

 2025 Global Insights



Rapport Global Insights - EMEA 2025



Tendances de l'authentification média en EMEA et à travers le monde

Lorsque les publicités apparaissent dans des environnements inappropriés, ne sont pas visibles ou sont diffusées à des bots au lieu de personnes réelles, cela génère une perte de valeur et impacte directement les revenus. Il est donc essentiel pour les annonceurs de prioriser la Brand Suitability, la visibilité, la protection contre la fraude et l'optimisation de l'attention. Ces éléments fondamentaux de la qualité média influencent directement les performances des campagnes et leur retour sur investissement (ROI).

À mesure que la technologie évolue et que les comportements des consommateurs changent, les risques et opportunités pour les annonceurs évoluent eux aussi. Ce rapport examine ces dynamiques à l'échelle mondiale, avec un focus particulier sur la région Europe, Moyen-Orient et Afrique (EMEA). À droite, nous présentons les benchmarks mondiaux et les insights EMEA, en les comparant côte à côte pour une lecture immédiate des tendances de performance globales et régionales. Cette édition s'appuie également sur des études propriétaires menées auprès des annonceurs et des consommateurs de la région, afin de mieux comprendre les stratégies d'investissement en média digital et l'impact concret de la qualité média sur les comportements.

Qu'est-ce que la perte de valeur?

La perte de valeur (telle que définie par DV pour ce rapport) est le coût approximatif associé aux incidents médias totaux (Brand Suitability, fraude/trafic invalide sophistiqué*, etc.). Ce coût est calculé en multipliant le total des incidents par un CPM estimé à 3 \$, représentant le coût pour mille impressions.

* Le trafic invalide sophistiqué, ou SIVT, est une forme de trafic frauduleux avancé, généré par des bots ou des manipulations difficiles à détecter.

Aperçu rapide: Global vs. EMEA

	Global	EMEA
Taux d'incidents de Brand Suitability	5.2% ↓15%	7.1% ↓24%
Taux de fraude/trafic invalide sophistiqué (SIVT)	1.0% ↓ 7%	0.7% ↓33%
Taux de publicités authentiques visibles*	70% ↑ 3%	67% ↑ 4%
Taux de visibilité display	72% ↑ 2%	70% ↑ 1%
Taux de visibilité vidéo	80% ↑ 6%	81% ↑ 1%
Indice d'attention	100	108

* Le taux de publicité authentiques visibles est la part d'impressions réellement vues par des humains, sans fraude, et conformes aux standards de visibilité.

Insights des annonceurs EMEA

Cette section présente les principaux enseignements d’une enquête menée auprès de 700 annonceurs en Allemagne, Autriche,Suisse, France, Italie, Espagne, au Royaume-Uni, en Pologne, au Moyen-Orient et aux Pays-Bas. Commandée par DV via Sapio Research, cette enquête apporte des insights sur les tendances d’achat média dans la région et met en perspective les benchmarks analysés dans le reste du rapport.

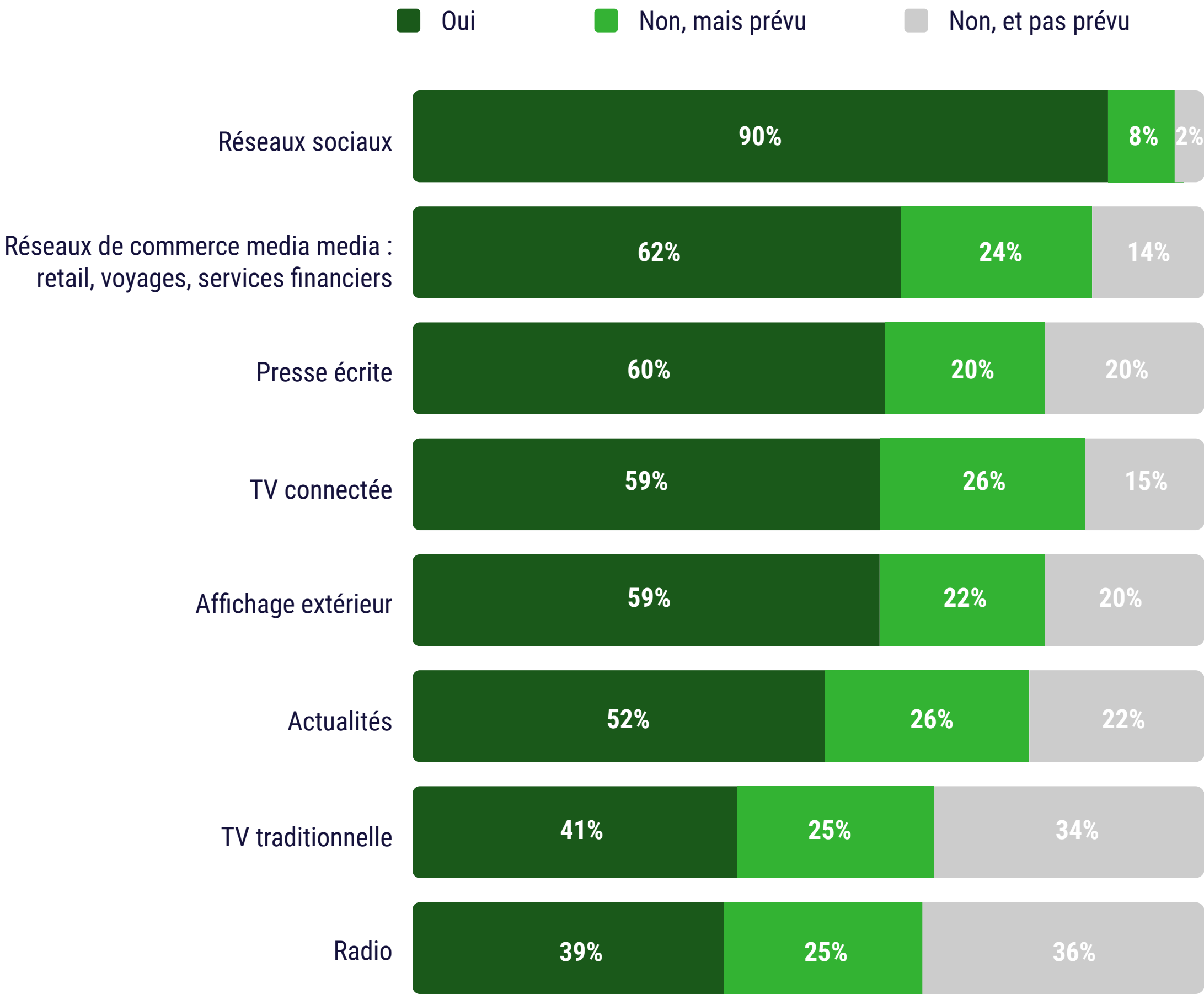
Planification des canaux : comment les annonceurs allouent leurs budgets 2025

