

Les Editeurs et l'Affiliation en France

Résultats de l'enquête 2012



Table des matières

i.	A propos du CPA	4
ii.	Remerciements	5
iii.	Méthodologie	5
iv.	Profil des répondants	5
v.	Leviers et revenus de l’affiliation.....	9
a.	Quel est votre principal levier pour générer des revenus en affiliation ?	9
b.	Principaux outils de promotion utilisés pour générer des revenus ?	10
c.	En général vous travaillez plutôt au :	10
d.	En moyenne, quels sont vos revenus mensuels générés par l’affiliation ?	11
e.	Comment ont évolué vos commissions en 2011 (par rapport à 2010) ?	12
f.	Comment pensez-vous que vont évoluer vos commissions en 2012 ?	13
vi.	Dernier Clic et Déduplication	14
a.	Quelle est votre position sur l’attribution de l’action au dernier clic ?	14
b.	Impact négatif de la déduplication sur vos revenus de l’affiliation ?	14
c.	Estimation du pourcentage de perte de revenu lié à la déduplication ?	15
vii.	Les Annonceurs	16
a.	Quels sont les secteurs que vous mettez le plus en avant ?	16
b.	Chiffre d’affaires mensuel généré pour les e-marchands ?	17
c.	Combien de ventes générez-vous mensuellement pour les annonceurs ?	17
d.	Combien de leads générez-vous mensuellement pour les annonceurs ?	18
e.	Combien de clics générez-vous mensuellement pour les annonceurs ?	18
f.	Avec combien d’annonceurs travaillez-vous (via les plateformes) ?	19
g.	Assurez-vous la promotion de programmes B2B ou B2C ?	19
h.	Raisons pour lesquelles vous ne relayez pas ou peu un annonceur ?	20
i.	Raisons qui vous poussent à arrêter la promotion d’un annonceur ?	20
viii.	Les Plateformes	22
a.	Quels sont les critères de sélection d’une plateforme les plus importants ?	22
b.	Pour vous quelle est la valeur ajoutée d’une plateforme d’affiliation ?	23



ix.	Communication et ressources	24
a.	Quelles sont les sources d'information que vous utilisez en affiliation ?	24
b.	Diriez-vous que votre communication avec les plateformes est :	24
c.	Souhaiteriez-vous que votre communication avec les plateformes soit :	25
x.	Tendances.....	26
a.	Comment décririez-vous ce qui suit pour le marché de l'affiliation ?	26
b.	Pour vous, l'avenir de l'affiliation dans les 5 ans à venir est... ?	26
xi.	Points clés de l'enquête.....	27



i. A propos du CPA

Le Collectif des Plateformes d'Affiliation (CPA) a été créé en 2008.

Les principaux objectifs de ce collectif sont :

- Promouvoir et analyser l'activité des plateformes d'affiliation :
 - o Défendre les intérêts et les droits collectifs et individuels de ses membres
 - o Préserver les règles déontologiques entre ses membres
- Promouvoir la communication et l'échange d'information :
 - o Entre les professionnels de l'affiliation et l'ensemble des partenaires
 - o Mais aussi avec les internautes et les pouvoirs publics
- Promouvoir l'affiliation comme un vecteur de développement du e-commerce et des activités en ligne auprès du grand public et des professionnels de l'Internet
- Elaborer des règles communes visant à garantir aux annonceurs et aux affiliés, la qualité des prestations et le respect des engagements pris par l'ensemble des membres du CPA

Les membres du CPA sont les principales plateformes d'affiliation présentes sur le marché français : affilinet, Commission Junction, Effiliation, NetAffiliation, Public-Idees, ReactivPub, Tradedoubler, Webgains, zanox.

Dans ses groupes de travail, le CPA accueille également des Membres Consultatifs : 24h00, Arthur Media Group, AtoutMail, Caloga, Clashmedia, DigitalKeys, Efficiency Network, Elixis, Eulerian Technologies, Hi-Media, Ividence, Kelpromo, nextdata, Plug'nPresse, Rivieraweb RW, TMG Media Group Media, Wbusiness, Webrivage, Yabuzz.

Présidé par Amaury Delloye, Directeur Général de ValueClick France, le Collectif des Plateformes d'Affiliation a son siège social à Paris dans les locaux de ValueClick France.

Pour de plus amples informations :

<http://www.CPA-France.org>

cleblond@cpa-france.org



ii. Remerciements

Tous les adhérents du CPA remercient les éditeurs du temps passé à répondre à ce questionnaire.

Le CPA remercie également les sites spécialisés ayant assuré la promotion de cette enquête : WebFrance et clubAffiliation.

iii. Méthodologie

319 éditeurs ont répondu à l'enquête en ligne « L'Usage de l’Affiliation par les Editeurs » sur la période d’Avril à Juin 2012.

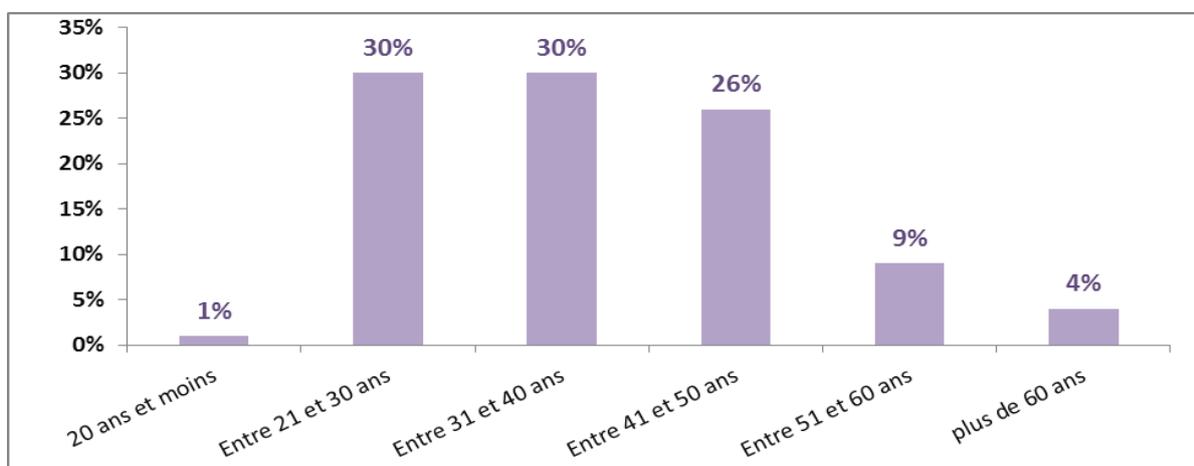
Les plateformes membres du CPA ont communiqué le lien de ce questionnaire à leurs éditeurs via leurs sites, blogs, newsletters.

L'enquête, rédigée en français, était ouverte à tous les éditeurs qui monétisent leurs inventaires grâce à l’affiliation.

Quand les questions le permettront, les résultats de cette enquête seront mis en parallèle avec l'enquête « Les Editeurs et l’Affiliation en France » menée en 2010¹.

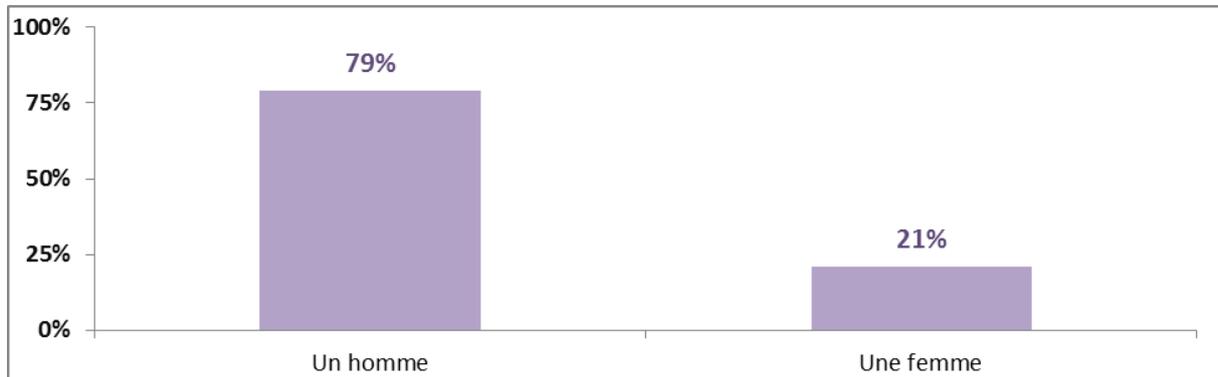
iv. Profil des répondants

- Quel âge avez-vous ?

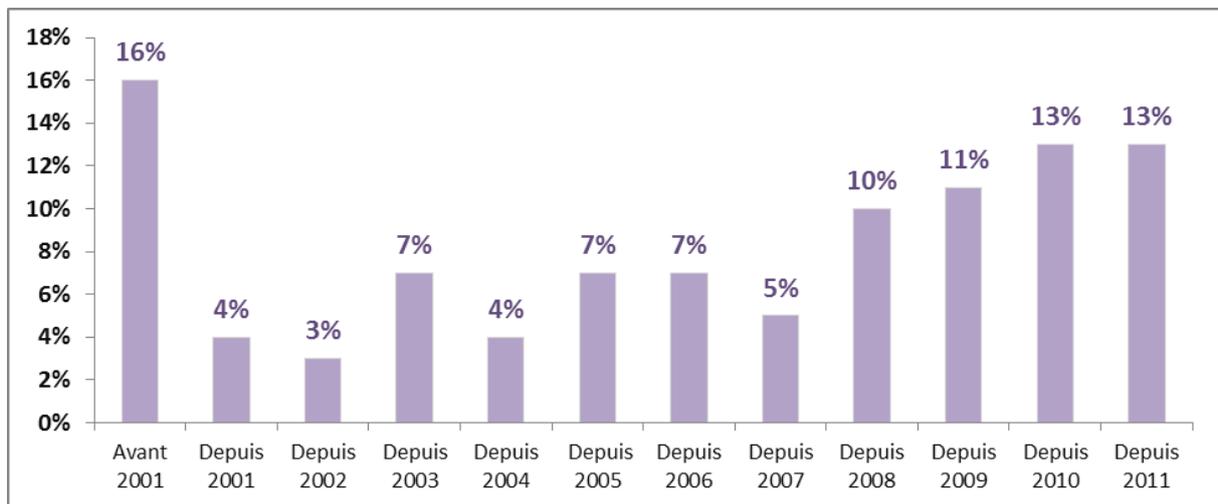


¹ Les éditeurs et l’affiliation en France – TradeDoublér – Octobre 2010

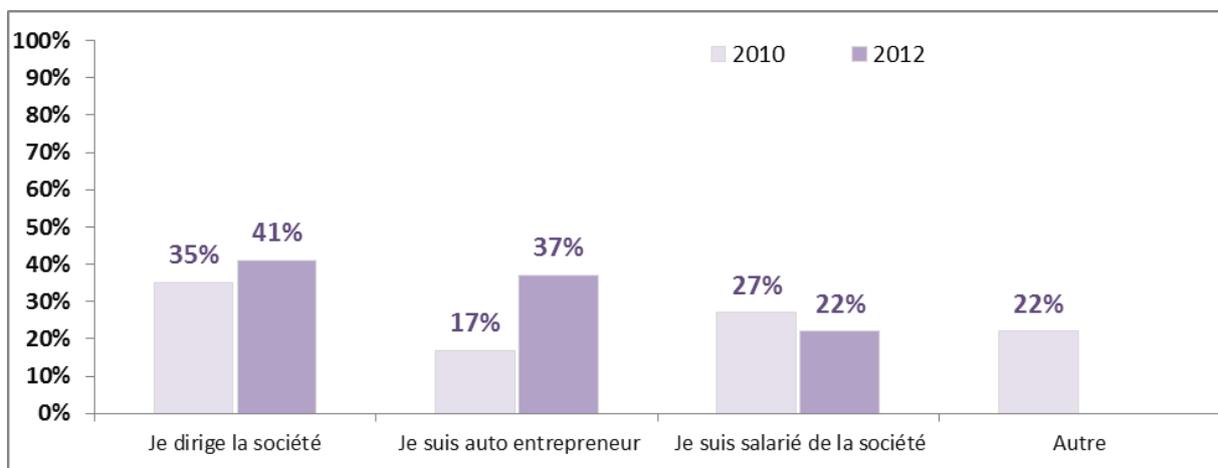
- Vous êtes ?



