

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



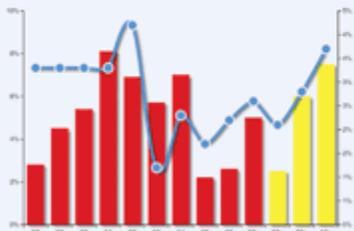
une présentation visuelle efficace pour communiquer et partager les messages-clés

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 Websphère 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