La CTV, le commerce media* et les médias d’actualité s’imposent comme des axes d’investissement majeurs pour les annonceurs de la région EMEA :

- En Europe du Sud, 67 % des annonceurs en France, Italie et Espagne investissent dans le commerce media : le taux le plus élevé de la région.
- Le Moyen-Orient est en tête sur la CTV avec 72 %, suivi par la région DACH (69 %) et les Pays-Bas (64 %).
- Au Royaume-Uni, 49 % des annonceurs utilisent déjà la CTV et 67 % prévoient d’y investir dans l’année à venir.

* Le commerce media désigne la publicité diffusée sur les plateformes retail et e-commerce exploitant les données transactionnelles pour cibler et mesurer les campagnes.

Investissements publicitaires des annonceurs EMEA par canal



Performance des formats : Top 5 selon les annonceurs

- Au Royaume-Uni, 81 % des annonceurs estiment que les formats feed sur les plateformes sociales dépassent les objectifs de campagne.
- En Pologne et au Moyen-Orient, ils sont 80 % et 88 % à faire le même constat à propos des reels.
- Dans la région DACH, 73 % des annonceurs jugent que les réseaux de commerce media enregistrent de meilleures performances que la moyenne EMEA (+10 points).



81% des marketeurs au Royaume-Uni estiment que les fils d'actualité des réseaux sociaux performant mieux que les références de campagne.



73% des marketeurs de la région DACH (Allemagne, Autriche et Suisse) déclarent que les réseaux de commerce media obtiennent de meilleurs résultats que les références.

Canaux les plus performants selon les marketeurs

Performance des canaux digitaux comparée aux références de campagne



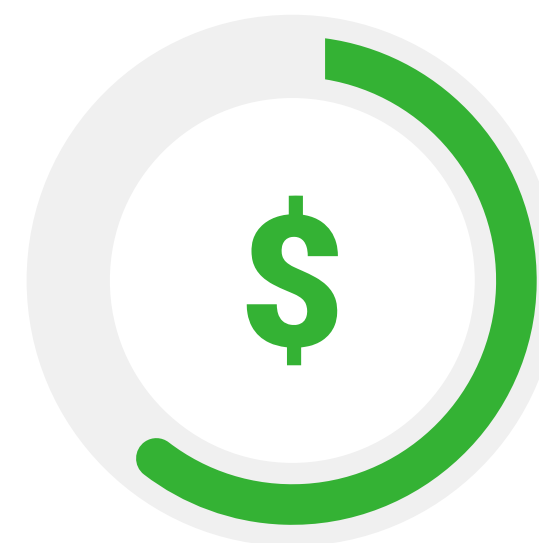
77% Reels sur les réseaux sociaux



75% Fils d'actualités des réseaux sociaux



67% TV connectée



63% Réseaux de commerce media



57% Actualités

Insights consommateurs EMEA

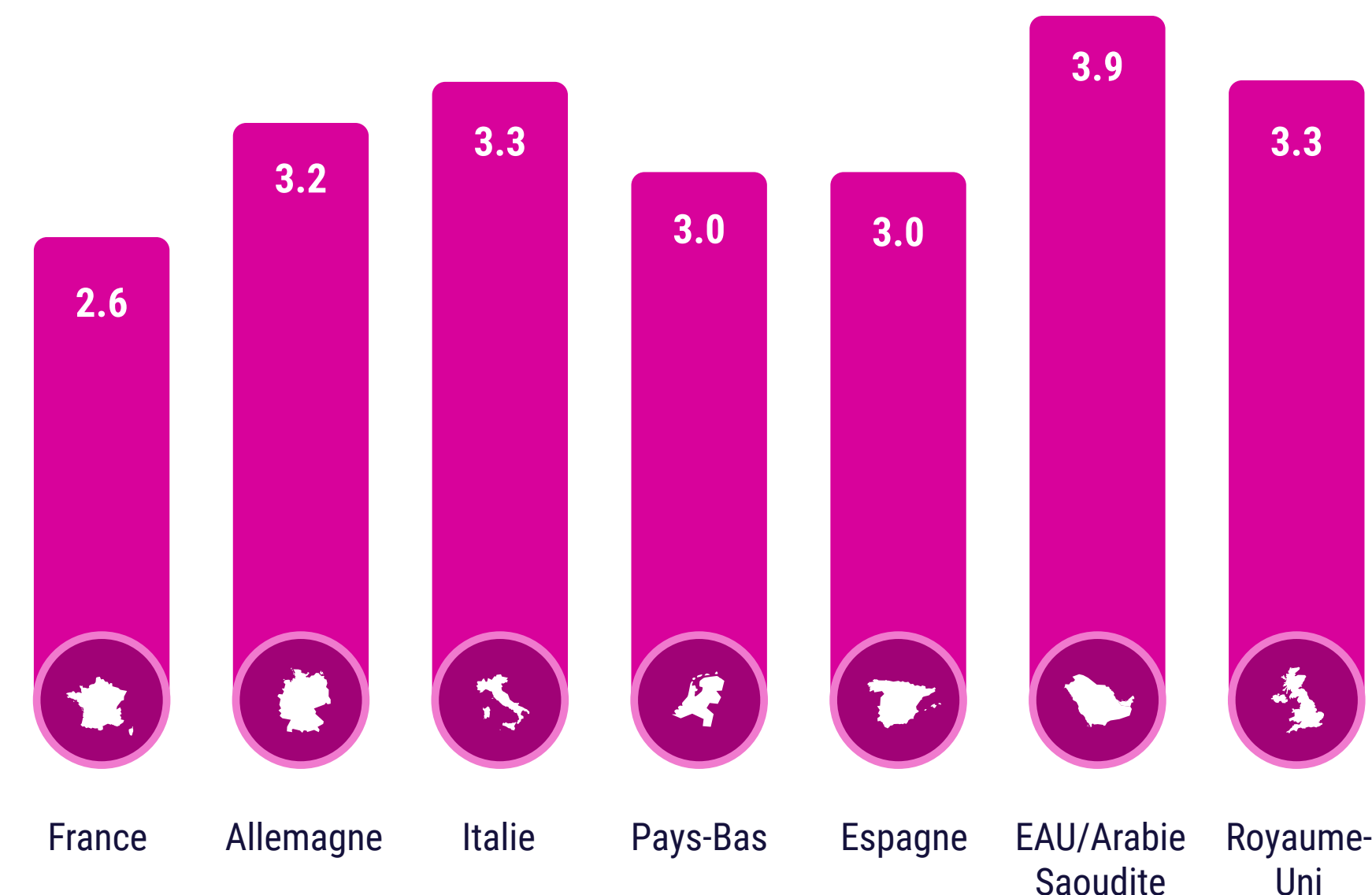
Cette section résume les résultats d'une étude menée par DV auprès de 8 000 consommateurs en EMEA, via Sapio Research. Elle met en lumière les tendances de consommation ayant un impact sur la performance des publicités digitales.

