IAS | Quality Impressions™

Baromètre de la Qualité Média Digitale

16ème édition
Mars 2022

Sommaire

01
Introduction
Page 4

02
Nouveautés
Page 5

03
Tendances clés au 2nd semestre 2021
Page 6

04
Visibilité
Page 13

05
Taux de complétion des publicités
Page 20

06
Durée d'exposition
Page 23

07
Fraude publicitaire
Page 27

08
Brand Safety
Page 32

09
Perspectives
Page 37

10
A propos d'IAS
Page 39

Avant-propos de notre CEO

Si l'année 2021 a constitué une sorte de nouveau départ, le secteur de la publicité n'en a pas moins dû faire face à des challenges persistants amenés par la pandémie. Notre secteur a progressivement évolué, en restant à l'écoute des besoins des consommateurs, dont les modes de vie et les comportements ont changé pour s'adapter au monde qui les entoure. Comme les changements de style de vie impactent inévitablement les préférences médiatiques, nous avons identifié des opportunités clés qui définiront ce que sera l'avenir du secteur de la publicité.

Chez Integral Ad Science, nous sommes fiers d'être un leader mondial en matière de qualité média digitale, en fournissant à nos clients des solutions et des informations sur les données qui apportent des résultats. Le baromètre de qualité média révèle des indicateurs de performance mondiaux dans des catégories clés, basés sur nos données, afin d'aider nos clients à définir des normes pour leurs campagnes et à maximiser leurs dépenses publicitaires.

Le baromètre n'est que l'un des nombreux moyens par lesquels nous respectons notre mission d'instaurer la confiance et la transparence dans l'ensemble de l'écosystème de la publicité digitale. J'ai hâte de partager nos benchmarks du S2 2021 afin de vous fournir les analyses nécessaires pour que chaque impression compte.

Lisa Utzschneider

Chief Executive Officer
Integral Ad Science

01

Introduction

Alors que nos communautés mondiales ont réintroduit la mobilité dans leurs vies, avec des niveaux variés de modes de vie hybrides, une chose est sûre : les consommateurs, qu'ils soient chez eux ou en déplacement, passent de plus en plus de temps avec les médias digitaux. En conséquence, les désirs des consommateurs sont devenus la force motrice qui alimente l'industrie de la publicité. Dans ce rapport, nous analysons comment les indicateurs de qualité média reflètent les préférences des consommateurs dans le paysage des médias numériques.

Chez Integral Ad Science (IAS), nous mesurons chaque mois des milliards de données et nous observons les évolutions de la qualité média dans le monde en temps réel. Le baromètre de la qualité média digitale s'appuie sur cette base de données pour offrir au marché un benchmark auquel les acheteurs et les vendeurs d'espaces publicitaires peuvent se comparer quant à la qualité de leurs campagnes et de leurs inventaires.

02

Nouveautés du 2nd semestre 2021

Des analyses sectorielles

À chaque nouvelle publication du baromètre de la qualité média, nous nous efforçons d'inclure des indicateurs et des informations supplémentaires basés sur nos données. Pour ce second semestre 2021, nous sommes heureux d'annoncer le lancement d'indicateurs sectoriels. Initialement disponibles au niveau régional, ces nouveaux indicateurs donneront aux acheteurs et vendeurs d'espaces publicitaires un aperçu de la performance de six secteurs en termes de qualité média dans le monde.

DÉFINITIONS

Visibilité

Selon le standard MRC / IAB, une publicité display est visible à partir du moment où 50% de sa surface a été affichée à l'écran au moins une seconde. Quant à la publicité vidéo, elle doit être visionnée au moins 2 secondes consécutives avec au moins 50% de sa surface affichée pour être considérée comme visible.

Taux de complétion

Pourcentage d'impressions publicitaires vidéo qui sont restées visibles pour chaque quartile de la durée de visionnage de la publicité.

Durée d'exposition

La durée d'exposition est la durée moyenne pendant laquelle les impressions visibles, selon le standard MRC / IAB, sont exposées durant une campagne. Cet indicateur exclut ainsi les impressions non visibles. Il permet aux annonceurs d'évaluer si leurs publicités sont affichées suffisamment longtemps pour pouvoir capter l'attention des consommateurs.

Fraude publicitaire

La fraude publicitaire est une pratique qui consiste à facturer intentionnellement un annonceur pour une diffusion qui n'est pas conforme à celle prévue, par exemple la diffusion de publicités auprès de robots au lieu de personnes réelles. Il existe de multiples types de fraude. Les plus rencontrées sont le trafic robotique, puis l'ad-stacking (empilage de plusieurs publicités les unes sur les autres au sein d'un même emplacement), et le pixel-stuffing (diffusion de plusieurs publicités dans un cadre publicitaire minuscule, d'une taille de 1×1 pixel).

Fraude optimisée

Nos benchmarks de fraude optimisée correspondent aux campagnes ayant fait l'objet d'une stratégie de filtrage préventif des impressions frauduleuses grâce à une technologie anti-fraude.

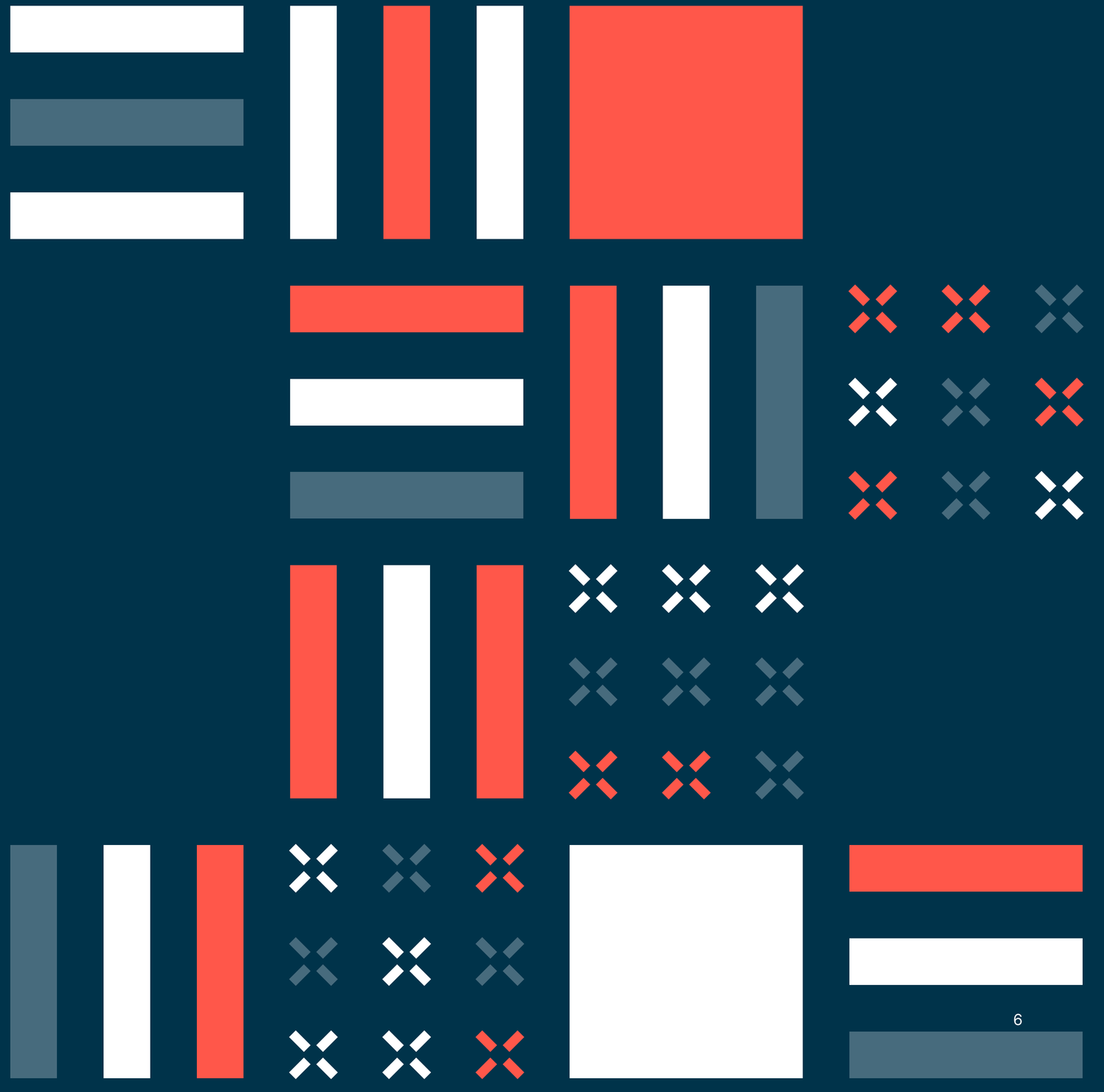
Fraude non-optimisée

Nos benchmarks de fraude non optimisée correspondent aux campagnes n'ayant fait l'objet d'aucun filtrage préventif des impressions frauduleuses ni d'aucune utilisation de technologie anti-fraude. Ces benchmarks sont publiés au niveau mondial.

Brand safety

Le risque Brand Safety (ou contextes inappropriés) correspond aux impressions diffusées sur des pages (ou dans des vidéos) dont le contenu, par association avec la marque, peut nuire à son image. IAS distingue 7 catégories de contextes potentiellement risqués pour une marque : adulte, alcool, discours haineux, drogues, langage offensant, téléchargement illégal et violence.

Tendances clés du 2nd semestre 2021



TENDANCES CLÉS #1

Tendances sectorielles

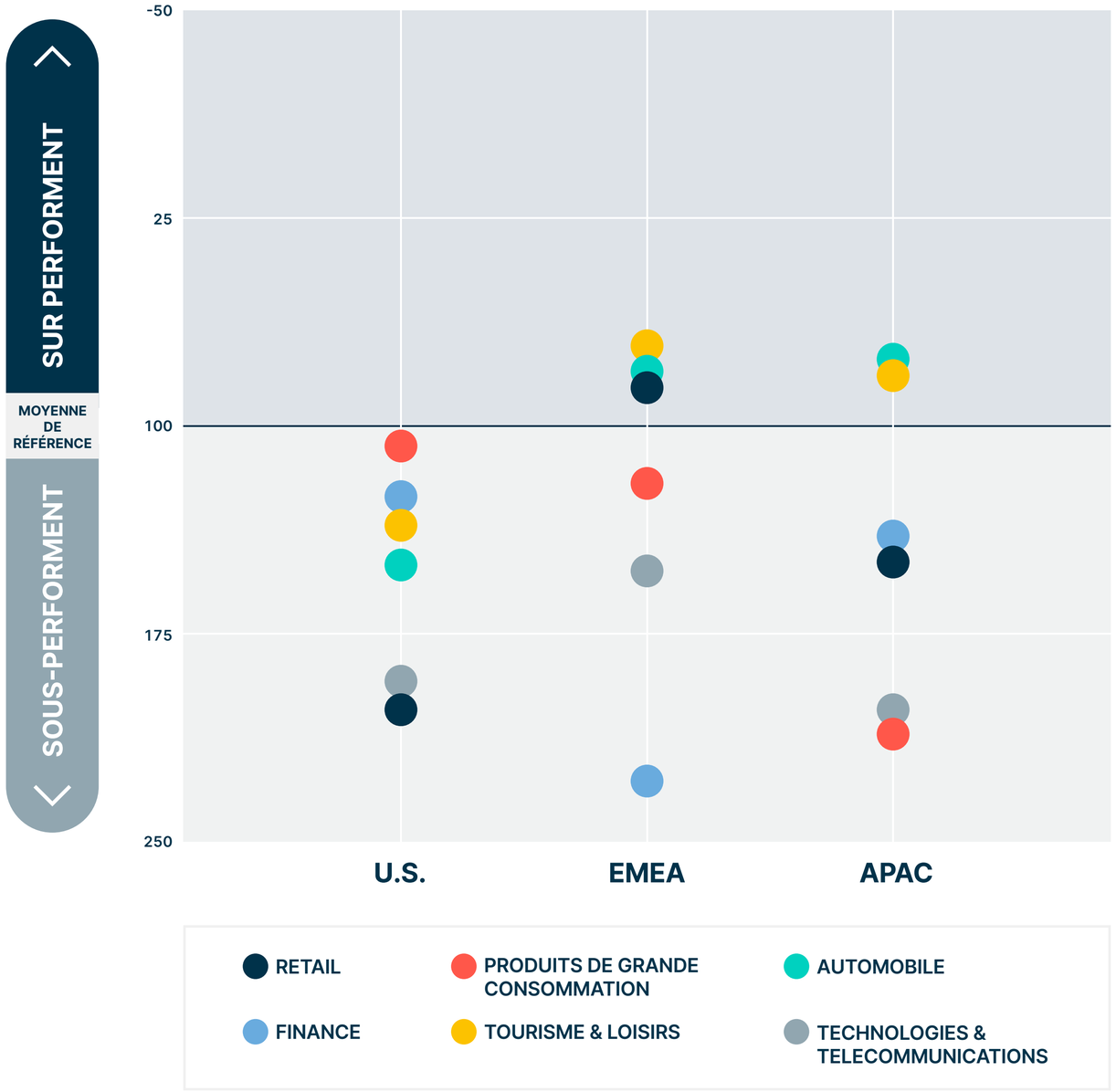
Les performances en matière de qualité média diffèrent en fonction du secteur et la zone géographique.

Au cours du second semestre 2021, nous introduisons des indicateurs de qualité média pour trois régions (APAC, EMEA et États-Unis) et six secteurs (automobile, produits de grandes consommation, finance, retail, technologies et télécommunications, tourisme et loisirs) qui permettront aux acheteurs de publicité de mieux évaluer la performance de la qualité média dans ces secteurs spécifiques.

Ces analyses indiquent si un secteur dans son ensemble a sur- ou sous-performé par rapport à sa moyenne régionale en matière de fraude publicitaire, de brand safety et de visibilité. Les mesures de fraude publicitaire et de brand safety inférieures à l'indice 100 indiquent une surperformance, car elles expriment des taux inférieurs pour l'un des indicateurs. Les mesures de visibilité supérieures à l'indice 100 indiquent une surperformance, car elles expriment des taux d'impressions visibles plus élevés par rapport aux normes du secteur.