- Depuis combien de temps êtes-vous éditeur ?

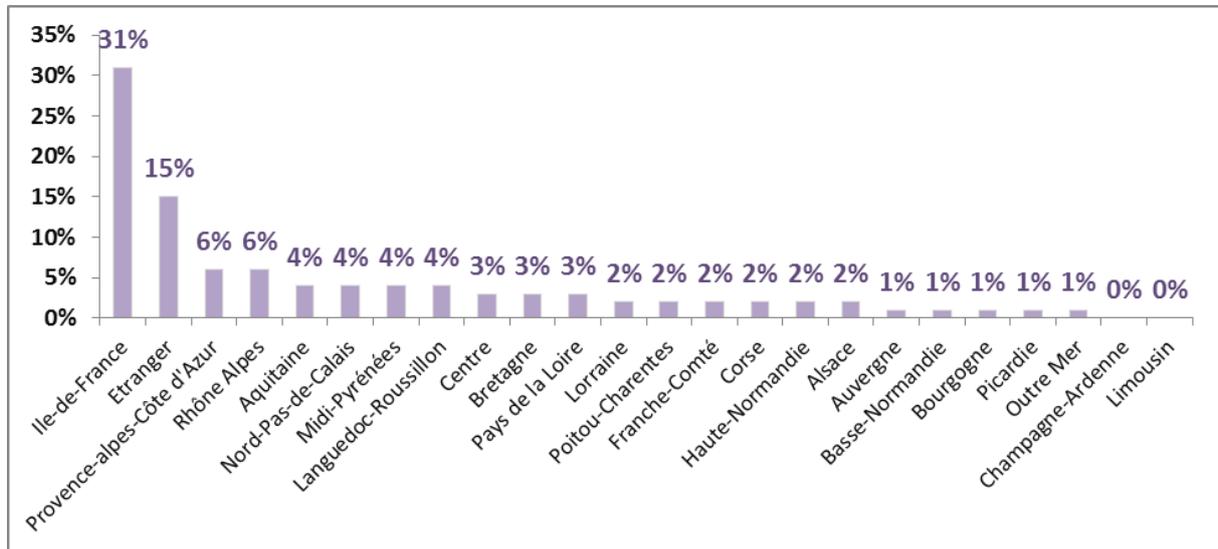


- Quel est votre statut ?

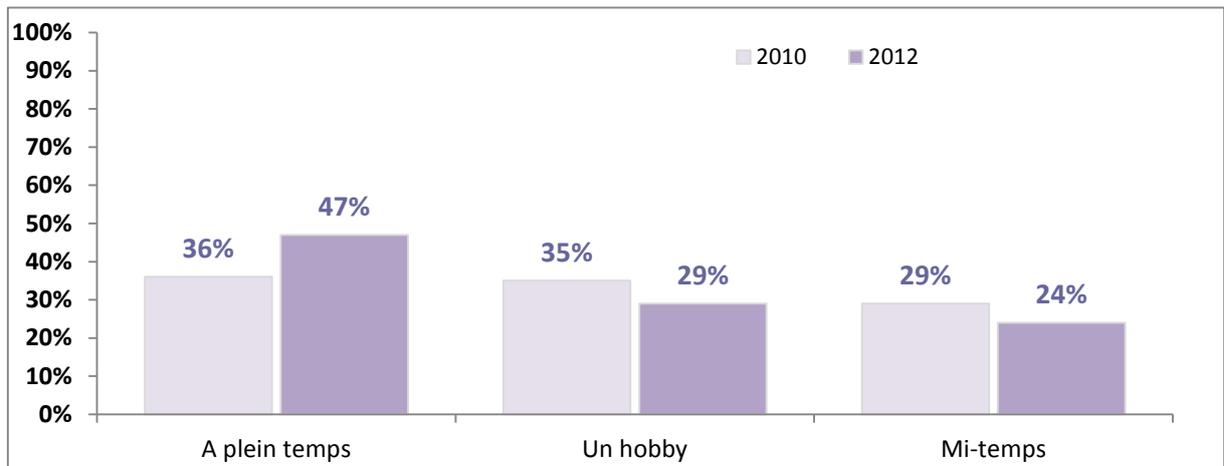




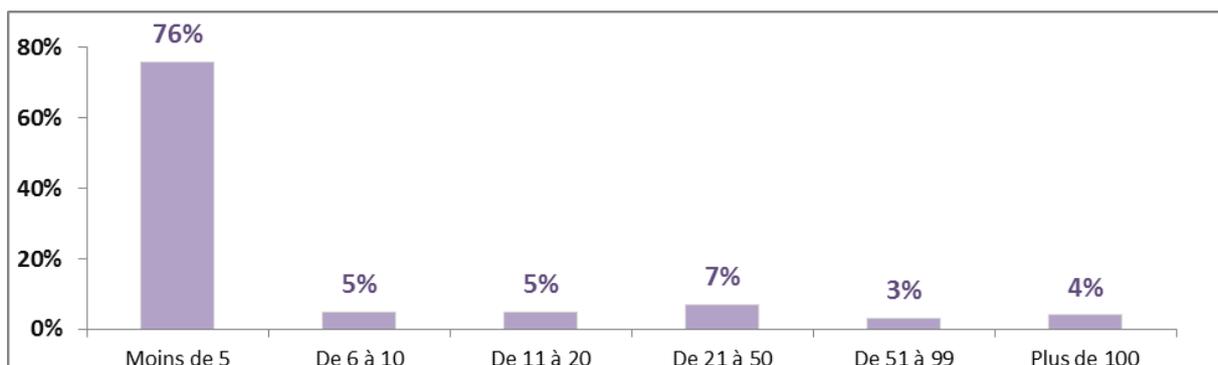
- Dans quelle région est basée votre société ?



- Pour vous, l'affiliation représente une activité :

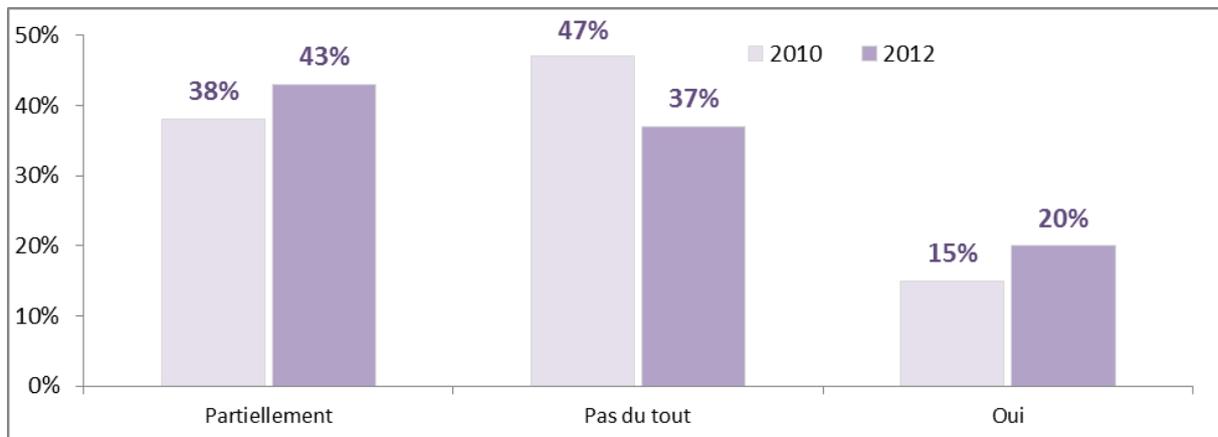


- En vous comptant, combien de salariés travaillent dans votre société ?





- L'affiliation est-elle votre unique source de revenu ?



A retenir :

L'affilié est un homme (79%), âgé de 21 à 41 ans (60%) basé en île de France (31%).

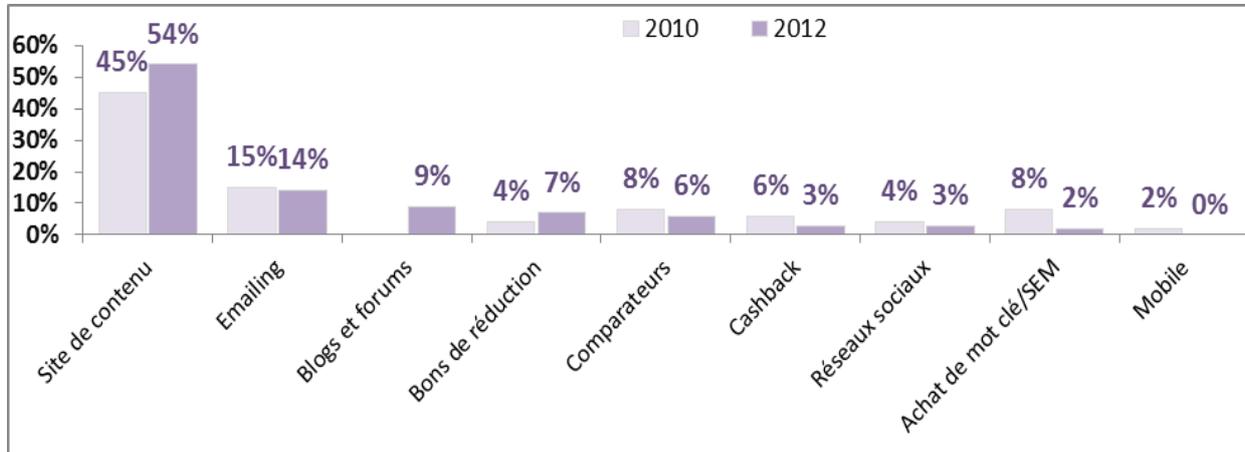
Les affiliés continuent à se professionnaliser avec 47% des répondants déclarant que l'affiliation représente une activité à temps plein (l'affiliation comme hobby passe de 35% à 29% en 2 ans). Sur ces 47%, 52% dirigent leurs entreprises et pour 33% l'affiliation est leur seule source de revenu.