La consommation de contenu digital progresse de façon régulière

La consommation de contenu en ligne est en hausse, avec en moyenne 3,2 heures par jour consacrées à des activités de loisir, un chiffre légèrement inférieur à la moyenne mondiale de 3,5 heures. Les réseaux sociaux jouent un rôle central chez les 18-24 ans: 95 % les utilisent actuellement, et 34 % prévoient d'y consacrer plus de temps au cours de l'année à venir. En revanche, seuls 21 % des consommateurs en EMEA, tous âges confondus, pensent qu'ils passeront plus de temps sur les réseaux sociaux l'an prochain, contre 28 % à l'échelle mondiale.

Seulement 21 % des consommateurs en EMEA estiment qu'ils passeront plus de temps sur les réseaux sociaux l'année prochaine.

Consommation moyenne de contenu en ligne (en heures) par pays



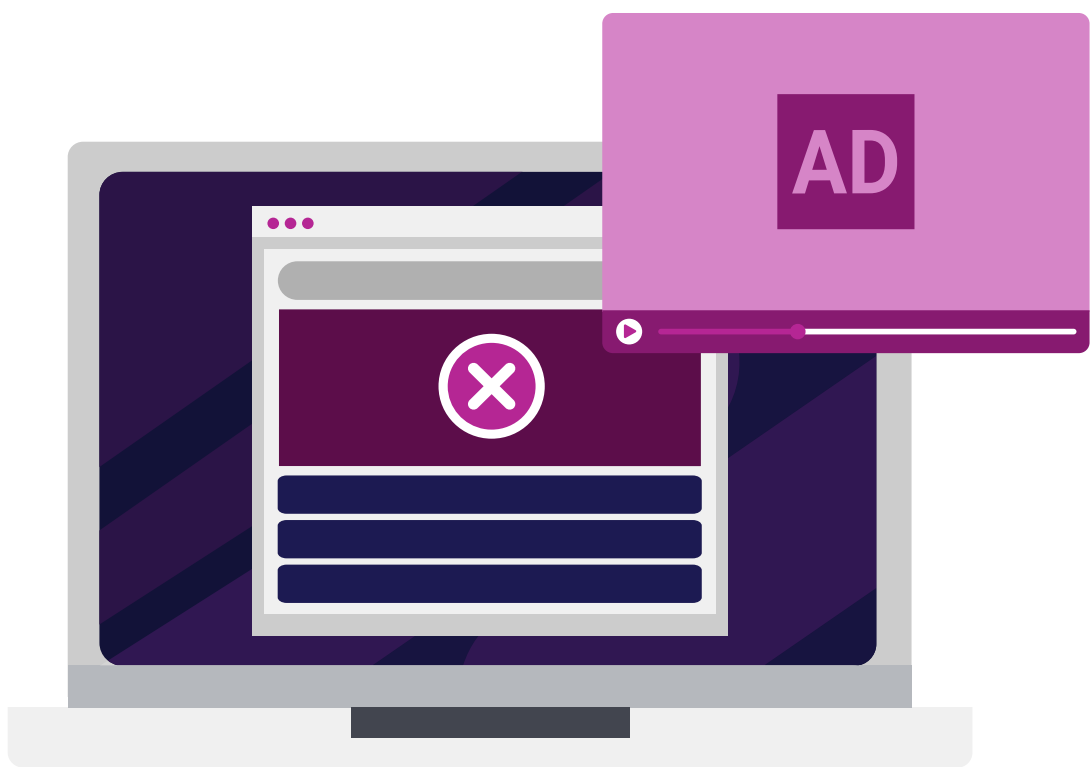
L'évitement publicitaire devient une réalité croissante

L'enquête révèle que **45 % des consommateurs en EMEA** utilisent un bloqueur de publicité. Cela souligne l'urgence de proposer des expériences publicitaires pertinentes et de haute qualité. Les annonceurs doivent prioriser la qualité média pour garantir que leurs messages soient visibles et perçus comme fiables, alors même que les consommateurs exercent un contrôle croissant sur leur exposition à la publicité.