Dans l'ensemble, nous constatons fréquemment une sous-performance sur la brand safety par rapport au benchmark. Toutes les verticales américaines se situent en dessous de la moyenne régionale sur cet indicateur, seulement la moitié des verticales surperforment en Europe et deux secteurs restent au-dessus de l'indice de référence en Asie Pacifique. La verticale Finance dans la région EMEA (227) a le plus souffert, avec un risque de brand safety plus de deux fois supérieur à la moyenne des annonceurs de la région au cours du second semestre 2021. Les annonceurs du secteur technologies et télécommunications dans la région APAC (202) et aux États-Unis (193) ont également vu les niveaux de risque de brand safety doubler par rapport aux moyennes régionales respectives. En revanche, les secteurs de l'automobile et du tourisme et loisirs ont affiché la plus faible exposition au risque de brand safety, en particulier dans les régions APAC et EMEA, où leur probabilité d'être exposés au risque brand safety était jusqu'à 30% inférieure à la moyenne dans ces régions.

Indice de risque Brand Safety par secteur et par région

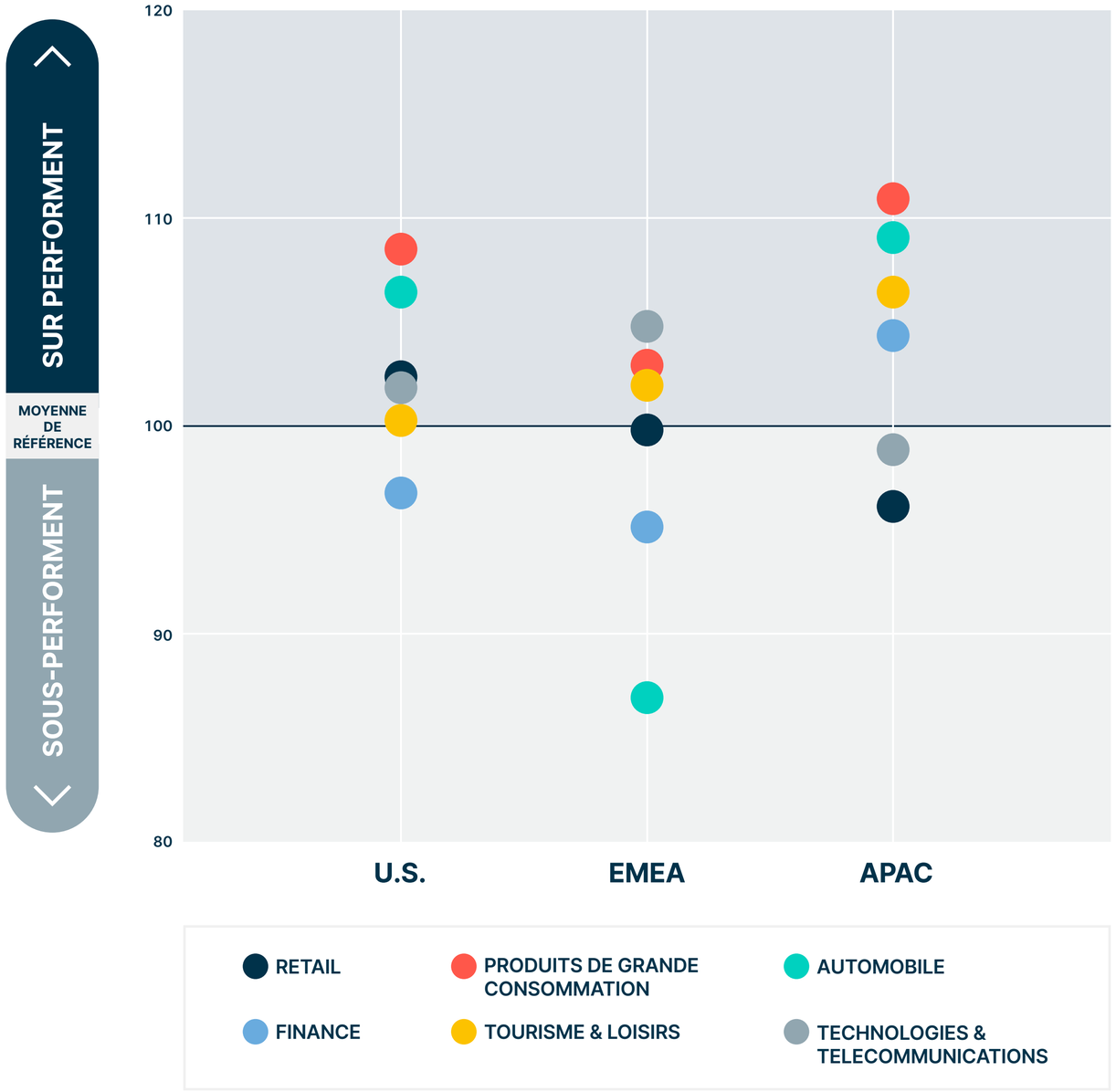


TENDANCES CLÉS #1

Tendances sectorielles

La majorité des verticales surperforment en termes de la visibilité. Même parmi les secteurs sous-performants, les niveaux de visibilité ne sont que très légèrement inférieurs par rapport aux indices de référence régionaux dans la plupart des cas, notamment dans le secteur de la finance aux États-Unis (97) et dans la région EMEA (95), et dans le secteur du retail dans la région APAC (96). Seuls les annonceurs automobiles de la région EMEA ont enregistré des niveaux de visibilité plus significativement inférieurs au second semestre 2021 (indice 86). Les biens de consommation sont l'un des secteurs les plus performants au niveau mondial, avec des niveaux de visibilité respectivement supérieurs de 11%, 9% et 3% par rapport aux moyennes des régions APAC, États-Unis et EMEA.

Indice de visibilité par secteur et par région

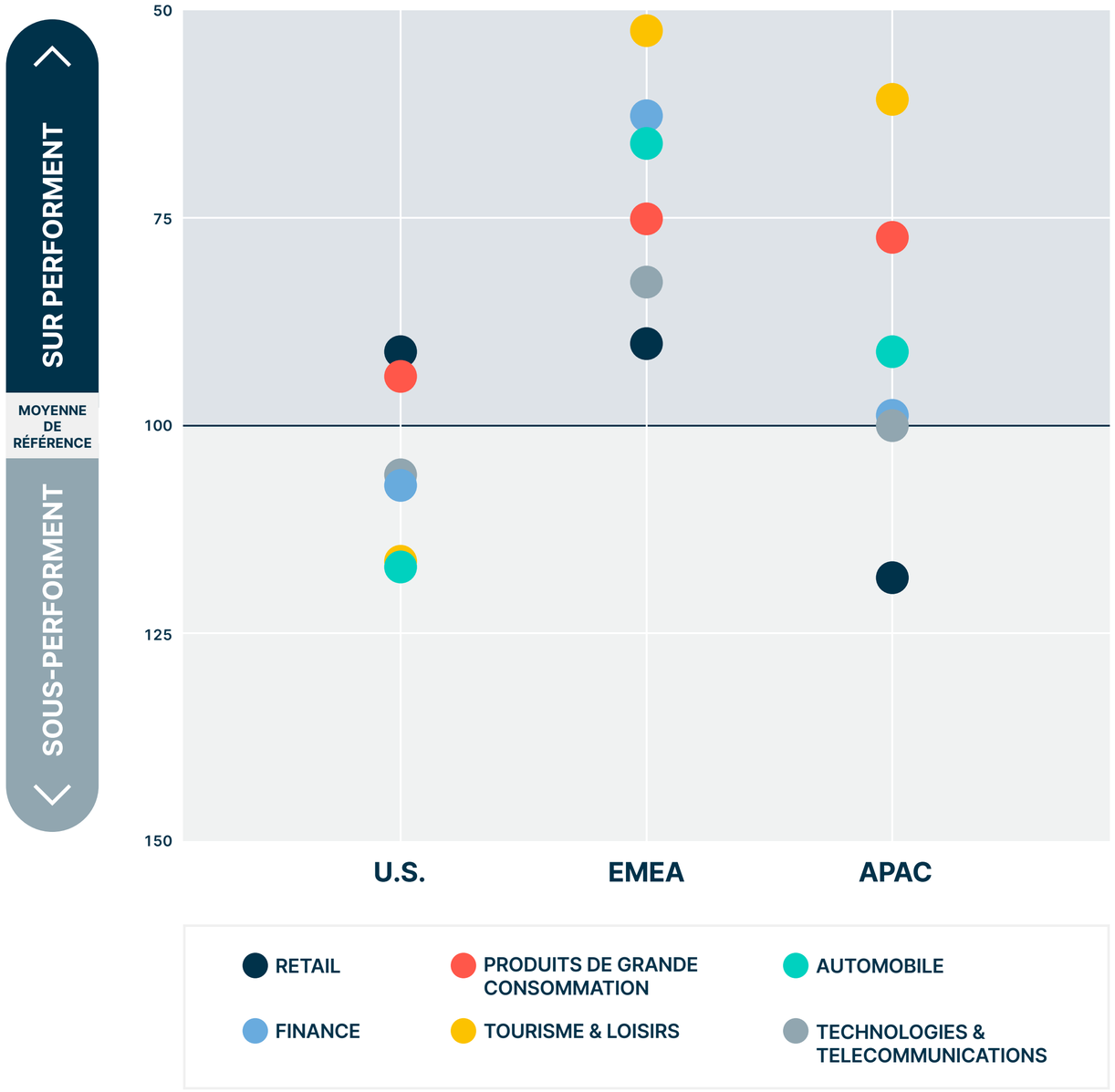


TENDANCES CLÉS #1

Tendances sectorielles

En matière de fraude publicitaire, la plupart des secteurs présentent des niveaux inférieurs à la moyenne dans les régions APAC et EMEA, tandis qu'aux États-Unis, la majorité d'entre eux affichent des résultats supérieurs à la moyenne. Le secteur du tourisme et des loisirs a enregistré les niveaux de fraude publicitaire les plus bas dans les régions APAC (63) et EMEA (51). Les annonceurs de ce secteur présentent des niveaux de fraude publicitaire près de deux fois inférieurs à la moyenne régionale. Aux États-Unis, ce même secteur a enregistré des taux de fraude publicitaire supérieurs de 17% à la moyenne, suivi de près par le secteur de l'automobile avec des niveaux de fraude publicitaire supérieurs de 18%. Les annonceurs du retail en APAC ont également dû faire face à des taux de fraude publicitaire plus élevés (indice 117) au second semestre 2021.

Indice de fraude publicitaire par secteur et par région



TENDANCES CLÉS #2

Stratégies contextuelles

Les solutions contextuelles améliorent la qualité média

L'adoption de solutions contextuelles a progressé dans le monde entier en 2021, alors que le renforcement des règles de confidentialité a encore réduit les capacités de ciblage comportemental des experts média. Les méthodes sophistiquées basées sur le contexte offrent aux annonceurs la personnalisation et l'échelle nécessaires pour atteindre les consommateurs de la manière la plus adaptée. Il a été démontré que l'affichage de publicités au sein de contextes et contenus pertinents entraînait une mémorisation et une adhésion plus fortes, créant au final une expérience utilisateur plus puissante[*]. Mais il existe un autre avantage majeur : la réduction du risque de brand safety.

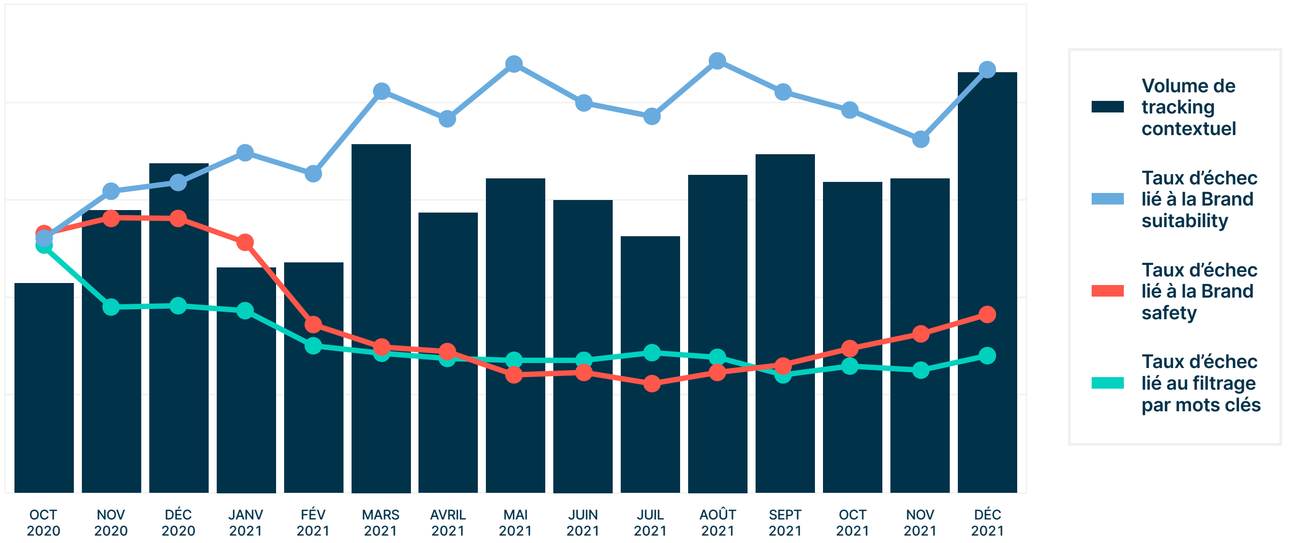
Depuis fin 2020, les acheteurs média du monde entier se sont de plus en plus penchés sur les solutions contextuelles, à des rythmes différents. Conséquence de leur adoption croissante, le risque de brand safety diminue considérablement et le filtrage des mots-clés devient obsolète, et cela sur tous les marchés.

Aux États-Unis, novembre 2020 a marqué un tournant : le volume de tracking contextuel et les taux de non affichage pour non conformité aux critères de brand suitability ont dépassé le risque brand safety et le filtrage des mots-clés. Depuis lors, le volume de tracking contextuel a tendance à augmenter, les taux d'échec liés à la brand suitability ont augmenté, les niveaux de risque brand safety et les taux de filtrage des mots-clés ont chuté. Ces tendances indiquent une transition décisive des pratiques archaïques de gestion de la qualité média vers une approche permettant aux annonceurs de réduire les risques tout en améliorant l'expérience publicitaire et en maintenant une large audience.

