

# Le marché de l'e-Publicité

## La crise va imposer le redéploiement vers de nouveaux modèles plus performants

*Une étude de la collection PRECEPTA Consult*

Une étude stratégique exceptionnelle de la collection « PRECEPTA CONSULT », en 2 parties :

- NOUVEAU : les « **Management Highlights** » : toutes les idées clés en plus de 50 slides pour stimuler la réflexion des équipes de direction,
- INDISPENSABLE : le rapport « **Stratégie et Concurrence** », résultat de plusieurs mois d'informations, d'analyse et d'entretiens avec des décideurs et experts du secteur.

Si l'internet a pu apparaître un temps comme une terre promise pour les investisseurs, les médias ou les distributeurs, une analyse plus fine de la réalité économique du Web incite à moins d'enthousiasme. Certes l'effervescence autour de la webosphère est immense (un million de sites actifs se créent chaque mois, 1,5 million de pages chaque jour) mais la valorisation publicitaire de l'audience, qui est au fondement de la majorité des modèles d'affaires, reste extrêmement faible. Bien plus, la pluralité des acteurs y impose une dissémination des ressources, qui menace la pérennité même de toute une frange du marché.

Certes, le marché de la vente par internet reste structurellement porteur, et constitue ainsi un facteur favorable à croissance. Pour autant, l'e-publicité n'échappe pas à la crise économique actuelle. Des plans de restructuration ont été entamés par la plupart des acteurs, pour répondre à l'érosion sensible de leur croissance. Plus généralement, le secteur de l'e-publicité souffre de plusieurs excès et dérives dont il devra se défaire pour ne pas compromettre son développement futur :

- en premier lieu, le déploiement illimité des inventaires publicitaires contribue à l'effondrement des prix de la publicité. Le déséquilibre croissant entre offre et demande d'espaces publicitaires a en effet renforcé le pouvoir de marché des annonceurs de façon démesurée si bien que ces derniers transfèrent aujourd'hui le risque de leurs investissements sur les régies et les supports. Une partie toujours plus grande de l'inventaire publicitaire bascule ainsi d'un modèle au CPM (coût pour mille) à un modèle au CPC (coût par clic) voire au CPA (coût par action). Cette tendance (baisse des prix + rémunération à la performance) précarise le modèle économique des éditeurs, lesquels peinent à rentabiliser leurs investissements et leurs contenus ;
- le marché est par ailleurs contaminé à tout niveau par des pratiques frauduleuses et opportunistes qui discréditent l'ensemble des offres et du business. Les régies de liens sponsorisés doivent ainsi lutter en permanence contre la « fraude au clic ». La course effrénée à la taille génère de son côté des tricheries et des polémiques incessantes sur la mesure de l'audience. Le marché de l'e-mail marketing est quant à lui compromis par le développement exponentiel du spamming et la surexploitation des fichiers d'adresses... ;

- on assiste par ailleurs à un épuisement des modèles d'affaires de la « première phase », qui n'ont été, en fait, que la projection sur le web de ce qui se fait dans l'univers de la publicité classique. Les difficultés de monétisation de certaines catégories de sites, dont les réseaux sociaux, prouvent que les modèles économiques de financement par la publicité sont immatures et perfectibles. Signe d'une évolution en cours, de nouvelles techniques telles que la publicité comportementale ou le retargeting visent à recréer de la valeur autour des emplacements publicitaires traditionnels. Le cycle d'évolution des technologies n'est toutefois pas achevé et de nombreuses innovations viendront encore renouveler les modalités de communication sur le web.

La crise actuelle va ainsi accélérer le changement et le redéploiement vers de nouveaux modèles plus matures et sophistiqués, répondant aux contraintes qui se posent avec force au marché : exigence d'efficacité et de ROI, respect et défense de la vie privée et des données personnelles, réduction de la fraude, fiabilité de la mesure de l'audience... Les réponses seront certes technologiques ; elles seront également comportementales et éthiques. Dans ce nouvel Eldorado qu'est la publicité sur l'internet, il semble en effet nécessaire que les acteurs adoptent un certain nombre de conventions, formelles ou non, afin de ne pas tuer « la poule aux œufs d'or ».