Le modèle attire toujours de nouveaux éditeurs puisque 30% des répondants ont entre 21 et 30 ans et 26% font de l'affiliation depuis 2010.

Si l'affilié est majoritairement un homme, on peut noter que 21% des affiliés sont désormais des femmes, elles étaient 14% en 2010.

v. Leviers et revenus de l’affiliation

a. Quel est votre principal levier pour générer des revenus en affiliation ?



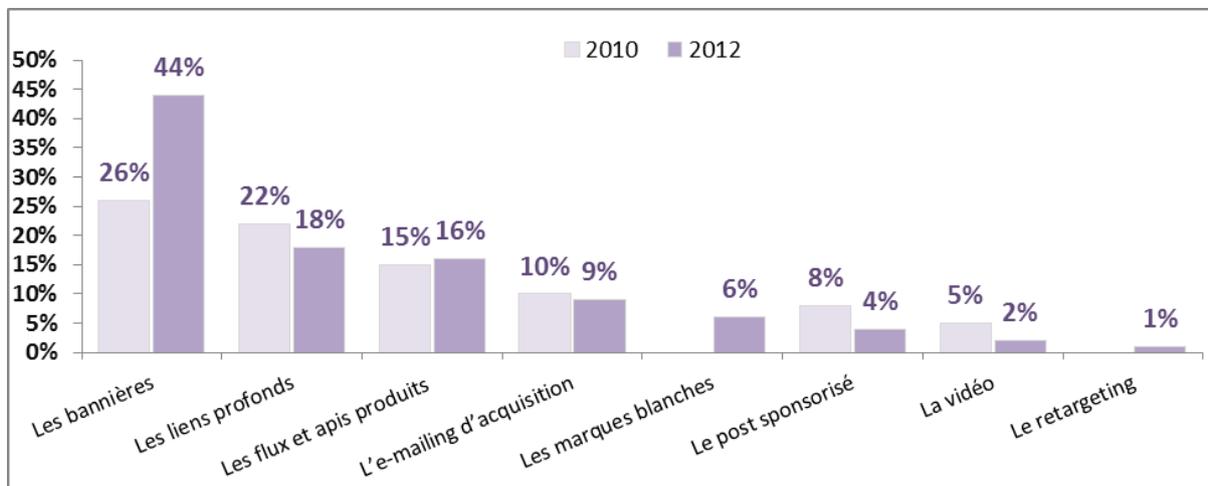
54% des éditeurs déclarant utiliser le levier « Site de contenu » :

- ont rejoint la profession avant 2001
- utilisent comme outils de promotion :
 - o 47% les bannières
 - o 20% les liens profonds
- travaillent à 57% au CPA
- estiment à 29% que le premier cookie devrait être prioritaire dans l’attribution de l’action
- 55% estiment que la loi sur les cookies est une menace

14% des éditeurs déclarant utiliser le levier « E-mailing » :

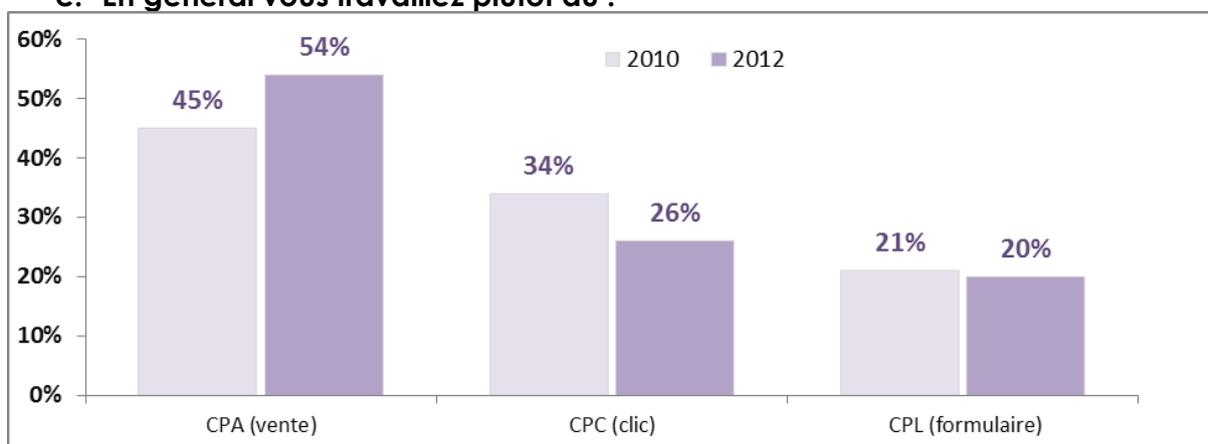
- 82% font de l’affiliation à plein temps
- 49% ont rejoint la profession entre 2008 et 2011
- 71% travaillent au CPL et 21% à la vente
- en moyenne, les revenus mensuels générés par l’affiliation sont supérieurs à 50 000€ (31%)
- 21% déclarent que leurs commissions ont augmenté de 20% par rapport à 2010
- 41% estiment que le premier cookie devrait être prioritaire
- 62% estiment que la déduplication réalisée par les annonceurs a un impact négatif sur leurs revenus de l’affiliation (entre 10% et 25% de perte estimée pour 43% d’entre eux)
- les secteurs les plus mis en avant par ces éditeurs sont :
 - o Finance / Crédit / Banque / Assurance : 20%
 - o Hygiène / Beauté / Santé : 18%
 - o Mode : 16%
- 35% estiment générer entre 100 et 500 ventes/mois pour les e-marchands
- 28% génèrent plus de 10 000 leads mensuels

b. Quels sont les principaux outils de promotion que vous utilisez pour générer des revenus en affiliation aujourd’hui ?



- En adéquation avec le principal levier, 44% des répondants déclarent utiliser la bannière comme principal outil de promotion.

c. En général vous travaillez plutôt au :



Sur les 54% déclarant travailler au CPA (vente) :

- pour 43%, l’affiliation représente une activité à temps plein
 - 59% utilisent un site de contenu comme principal levier
 - 53% génèrent moins de 50 ventes mensuelles pour les e-marchands
 - 16% mettent en avant le secteur Mode, 14% le secteur Hygiène / Beauté / Santé
- ⇒ **Des éditeurs professionnels mais sur un levier très utilisé, donc en forte concurrence avec d’autres affiliés, et également sur des secteurs très concurrentiels**

Sur les 20% déclarant travailler au CPL (contacts clients):

- 50% utilisent l’e-mailing comme principal levier
- 29% réalisent plus de 50 000€ de revenus mensuels grâce à l’affiliation
- les secteurs mis en avant :
 - o 29% : Finance / Crédit / Banque / Assurance



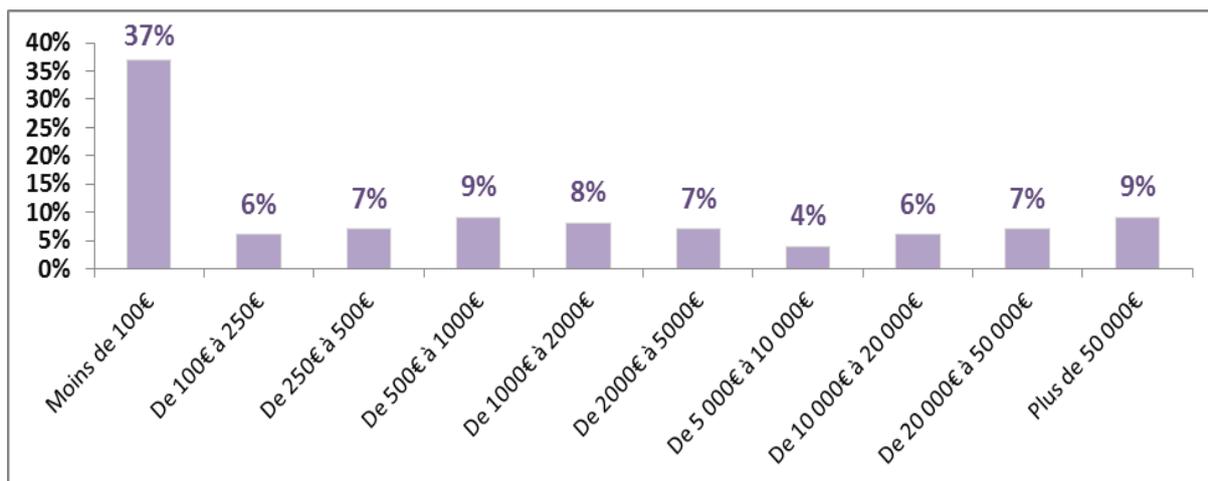
- 13% : Automobile / Pièces détachées et équipements auto / moto
- 13% : Hygiène / Beauté / Santé
- 26% génèrent plus de 10 000 leads/mois
- 23% génèrent plus de 100 000 clics/mois
- 52% estiment que l'exclusivité du programme est un critère très important dans le choix d'une plateforme

Sur les 26% déclarant travailler au CPC (clics):

- 35% utilisent l'affiliation comme un hobby
- 51% sont auto-entrepreneurs
- 31% déclarent ne plus relayer un programme à cause des commissions trop faibles
- Pour 72%, le critère le plus important dans le choix d'une plateforme est la fiabilité du tracking

⇒ **Moins de prise de risque de la part de ces éditeurs qui considèrent l'affiliation comme un hobby**

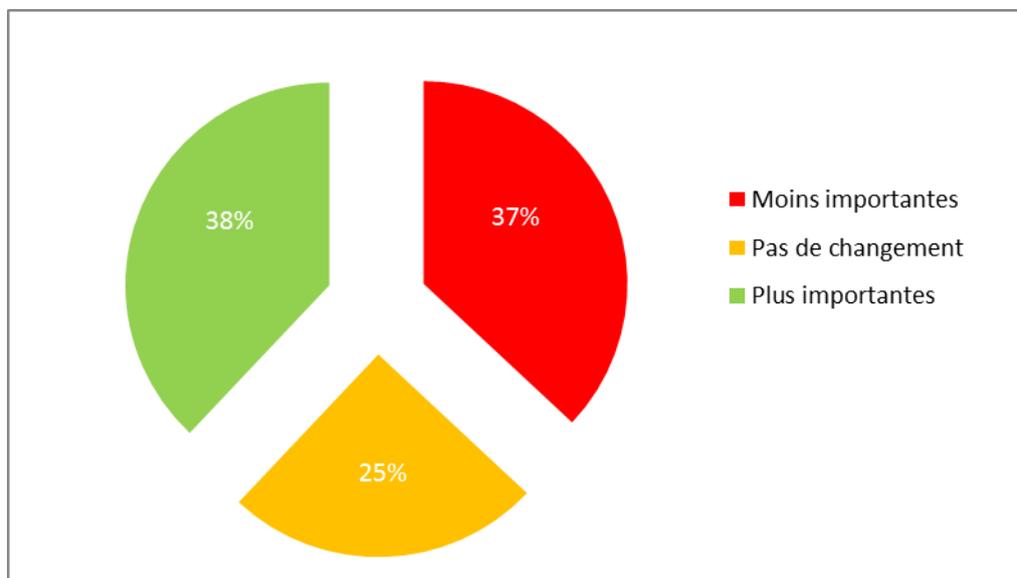
d. En moyenne, quels sont vos revenus mensuels générés par l'affiliation ?