Le volume de tracking contextuel représente le nombre agrégé d'impressions publicitaires identifiées comme non conformes aux paramètres de brand suitability, sur la base de centaines de segments de filtrage contextuel après enchère dans une zone géographique.

Le taux d'échec lié à la brand suitability correspond à la proportion d'impressions publicitaires identifiées comme non conformes aux critères de brand suitability, par rapport au nombre total de publicités conformes aux critère de brand safety de la marque.

Indicateurs de qualité média aux Etats-Unis
Oct 2020 - Déc 2021



[*] "The Context Effect - Une étude biométrique sur la publicité contextuelle," Integral Ad Science, Septembre 2021

TENDANCES CLÉS #2

Stratégies contextuelles

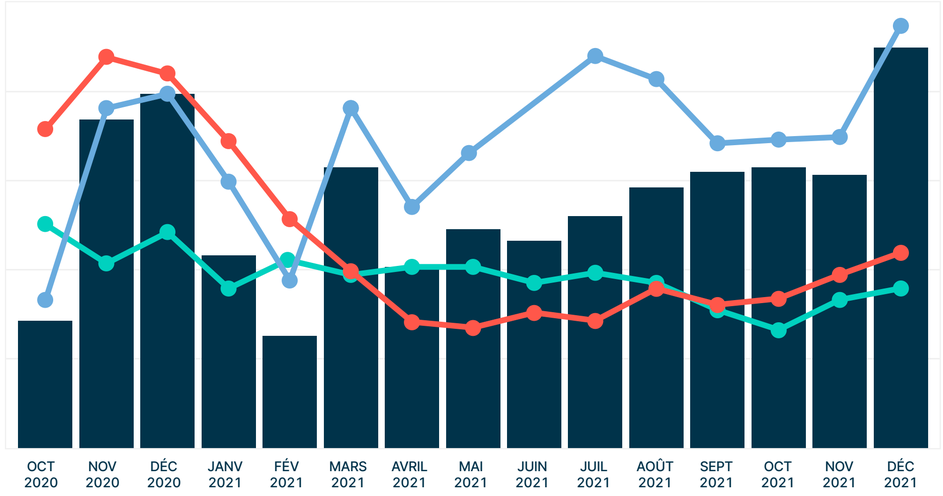
Des taux d'échec liés à la brand suitability plus élevés mais qui se stabilisent sont une bonne chose - ils représentent le résultat de paramètres hautement personnalisés et adaptés à chaque annonceur, réduisant la possibilité d'incidents liés au risque brand safety à un strict minimum. Plus précisément, les acheteurs média qui adoptent des solutions contextuelles sophistiquées ont l'avantage d'être assurés d'enchérir sur des impressions publicitaires respectant les critères uniques de brand safety et de brand suitability adaptés à leur marque.

D'autres marchés dans le monde se tournent également vers les solutions contextuelles. Le Royaume-Uni et le Canada ont tous deux connu des niveaux de risque brand safety historiquement bas en avril et en juillet 2021, au moment même où le volume de tracking contextuel augmentait dans chaque pays. Le Royaume-Uni, cependant, a maintenu un niveau élevé de filtrage des mots-clés et a même connu des pics significatifs de non affichage pour non conformité au filtrage de mots-clés et au risque de brand safety en décembre 2021, ce qui indique probablement une hésitation à adopter des stratégies contextuelles pendant la période des fêtes.

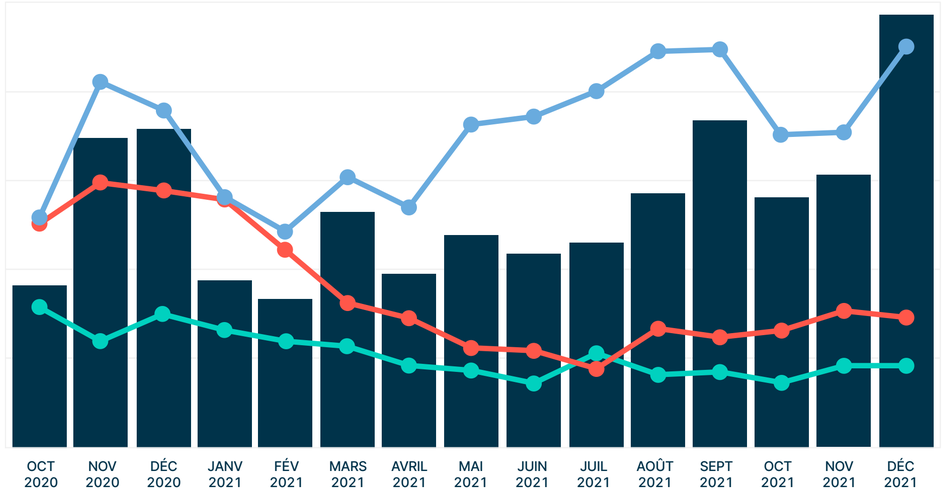
Le volume de tracking contextuel représente le nombre agrégé d'impressions publicitaires identifiées comme non conformes aux paramètres de brand suitability, sur la base de centaines de segments de filtrage contextuel après enchère dans une zone géographique.

Le taux d'échec lié à la brand suitability correspond à la proportion d'impressions publicitaires identifiées comme non conformes aux critères de brand suitability, par rapport au nombre total de publicités conformes aux critère de brand safety de la marque.

Indicateurs de qualité média au Royaume-Uni
Oct 2020 - Déc 2021



Indicateurs de qualité média au Canada
Oct 2020 - Déc 2021



TENDANCES CLÉS #2

Stratégies contextuelles

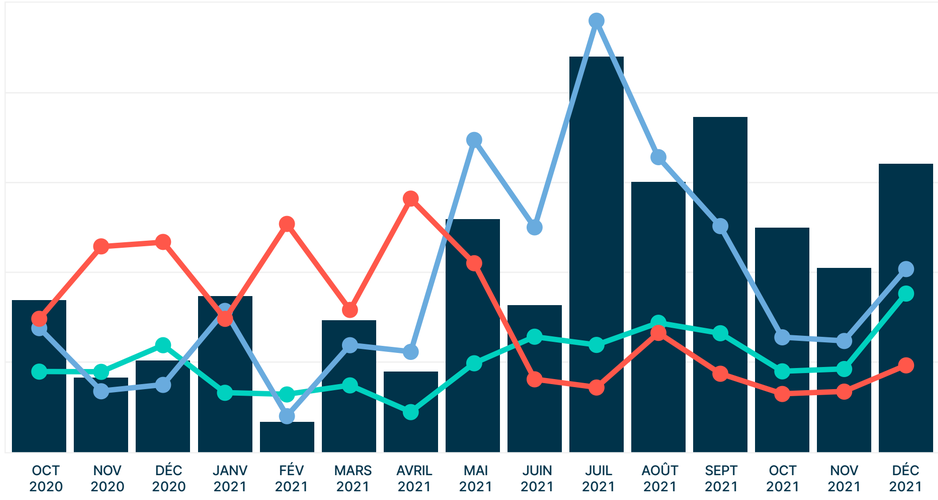
En Inde et en Indonésie, les acheteurs média ont également hésité à s'engager dans des stratégies contextuelles. Le volume de tracking contextuel et les taux d'échec liés à la brand suitability en Indonésie ont augmenté de manière significative au second semestre 2021, conduisant à des niveaux de brand safety historiquement bas. Cependant, l'utilisation de filtrage des mots-clés impacte les taux d'échec liés à la brand suitability. Ce résultat peut indiquer soit une utilisation répandue du filtrage de mots-clés parallèlement aux solutions contextuelles, soit un clivage entre certains acheteurs qui adoptent pleinement les solutions contextuelles et d'autres qui préfèrent le filtrage de mots-clés afin d'éviter les contenus inappropriés.

En Inde, le volume de suivi contextuel a connu un pic à la fin de l'année 2020, mais a rapidement chuté avant que sa capacité à réduire le risque brand safety ne devienne significatif. Cependant, le volume a augmenté à nouveau au deuxième trimestre 2021 et est resté stable jusqu'en octobre. Par conséquent, le risque brand safety et le filtrage des mots clés ont eu tendance à diminuer pendant la majeure partie de l'année. Mais lorsque le pic du calendrier publicitaire est arrivé au 4ème trimestre 2021, le volume du tracking contextuel a chuté à des niveaux qui n'avaient pas été enregistrés depuis février, ce qui a engendré une augmentation significative du risque de brand safety en décembre 2021, et ce qui indique peut-être une hésitation à abandonner les anciennes méthodes pour assurer la qualité média.

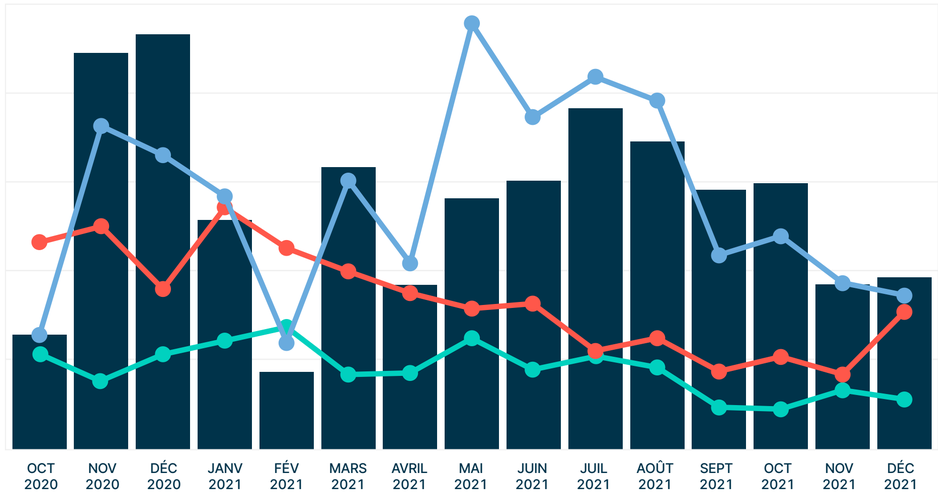
Le volume de tracking contextuel représente le nombre agrégé d'impressions publicitaires identifiées comme non conformes aux paramètres de brand suitability, sur la base de centaines de segments de filtrage contextuel après enchère dans une zone géographique.

Le taux d'échec lié à la brand suitability correspond à la proportion d'impressions publicitaires identifiées comme non conformes aux critères de brand suitability, par rapport au nombre total de publicités conformes aux critère de brand safety de la marque.

Indicateurs de qualité média en Indonésie
Oct 2020 - Déc 2021



Indicateurs de qualité média en Inde
Oct 2020 - Déc 2021



04

Visibilité

La vidéo continue d'enregistrer les niveaux de visibilité les plus élevés dans le monde. La télévision connectée (CTV), qui reste le format le plus visible dans le monde, connaît une légère baisse du taux de visibilité au second semestre 2021 pour atteindre 93,1%. La visibilité en environnement in-app a également perdu du terrain, passant de 92,6% d'impressions visibles à 85,8% d'une année sur l'autre, mais il est resté le deuxième format le plus visible dans le monde.

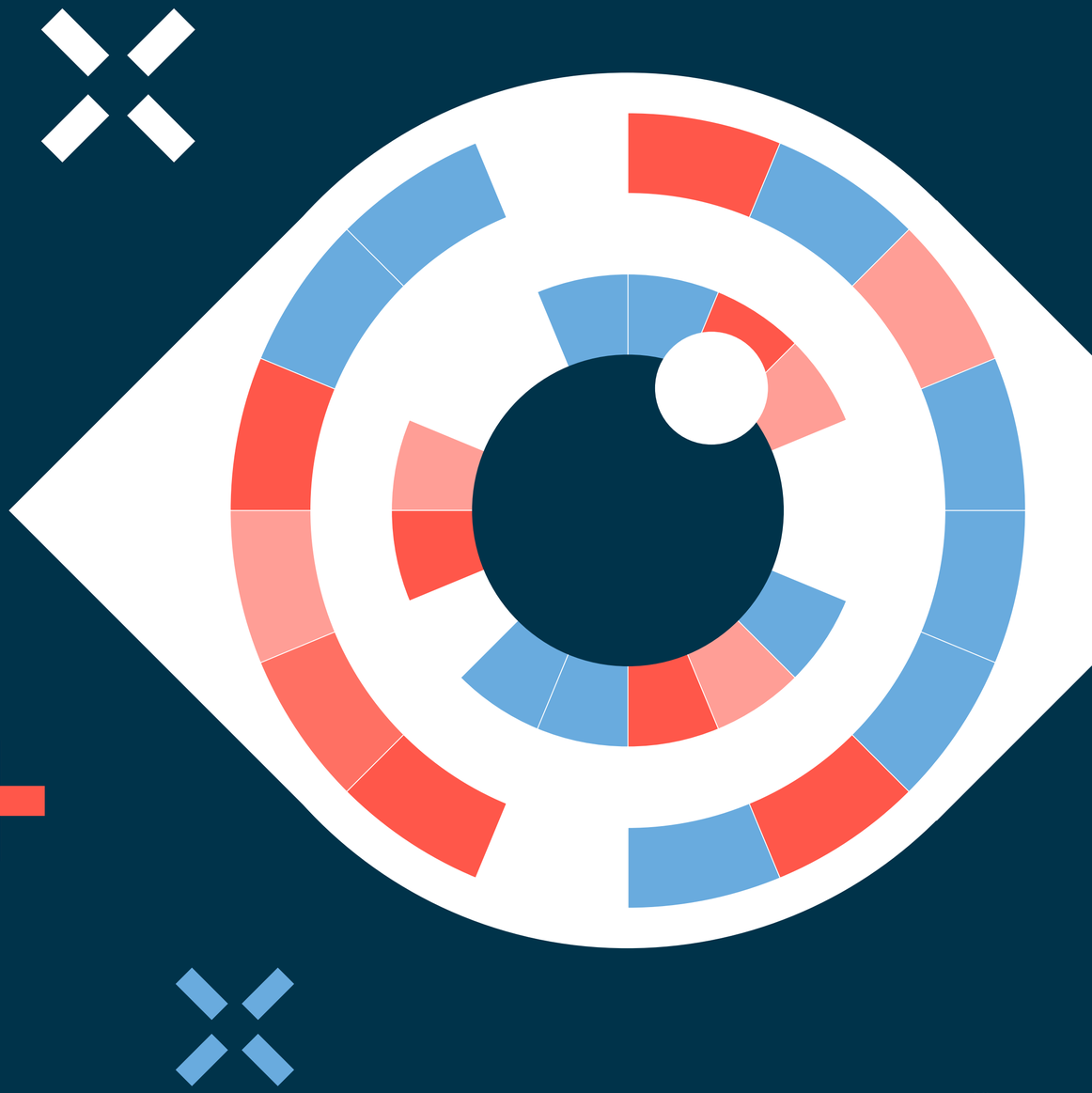
La visibilité des publicités vidéo sur desktop a augmenté de plus d'un point au global, pour atteindre 74,8% d'impressions visibles dans le monde, principalement grâce à une augmentation en Allemagne (+7,5 points) et en Australie (+7,0 points). La France (-1,4 point) et les États-Unis (-0,8 point) ont été les seuls pays à connaître une baisse de la visibilité vidéo sur desktop au cours du second semestre 2021.