En plus de cette mise en perspective générale, l'étude Precepta propose une analyse du marché segmenté par canal de communication interactive. L'e-publicité recouvre en effet un champ large de métiers et d'expertises. Les liens sponsorisés et le display ne forment que la partie la plus visible et renseignée du marché. D'autres canaux, d'importance moindre, ont fait l'objet, dans l'étude, d'une analyse spécifique : les annuaires et les annonces classées online, l'e-mail marketing, l'affiliation et les comparateurs de prix. Ces différents secteurs ont généré des recettes publicitaires pour un montant que nous avons estimé à 2,5 milliards d'euros en France en 2008. Cette évaluation du marché de l'e-publicité reste cependant partielle, car d'autres segments, parfois considérables, échappent à toute mesure. On ignore ainsi ce que représentent annuellement les dépenses en création de sites internet institutionnels et commerciaux (permanents ou éphémères), le « social media marketing » ou encore le marketing mobile.

Du côté des acteurs, la discrétion est de mise : les principaux groupes de l'internet (en termes de parts de marché publicitaires) ne communiquent pas leur chiffre d'affaires pour la France. Mais une hiérarchie se dessine très clairement, au sommet de laquelle se trouvent naturellement les géants mondiaux du secteur tels que Google, Yahoo ! et Microsoft. Par ailleurs, comme tout marché en phase de croissance, et atomisé, l'e-publicité connaît actuellement une première phase de consolidation. Les stratégies d'intégration horizontale et verticale de la filière s'intensifient. Face à des agences interactives multidisciplinaires, se constituent des régies « à guichet unique », couvrant tous les canaux de la communication sur l'internet, ou tout du moins l'un ou l'autre des segments du « branding » ou du marketing à la performance. Certaines régies « pure players » intègrent par ailleurs l'édition de sites, à l'image de Rentaliweb, Hi-Media et Adverline. Ces politiques d'intégration ont souvent plusieurs visées simultanées : diversification du risque, prise de position sur des marchés à plus forte valeur ajoutée, économies de gamme et d'envergure, renforcement du pouvoir de marché...

L'autre grande tendance du marché est la course à la taille (à l'audience), aussi bien du côté des régies que des éditeurs. Ces deux catégories d'acteurs défendent ainsi leur position concurrentielle face à une demande de plus en plus sélective, et aux yeux de laquelle il est crucial d'être incontournable. Il est vrai que l'audience est, en elle-même, potentiellement créatrice de valeur, quand il s'agit d'exploiter des grandes masses d'information pour les besoins d'une publicité toujours plus ciblée (ciblages comportemental, horaire, géographique, etc.)...

Grâce à cette analyse très complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Toute l'expertise des consultants sectoriels de PRECEPTA pour stimuler la réflexion et préparer les décisions du top management. Les études PRECEPTACONSULT sont le fruit de plus de 20 ans d'expérience pour décrypter et analyser les secteurs avec des méthodologies rigoureuses, formuler des conclusions opérationnelles et les transmettre avec des présentations professionnelles.

PRECEPTAconsult

Les études indispensables pour maîtriser vos enjeux stratégiques, en 2 parties :

**1. Les « MANAGEMENTS HIGHLIGHTS »**

- des conclusions opérationnelles sous la forme de slides professionnelles, pour vous imprégner des messages essentiels, et partager la réflexion en équipe (version papier ou fichier pdf)

**2. L'étude « STRATEGIES & CONCURRENCE »**

- l'analyse d'un consultant expert du secteur, avec les meilleures bases d'informations et des interviews en face à face.

PRECEPTAconsult

**Les slides des MANAGEMENTS HIGHLIGHTS**



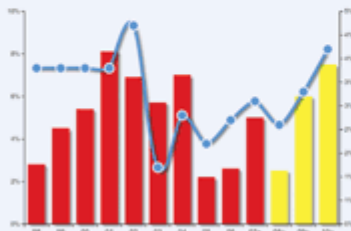
une présentation visuelle efficace pour communiquer et partager les messages-clés

source : Precepta

PRECEPTAconsult

**L'étude STRATEGIES & CONCURRENCE**

- un traitement rigoureux de l'information,
- des prévisions exclusives,
- des analyses stratégiques pertinentes



# Le marché de l'e-Publicité

La crise va imposer le redéploiement  
vers de nouveaux modèles plus performants



- Un panorama complet du marché de l'e-publicité
- L'analyse de la répartition de l'audience & des nouveaux usages
- Les perspectives des principaux segments de l'e-pub
- La restructuration et les logiques d'intégration de la filière
- L'évolution des technologies et des modèles d'affaires
- Les enjeux autour de la valorisation de l'audience

Une étude indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ;  
des entretiens en face à face et plus de 300 pages d'analyse et de données pour étayer les conclusions.