Sur les 37% déclarant gagner moins de 100€/mois en affiliation :

- 52% utilisent l'affiliation comme un hobby
- 65% déclarent utiliser un site de contenu comme levier principal
- 60% travaillent au CPA
- 64% déclarent que l'affiliation n'est pas du tout leur unique source de revenus

e. Comment ont évolué vos commissions en 2011 (par rapport à 2010) ?



Une évolution des commissions très partagée où seule l'implication de l'éditeur dans son usage de l'affiliation semble faire la différence comme le montrent les analyses ci-dessous.

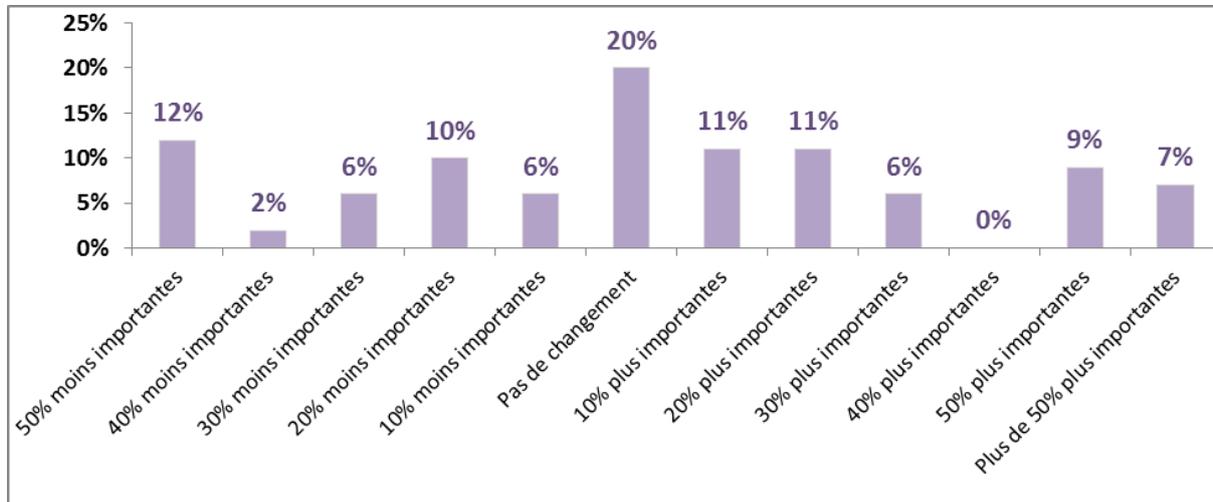
Sur les 37% déclarant que leurs commissions ont baissé en 2011, 19% déclarent que leurs commissions ont été 50% moins importantes. Sur ces 19% :

- pour 40%, l'affiliation représente une activité à mi-temps ou un hobby (30%)
- 62% utilisent les sites de contenu comme principal levier et 54% les bannières comme outil de promotion
- 47% travaillent au CPA
- 51% pensent que leurs commissions vont continuer à baisser en 2012

Sur les 38% déclarant que leurs commissions ont augmenté, 9% indiquent que leurs commissions ont augmenté de plus de 50% :

- 48% font de l'affiliation à temps plein
- 52% dirigent la société
- 34% ont commencé l'affiliation en 2010
- 65% utilisent les sites de contenus pour générer des revenus en affiliation et 13% les sites de bons de réduction
- 50% travaillent au CPA et 32% au CPL
- 22% génèrent plus de 50 000€ de revenus mensuels grâce à l'affiliation
- 31% mettent en avant le secteur Voyage

f. Comment pensez-vous que vont évoluer vos commissions en 2012 (par rapport à 2011) ?



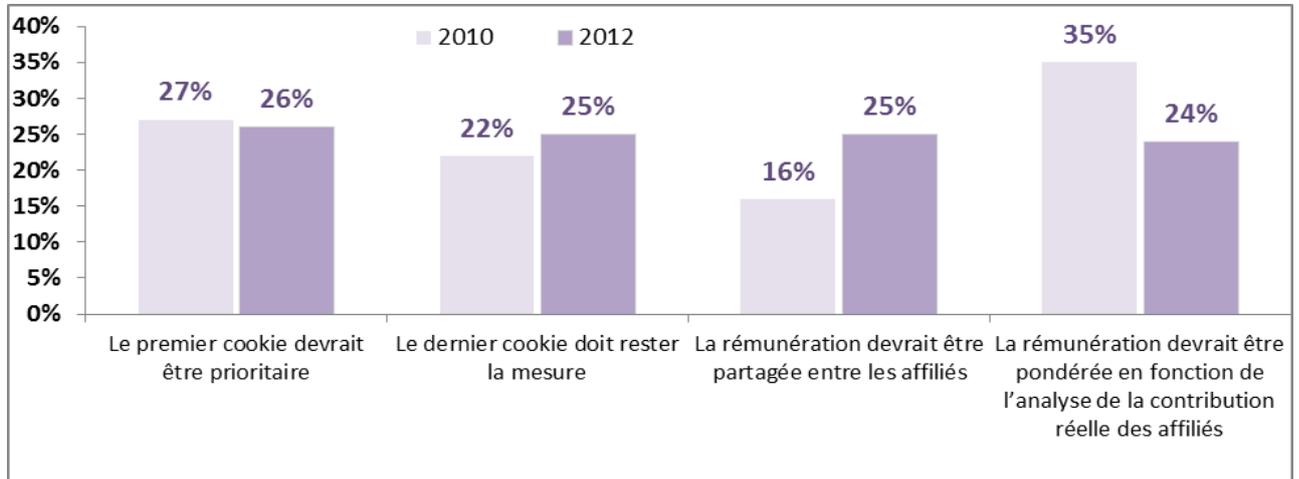
A retenir :

Les sites de contenus sont toujours utilisés comme les leviers principaux pour plus d'un répondant sur deux (54%) accompagnés par les bannières comme outil de promotion (44%). Dans cette forte concurrence, les affiliés les plus investis utilisant l'affiliation comme une activité à temps complet sont ceux qui sortent leur épingle du jeu en termes de revenus et d'évolution des commissions.

Si l'e-mailing reste un outil qui permet de générer des contacts clients, il devient également de plus en plus un levier pour générer des ventes : sur les 14% d'éditeurs déclarant utiliser ce levier, 28% génèrent entre 100 et 500 ventes par mois.

vi. Dernier Clic et Déduplication

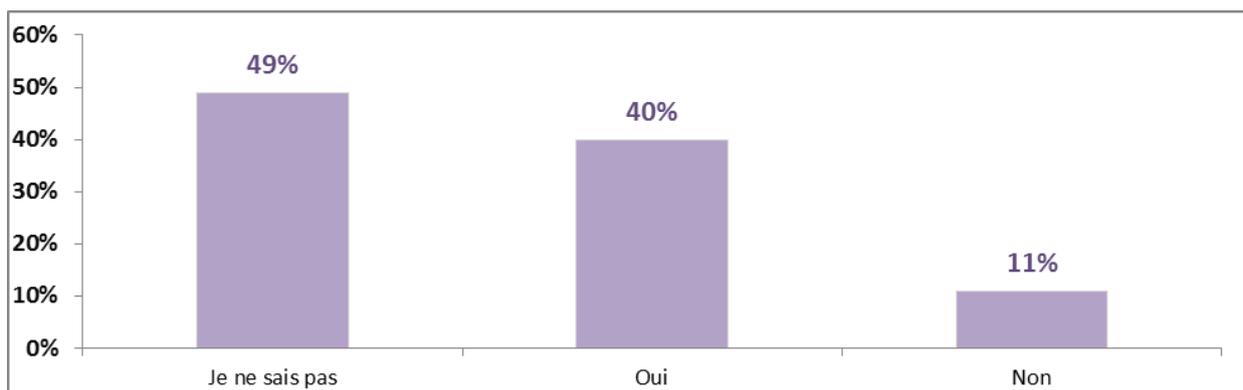
a. Quelle est votre position sur l’attribution de l’action au dernier clic ?



Les chiffres ci-dessus montrent que les avis des répondants sur l’attribution de l’action sont très partagés. Comparé à 2010, la pondération en fonction de l’analyse de la contribution réelle des affiliés perd du terrain au profit d’une rémunération partagée entre les affiliés.

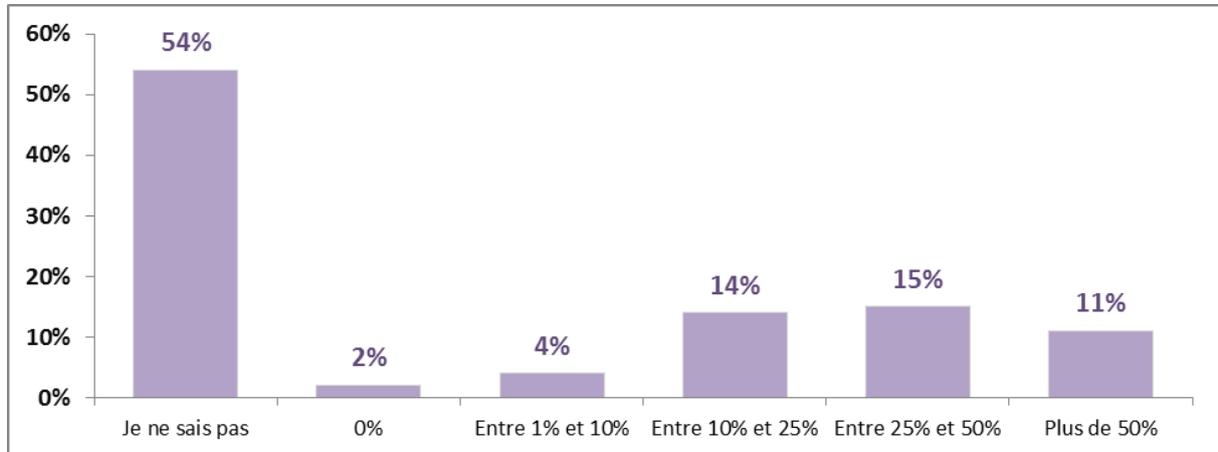
Sur les 25% déclarant souhaiter une rémunération partagée entre les affiliés, 30% ont vu leurs commissions baisser de 50% depuis 2010.

b. Est-ce que la déduplication réalisée par les annonceurs a un impact négatif sur vos revenus de l’affiliation ?



Pour 40% des sondés la déduplication a un impact négatif sur leurs revenus.

c. A combien estimez-vous le pourcentage de perte de revenu à cause de la déduplication ?