La visibilité des publicités vidéo sur web mobile a augmenté de près de trois points pour approcher les 77% d'impressions visibles, avec des augmentations à deux chiffres sur des marchés clés comme l'Allemagne (+11,4 points), l'Australie (+10,4 points) et le Canada (+10,2 points). Seuls les États-Unis enregistrent un recul de la visibilité vidéo sur web mobile, avec une baisse de près de sept points pour atteindre 64,4% d'impressions visibles.

Les niveaux de visibilité du format display ont augmenté dans tous les environnements au cours du second semestre 2021, Selon l'environnement, le taux de visibilité mondial a augmenté de 1,3 à 5,5 points par rapport à l'année précédente. Les marchés émergents de la publicité digitale ont enregistré les plus fortes augmentations de la visibilité en display, ce qui suggère un recours continu à la publicité display, les contenus publicitaires vidéo de qualité produits localement restant limités.

La visibilité des formats display sur web mobile a fait un bond en avant, notamment au Mexique (+6,4 points), au Vietnam (+6,2 points) et en Indonésie (+4,6 points). L'Argentine enregistre la plus forte progression de la visibilité pour le format display en environnement desktop (+7,7 points) ; l'Indonésie (+5,7 points) et le Vietnam (+5,6 points) affichent également des gains significatifs.

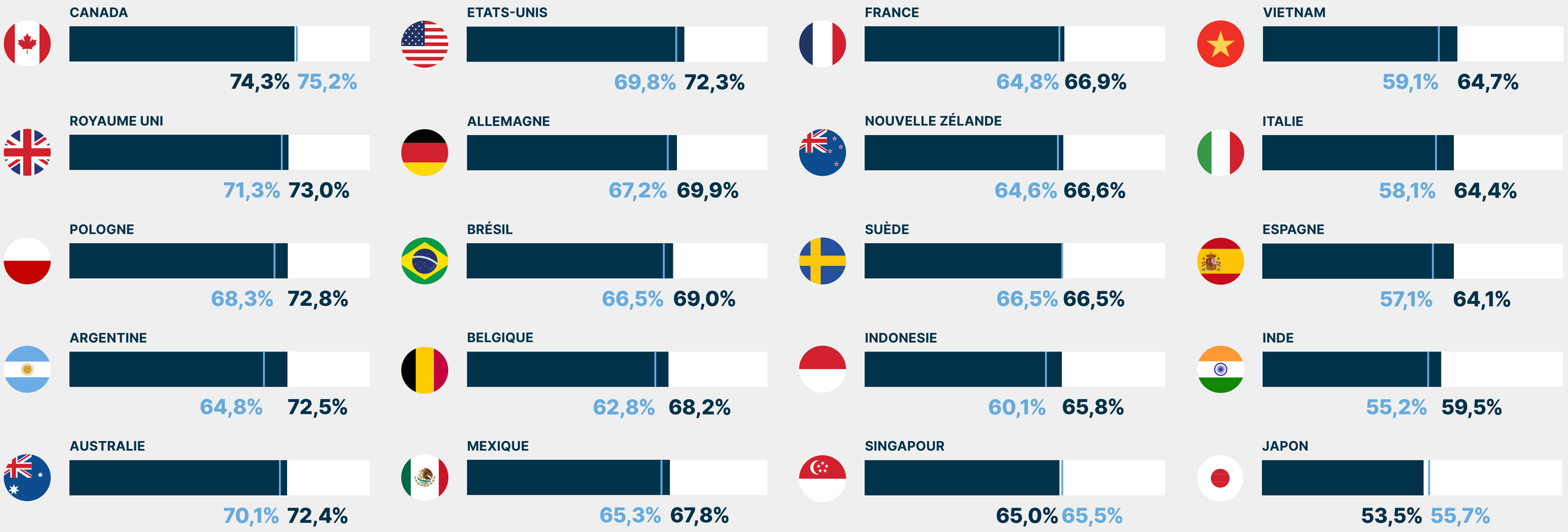
C'est enfin l'environnement des applications mobiles qui progresse le plus en termes de visibilité sur le format display, atteignant une moyenne mondiale de 77,6% d'impressions visibles, principalement grâce à l'Inde et à l'Indonésie, qui ont vu leurs taux de visibilité augmenter respectivement de 9,5 et 7,3 points. Les États-Unis sont toutefois en tête du classement avec un taux de visibilité mobile in-app de 89,3%.