# Le marché de l'e-publicité : la crise va imposer le redéploiement vers de nouveaux modèles plus performants



## Slides : MANAGEMENT HIGHLIGHTS

*Exclusif : les principales conclusions opérationnelles de l'étude en plus de 50 SLIDES « décisives et incisives » :*

- Une présentation visuelle efficace pour vous imprégner plus facilement des informations et idées-clés de l'étude.
- Des messages forts et des présentations professionnelles pour mieux stimuler votre réflexion et appuyer vos décisions.
- Un outil essentiel pour partager plus efficacement la réflexion en équipe de direction ou avec vos collaborateurs.
- Présentées en format paysage, ces SLIDES sont disponibles en format papier ou électronique.

**L'étude a été coordonnée par David Targy, directeur du pôle Média et communication de Precepta, depuis 10 ans l'un des grands experts français du secteur.**

### PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de PRECEPTA sont publiées à sa seule initiative. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des stratégies des entreprises et de leur performance.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée. Les centaines d'entretiens en face à face effectués chaque année par les directeurs d'études de PRECEPTA avec des dirigeants et acteurs des marchés analysés permettent de décrypter les évolutions déterminantes des marchés et de la concurrence, avec un souci permanent d'objectivité et de créativité dans la réflexion.

Chaque étude PRECEPTA est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

## Analyse et research : STRATEGIES & CONCURRENCE

### 1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

### 2. TECHNOLOGIES ET ECOSYSTEME DE L'INTERNET : Comprendre le fonctionnement et les modèles d'affaires de l'internet

#### 2.1. Définition et structure de l'internet

Historique et définition de l'internet  
Structure de l'internet, carte des réseaux et des débits  
Technologies d'accès, protocole et applications de l'internet

#### 2.2. Création et fonctionnement des sites web

La création et l'hébergement  
Le référencement naturel et publicitaire  
La récupération d'informations sur les visiteurs

#### 2.3. Les moteurs de recherche

Fonctionnement d'un moteur de recherche  
Le classement des résultats sur Google

#### 2.4. Limites et évolutions possibles de l'internet

#### 2.5. Les acteurs de l'internet et leur modèle économique

Les FAI  
Typologie des sites internet  
Les portails routeurs / agrégateurs de services et de contenus  
Les acteurs de l'e-publicité

#### 2.6. Les formats publicitaires online

Évolutions technologiques des formats publicitaires  
La publicité comportementale  
Les formats publicitaires classiques et « rich media »  
Les liens publicitaires

### 3. AUDIENCE ET USAGES :

*Décrypter les grandes tendances d'usage et de l'audience sur l'internet*

#### 3.1. L'internet dans le monde

Le classement des pays en fonction de la population d'internautes  
Les sites les plus visités et ventilation par catégorie  
La démographie des sites internet dans le monde

#### 3.2. L'internet en France

Le taux d'équipement en ordinateur et en téléphone mobile  
Le profil de la population internaute  
Évolution de l'audience générale et par catégorie de sites  
Classement et performances d'audience des principaux sites

#### 3.3. Les usages de l'internet

Vue d'ensemble : quatre grands types d'usages  
L'internet comme espace marchand  
L'internet comme média d'information et de divertissement  
L'internet comme espace social  
Les usages de l'internet mobile

### 4. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE :

*Analyser les facteurs de mutation du marché publicitaire*

#### 4.1. La dynamique des investissements publicitaires

Analyse rétrospective (1992-2008)

Le tournant des années 2000 : comprendre les raisons de la rupture  
Les trois axes de mutation du modèle publicitaire

#### 4.2. Structure du marché et croissance par famille de supports publicitaires

La structure des dépenses de communication en 2008  
Analyser l'évolution des investissements par grande famille de supports

#### 4.3. Prévisions

Quelle croissance du marché publicitaire d'ici 2015 ?