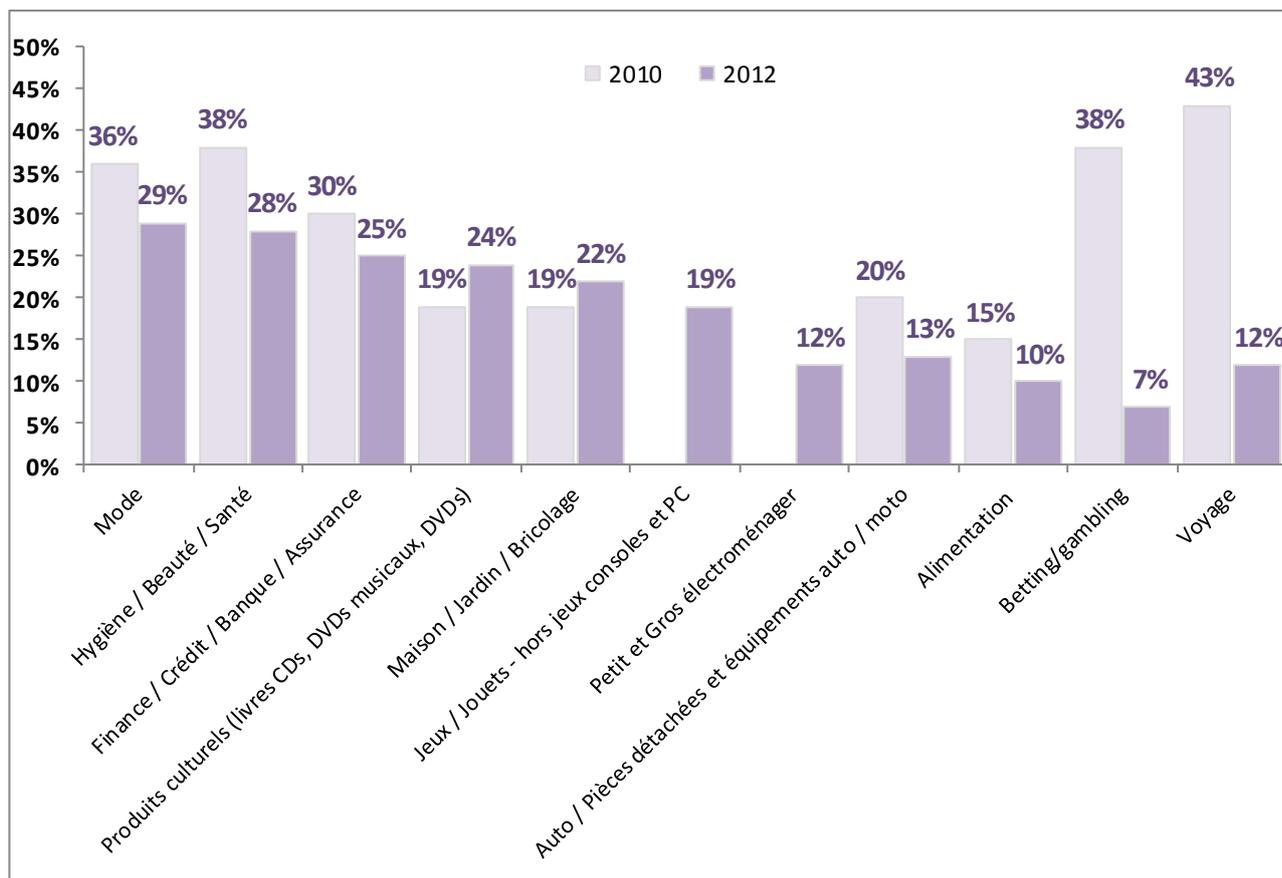
Plus de la moitié des répondants n'a pas de visibilité sur l'impact de la déduplication faite par les annonceurs sur leurs revenus issus de l'affiliation.

A retenir :

Concernant l'attribution de la rémunération (dernier cookie, premier cookie, partagée, pondérée), on note que les avis des affiliés sont extrêmement partagés (25%). Comparé à 2010, on voit cependant une nette évolution des répondants (+9%) qui souhaitent partager la rémunération entre les affiliés.

vii. Les Annonceurs

a. Quels sont les secteurs que vous mettez le plus en avant (plusieurs réponses possibles) ?



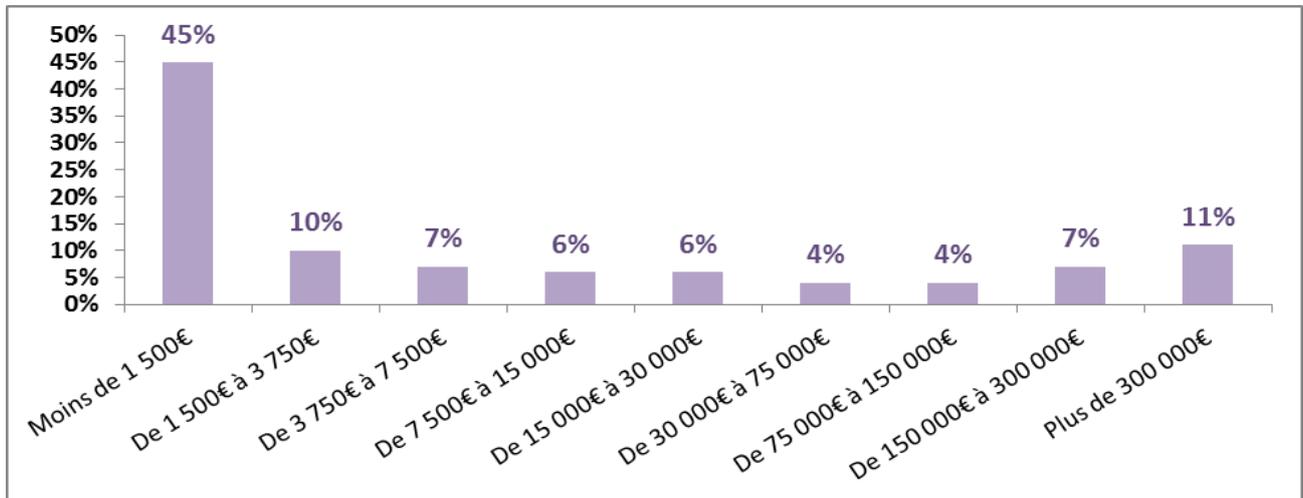
Toujours une forte mise en avant des secteurs Mode (29%), Hygiène/Beauté (28%) et Finance (26%) mais une importante baisse des secteurs Gambling et Voyage.

Les affiliés du secteur Mode utilisent comme principaux leviers :

- Sites de contenu : 28%
- E-mailing : 22%
- Bons de réduction : 21%
- Les réseaux sociaux et le mobile sont seulement à 1%



b. Quel est le chiffre d'affaires mensuel que vous générez pour les marchands ?



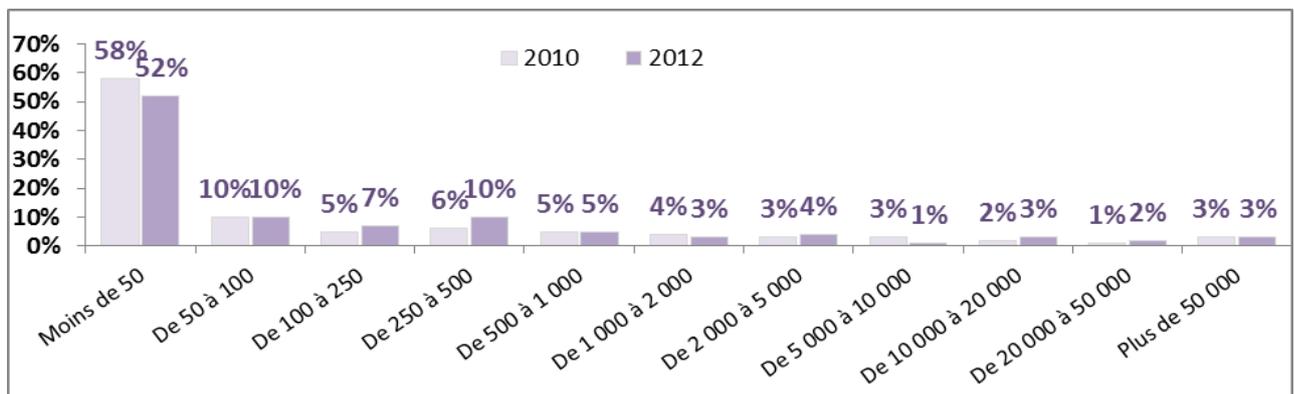
Sur les 45% déclarant générer moins de 1 500€/mois pour les e-marchands :

- pour 46% l'affiliation est un hobby
- pour 52%, l'affiliation n'est pas du tout leur unique source de revenus

Sur les 22% générant plus de 75 000€/mois pour les e-marchands :

- pour 82%, l'affiliation est une activité à temps plein
- les leviers utilisés :
 - o 32% utilisent les sites de contenu
 - o 26% l'e-mailing
 - o Respectivement 15% utilisent les comparateurs et les bons de réduction
- les outils de promotion utilisés :
 - o 25% utilisent les bannières
 - o 22% les liens profonds
 - o 20% les flux produits
 - o 18% l'e-mailing d'acquisition
- 74% travaillent au CPA

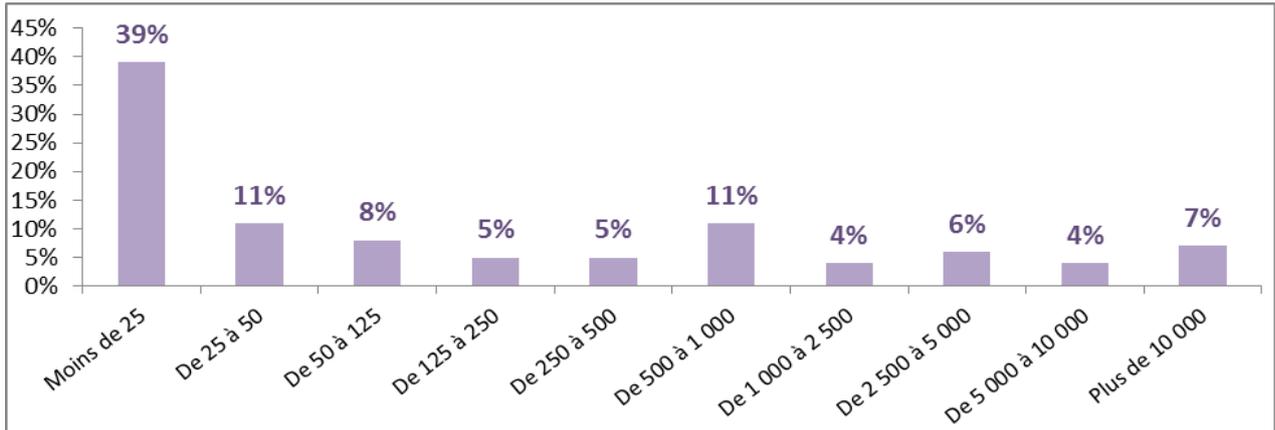
c. Combien de ventes générez-vous mensuellement pour les annonceurs ?