Visibilité | Display sur Desktop

S2 2020 S2 2021

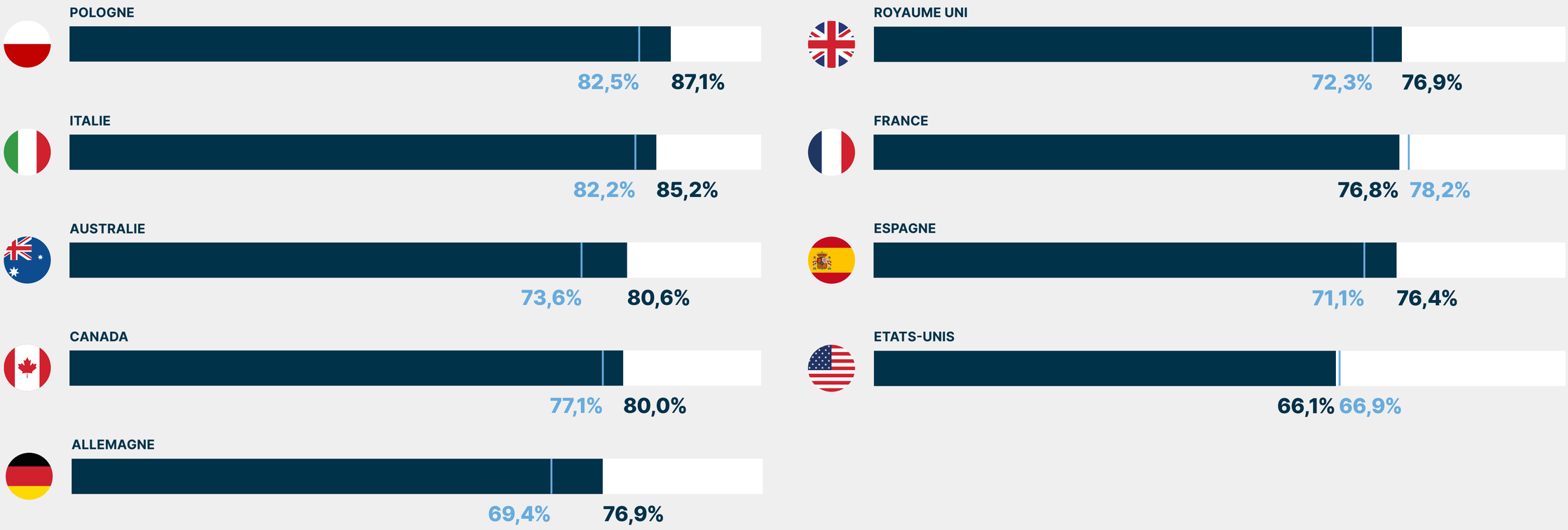
MOYENNE MONDIALE 68,8% 70,1%



Visibilité | Vidéo sur Desktop

S2 2020 S2 2021

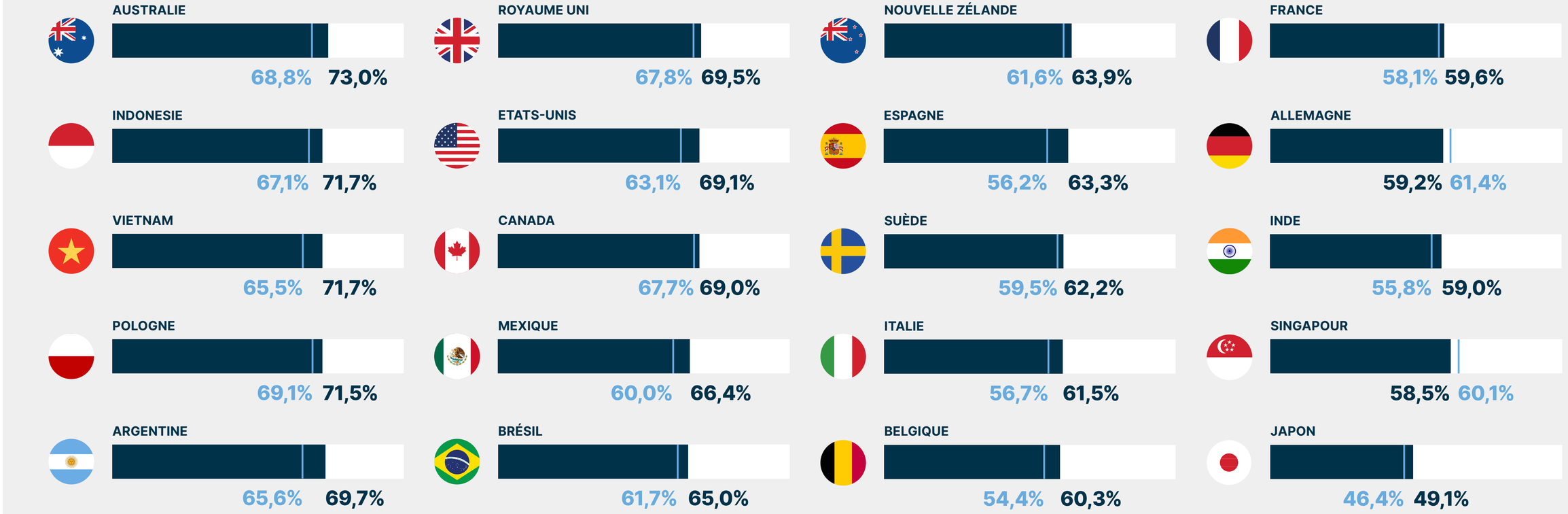
MOYENNE MONDIALE 73,6% **74,8%**



Visibilité | Display sur Web Mobile

● S2 2020 ● S2 2021

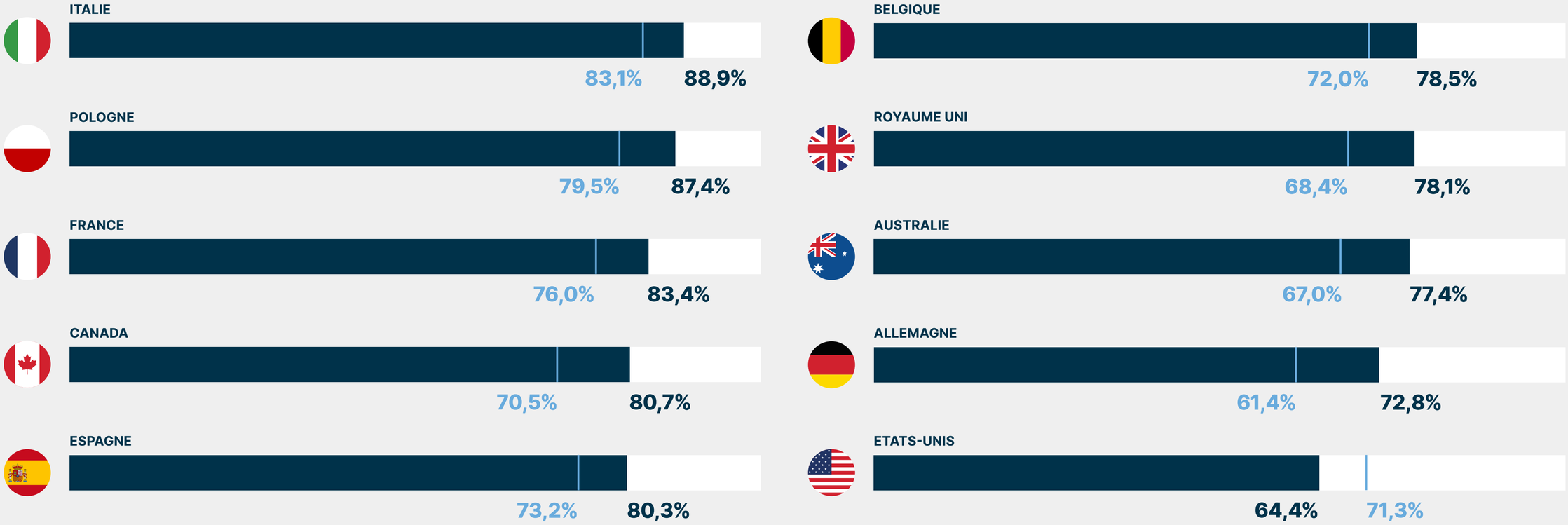
MOYENNE MONDIALE 62,9% **65,6%**



Visibilité | Vidéo sur Web Mobile

S2 2020 S2 2021

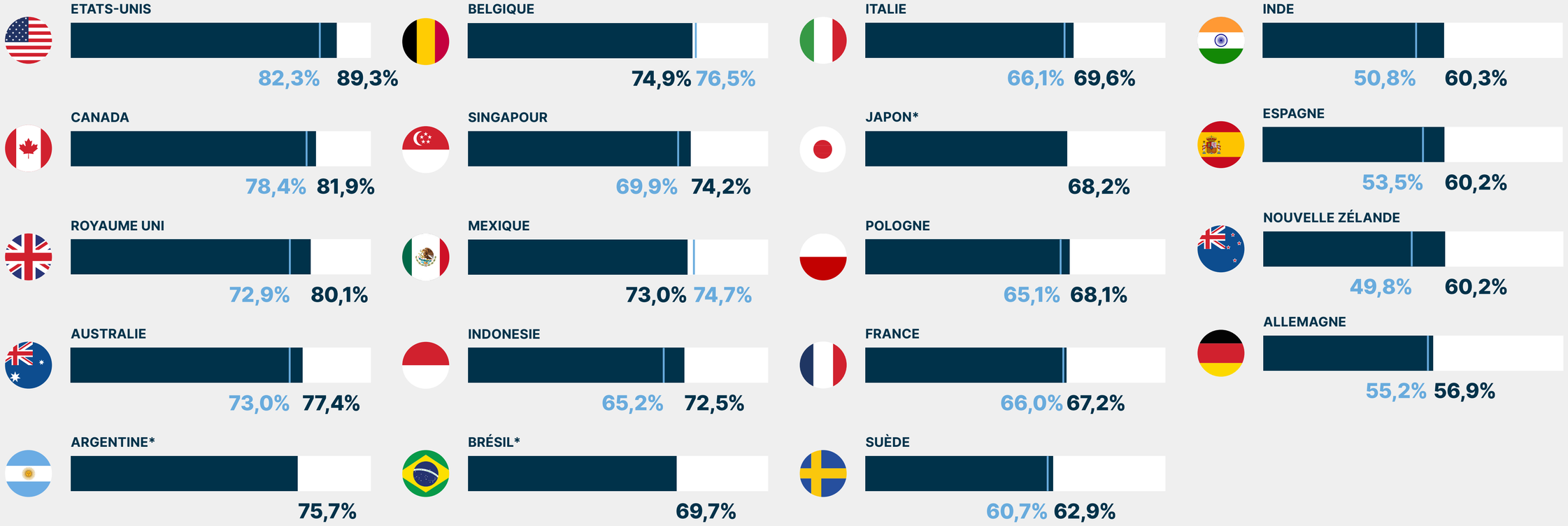
MOYENNE MONDIALE 73,7% **76,6%**



Visibilité | Display sur Mobile In-App

● S2 2020 ● S2 2021

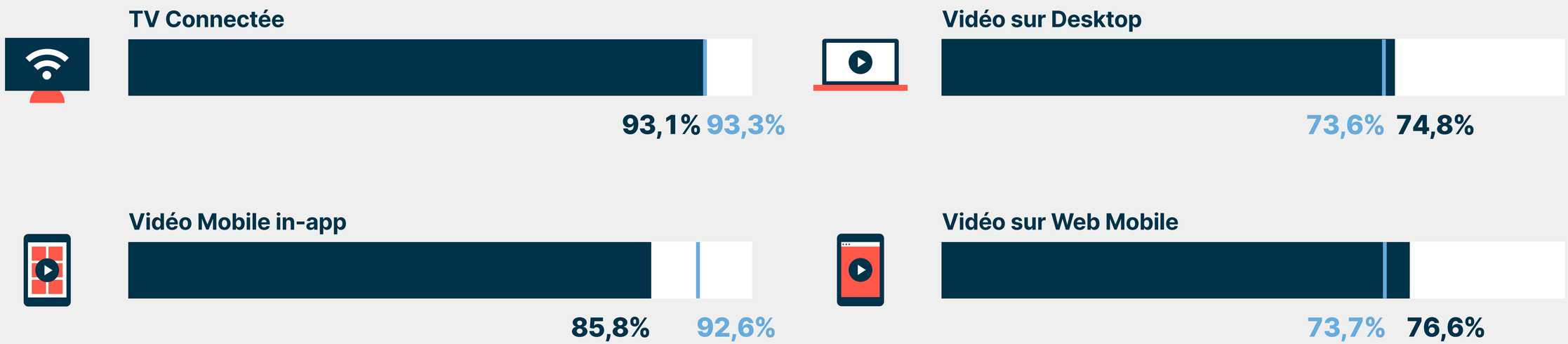
MOYENNE MONDIALE 72,1% 77,6%



* les données de l'année précédente ne sont pas disponibles

Visibilité | Visibilité Vidéo dans le monde par environnement

S2 2020 S2 2021



05

Taux de complétion des publicités

Le desktop reste l'environnement où les taux de complétion des publicités vidéo sont les plus élevés. En moyenne, 92,1% des publicités vidéo visibles sur desktop dans le monde ont été regardées jusqu'au premier quartile*. En outre, les taux de complétion sont passés de 78,3% au premier semestre 2021 à 79,5% au second semestre. L'Australie a une fois de plus enregistré le meilleur taux de complétion dans le monde sur desktop (86,2%), ainsi que le plus faible taux d'abandon sur desktop (8,9 points). En revanche, la France a enregistré le taux de complétion le plus faible dans le monde sur desktop, mais néanmoins élevé (77,9%), avec 91,7% de publicités vidéo regardées jusqu'au premier quartile et un taux d'abandon de près de 14 points.

Le taux de complétion des publicités vidéo sur Web mobile dans le monde est relativement stable, avec 88,7% des impressions visibles au premier quartile et un taux de complétion global de 72,5%. L'Italie atteint à nouveau le taux de publicités visibles le plus élevé au premier quartile (92,3%), et près de 77% des publicités sont visibles jusqu'à la fin. Le Canada, quant à lui, se distingue avec le taux de complétion le plus élevé au monde pour les publicités vidéo sur Web mobile (77,9%). À l'inverse, les États-Unis et l'Allemagne affichent les taux de complétion les plus faibles pour les publicités vidéo mobiles, l'Allemagne enregistrant le taux d'abandon le plus important (-17,9pp) au niveau mondial.

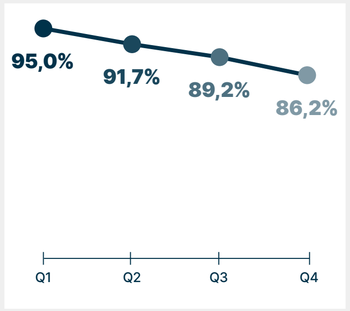
*Premier quartile: les premiers 25% de la publicité vidéo

Taux de complétion des publicités | Vidéo sur Desktop

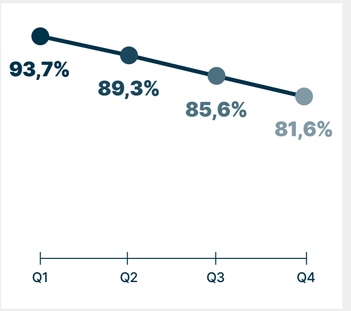
QUARTILE 1 QUARTILE 2 QUARTILE 3 QUARTILE 4

MOYENNE MONDIALE 92,1% 87,5% 83,8% 79,5%

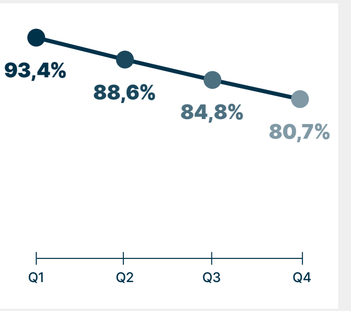
AUSTRALIE



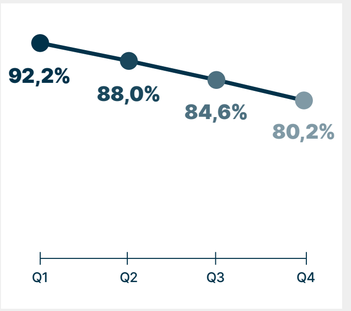
ITALIE



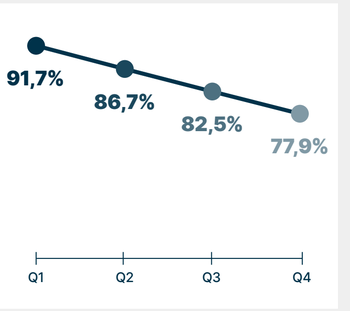
POLOGNE



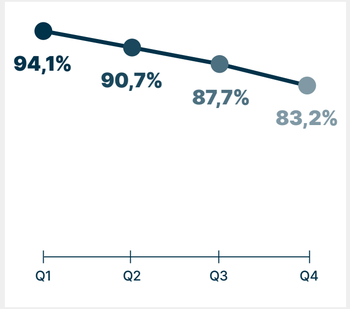
ETATS-UNIS



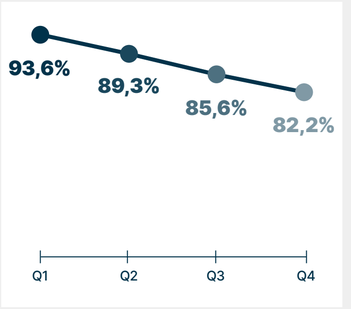
FRANCE



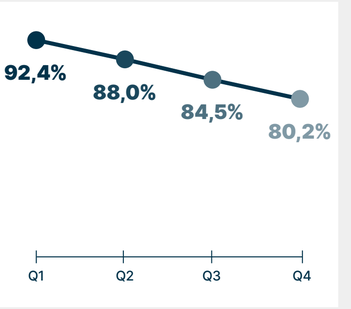
CANADA



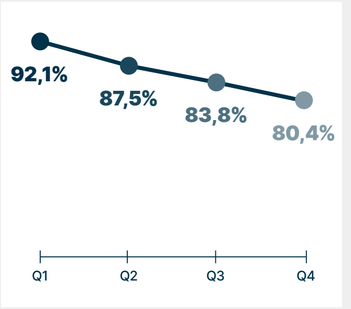
ESPAGNE



ROYAUME UNI



ALLEMAGNE

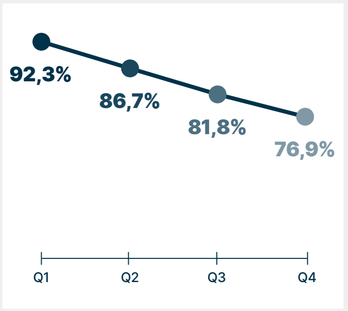


Taux de complétion des publicités | Vidéo sur Web Mobile

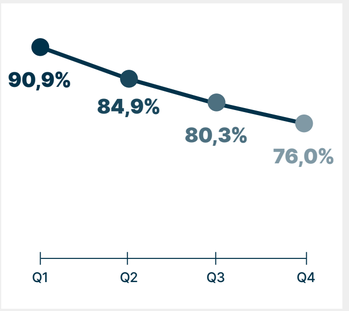
● QUARTILE 1 ● QUARTILE 2 ● QUARTILE 3 ● QUARTILE 4

MOYENNE MONDIALE	88,7%	82,5%	77,4%	72,5%

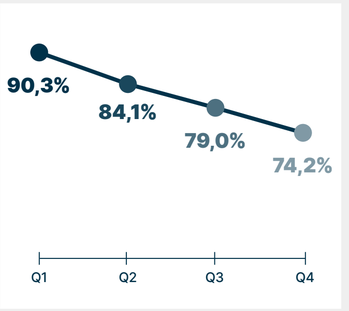
ITALIE



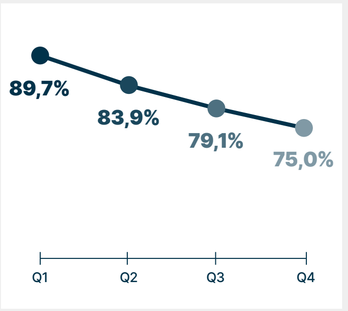
ESPAGNE



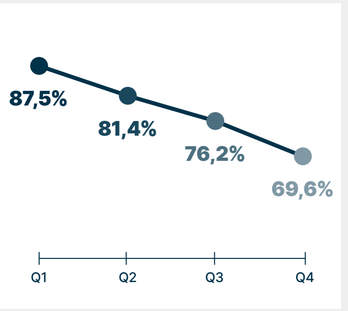
FRANCE



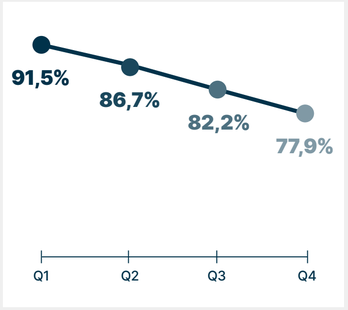
AUSTRALIE



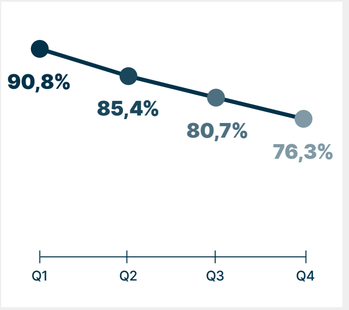
ALLEMAGNE



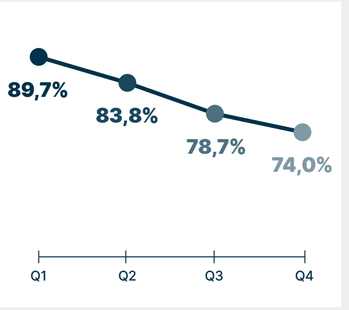
CANADA



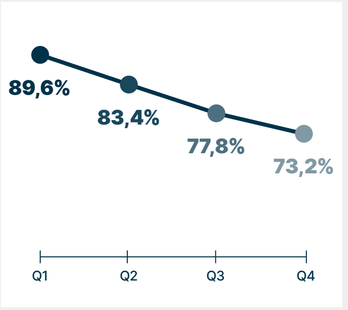
ROYAUME UNI



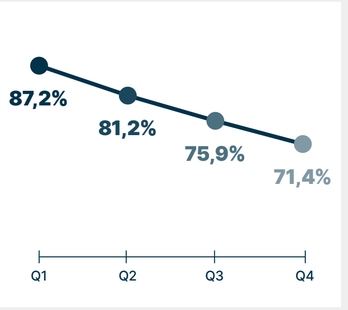
BELGIQUE



POLOGNE



ETATS-UNIS



06

Durée d’exposition

La durée d’exposition moyenne des publicités display a baissé dans tous les environnements. Les baisses annuelles varient de 3,6% pour le web mobile, 6,5% pour le desktop et 11,1% pour les applications mobiles.