### 5. LE MARCHÉ DE L'E-PUBLICITÉ :

*Dresser un état des lieux du marché, de ses perspectives et des forces en présence*

#### 5.1. Vue d'ensemble : ventilation du marché

#### 5.2. Le marché des liens sponsorisés

L'écosystème du marché et sa structure concurrentielle  
Les parts de marché des moteurs de recherche en France  
Dynamique du marché (2003-2008)  
Analyse SWOT  
Prévisions à l'horizon 2015  
Les principaux acteurs du marché français des liens sponsorisés

#### 5.3. Le marché du display

Définition et structure du marché  
La dynamique du marché : analyse rétrospective (1998-2008)  
La dynamique par secteur annonceur  
Répartition des investissements publicitaires par type de sites internet  
Les hypothèses du scénario d'évolution du marché  
Analyse SWOT  
Le marché à l'horizon 2015  
Le paysage concurrentiel des régies interactives  
Les facteurs de différenciation entre les régies  
Les sources d'avantage concurrentiel

#### 5.4. Le marché des annuaires en ligne

Définition et structure du marché  
Dynamique rétrospective (2001-2008)  
Analyse SWOT  
Le marché à l'horizon 2015

#### 5.5. Le marché des annonces en ligne

La mutation du marché des annonces classées  
La structure du marché des annonces classées  
Dynamique rétrospective (2001-2008)  
Analyse SWOT  
Perspectives à l'horizon 2015  
Les sites d'annonces généralistes  
Les sites d'annonces d'emploi  
Les sites d'annonces immobilières  
Les sites d'annonces automobiles

#### 5.6. Le marché de l'e-mail marketing

Définition du marché  
La structure du marché  
Dynamique du marché (2003-2008)  
Analyse SWOT  
Prévisions à l'horizon 2015

#### 5.7. Le marché des comparateurs de prix

L'écosystème du marché

Les caractéristiques du marché  
Les principaux éditeurs de comparateurs de prix

### 5.8. Le marché de l'affiliation

L'écosystème du marché  
Les caractéristiques du marché  
Les principales plateformes d'affiliation

## 6. LES ACTEURS DU MARCHÉ :

### Monographies d'entreprises et performances économiques & financières

#### 6.1. Le classement des groupes

Le top 20 en termes d'audience

#### 6.2. Les principaux acteurs

Google  
Groupe PagesJaunes  
Yahoo !  
Microsoft  
Groupe France Télécom / Orange  
Les autres groupes du top 20  
Les autres acteurs du marché

#### 6.3. Les régies publicitaires

Orange Publicité  
Microsoft Advertising  
Hi-Media  
AOL Publicité / Platform-A  
Tf1 Publicité  
Yahoo ! Publicité  
Lagardère Publicité Internet  
Horyzon Media  
Ad'Link Internet Media  
24/7 real media  
Les autres acteurs majeurs du marché « display »

#### 6.4. Les compétiteurs : croissance et résultats

Vue d'ensemble  
Les principaux ratios financiers par segment et par entreprise (> 200)  
7 catégories d'acteurs ont été identifiées :  
1. les régies de liens sponsorisés et agences SEO et SEM  
2. les agences interactives  
3. les éditeurs de sites  
4. les régies publicitaires internet au CPM ou à la performance  
5. les éditeurs de sites d'annonces online  
6. les éditeurs de comparateurs de prix  
7. les acteurs de l'e-mail marketing

## 7. LES STRATEGIES DES ACTEURS :

### Analyser les grandes tendances du marché

#### 7.1. Les tendances du marché

Mouvements inter-régies / course à la taille  
Ouverture des régies internalisées aux éditeurs tiers  
Les innovations commerciales  
Les nouvelles technologies de l'e-publicité  
Les grands réseaux publicitaires se développent dans le marketing mobile et la publicité vidéo  
Les stratégies d'intégration horizontale et verticale de la filière