21% des affiliés interrogés génèrent entre 500 et plus de 50 000 ventes par mois pour les annonceurs.

Sur les segments « hobby » et « mi-temps », ils sont 71% à générer moins de 250 ventes/mois.

d. Combien de leads générez-vous mensuellement (en moyenne) pour les annonceurs ?



21% des affiliés génèrent entre 500 et 5000 leads/mois.

Les 39% générant moins de 25 leads utilisent l’affiliation comme un hobby à 47%.

e. Combien de clics générez-vous mensuellement (en moyenne) pour les annonceurs ?



29% des affiliés génèrent de 1000 à 20 000 clics/mois.

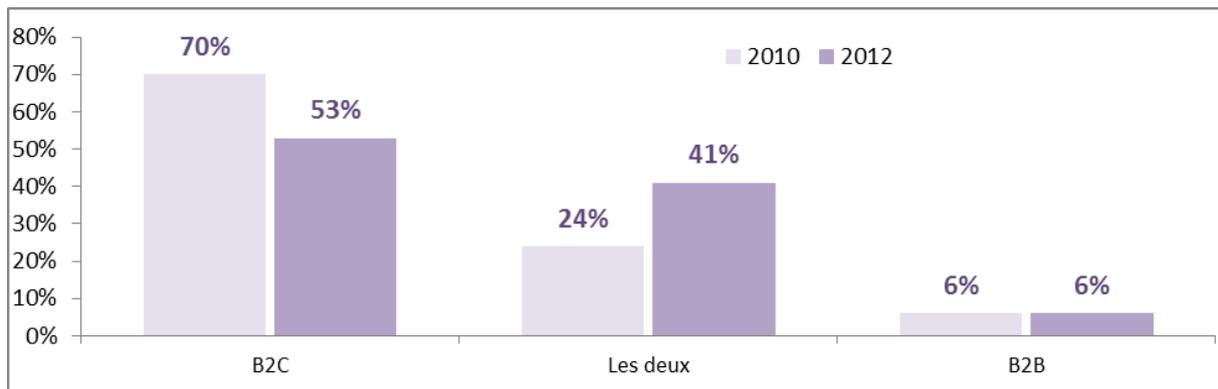
24% génèrent plus de 20 000 clics/mois.

f. Avec combien d'annonceurs travaillez-vous (via les plateformes) ?



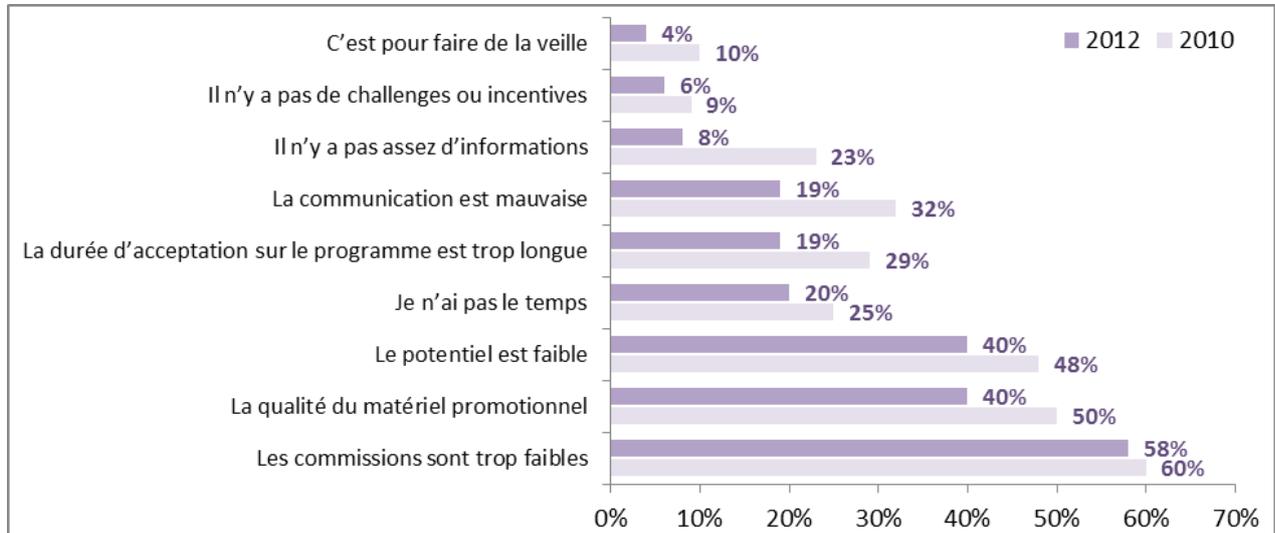
Les éditeurs "plein temps" sont ceux qui promotionnent le plus de programmes (33% contre 23% pour l'ensemble des répondants).

g. Assurez-vous la promotion de programmes B2B ou B2C ?



Si les programmes B2C sont les plus relayés, on peut noter une forte augmentation des programmes B2B. Cette évolution montre que le nombre d'inventaires monétisés à la performance s'est développé sur ce segment.

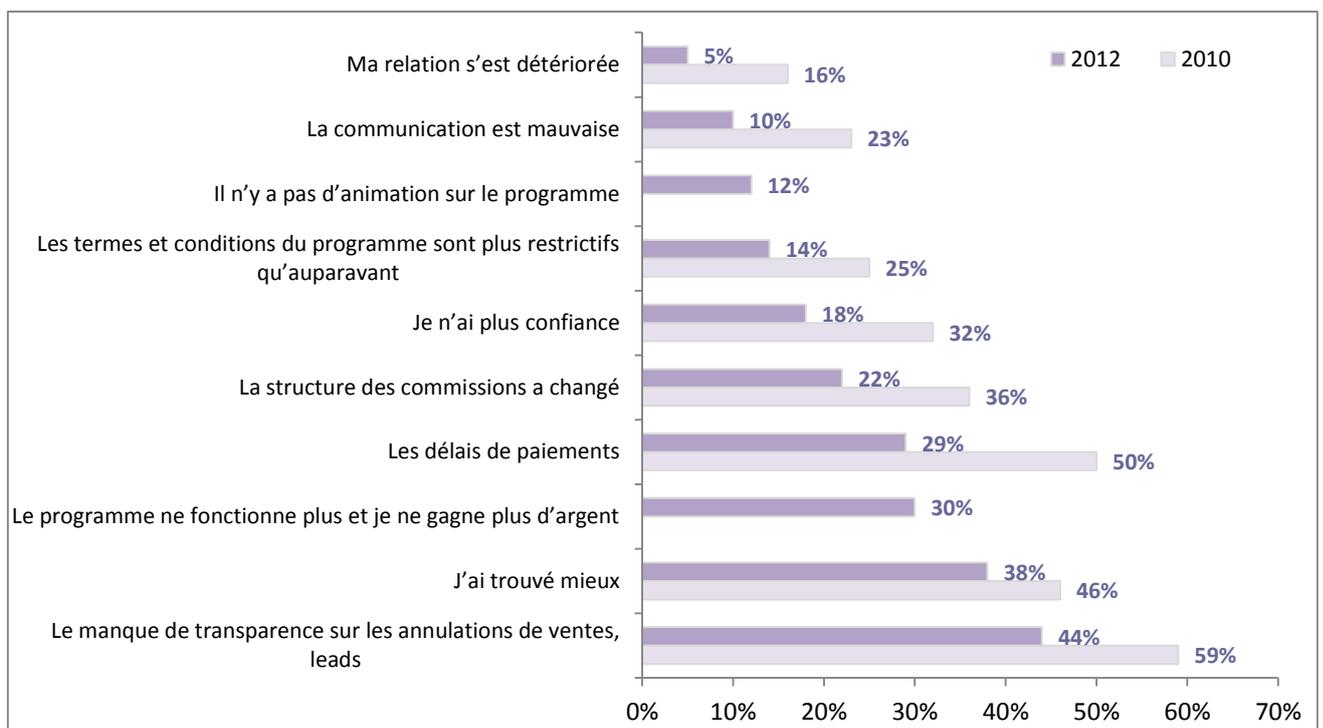
h. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne relayez pas ou peu un annonceur une fois accepté au programme (3 choix possibles)?



Pour plus d'un répondant sur 2, les commissions jugées trop faibles sont la principale raison de non diffusion.

La qualité du matériel promotionnel est toujours un frein à la diffusion d'un annonceur pour 40% des sondés, de même que le potentiel.

i. Quelles sont les raisons qui vous poussent à arrêter la promotion d'un annonceur ? (3 choix possibles)





Toujours en tête des causes d'annulation de diffusion d'un annonceur figure le manque de transparence sur les annulations de conversions pour 44% des interrogés.

Pour 30%, l'arrêt du programme est lié au fait qu'il ne fonctionne plus et que l'éditeur ne gagne plus d'argent. Cet item peut être rapproché du manque de qualité du matériel promotionnel cité dans le graphisme h.

A retenir :

Quels que soient le levier et le moyen de promotion utilisés, entre 20% et 30% des éditeurs génèrent la majorité des actions (ventes, clics, leads) pour les annonceurs.

On note encore l'écart entre les éditeurs « amateurs » et les professionnels. Les éditeurs « Temps plein » sont ceux qui relaient le plus de programmes : plus de 80 programmes relayés par 33% des éditeurs temps plein.

Commissions trop faibles, mauvaise qualité du matériel promotionnel et manque de transparence constituent toujours les principales raisons à l'arrêt d'un programme.

Paroles d'éditeurs :

Selon vous, comment les annonceurs peuvent ils se montrer plus impliqués dans la gestion de leur programme ?