Le desktop est l’environnement où les publicités display sont visibles le plus longtemps, 21,73 secondes en moyenne dans le monde, soit 1,51 seconde de moins que l’année précédente à la même période. Au niveau des pays, seuls le Brésil (+2,19 secondes) et l’Espagne (+0,07 seconde) ont enregistré des progressions annuelles. L’Argentine (35,26 secondes) et l’Indonésie (30,32 secondes) sont les deux seuls marchés où la durée d’exposition est supérieure à 30 secondes. Le Vietnam (-6,42 secondes), l’Italie (-3,63 secondes) et la Suède (-3,06 secondes) enregistrent les baisses les plus importantes, et la Suède la durée d’exposition la plus faible avec 17,84 secondes.

La durée d’exposition moyenne des publicités sur applications mobiles est de 17,07 secondes au niveau mondial au second semestre 2021, soit une baisse de 2,14 secondes sur un an. L’Inde (+5,10 secondes), la France (+0,86 seconde) et la Nouvelle-Zélande (+0,48 seconde) ont enregistré des progressions annuelles, tandis que la Belgique (-5,78 secondes), l’Allemagne (-3,17 secondes) et l’Australie (-3,07 secondes) ont contribué à faire baisser la durée d’exposition dans le monde sur un an. C’est en Indonésie, en Argentine, en Inde et au Mexique que les publicités display sur applications mobiles ont enregistré les meilleures durées d’exposition, avec une moyenne de 20 secondes ou plus pour chaque marché. En revanche, l’Italie est le seul pays où la durée d’exposition est tombée en dessous de 12 secondes.

En environnement web mobile, la durée d’exposition des publicités display a diminué de 0,55 seconde en moyenne. Bien que cela soit la plus faible baisse annuelle, c’est également la durée d’exposition la moins élevée dans le monde. L’Argentine (-3,50 secondes) et l’Indonésie (-2,75 secondes) enregistrent les plus fortes baisses d’une année sur l’autre, mais ce sont les seuls marchés, avec le Vietnam, où la durée d’exposition moyenne des publicités display sur web mobile est supérieure à 20 secondes. À l’inverse, la Suède est le seul pays où les publicités display sur web mobile ont été visibles pendant moins de 10 secondes.

Durée d'exposition | Display sur Desktop

S2 2020 S2 2021

MOYENNE MONDIALE 23,24s **21,73s**

ARGENTINE

35,26s 37,41s

ITALIE

24,83s 28,46s

INDE

21,91s 22,62s

ETATS-UNIS

20,09s 21,32s

INDONESIE

30,32s 30,82s

AUSTRALIE

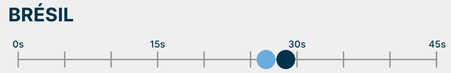
23,00s 24,07s

CANADA

21,86s 23,26s

VIETNAM

19,96s 26,38s

BRÉSIL


26,99s 29,18s

ALLEMAGNE

22,47s 23,15s

FRANCE

21,56s 24,21s

ROYAUME UNI

19,62s 21,34s

MEXIQUE

27,43s 28,81s

JAPON

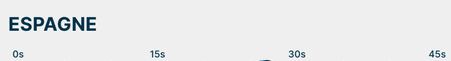
22,02s 23,53s

NOUVELLE ZÉLANDE

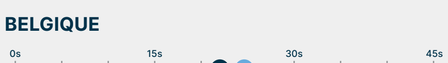
21,44s 23,23s

POLOGNE

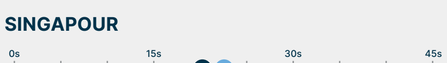
19,52s 21,43s

ESPAGNE


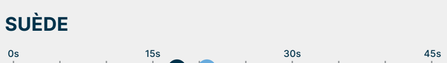
26,42s 26,49s

BELGIQUE


22,00s 24,70s

SINGAPOUR


20,90s 22,50s

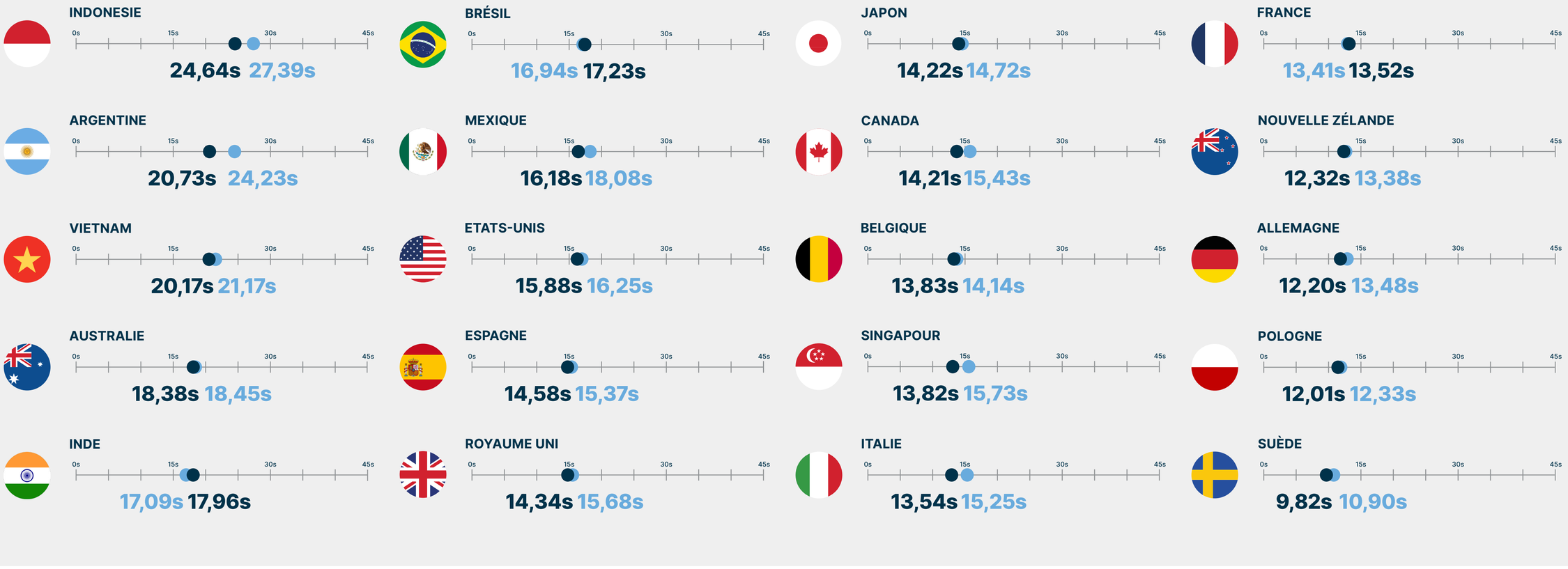
SUÈDE


17,84s 20,90s

Durée d'exposition | Display sur Web Mobile

S2 2020 S2 2021

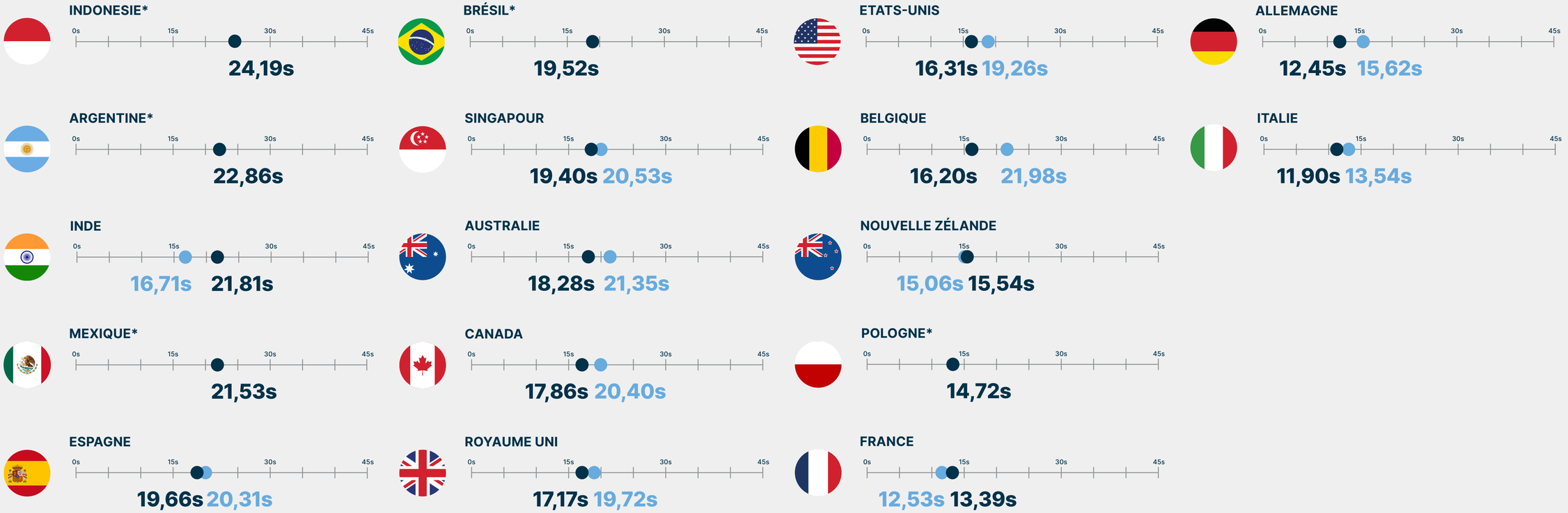
MOYENNE MONDIALE 15,24s 14,69s



Durée d'exposition | Display sur Mobile In-App

● S2 2020 ● S2 2021

MOYENNE MONDIALE 19,21s **17,07s**



* les données de l'année précédente ne sont pas disponibles

07

Fraude publicitaire

Les taux de fraude publicitaire mondiaux ont augmenté dans tous les formats et environnements au second semestre 2021, Les niveaux de fraude des campagnes faisant l'objet d'un filtrage préventif augmentent le plus sur desktop, avec des hausses de 0,6 et 0,5 point, pour atteindre 1,4% des impressions publicitaires pour le display et à 1,3% pour la vidéo.

La Pologne enregistre la plus faible part d'impressions display frauduleuses (0,4%), tandis que Singapour atteint le niveau le plus élevé dans le monde (4,1%). La Pologne et la Belgique sont également les marchés les plus sûrs en termes de fraude pour la vidéo sur desktop, avec des augmentations de 0,1 point, soit 0,4% d'impressions frauduleuses pour les campagnes faisant l'objet d'un filtrage préventif contre la fraude. En revanche, l'Allemagne (+1,7 point) et l'Australie (+1,3 point) ont connu les plus fortes augmentations de trafic invalide sur les campagnes vidéo sur desktop, qui comptent 3% d'impressions frauduleuses dans les deux pays.

L'environnement mobile reste plus sûr que le desktop, avec des taux de fraude publicitaire qui se maintiennent à 0,5% ou moins pour les campagnes display et vidéo optimisées contre la fraude dans le monde entier. Les taux de fraude publicitaire en environnement mobile sont restés relativement stables, avec une augmentation de 0,1 point en display et vidéo.

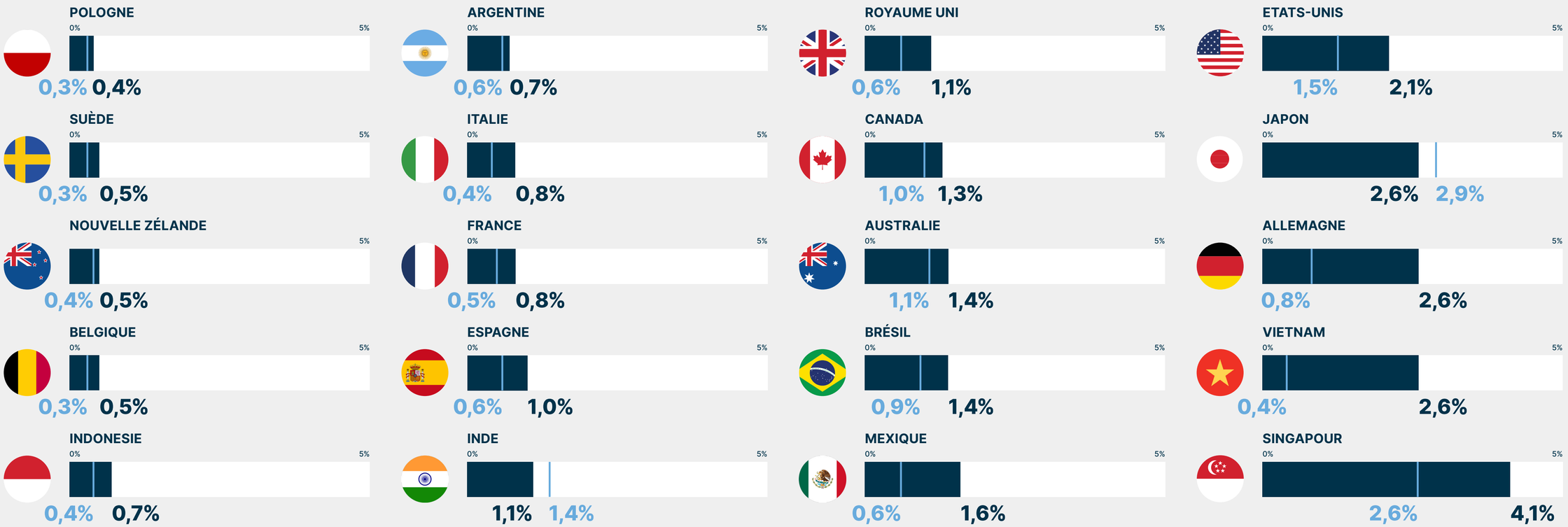
La plupart des marchés semblent bien préparés à lutter contre le trafic invalide en environnement mobile, avec des taux de fraude publicitaire inférieurs à 1% pour les campagnes display optimisées contre la fraude sur web mobile dans 17 pays sur les 20 analysés. La Pologne et la Suède affichent les plus faibles taux de fraude dans le monde avec 0,1% d'impressions frauduleuses sur les campagnes faisant l'objet d'un filtrage préventif. L'Allemagne, en revanche, a vu son taux de fraude quadrupler pour les publicités display sur web mobile , passant de 0,5% d'impressions frauduleuses à 2% d'une année sur l'autre.