#### 7.2. L'éphéméride des faits marquants (janv.-2007-fév.-2009)

## Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur l'e-publicité

### Audience et usages : les chiffres clés de l'internet

|     |  |
|-----|--|
| T1  | Les vingt premiers pays en nombre d'internautes en 2008  |
| T2  | La carte du monde de l'accès à l'internet  |
| T3  | Le top 100 mondial des sites Web en termes d'audience  |
| T4  | L'état de la Webosphère et la prolifération des sites  |
| T5  | Le taux d'équipement des Français en ordinateurs à domicile et en téléphone mobile (1997-2008) |
| T6  | L'évolution mensuelle de la population internaute depuis mai 2001                              |
| T7  | Les projections de la population internaute en 2015  |
| T8  | La part des internautes connectés au haut débit  |
| T9  | La part des internautes connectés chaque jour  |
| T10 | Le temps de connexion en moyenne par internaute et par mois (2004-2008)                        |
| T11 | La population internaute selon la classe d'âge en 2008   |
| T12 | La population internaute selon la catégorie socioprofessionnelle en 2008                       |
| T13 | La population internaute selon le niveau de revenus en 2008                                    |
| T14 | La composition du top 100 mondial et français par type de sites                                |
| T15 | Le top 100 français des sites Web en termes d'audience   |
| T16 | Les plus fortes progressions d'audience parmi les principaux sites ou réseaux de sites         |
| T17 | Les progressions de l'audience par type de sites internet                                      |
| T18 | L'évolution du nombre de domaines « .fr »  |
| T19 | La répartition des noms de domaines enregistrés en France, selon l'extension                   |
| T20 | Le chiffre d'affaires du e-commerce (2001-2010)  |
| T21 | Les catégories de produits achetés en ligne  |
| T22 | Les principaux sites d'e-commerce en France  |
| T23 | Les principaux bénéfices perçus de l'achat en ligne  |
| T24 | Les usages de l'internet liés à l'information et au divertissement                             |
| T25 | Les médias privilégiés pour se tenir informé   |
| T26 | Les médias privilégiés pour se divertir  |
| T27 | Les activités délaissées au profit de l'internet   |
| T28 | Les effets de cannibalisation des offres convergentes sur les médias traditionnels             |
| T29 | Les dix principales activités des internautes européens âgés de 25 à 34 ans                    |
| T30 | Les Français et le social-networking en quelques chiffres                                      |
| T31 | L'audience des principaux réseaux sociaux en France et dans le monde                           |
| T32 | Les principaux usages de l'internet mobile   |

### Le marché publicitaire

|     |   |
|-----|---|
| T33 | Le marché publicitaire (1998-2008)  |
| T34 | Les évolutions comparées de la croissance du marché publicitaire et de la croissance économique française (1993-2008) |
| T35 | Le poids des dépenses publicitaires dans le PIB (1992-2008)   |
| T36 | Les 7 leviers de la rationalisation des dépenses de publicité   |
| T37 | L'évolution du poids des marques de distributeurs (1993-2008)   |
| T38 | Les trois axes de changement du modèle publicitaire   |
| T39 | La structure des investissements publicitaires en 2008  |
| T40 | La décomposition de la croissance du marché publicitaire entre 2002 et 2008   |
| T41 | Le marché publicitaire à l'horizon 2015   |

### Le marché de l'e-publicité

|     |   |
|-----|---|
| T42 | La communication sur l'internet en 2008 / ventilation par canal |
|-----|---|

### Marché des liens sponsorisés

|     |  |
|-----|--|
| T43 | Les principales agences de référencement et de création de trafic                                |
| T44 | La structure du marché du référencement gratuit et payant  |
| T45 | Les investissements en liens sponsorisés (2003-2008)   |
| T46 | Les parts de marché des principaux acteurs sur le marché américain des liens sponsorisés en 2008 |
| T47 | L'analyse Swot des liens sponsorisés et les perspectives de développement du marché              |
| T48 | Le marché des liens sponsorisés à l'horizon 2015   |

### Marché de la publicité display

|     |  |
|-----|--|
| T49 | La structure du marché de la publicité display   |
| T50 | Les investissements internet en publicité display (1998-2008)  |
| T51 | L'évolution des investissements publicitaires internet bruts de janvier 1995 à décembre 2008 et grands enseignements |
| T52 | Le nombre d'annonceurs en publicité « display » (2003-2008)  |
| T53 | La part des budgets plurimédias consacrée à l'internet selon les secteurs annonceurs                                 |
| T54 | La ventilation des investissements publicitaires par catégorie de sites internet                                     |
| T55 | L'analyse Swot de la publicité display / Les perspectives de développement   |
| T56 | Le marché de la publicité display à l'horizon 2015   |
| T57 | Les parts de marché des principales régies publicitaires online  |
| T58 | Les deux grands types de régies publicitaires  |
| T59 | Les régies publicitaires et leurs portefeuilles de sites   |
| T60 | Le positionnement des régies publicitaires sur la courbe de distribution de l'audience                               |
| T61 | Les points forts des principales régies publicitaires internet   |
| T62 | Les principales régies par la couverture (nombre de visiteurs uniques par mois)                                      |
| T63 | La chaîne de valeur des régies publicitaires interactives et les sources d'avantage concurrentiel                    |

### Marché des annuaires en ligne

|     |   |
|-----|---|
| T64 | La structure du marché des annuaires online   |
| T65 | Le marché des annuaires en ligne : 2001-2008  |
| T66 | L'analyse Swot des annuaires en ligne / Les perspectives de développement du marché |
| T67 | Le marché des annuaires en ligne à l'horizon 2015                                   |

### Marché des petites annonces en ligne

|     |  |
|-----|--|
| T68 | Les recettes des petites annonces online (hors rencontres) (2001-2008)             |
| T69 | L'analyse Swot des annonces en ligne / Les perspectives de développement du marché |
| T70 | Le marché des annonces en ligne à l'horizon 2015                                   |
| T71 | Le classement des sites d'annonces généralistes                                    |
| T72 | Le classement des sites d'annonces d'emploi  |
| T73 | Le classement des sites d'annonces immobiliers                                     |
| T74 | Le classement des sites d'annonces immobiliers                                     |

### Marché de l'email marketing

|     |   |
|-----|---|
| T75 | Les investissements publicitaires en mailings en 2007                             |
| T76 | Les performances de l'e-mailing (2004-2008)                                       |
| T77 | La perception de la fréquence de réception des emails marketing                   |
| T78 | L'écosystème du marché de l'email marketing                                       |
| T79 | Les principales agences d'e-mail marketing (spécialisées)                         |
| T80 | Les investissements en email marketing (2003-2008)                                |
| T81 | L'analyse Swot de l'email marketing / Les perspectives de développement du marché |
| T82 | Le marché de l'email marketing à l'horizon 2015                                   |

### Les comparateurs de prix

|     |   |
|-----|---|
| T83 | L'écosystème des comparateurs de prix           |
| T84 | Les caractéristiques du marché des comparateurs |

### Le marché de l'affiliation

|     |  |
|-----|--|
| T85 | L'écosystème du marché de l'affiliation              |
| T86 | Les caractéristiques du marché de l'affiliation      |
| T87 | Le tableau des principales plateformes d'affiliation |

**Date de publication : Mars 2009**

Informations complémentaires

Contact : Frank Benedic e-mail : fbenedic@precepta.fr

## Principaux groupes et sociétés analysés dans l'étude (\*)

1000MERCIS  
1ERE POSITION  
24-7 REAL MEDIA  
ACHETER MOINS CHER  
AD MAJOREM  
AD PEPPER MEDIA FRANCE  
ADDVISEMEDIA  
ADENCLASSIFIEDS  
ADLINK INTERNET MEDIA  
ADTHINK MEDIA  
ADVERLINE  
AEGIS MEDIA / ISOBAR  
AFFILINET FRANCE  
AGL  
AGORAD  
AIRWEB  
AKTOR INTERACTIVE  
ALLOCINE REGIE  
ANGIE INTERACTIVE  
AOL PUBLICITE  
APOCOPE  
ARCHI & D'ALEMBERT  
ASSURLAND  
ASTROCENTER  
AUFEMININ.COM  
AUTOREFLEX.COM  
AVEDYA  
AWAK'IT  
AWE  
AXIALYS INTERACTIVE  
BACKELITE  
BD MULTIMEDIA  
BENCHMARK GROUP  
BEST OF MEDIA  
BIGMOUTHMEDIA  
BLUE MEDIA  
BRIOUDE INTERNET  
REFERENCEMENT  
C2B  
CABESTAN  
CADRES-ON-LINE  
CALOGA  
CARADISIAC  
CARAT INTERACTIVE  
CBS INTERACTIVE