« En comprenant que les visuels clignotants ne sont plus considérés par les internautes. »

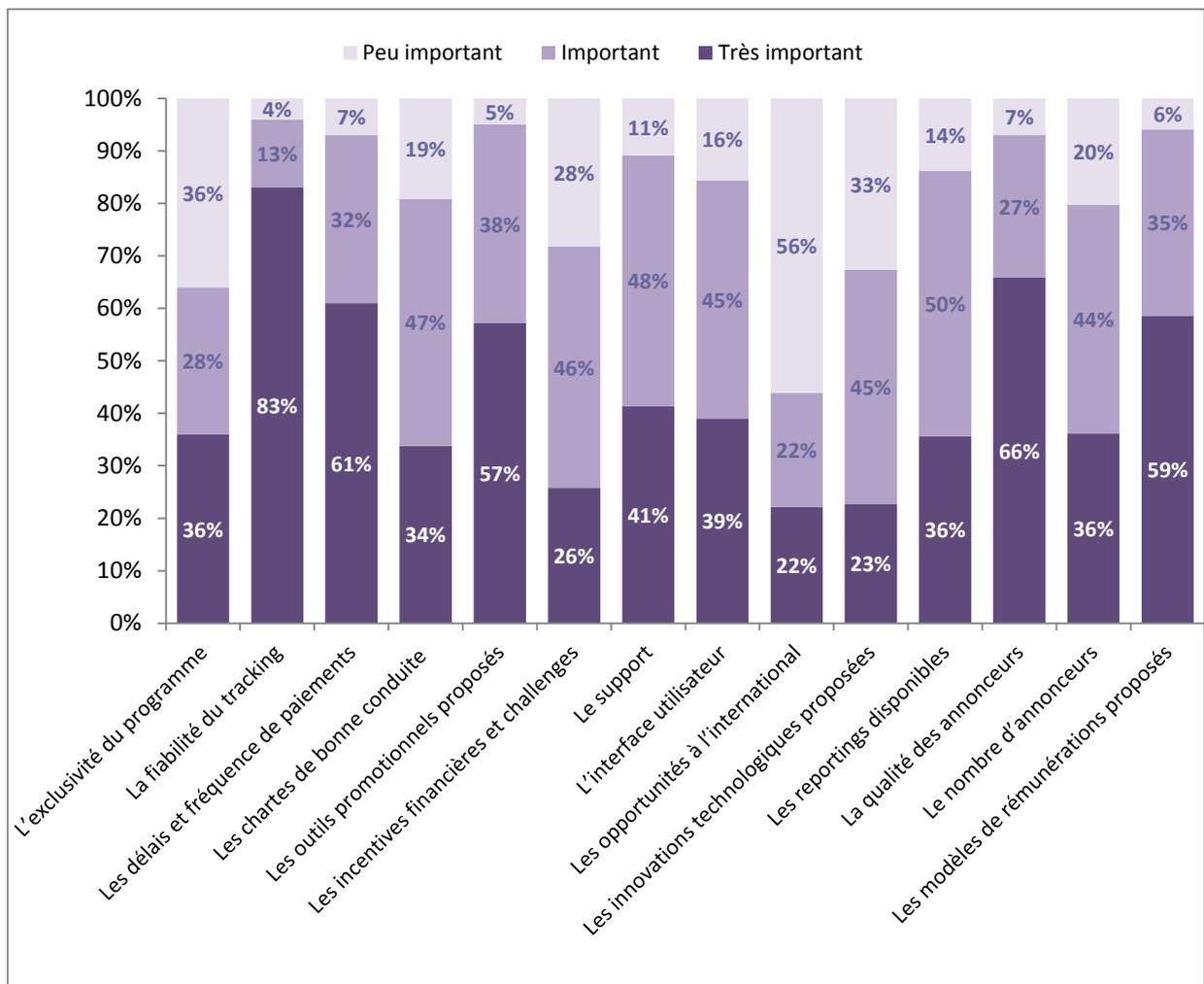
« Il faudrait qu'ils proposent des outils vraiment adaptés aux sites sur lesquels les liens sont placés. Et qu'ils proposent un service de conseil personnalisé afin de nous expliquer où placer les liens afin que les ventes décollent... »

« Fournir des flux XML de bonne qualité avec des visuels et descriptifs associés aux produits. »

« Fournir le maximum d'information promotionnelle »

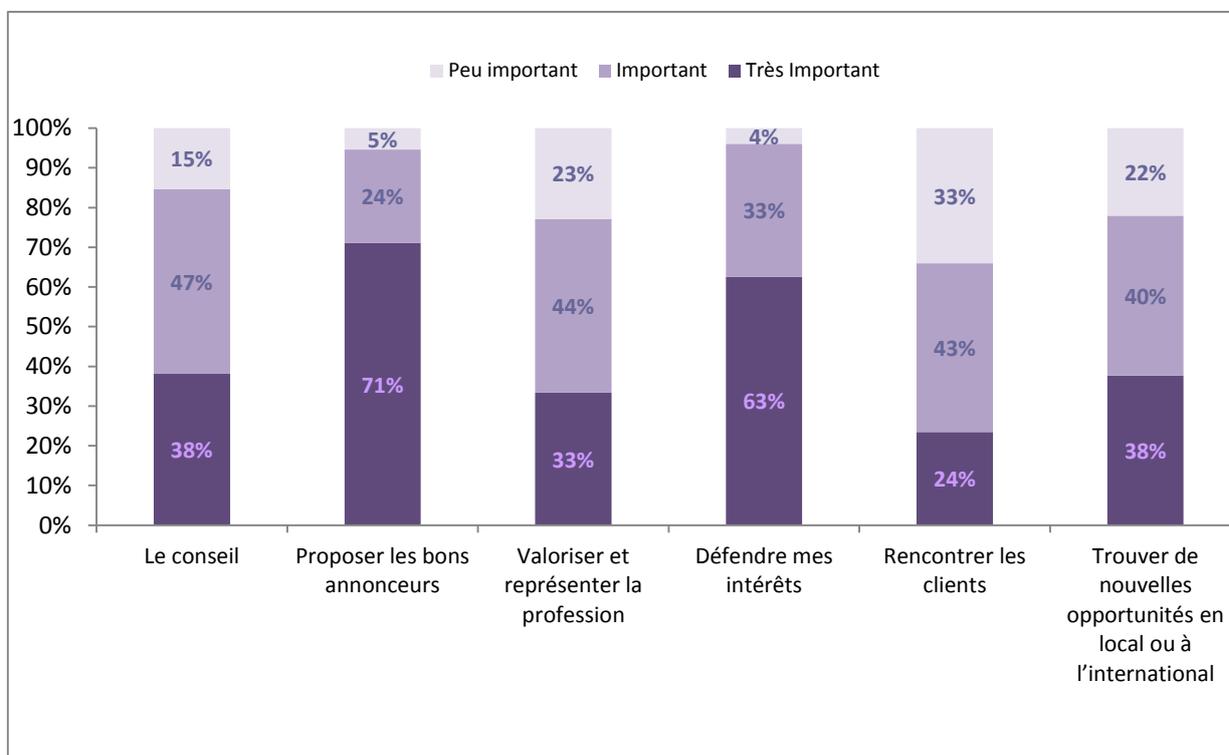
viii. Les Plateformes d’affiliation

a. Pour vous, quels sont les critères de sélection d’une plateforme les plus importants ?



- Quelle que soit la taille de l’éditeur, les critères les plus importants sont :
 - o Les critères liés à la rémunération :
 - Fiabilité du tracking (83%)
 - Délais et fréquence des paiements (61%)
 - Modèles de rémunération (59%)
 - o Les critères liés aux annonceurs :
 - Qualité des annonceurs (66%)
 - Outils promotionnels (57%)
 - Exclusivité du programme et nombre d’annonceurs (36% chacun)

b. Pour vous, quelle est la valeur ajoutée d'une plateforme d'affiliation ?



Pour les éditeurs, la principale valeur ajoutée d'une plateforme est sa capacité à proposer les bons annonceurs à 71% et de défendre ses intérêts à 63%.

A retenir :

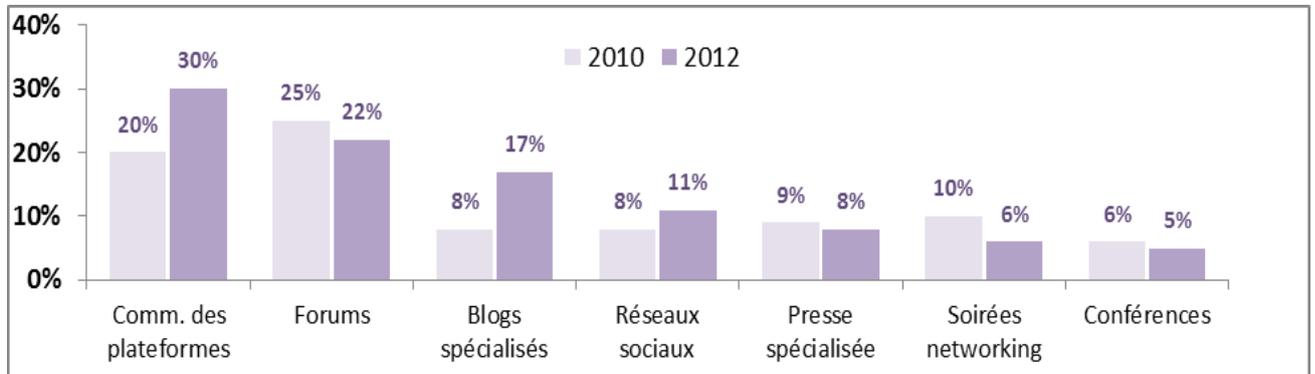
Les principaux critères de sélection d'un éditeur pour rejoindre une plateforme sont ceux :

- liés à la rémunération : fiabilité du tracking (83%), délais et fréquence des paiements (61%) et modèles de rémunération (59%)
- leur permettant de valoriser leur offre : qualité des annonceurs (66%), outils promotionnels (57%) et exclusivité du programme et nombre d'annonceurs (36% chacun)

Quant à la valeur ajoutée de la plateforme, elle réside dans sa capacité à cibler les bons annonceurs pour les proposer aux éditeurs (71%) et dans la défense des intérêts des éditeurs (63%).

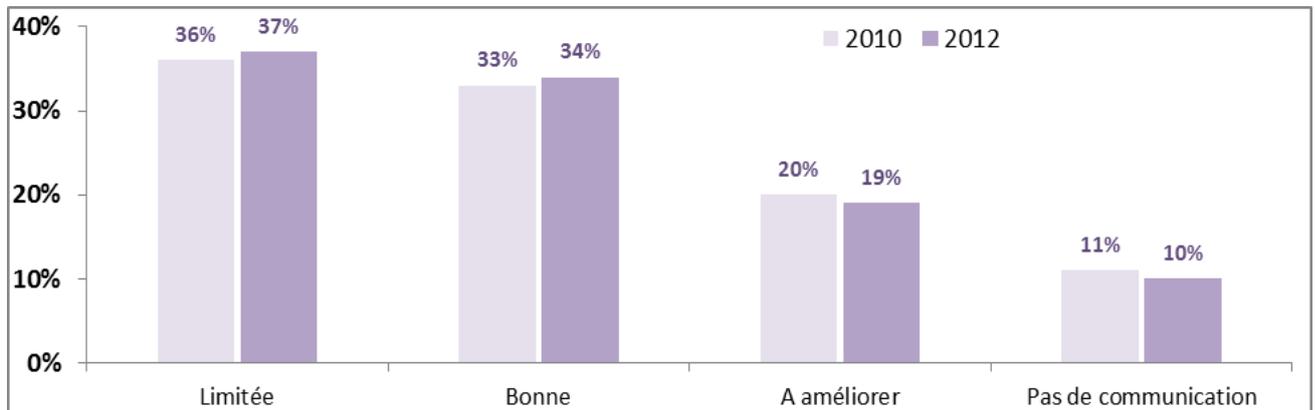
ix. Communication et ressources

a. Quelles sont les sources d'information que vous utilisez concernant l'affiliation ?



Les plateformes ont développé leur communication auprès des éditeurs (newsletters dédiées, blogs) et celle-ci est devenue la principale source d'information pour les éditeurs (30%) avant les forums.