Enfin, la vidéo sur web mobile affiche le plus faible taux de fraude avec 0,4% d'impressions frauduleuses en moyenne dans le monde. Les taux de fraude publicitaire des campagnes faisant l'objet d'un filtrage préventif sont restés stables ou se sont améliorés dans plus de la moitié des pays. La Belgique, le Canada, la France et la Pologne obtiennent les plus faibles taux de fraude avec 0,1% d'impressions frauduleuses dans chacun des pays. C'est en Allemagne que le taux de fraude a le plus augmenté, de 1,4 point sur un an, pour atteindre 1,9% d'impressions vidéo frauduleuses sur web mobile, soit le taux le plus élevé dans le monde.

Fraude publicitaire | Display sur Desktop

S2 2020 S2 2021

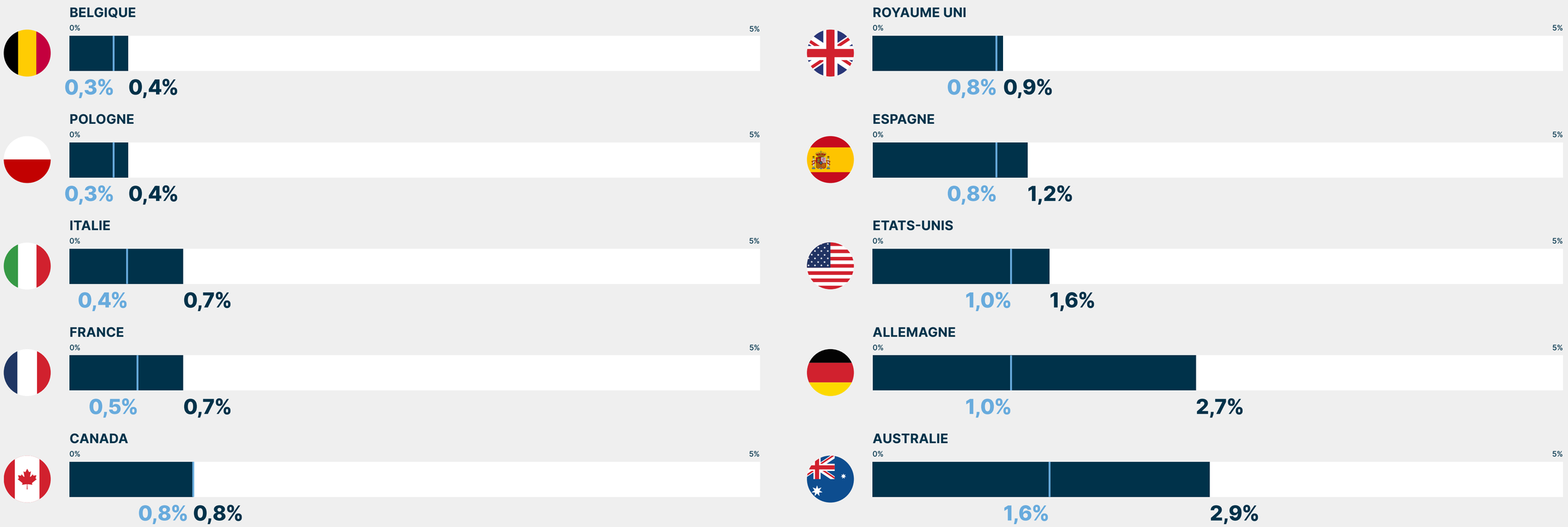
	S2 2020	S2 2021
OPTIMISÉ CONTRE LA FRAUDE - MONDE	0,8%	1,4%
NON OPTIMISÉ CONTRE LA FRAUDE - MONDE	8,6%	10,7%



Fraude publicitaire | Vidéo sur Desktop

S2 2020 S2 2021

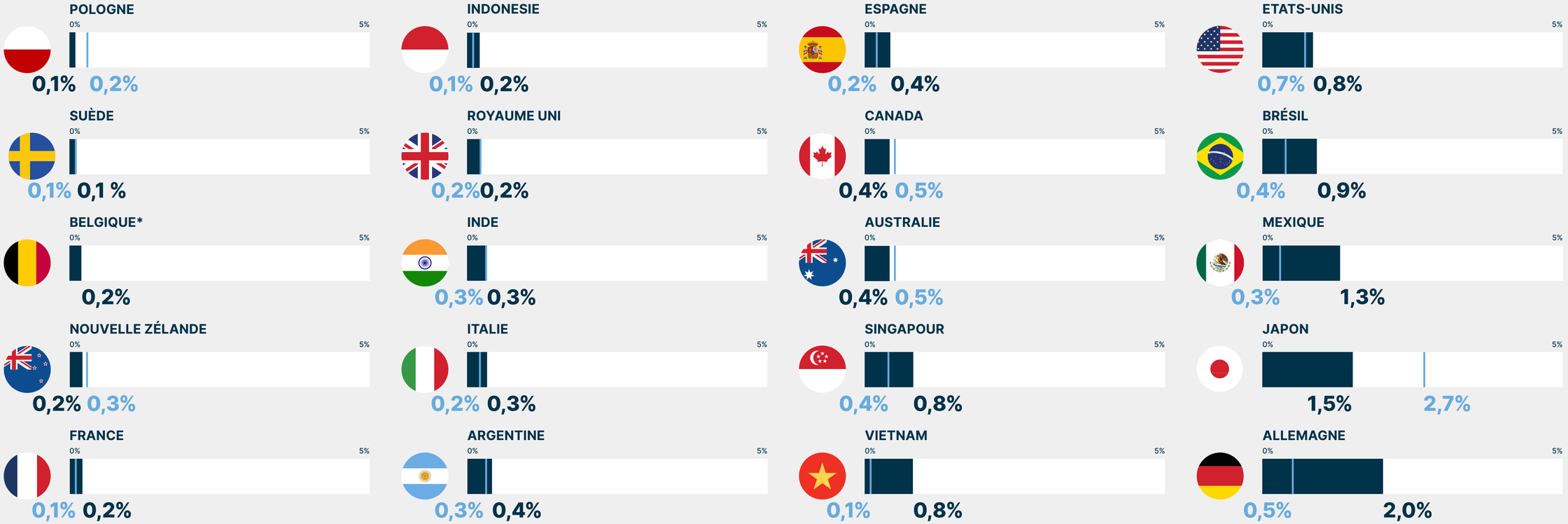
	S2 2020	S2 2021
OPTIMISÉ CONTRE LA FRAUDE - MONDE	0,8%	1,3%
NON OPTIMISÉ CONTRE LA FRAUDE - MONDE	5,1%	7,4%



Fraude publicitaire | Display sur Web Mobile

● S2 2020 ● S2 2021

	S2 2020	S2 2021
OPTIMISÉ CONTRE LA FRAUDE - MONDE	0,4%	0,5%
NON OPTIMISÉ CONTRE LA FRAUDE - MONDE	7,8%	6,3%

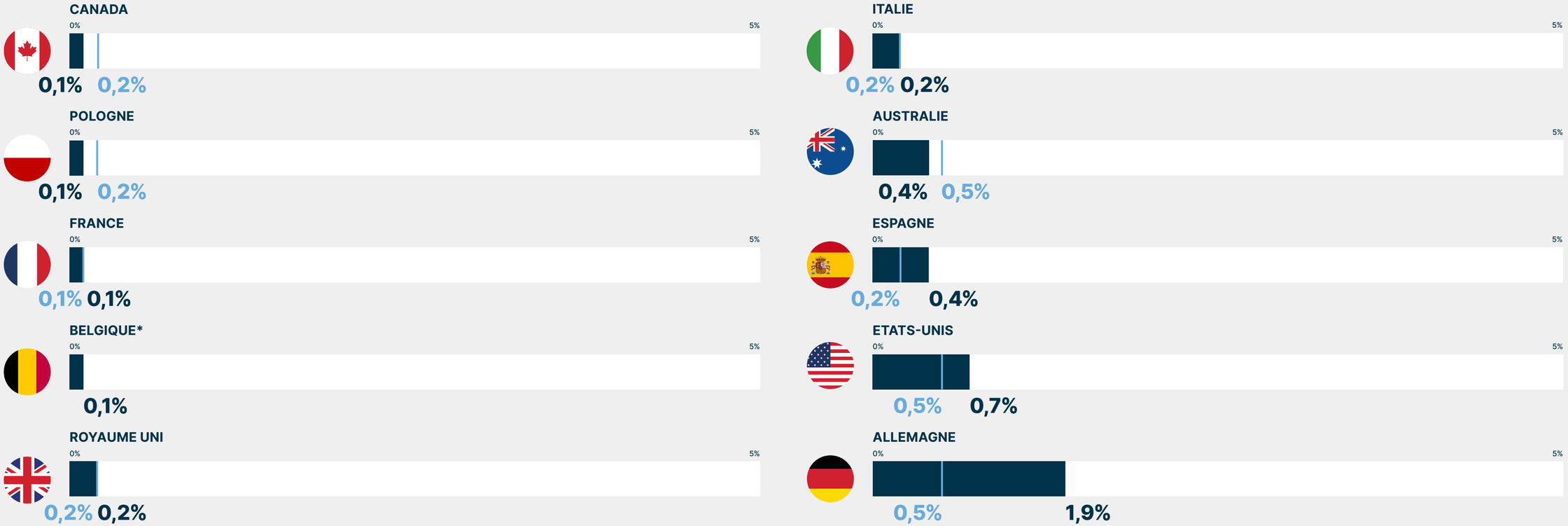


* les données de l'année précédente ne sont pas disponibles

Fraude publicitaire | Vidéo sur Web Mobile

S2 2020 S2 2021

	S2 2020	S2 2021
OPTIMISÉ CONTRE LA FRAUDE - MONDE	0,3%	0,4%
NON OPTIMISÉ CONTRE LA FRAUDE - MONDE	6,9%	2,0%



* les données de l'année précédente ne sont pas disponibles

08

Brand Safety

Les risques de Brand Safety sont tombés à des niveaux historiquement bas au second semestre 2021. Comme indiqué dans la Tendances clés n°2, cette évolution est liée à l'adoption croissante du ciblage contextuel. En effet le ciblage contextuel est de plus en plus privilégié dans le cadre du renforcement des réglementations en matière de confidentialité des données et du fait des résultats positifs observés sur l'expérience publicitaire du consommateur lorsque les publicités sont affichées dans des contextes pertinents. Aussi le risque Brand Safety est-il inférieur à 3% en moyenne dans le monde, dans tous les environnements et formats. La vidéo sur web mobile présente le risque brand safety le plus élevé, malgré la plus forte baisse (-5,9 points) d'une année sur l'autre.

Le display sur desktop enregistre le risque brand safety le plus bas, avec 1,4% d'impressions vidéo risquées, tandis que la vidéo sur desktop (1,9%) et le display sur web mobile (2,0%) affichent respectivement une baisse de 5,8 points et 3,8 points du risque brand safety. Le desktop a été l'environnement le plus sûr au monde, avec un risque moyen de 1,4% pour le display et de 1,9% pour la vidéo. Les environnements mobiles suivent de près avec des niveaux de risque de 2% pour le display et 2,7% pour la vidéo.

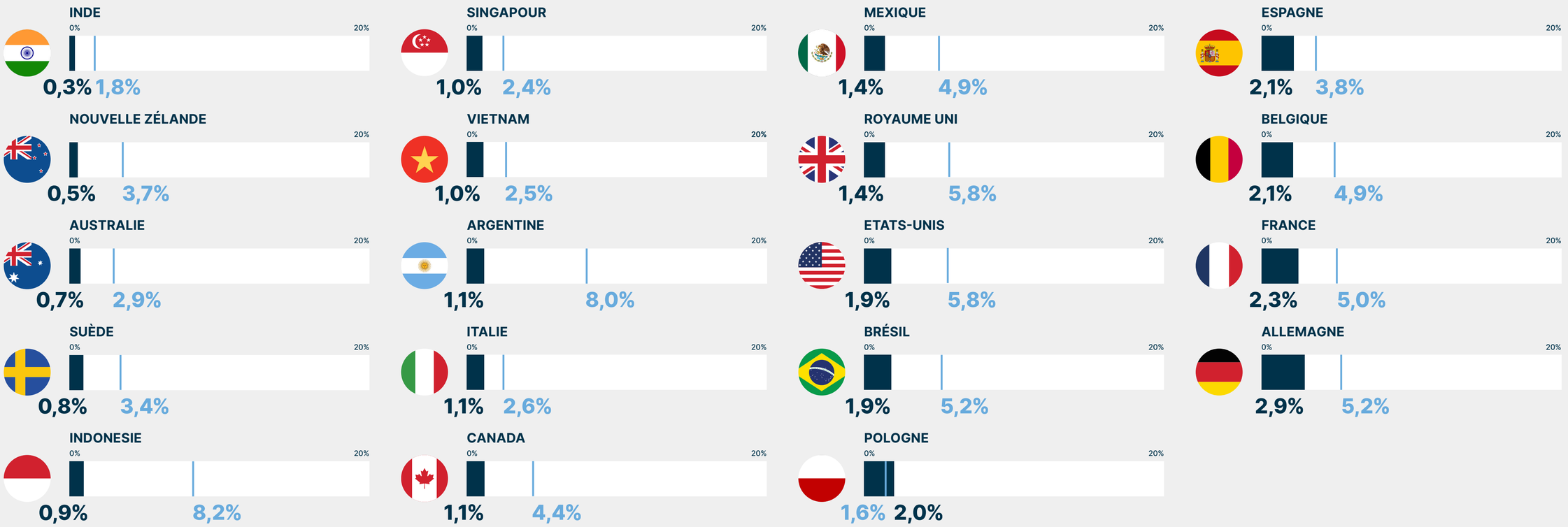
L'Inde, la Nouvelle-Zélande et l'Australie ont connu les niveaux de risque les plus bas pour les publicités display, chacun des pays affichant des baisses annuelles de 1,5 point ou plus. La Belgique, la France, l'Allemagne et la Pologne affichent les risques brand safety les plus élevés pour les publicités display, que ce soit sur web mobile ou sur desktop.

Le Canada, l'Australie et le Royaume-Uni présentent les risques brand safety les plus faibles pour les publicités vidéo, quel que soit l'environnement. Sur ces trois marchés, le niveau de risque moyen pour la marque se situe entre 1,1% et 1,2% sur web mobile et il est inférieur à 1% sur desktop. C'est en France que le risque brand safety est le plus élevé pour les publicités vidéo, avec 3,7% d'impressions vidéo risquées sur desktop et à 6,5% sur web mobile, et cela malgré des baisses annuelles de plus de 5 points. Parallèlement, les États-Unis enregistrent des baisses annuelles à deux chiffres du taux d'impressions vidéo risquées, dans tous les environnements.