CHERCHONS.COM  
CIAO FRANCE  
C-MARKETING / WEBORAMA  
CNI  
COMCLICK  
COME AND STAY  
COMPARHAUT  
CROSSVALUE  
CYREALIS  
DAILYMOTION  
DAOODA  
DECISION NEWS MEDIA  
DIRECTINET  
DOCTISSIMO EDITION  
DOUBLECLICK FRANCE  
DUKE  
EASYVOYAGE  
EDATIS  
EFFILIATION  
ELB MULTIMEDIA  
EMAIL MARKETING  
EMAILVISION  
E-NRJ  
ENTREPARTICULIERS.COM  
EQUIPE 24 24  
E-TF1  
EVENE  
EXPERIAN CHEETAHMAIL  
FOX INTERACTIVE MEDIA  
FULLSIX FRANCE  
GOOGLE FRANCE  
GROUPE INTER MEDIA  
CONSULTING  
GROUPE ORANGE  
GROUPE PAGESJAUNES  
HAVAS DIGITAL  
HAVAS DIGITAL MEDIA  
HEAVEN  
HI-MEDIA  
HOPSCOTCH  
HORYZON CLICS  
HORYZON MEDIA  
HUGIN  
I BASE  
I REGIE.COM

KASSIUS  
KELASSUR  
KELKOO  
LAGARDERE ACTIVE  
LAGARDERE PUBLICITE  
LE FIGARO NOUVEAUX MEDIAS  
LE GUIDE COM  
LE MONDE INTERACTIF  
LESJEUDIS.COM  
LINKEO.COM  
LUDOPIA INTERACTIVE  
LYCOS FRANCE  
M6 PUBLICITE  
M6 WEB  
MAPPY  
MEDIACOM PARIS  
METABOLI  
MICROSOFT  
MICROSOFT ADVERTISING  
MIXAD  
MOBILE TREND  
MONDADORI FRANCE DIGITAL  
MONSTER WORLDWIDE  
MONTORGUEIL  
NETBOOSTER  
NETNOE  
NETPARTNERING.COM  
NEWSWEB  
NEXTEDIA  
NURUN FRANCE  
ODYSSEE INTERACTIVE  
ONLYSPORT FRANCE  
ORANGE PORTAILS  
ORANGE PUBLICITE  
OUEST FRANCE MULTIMEDIA  
PAGESJAUNES PETITES  
ANNONCES  
PANGORA  
PC INPACT  
PERFORMICS FRANCE  
PONEYVALLEY  
PLATFORM-A  
PLEBICOM  
PRECOM MULTIMEDIA  
PRICE RUNNER

PRO A PART  
PROCAR  
PRODUCTIONS  
DU TELEPHONE / ALLOCINE  
PROFIL ONE  
PROMO BENEF  
PUBLICIDEES  
REFERENCEMENT.COM  
REGIONSJOB  
RELAXNEWS  
RELEVANT TRAFFIC FRANCE  
RTL NET  
SBW PARIS  
SCREENTONIC  
SELOGER.COM  
SENIOR PLANET  
SHOPPING.COM FRANCE  
SINGAPOUR  
SKYREGIE  
SOGELINK  
SPIR COMMUNICATION  
SYNODIANCE  
TAKEZO DEVELOPPEMENT  
TELEFON  
TF1 PUBLICITE  
THIRD SCREEN MEDIA  
TIMETOBUY  
TOUS LES PRIX.COM  
TRADEDOUBLER  
TROMBI  
VALUECLICK FRANCE  
VERTICAL MAIL  
VIVAKI COMMUNICATIONS  
VOYAGER MOINS CHER  
WEBFORMANCE  
WEBORAMA  
WUNDERMAN  
X-PRIME  
YAHOO SEARCH MARKETING  
YAHOO 360  
YOUTUBE  
ZEFIR WEB

(\*) Liste non exhaustive