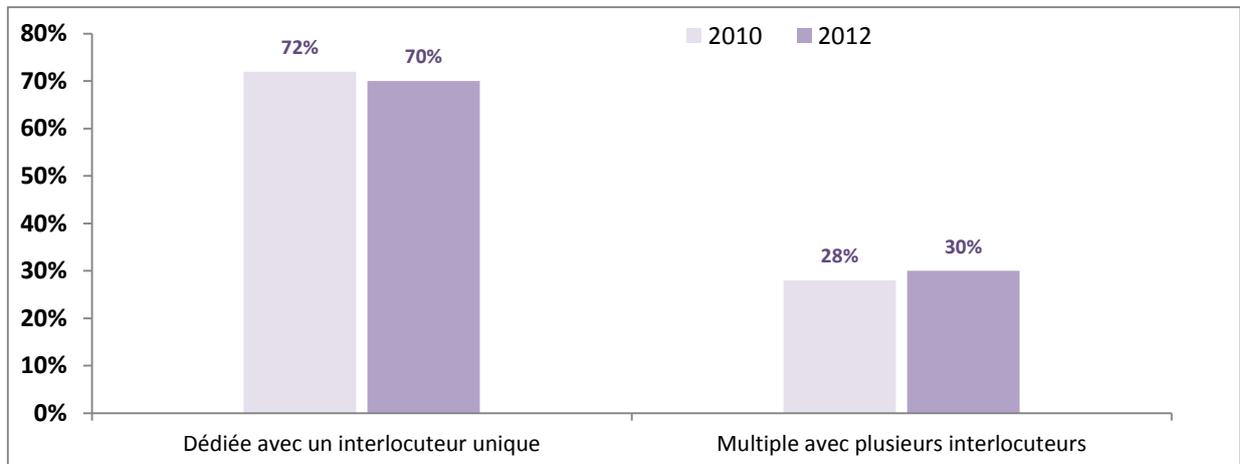
b. Diriez-vous que votre communication avec les plateformes est :



On ne note pas de changement majeur entre 2010 et 2012.

Pour les 37% de répondants déclarant que leur communication avec les plateformes est limitée, 71% souhaiteraient qu'elle soit dédiée avec un interlocuteur unique.

c. Souhaiteriez-vous que votre communication avec les plateformes soit :



A retenir :

Pour un éditeur sur deux, les principales sources d'information sur l'affiliation sont les communications des plateformes et des blogs spécialisés. Ils souhaitent à 70% pouvoir bénéficier d'un interlocuteur unique.

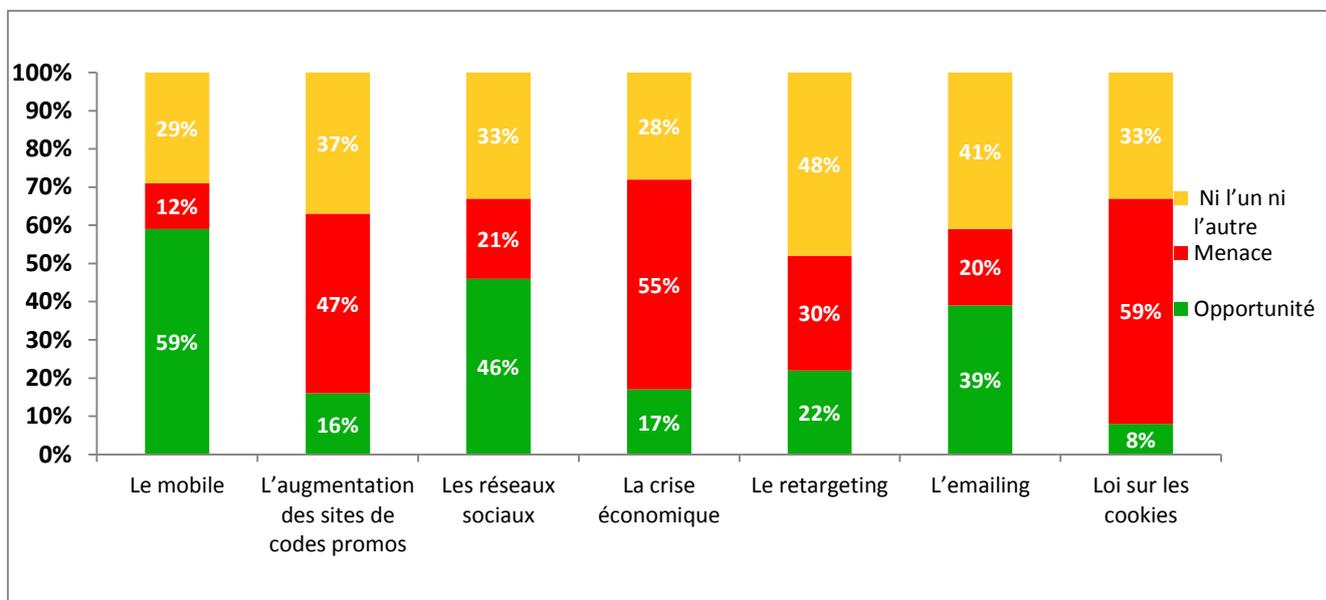
Paroles d'éditeurs :

Selon vous, comment la communication pourrait elle être améliorée ?

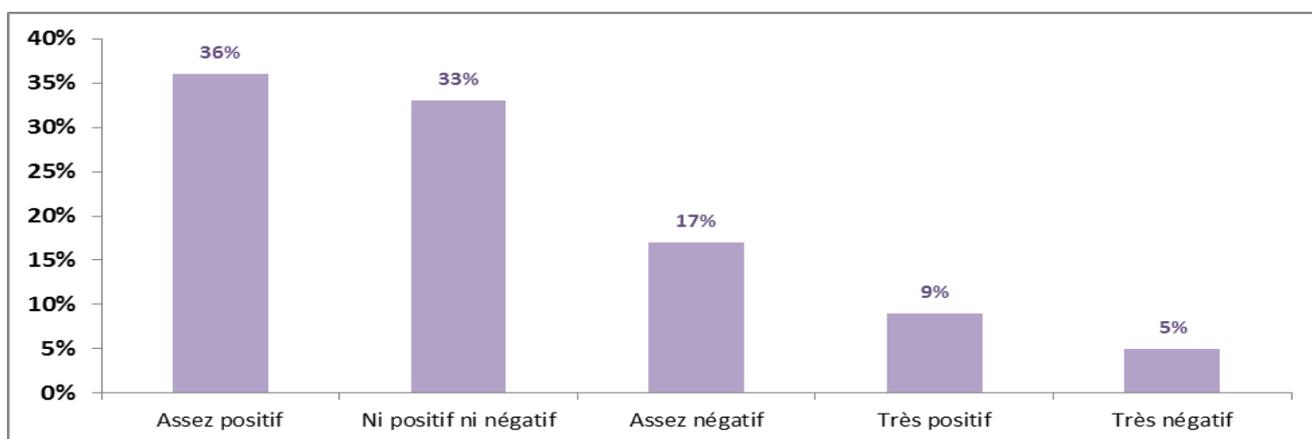
- ⇒ « Donner des conseils personnalisés pour améliorer les revenus »
- ⇒ « Envoyer des mails hebdomadaires récapitulant les revenus »
 - Plus grande réactivité dans les délais de validation de candidature aux programmes
 - Système de ticket pour répondre aux questions commerciales ou techniques
 - Plus de FAQ et d'aide »
- ⇒ « Offrir une interface en français »
- ⇒ « Proposer un interlocuteur dédié afin de centraliser les infos »

x. Tendances

a. Comment décririez-vous ce qui suit pour le marché de l’affiliation ?



b. Pour vous, l’avenir de l’affiliation dans les 5 ans à venir est... ?



A retenir :

Les opportunités pour le marché de l’affiliation sont le mobile (59%) et les réseaux sociaux (46%) qui constituent une nouvelle source de trafic et de monétisation. La loi sur les cookies est majoritairement considérée comme une menace (59%) ainsi que la crise économique (55%).

Enfin, les éditeurs estiment à 45% que l’avenir de l’affiliation est assez ou très positif dans les 5 ans à venir.



xi. Points clés de l'enquête

Leviers et revenus de l'affiliation

Les sites de contenus sont toujours utilisés comme les leviers principaux pour plus d'un répondant sur deux (54%) accompagnés par les bannières comme outil de promotion (44%). Dans cette forte concurrence, les affiliés les plus investis utilisant l'affiliation comme une activité à temps complet sont ceux qui disposent des revenus les plus élevés et d'une évolution positive des commissions.

Si l'e-mailing reste un outil qui permet de générer des contacts clients, il devient également de plus en plus un levier pour générer des ventes : sur les 14% d'éditeurs déclarant utiliser ce levier, 28% génèrent entre 100 et 500 ventes par mois.

Dernier clic et déduplication

Concernant l'attribution de la rémunération (dernier cookie, premier cookie, partagée, pondérée), on note que les avis des affiliés sont extrêmement partagés (25%). Comparé à 2010, on voit cependant une nette évolution (+9%) des répondants qui souhaitent partager la rémunération entre les affiliés.

Les Annonceurs

Quels que soient le levier et le moyen de promotion utilisés, entre 20% et 30% des éditeurs génèrent la majorité des actions (ventes, clics, leads) pour les annonceurs. On note encore l'écart entre les éditeurs « amateurs » et les professionnels. Les éditeurs « Temps plein » sont ceux qui relaient le plus de programmes : plus de 80 programmes relayés par 33% des éditeurs temps plein.

Commissions trop faibles, mauvaise qualité du matériel promotionnel et manque de transparence constituent, comme en 2010, les principales raisons à l'arrêt d'un programme.

Les plateformes d'affiliation

Les principaux critères de sélection d'un éditeur pour rejoindre une plateforme sont ceux :

- liés à la rémunération : fiabilité du tracking (83%), délais et fréquence des paiements (61%) et modèles de rémunération (59%)
- leur permettant de valoriser leur offre : qualité des annonceurs (66%), outils promotionnels (57%) et exclusivité du programme et nombre d'annonceurs (36% chacun)

Quant à la valeur ajoutée de la plateforme, elle réside dans sa capacité à cibler les bons annonceurs pour les proposer aux éditeurs (71%) et dans la défense des intérêts des éditeurs (63%).



Communication et ressources

Pour un éditeur sur deux, les principales sources d'information sur l'affiliation sont les communications des plateformes et des blogs spécialisés.

Ils souhaitent à 70% pouvoir bénéficier d'un interlocuteur unique.

Tendances

Les opportunités pour le marché de l'affiliation sont le mobile (59%) et les réseaux sociaux (46%) qui constituent une nouvelle source de trafic et de monétisation.

La loi sur les cookies est majoritairement considérée comme une menace (59%) ainsi que la crise économique (55%). L'augmentation des sites de bons de réduction n'est pas considérée comme une menace (53%) par les autres affiliés.

Enfin, les éditeurs estiment à 45% que l'avenir de l'affiliation est assez ou très positif pour les 5 ans à venir.