Un mauvais contexte de diffusion nuit aux conversions

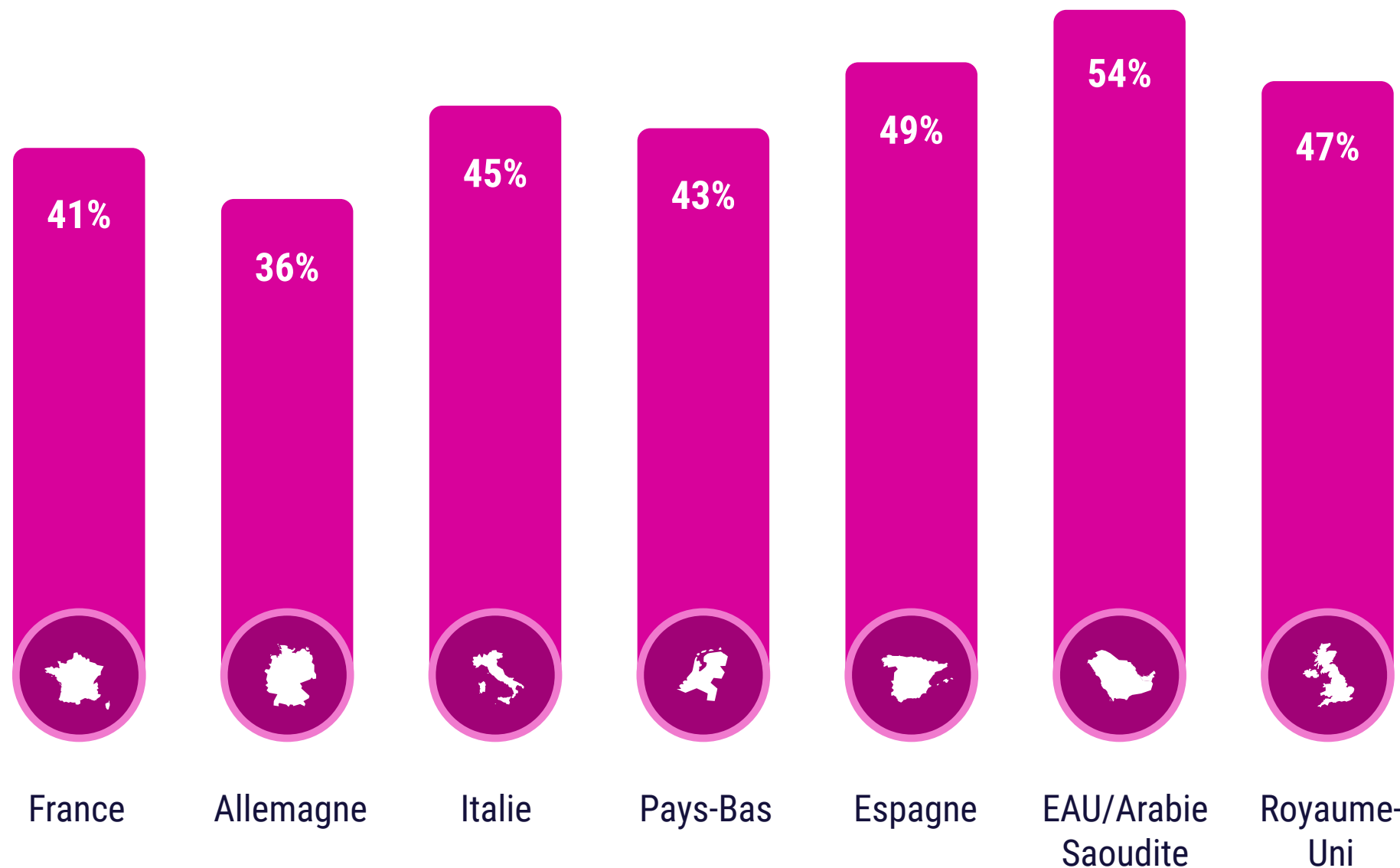
Dans la région EMEA, 45 % des consommateurs déclarent qu'ils cesseraient d'utiliser une marque ou un produit après avoir vu une publicité diffusée à côté d'un contenu mensonger, choquant ou sensible. Cette tendance est encore plus marquée chez les consommateurs vivant en milieu urbain (47 %) et chez les parents de jeunes enfants (50 %).

Par ailleurs, 44 % des consommateurs indiquent qu'ils recommanderaient à leur entourage d'arrêter d'utiliser la marque ou le produit concerné. Cette réaction est particulièrement forte aux Émirats arabes unis et en Arabie saoudite, où 62 % des répondants déclarent qu'ils conseilleraient à leurs proches de ne plus utiliser le produit, contre 54 % qui cesseraient eux-mêmes de l'utiliser.



Dans la région EMEA, 45 % des consommateurs ont déclaré qu'ils cesseraient d'utiliser une marque ou un produit après avoir vu une publicité placée à côté d'un contenu mensonger, choquant ou sensible.

Part des consommateurs qui cesseraient d'utiliser une marque après avoir vu sa publicité à côté d'un contenu mensonger, choquant ou incendiaire