Brand Safety | Display sur Desktop

● S2 2020 ● S2 2021

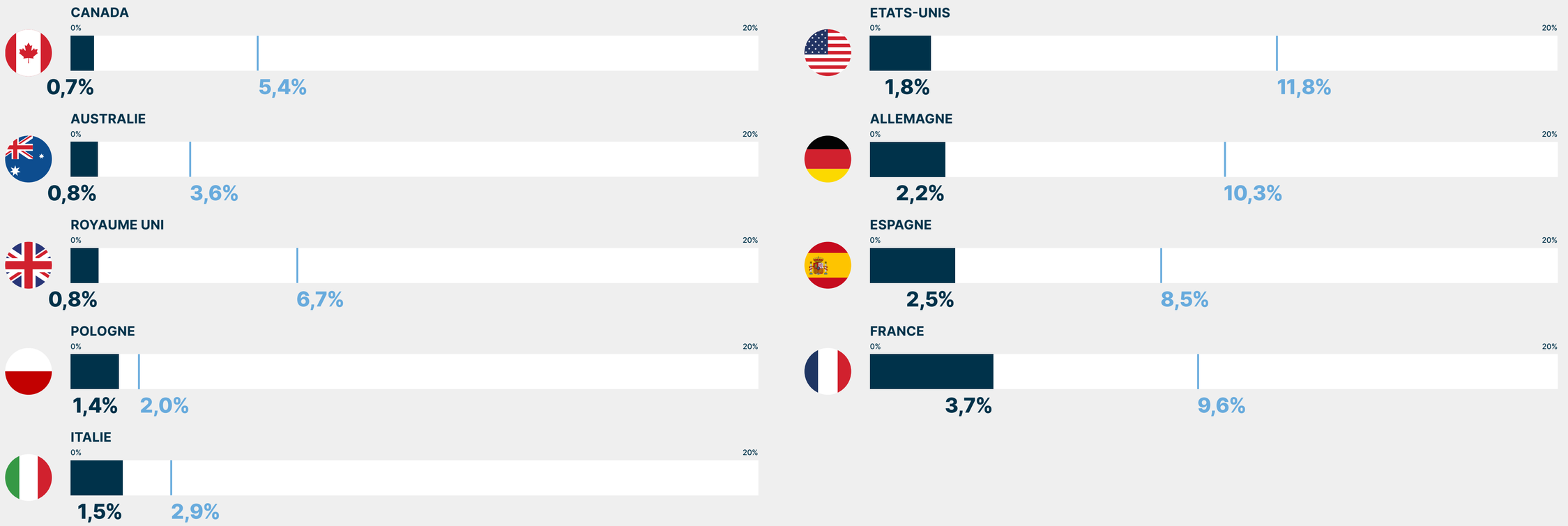
MOYENNE MONDIALE 4,4% 1,4%



Brand Safety | Vidéo sur Desktop

S2 2020 S2 2021

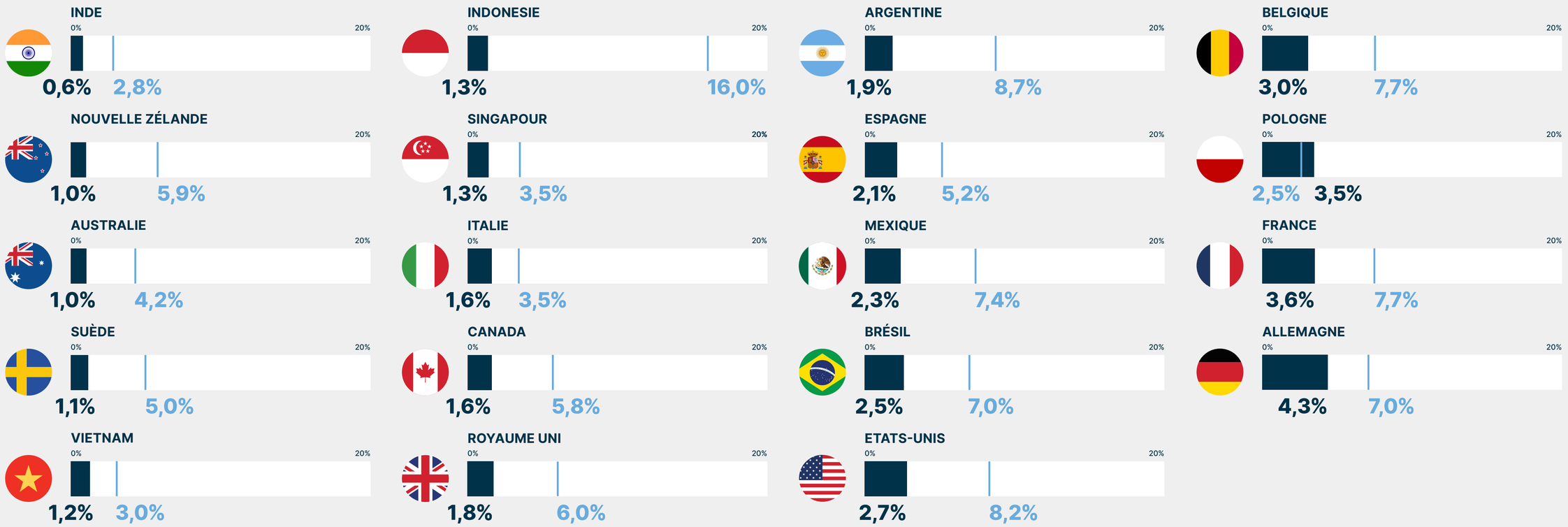
MOYENNE MONDIALE 7,7% 1,9%



Brand Safety | Display sur Web Mobile

S2 2020 S2 2021

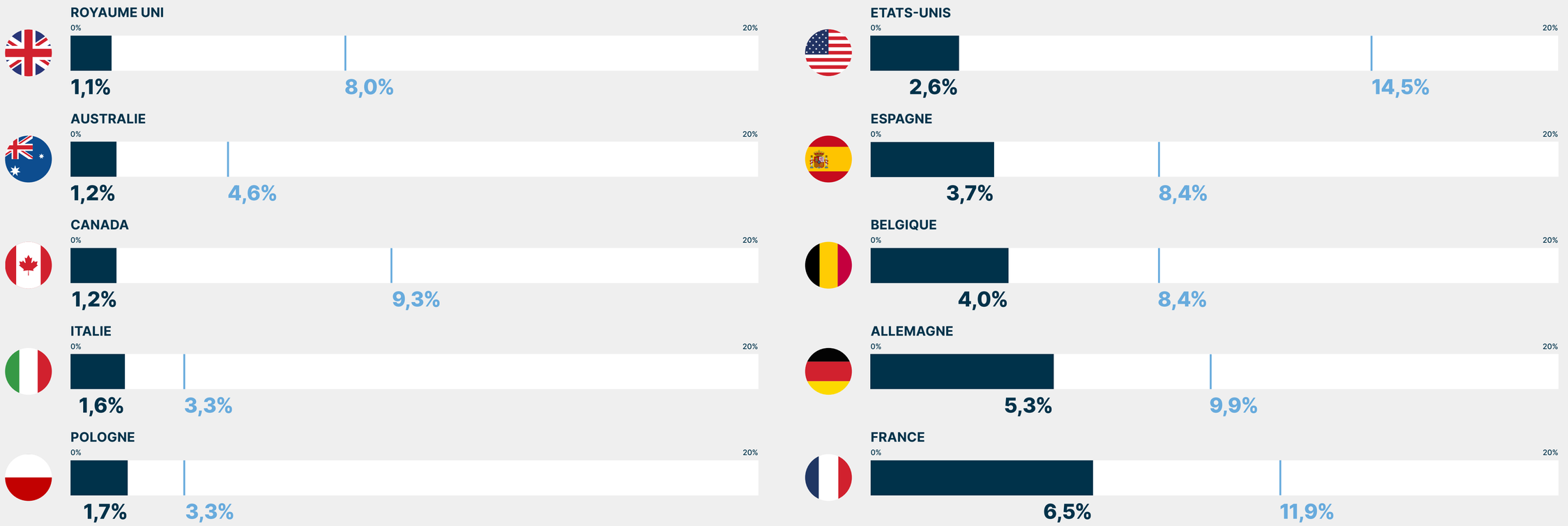
MOYENNE MONDIALE 5,8% **2,0%**



Brand Safety | Vidéo sur Web Mobile

S2 2020 S2 2021

MOYENNE MONDIALE 8,6% 2,7%



09

Perspectives

Ciblage contextuel

La législation sur la protection de la vie privée, la disparition progressive des cookies tiers et d'autres identifiants d'audience, notamment l'IDFA d'Apple, favorisent l'adoption croissante des solutions de ciblage contextuel. IAS se concentre sur la classification du contenu avec la plus grande granularité et la plus grande échelle. Grâce à l'analyse des émotions et des sentiments utilisée pour classer le contenu au niveau de la page, les spécialistes du marketing peuvent compter sur Context Control pour atteindre leur cible avec une plus grande précision que les outils traditionnels de ciblage d'audience. En outre, notre récente acquisition de Context permettra d'accélérer notre feuille de route pour aller au-delà des cadres standards et d'étendre nos capacités contextuelles à davantage de plateformes sociales et à la TV Connectée. Alors que notre solution actuelle offre aux spécialistes du marketing la possibilité de personnaliser leurs définitions de la brand suitability et du ciblage contextuel sur le web ouvert, IAS ira au-delà avec une technologie de classification multimédia sophistiquée, incluant l'image, l'audio et la vidéo.

TV Connectée (CTV)

La CTV est l'un des environnements médias digitaux qui connaît la plus forte croissance. En effet, aux Etats-Unis, 83% des foyers utilisent un dispositif CTV, et près de 30% des foyers ne disposent d'aucune forme de télévision traditionnelle ou linéaire - et ce chiffre ne cesse d'augmenter. La TV connectée n'est plus seulement un moyen d'atteindre les téléspectateurs mais elle devient le seul moyen d'atteindre certains consommateurs. Alors que le nombre d'utilisateurs de TV connectée continue d'augmenter, l'industrie devra s'adapter pour soutenir et mesurer les stratégies publicitaires holistiques et multi-écrans.

Chez IAS, nous pensons que CTV est le nouveau territoire de la qualité média. En 2021, nos indicateurs de quartiles et de complétion et notre reporting au niveau de l'application ont apporté des informations sur la visibilité sur TV connectée et davantage de transparence. Nous avons également lancé notre nouveau tableau de bord CTV Live, fournissant des rapports sur la qualité média au niveau des campagnes, des partenaires médias, des applications, des chaînes et des catégories. De plus, nous avons lancé des alertes de qualité, disponibles par e-mail ou par Slack, permettant aux annonceurs de TV connectée d'effectuer des optimisations en temps réel.

Nous sommes convaincus que la brand safety au niveau de l'application ne suffit pas, car les spécialistes du marketing ont besoin d'une adressabilité et d'une transparence indispensables sur la qualité de l'inventaire CTV. C'est pourquoi notre roadmap inclut plusieurs innovations en cours de développement, notamment des segments de Brand Safety & Brand Suitability au niveau du contenu et des solutions de mesure des créations publicitaires sur TV connectée.

09

Perspectives

Réseaux sociaux

Les spécialistes du marketing cherchent à connecter de manière efficace leur marque avec leurs consommateurs partout où ils peuvent potentiellement entrer en contact avec eux. Cependant, le paysage des plateformes sociales évolue constamment. De nouveaux entrants, comme TikTok, se développent rapidement, et nous nous attendons à voir apparaître d'autres plateformes dans un avenir proche. Les annonceurs ont besoin d'une solution évolutive de qualité média qui puisse être reproduite sur ces nouvelles plateformes. IAS a fait ses preuves en développant des solutions de pointe pour la brand safety et suitability dans des environnements sociaux comme YouTube, Facebook, TikTok et Twitter. À mesure que le paysage publicitaire digital se développe et devient plus complexe, IAS s'engage à créer davantage d'intégrations et de solutions qui permettront à nos clients de faire rayonner leurs marques partout.

Audio

Notre étude Industry Pulse 2021 a clairement indiqué que l'audio numérique sera une priorité pour les annonceurs en 2022. De plus, 72% des experts de l'industrie pensent que le risque brand safety augmentera pour les contenus audio en streaming, à mesure que l'inventaire continuera de croître, et 81% pensent également que la vérification par un tiers sera importante pour garantir la qualité de l'inventaire audio en streaming. Chez IAS, notre objectif est de définir la norme en matière de vérification des publicités audio. Alors que les comportements d'écoute audio ont évolué, d'une écoute traditionnelle de la radio au streaming digital, les annonceurs ont également commencé à déplacer leurs dépenses publicitaires vers ces plateformes. Ces évolutions rendent nécessaire la mesure des services de streaming audio financés par la publicité. En 2022, l'IAS sera là pour répondre aux besoins de ses clients et de ses partenaires. IAS commencera par une mesure de l'audibilité et du trafic invalide au premier semestre, suivie par le développement de capacités de brand safety et suitability pour l'audio au second semestre.

À mesure que nos partenaires étendent leurs campagnes à de nouveaux environnements, formats et technologies, nous continuerons à repousser les frontières du baromètre de la qualité média. Vous trouverez de nouveaux pays et de nouveaux benchmarks dans les prochaines éditions du rapport.

10

A propos d'IAS

Integral Ad Science (IAS) est un leader mondial de la qualité média digitale. IAS permet de s'assurer que les publicités sont visibles par des personnes réelles dans des environnements appropriés (brand safety) et pertinents pour l'image d'une marque (brand suitability), afin que chaque impression publicitaire compte. IAS fournit également des solutions de ciblage contextuel et de supply path optimization. La mission d'IAS est d'être la référence mondiale en matière de confiance et de transparence dans la qualité média digitale pour les principaux annonceurs, éditeurs et plateformes dans le monde. Pour cela, nous développons des technologies basées sur les données fournissant des informations en temps réel et des analyses permettant d'optimiser sa stratégie. Créé en 2009 avec un siège social à New York, et présent en France depuis 2015, IAS travaille avec des milliers d'annonceurs de premier plan et d'éditeurs premium dans le monde.

POUR EN SAVOIR PLUS :

www.integralads.com/fr

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :