europe

Développer votre business avec nos partenaires à la performance,
en France et sur nos 12 marchés Européens

bunq
PANIER DES SENS EN PROVENCE
Cofidis
L'OCCITANE EN PROVENCE
La Grande Récré
FURSAC
Glowria
Interflora

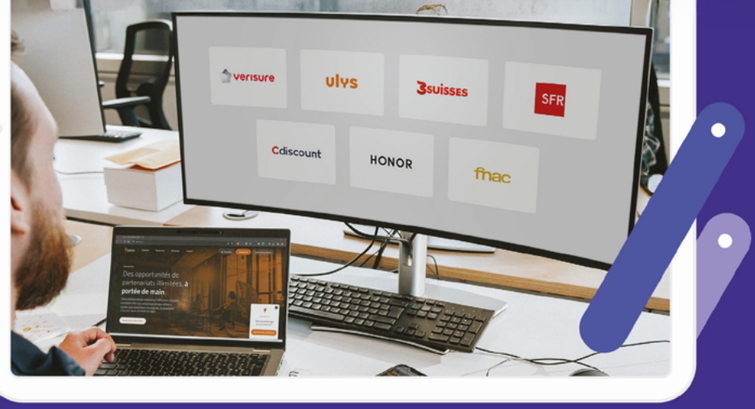
Mesurez vos performances • Activez notre réseau d'éditeurs • Expertise et accompagnement

En savoir plus:
www.adtraction.com

À PROPOS

Nous sommes les précurseurs des partenariats d'affiliation et ce depuis le début des années 2000. Cela fait 23 ans maintenant qu'Awin joue un rôle majeur dans l'instauration de standards sur le secteur, développe des technologies innovantes, cultive l'excellence et intègre des marques incontournables au sein de sa plateforme.

Awin a généré 17 milliards d'euros de revenus pour ses annonceurs ainsi que 1,3 milliard d'euros de revenus pour ses éditeurs en 2023 dans de nombreux secteurs tels que la finance, les assurances, le retail, le shopping, le tourisme et les télécommunications. Pour les annonceurs, qu'il s'agisse d'une petite entreprise prête à lancer un programme d'affiliation pour toucher de nouveaux clients ou un grand groupe qui souhaite développer sa présence marketing en ligne, Awin propose des offres d'affiliation adaptées aux besoins de chacun grâce à une technologie leader sur le marché, une plateforme récompensée à de nombreuses reprises et des équipes expertes pour accompagner les partenaires.



AWIN

30.000
annonceurs

200 millions
de ventes générées en 2024

1 million
de partenaires actifs

+33 (0)1 77 45 46 28

france-commercial@awin.com

À PROPOS

Que ce soit en pionniers de l'affiliation, du marketing à la performance et au-delà, notre plateforme de partenariats est la plus reconnue et fiable au monde. Nous aspirons à offrir un service de haute qualité avec une suivi personnalisé pour chacun de nos clients. Fondé à Santa Barbara, Californie en 1998, CJ Affiliate (anciennement Commission Junction), continue de marquer l'industrie de son empreinte comme une référence mondiale du Marketing à la Performance, spécialisée en Affiliation.

Plus de 3800 marques internationales ont choisi notre plateforme. Nous accompagnons tous les secteurs : le retail, le voyage, la finance, le service à la personne, et bien d'autres afin de générer une croissance rentable pour chacun de nos clients. Grâce à notre technologie de pointe, nous alimentons un écosystème de partenariats dans lequel plus de 167 000 éditeurs et marques communiquent avec des milliards de consommateurs à travers le monde.

Membre du groupe Publicis, au sein de Publicis Media, CJ Affiliate associe l'exploitation de données, une technologie et une expertise stratégique inégalées sur le marché afin d'apporter une vision axée sur le consommateur au marketing à la performance. Dans une industrie aux territoires inexplorés, laissez-vous guider par nos experts.

Connect
+
Amplify
=
Grow

A Publicis Groupe Company

Affiliate

Votre partenaire pour une croissance durable !
Optez pour la technologie reconnue et leader mondial de l'Affiliation.

Leads

Construisez et engagez votre audience grâce à CJ Leads, une solution complète de génération de leads !

Influence

Faites rayonner votre marque !
Accédez à une solution complète d'influence de la découverte des influenceurs à l'analyse des performances des campagnes.

Marketplaces

Activez et exploitez tout le potentiel de l'audience ultra-engagée d'Amazon, avec un contrôle renforcé, une transparence totale et une personnalisation sur mesure.

cj.com

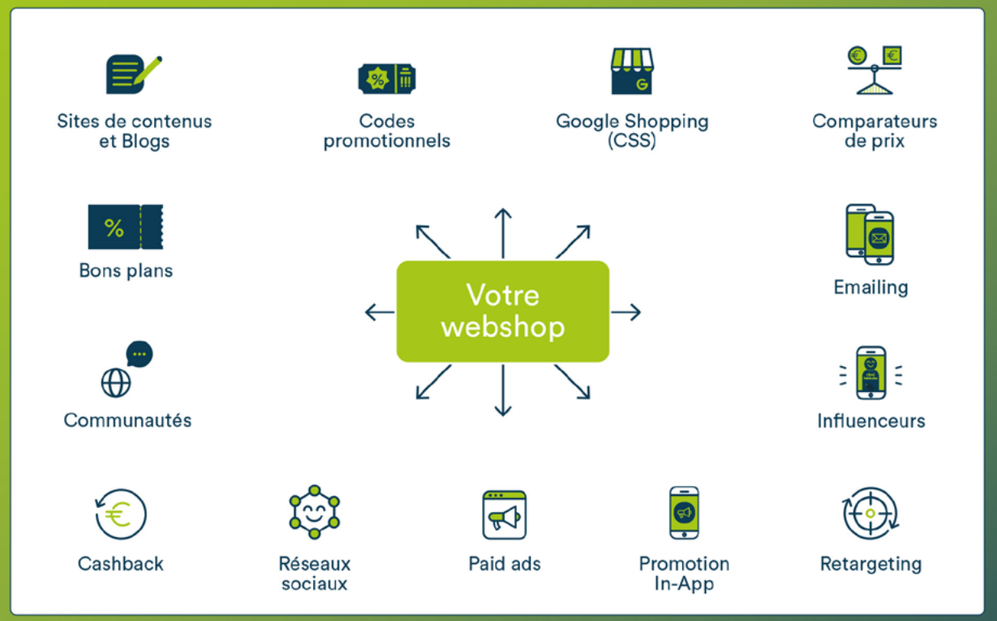
À PROPOS

Daisycon est une plateforme d'affiliation internationale, Daisycon se démarque par : Une interface en ligne innovante permettant aux utilisateurs novices et confirmés d'optimiser au mieux leur campagne et maximiser leurs profits Nombreux experts en marketing d'affiliation dans plusieurs pays offrant des conseils stratégiques personnalisés.

Une Marketplace permettant aux annonceurs de commander facilement articles sponsorisés et toute autre mise en avant possible via leur campagne d'affiliation.

Un réseau d'affiliation complet

Daisycon dispose d'un réseau de **plus de 40 000 éditeurs** directs, **des blogueurs aux plateformes de cashback** ou **des influenceurs aux bases de données d'emailing**. L'utilisation de différents types d'affiliés tout au long du parcours d'achat du client offre aux annonceurs une **stratégie puissante** pour entrer en contact avec des clients potentiels à différents stades et générer des ventes.



www.daisycon.fr

À PROPOS

Effinity est une agence de partenariats à la performance. Depuis plus de 25 ans, nous connectons les marques à un écosystème de partenaires pour développer leurs ventes et leurs leads, en B2C comme en B2B.

À travers des dispositifs de partenariat créatifs, mesurables et profitables, nous déployons nos différentes expertises (Affiliation &, Influence, Social commerce, Social & Search Ads, LeadGen) pour accompagner nos clients sur les nouveaux parcours d'achat, à la croisée du e-commerce, du social commerce et de l'IA commerce, en s'appuyant sur les bons partenaires au bon moment.

+ 650 clients : Boulanger, Maisons du Monde, SNCF Connect, Alltricks, HEC, Verbaudet, Transavia, etc.



À PROPOS

Kwanko est un acteur majeur de la publicité digitale à la Performance.

Depuis 20 ans, Kwanko accompagne les plus grandes marques internationales dans leur stratégie d'acquisition de nouveaux clients online, telles que Engie, ALL Accor Live Limitless, Monoprix, CANAL+, Groupama, L'olivier Assurance, Sarenza, et bien d'autres.

Avec un réseau diversifié de plus de 150 000 éditeurs internationaux, nous sommes en mesure de connecter les marques à leurs audiences, partout dans le monde.

Chez Kwanko, nous sommes réputés pour nos solutions innovantes et personnalisées répondant aux besoins de chaque client : ventes, leads, téléchargements, trafic, influence et branding. Nous combinons notre plateforme propriétaire innovante avec l'agilité et l'expertise de nos experts pour mesurer et optimiser les performances des campagnes publicitaires de nos clients.

De plus, notre studio graphique interne nous permet de concevoir l'ensemble des supports de diffusion.

Recemment intégré au groupe VerticalAds Group, Kwanko est détérminé à offrir le meilleur niveau de solutions et de services à ses clients et ainsi devenir un des leaders mondiaux de l'affiliation.

KWANKO

YOUR **PERFORMANCE MARKETING** PARTNER

VENTES • LEADS • TRAFIC
APP DOWNLOADS • SOCIAL MARKETING

Kwanko certifiée TikTok Shop Partner

RÉSEAU de publishers

ACCOMPAGNEMENT expert

TECHNOLOGIE innovante

ILS NOUS FONT CONFIANCE

Carrefour · ENGIE · L'olivier ASSURANCE · sarenza. · MONOPRIX · CANAL+ · Oui-run · FDJ

60 Boulevard du Maréchal Joffre,
92340 Bourg-la-Reine, France

sales.fr@kwanko.com
publisher@kwanko.com

+33 1 70 68 97 20

www.kwanko.com

À PROPOS

Rakuten Advertising est le leader mondial des solutions publicitaires basées sur la performance, dédié à connecter les plus grandes marques internationales à des audiences uniques et hautement engagées, à chaque étape de leur parcours d'achat. Fort de plus de 25 ans d'expérience, nous nous appuyons sur une technologie de pointe et travaillons avec plus de 150 000 partenaires premium, sur l'ensemble des marchés (Europe, Amérique et APAC). Notre expertise stratégique, combinée à des recommandations basées sur des données précises, permet aux marques de lancer des programmes d'affiliation efficaces qui combinent performance et branding, dans un environnement de qualité.

Quand toute
la puissance de l'affiliation
est á portée de main.

C'est **Affiliate Intelligence** de **Rakuten** Advertising



À PROPOS

Spécialiste du marketing à la performance, TimOne Isoskele transforme vos investissements en opportunité Business.

Experts de l'affiliation depuis bientôt 20 ans, nous relevons quotidiennement les défis du marché, recherchant constamment l'excellence stratégique et opérationnelle.

Nous soutenons nos annonceurs à chaque étape du funnel de conversion avec une vision holistique de l'acquisition : notoriété, génération de trafic, conversion et fidélisation à travers nos solutions d'animation PRM/CRM. Nous nous appuyons sur un réseau d'affiliés internationalet qualifié, sur des outils technologiques propriétaires de tracking, d'attribution et contribution et sur plus de 400 talents.

Site : https://timeone.isoskele.fr/

Email sales : pdm-sales@isoskele.fr

TimeOne isoskèle

Agence de conseil et d'activation en **performance marketing** pour le BtoC et le BtoB

NOTRE EXPERTISE

- Conseil en stratégie d'acquisition
- Affiliation
- Génération de leads
- Optimisation de la conversion : Nurturing & CRO
- Influence Marketing
- Solutions de Data Propriétaires

timeone.isoskele.fr pdm-sales@isoskele.fr Tel: +33 1 88 89 75 02

Tradedoubler

À PROPOS

Tradedoubler, leader européen du marketing digital, met en oeuvre des dispositifs publicitaires à la performance pour les annonceurs cherchant à développer leur chiffre d'affaires en France et à l'international.
Nous accompagnons nos clients partenaires dans la création et l'animation de leur programme d'affiliation. Avec un réseau d'affiliés de confiance, un outil d'affiliation propriétaire 100% transparent et un accompagnement sur mesure, nous générons de la croissance année après année pour des annonceurs tels que Disneyland Paris, HP, Mango ou encore Belambra.
Fondée en 1999, Tradedoubler, partie intégrante du groupe Reworld Media, compte plus de 300 experts, 15 bureaux à travers le monde, plus de 3 000 annonceurs et 180 000 éditeurs actifs.
Le Groupe Tradedoubler au travers de Reworld Media a récemment enrichi son expertise digitale pour offrir à ses partenaires une suite technologique globale au service de leur acquisition :

- **Metapic :** Orchestrez votre campagne d'influence marketing à la performance avec une plateforme innovante
- **Appiness :** Network et technologie dédiés aux annonceurs souhaitant promouvoir leur app surun modèle à la performance
- **TD Technology :** La technologie d'affiliation Tradedoubler en marque blanche pour les agences/ annonceurs souhaitant internaliser leur programme d'affiliation.
- **LeadsLab :** Dispositifs sur-mesure de génération de leads CRM / PRM qualifiés
- **TRYGR :** La solution conçue pour faciliter et optimiser la création de vos campagnes Retail Media



TradeTracker.com

À PROPOS

TradeTracker, fondé en 2004 aux Pays-Bas, est une plateforme d'affiliation représentée dans plus de 25 pays, axée sur la Performance, la culture du « Gagnant-Gagnant » et de la « Rémunération Juste, pour tous ».
Nous avons développé la technologie de Real Attribution pour répondre aux besoins en transparence, offrant aux Annonceurs la possibilité de répartir les commissions.

Avec plus de 19 ans d'expérience, TradeTracker propose un véritable savoir-faire de l'optimisation, une synergie puissante entre des marques à rayonnement international et un vaste réseau d'affiliés de qualité.

TradeTracker.com®
performance marketing

TradeTracker France

LE POUVOIR DU MARKETING
A LA PERFORMANCE

Transparence
Plateforme récompensée par plusieurs prix

Accompagnement Dédié
Account managers experts et passionnés

Simple d'Utilisation
Logiciel à la pointe de la technologie

Portée Mondiale
Rayonnement international avec 21 bureaux locaux

Nos **industries**

Voyage · Service · Telecoms · Shopping · Finance

24 Pays actifs
21 Bureaux
168 Collaborateurs

Révolutionnez vos performances!
www.tradetracker.com/fr
+33 3 66 72 23 96
info.fr@tradetracker.com

TradeTracker.com®
performance marketing

À PROPOS

Webgains est un réseau d'affiliation international de premier plan, reliant plus de 1 800 annonceurs et un écosystème de plus de 250 000 éditeurs actifs, présents dans plus de 150 pays. Cette envergure, mise au service d'objectifs clairs, transforme l'affiliation en un véritable levier de marque et de performance.
Notre plateforme offre une infrastructure robuste de niveau enterprise (99,9 % d'uptime) ainsi qu'un suivi 100 % conforme au RGPD grâce à la Webgains Resilient Tracking Suite, garantissant des mesures précises et fiables même dans des environnements à faible signal.

Depuis 2023, Webgains est le premier réseau d'affiliation certifié B Corp, un gage de transparence, d'impact positif et de gouvernance exigeante — sans compromis sur la performance.

Membre du groupe ad pepper media depuis 2006, Webgains fait progresser sa technologie grâce à une innovation continue en matière d'IA et de Machine-Learning, opérant au cœur des marchés clés depuis ses hubs de Paris, Londres, Amsterdam, Madrid, Milan, Bristol, Manchester et Nuremberg.

WEBGAINS

UNE LONGUEUR D'AVANCE

Equipe mondiale - Experts Locaux

Un Service Premium dédié à l'ensemble de nos partenaires

Nouvelle plateforme intuitive, alimentée par l'Intelligence Artificielle et le Machine-Learning

Entreprise B Certifiée

Tous nos bureaux internationaux sont certifiés B Corp

Contactez-nous dès maintenant :

www.webgains.fr commercial@webgains.fr @Webgains

Adhérents du CPA