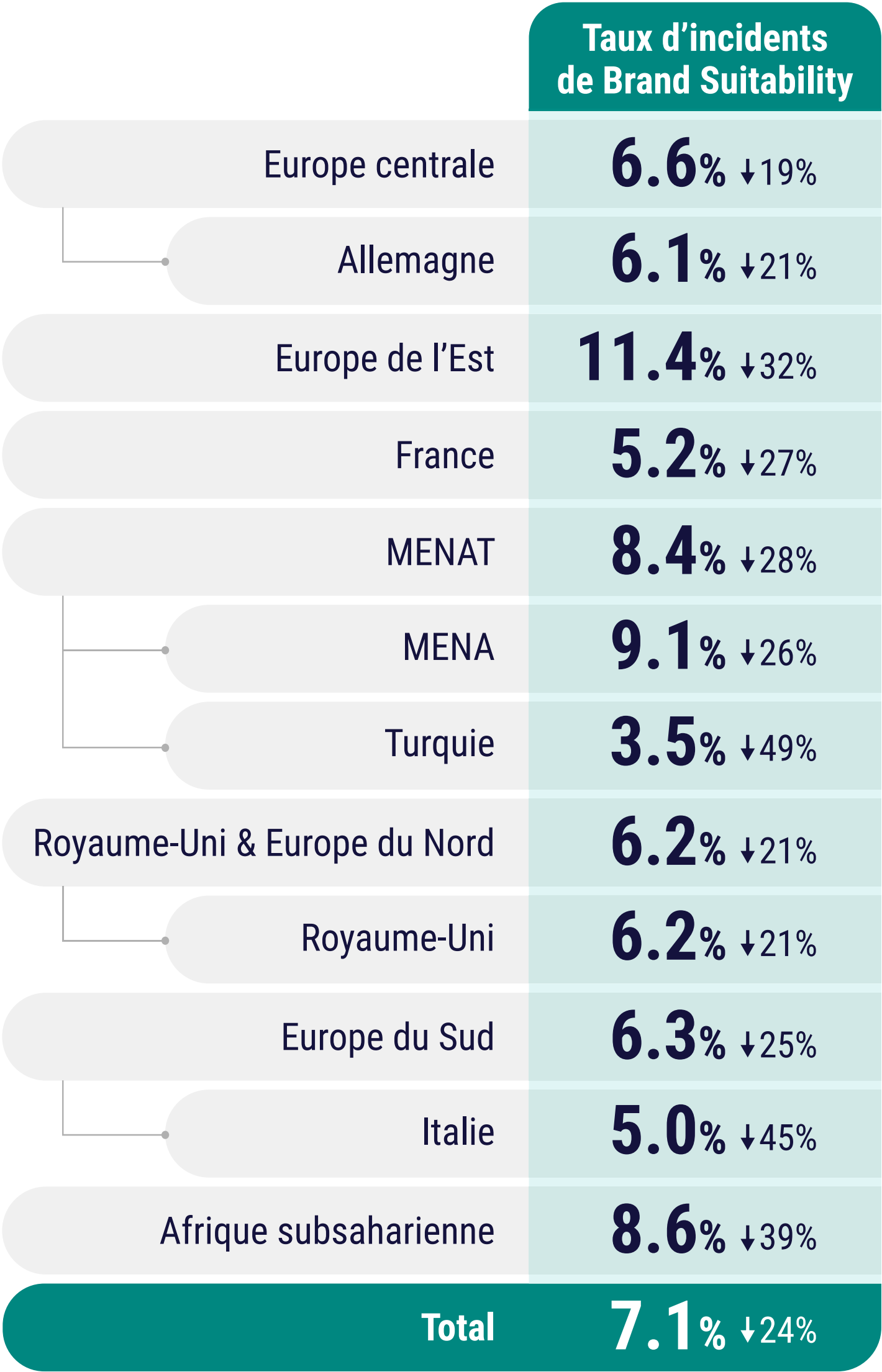
Insights sur la Brand Suitability

Cette section présente les principaux benchmarks liés à la Brand Suitability en EMEA, en intégrant des dimensions comme le type de média, l'appareil et le mode d'achat. Ces indicateurs permettent aux annonceurs d'évaluer leur position actuelle et d'identifier les axes d'amélioration. Dans les zones où les incidents sont fréquents, il est crucial d'adopter une approche proactive pour garantir que les budgets publicitaires soient utilisés efficacement et que les publicités apparaissent dans des environnements appropriés.

Moins d'incidents de Brand Suitability en EMEA, mais des défis persistants

Le taux d'incidents de Brand Suitability en EMEA s'établit à 7,1 %, ce qui représente une baisse de 24 % sur un an. Malgré cette amélioration, la région affiche encore le deuxième taux le plus élevé au monde, 37 % au-dessus du benchmark mondial.

Le taux d'incidents de Brand Suitability en EMEA s'établit à 7,1 %, ce qui représente une baisse de 24 % sur un an.



La France a été l'un des principaux moteurs de cette baisse, avec un recul de 27 % des incidents. Bien que les incidents liés aux catégories inappropriées aient diminué de 16 % en EMEA sur un an, ils représentent encore 69 % de l'ensemble des incidents de Brand Suitability dans la région.

La majorité des incidents surviennent sur les publicités web mobiles, avec un taux de 8,8 % pour les formats Display en particulier. Cette amélioration globale s'explique par une adoption croissante des solutions Authentic Brand Suitability et la mise en œuvre de stratégies d'évitement pre-bid dans la majorité des sous-régions EMEA.

Les achats directs auprès des éditeurs en EMEA présentent un taux d'incidents de Brand Suitability supérieur de 43 % à celui des achats programmatiques (9,4 % contre 6,6 %).

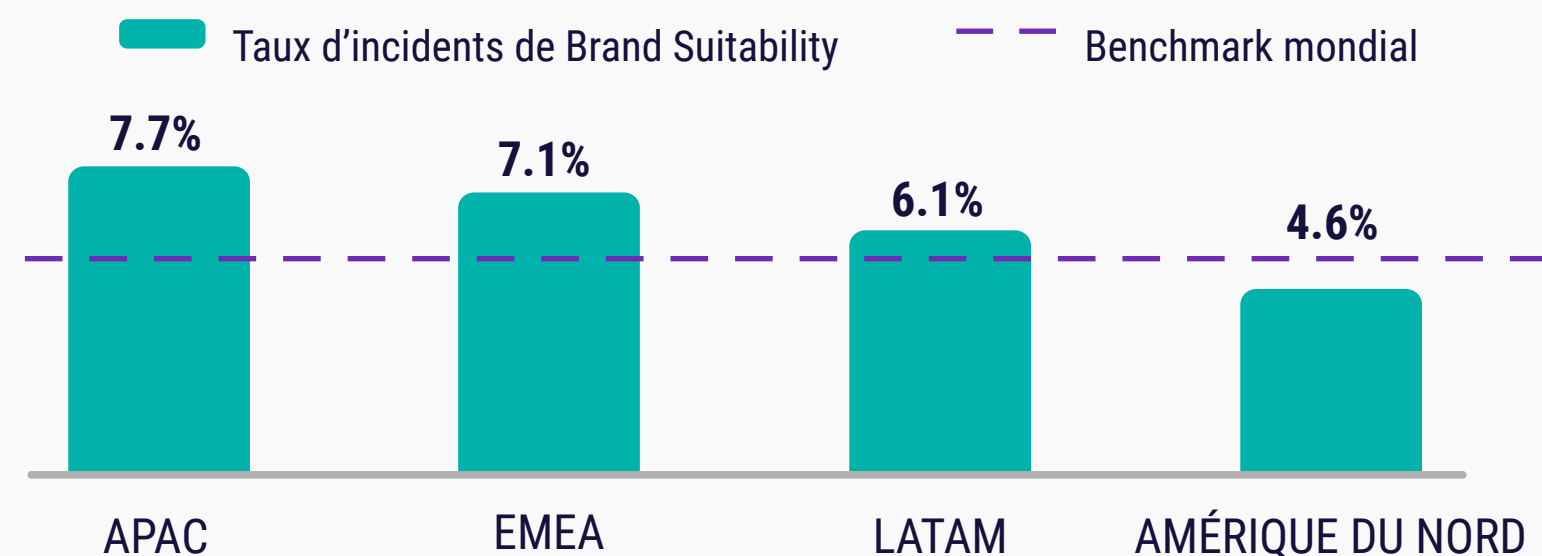
Les publicités display sur le web mobile ont spécifiquement enregistré un taux d'incidents de Brand Suitability de 8,8 %.

GLOBAL SNAPSHOT

Aperçu global : état de la Brand Suitability dans le monde en 2024

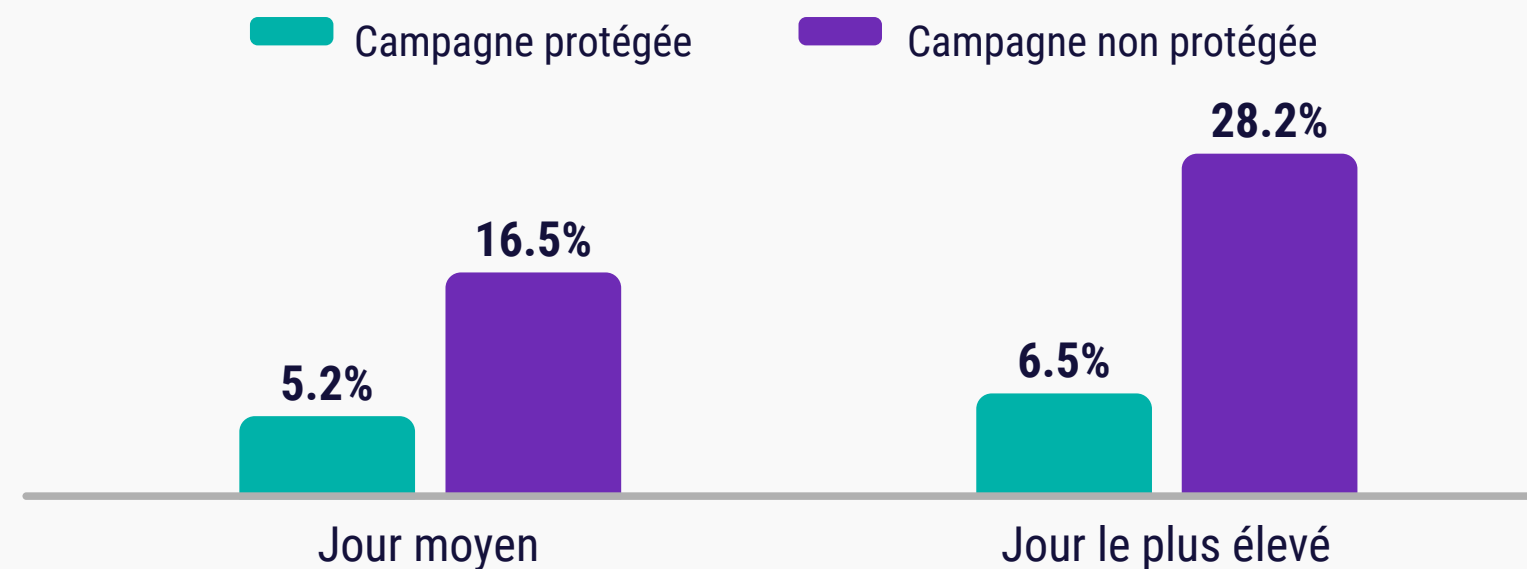
Au niveau mondial, le taux d'incidents de Brand Suitability a diminué de 15 % sur un an, atteignant 5,2 % en 2024.

Incidents de Brand Suitability : benchmark mondial vs. taux régionaux



Les campagnes non protégées enregistrent un taux d'incidents nettement plus élevé : ce taux est 2,2 fois supérieur à celui des campagnes protégées par DV, qui bénéficient d'évitements pre-bid, de filtres vidéo et d'un accompagnement direct. Le graphique ci-dessous illustre cette différence entre une journée moyenne et la journée la plus critique, mettant en évidence la volatilité du marché ouvert en l'absence de protection.

Incidents de Brand Suitability: campagne protégée par DV vs. campagne non protégée*



* Les chiffres des « campagnes protégées par DV » correspondent aux données de référence DV pour 2024.

Insights supplémentaires sur la Brand Suitability au niveau mondial

Afin de comprendre la baisse générale des incidents de Brand Suitability à l'échelle mondiale, voici quelques insights supplémentaires à considérer.

Le taux d'incidents liés aux catégories inappropriées a baissé de 12% en 2024

- Les incidents liés aux catégories inappropriées représentent 65% de tous les incidents de Brand Suitability.
- En 2024, ces incidents ont chuté de 12 %, contribuant significativement à la baisse globale des incidents de Brand Suitability.

Les incidents liés aux mots-clés ont diminué de 7%

- Le taux mondial d'incidents liés aux mots-clés a baissé de 7 % sur un an.
- Les publicités display sur le web mobile affichent un taux d'incidents liés aux mots-clés 80 % plus élevé que le benchmark mondial général (1,1 %).

Smart Sentiment a élargi l'inventaire

- L'évitement des catégories via la solution Smart Sentiment a permis une amélioration notable par rapport aux catégories traditionnelles de Brand Suitability, offrant ainsi une échelle et une portée accrues aux annonceurs. Cette approche contribue à réduire la perte de valeur et à augmenter la notoriété, améliorant ainsi les résultats des campagnes.

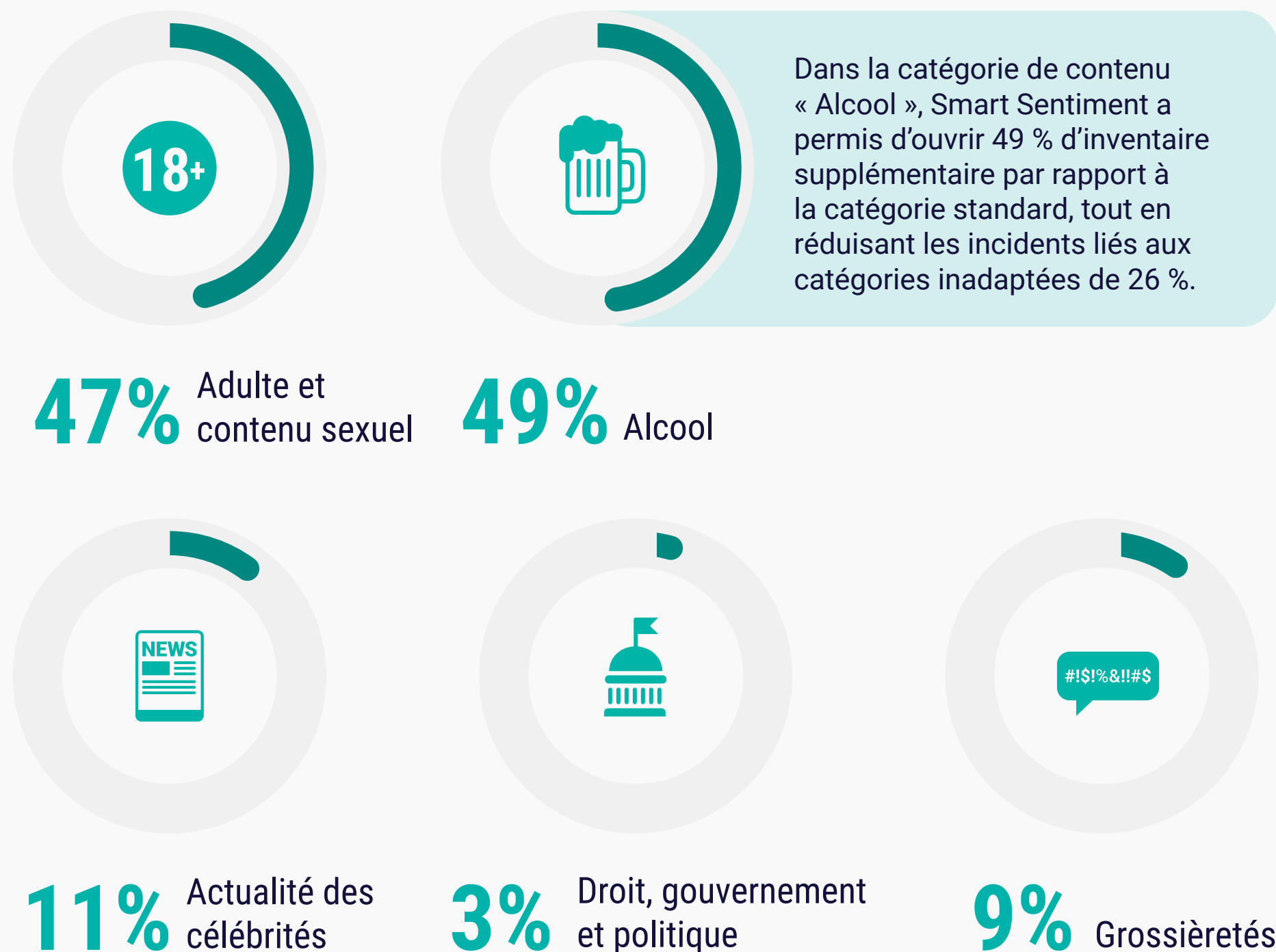
Que sont les catégories inappropriées ?

Un incident lié à une catégorie inappropriée désigne un contenu jugé non adapté à l'association avec un annonceur, selon des catégories définies par DV et configurées par les clients. Pour répondre à leurs besoins spécifiques en matière de Brand Suitability, chaque client établit des profils où il sélectionne les catégories inappropriées pour sa marque. Si une publicité est diffusée sur une page, un site ou une application contenant du contenu appartenant à ces catégories, DV le signale comme un incident lié à une catégorie inappropriée.

Qu'est-ce que Smart Sentiment ?

Smart Sentiment est une technologie avancée d'analyse du sentiment de DV, qui classe le contenu selon son ton émotionnel: positif, négatif ou neutre. Cette fonctionnalité permet aux annonceurs de diffuser des publicités sur des pages web à tonalité positive, renforçant ainsi la Brand Suitability tout en élargissant les options d'inventaire.

Inventaire élargi : Part de l'inventaire de la catégorie standard ouverte grâce à Smart Sentiment



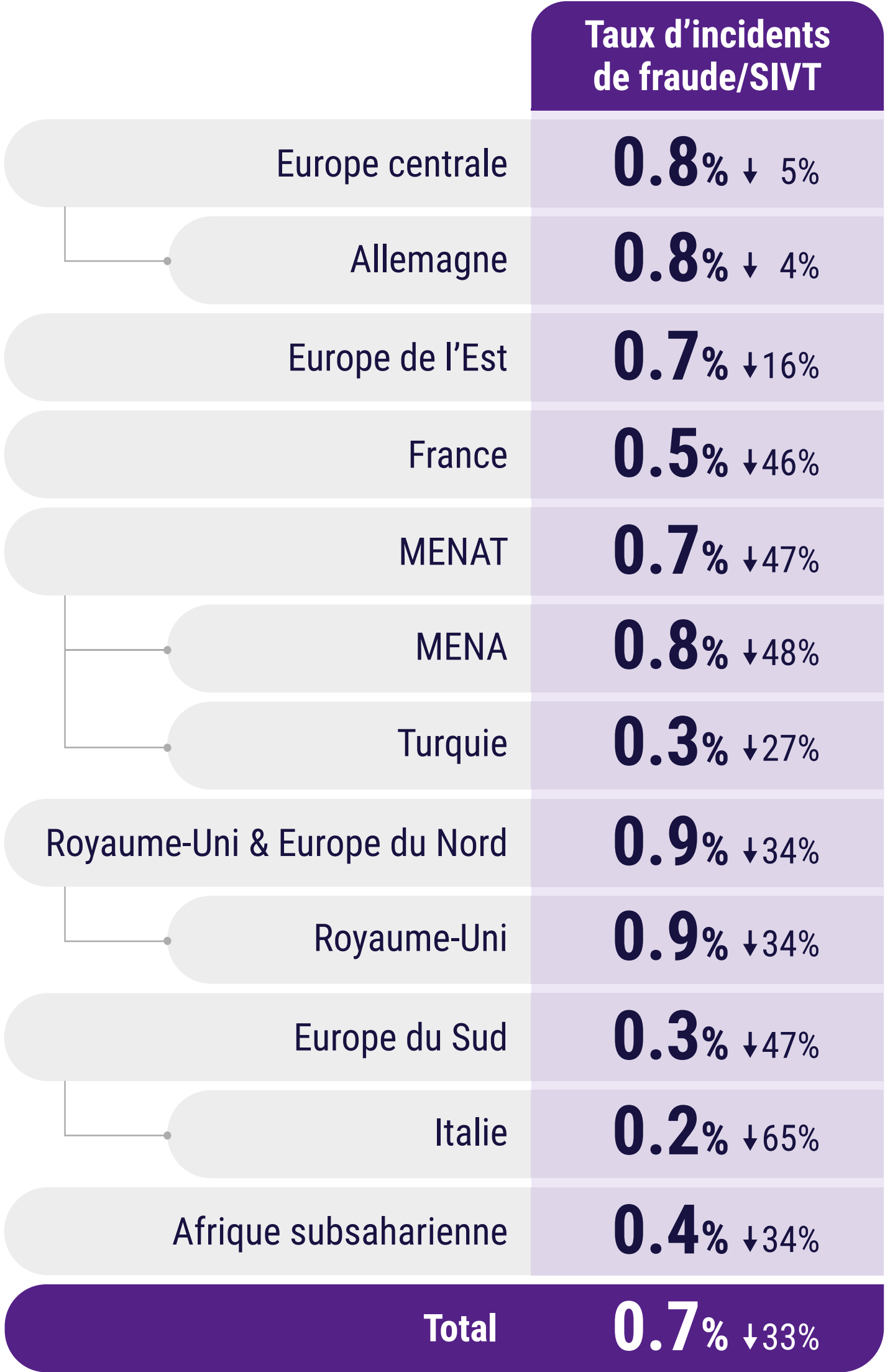
Insights sur la fraude

Cette section présente les benchmarks clés concernant les incidents de fraude et de trafic invalide sophistiqué (SIVT) sur les marchés mondiaux et en EMEA. Cette analyse fournit des insights précieux permettant aux annonceurs de mieux comprendre la prévalence des activités frauduleuses et du trafic invalide, d'identifier les zones à risque élevé et de mettre en place des stratégies pour protéger leurs investissements publicitaires, assurant ainsi que leurs campagnes atteignent des audiences authentiques et engagées.

L'EMEA affiche le taux de fraude/SIVT le plus bas au niveau mondial

En EMEA, le taux de fraude/SIVT s'établit à 0,7 %, en baisse de 33 % sur un an. Ce taux est inférieur de 27 % au benchmark mondial, faisant de l'EMEA la région affichant le taux le plus bas au niveau mondial.

En EMEA, la taux de fraude/SIVT s'établit à **0,7 %**, en baisse de **33 %** sur un an.



La France et le Royaume-Uni sont les principaux contributeurs à la baisse des incidents de fraude/SIVT en EMEA, avec des reculs respectifs de 46 % et 34 %. Ce changement s'explique principalement par une réduction du trafic provenant de data centers non humains, en baisse de plus de 30 % dans chaque pays, et par une baisse de plus de 70 % des incidents liés aux appareils piratés.

Les incidents provenant de data centers non humains étaient les plus fréquents en EMEA en 2024.



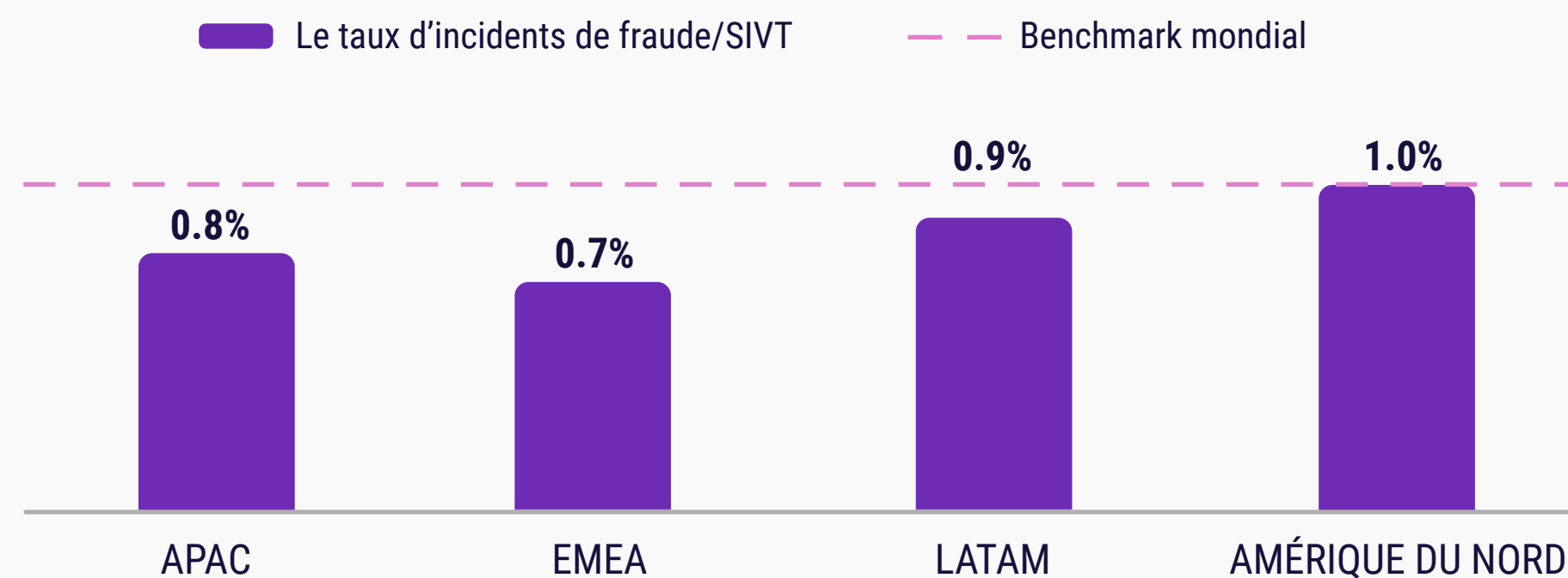
La France et le Royaume-Uni sont les principaux contributeurs à la baisse des incidents de fraude/SIVT en EMEA, avec des reculs respectifs et 46 % et de 34 %.

GLOBAL SNAPSHOT

Aperçu mondial : état de la fraude par région en 2024

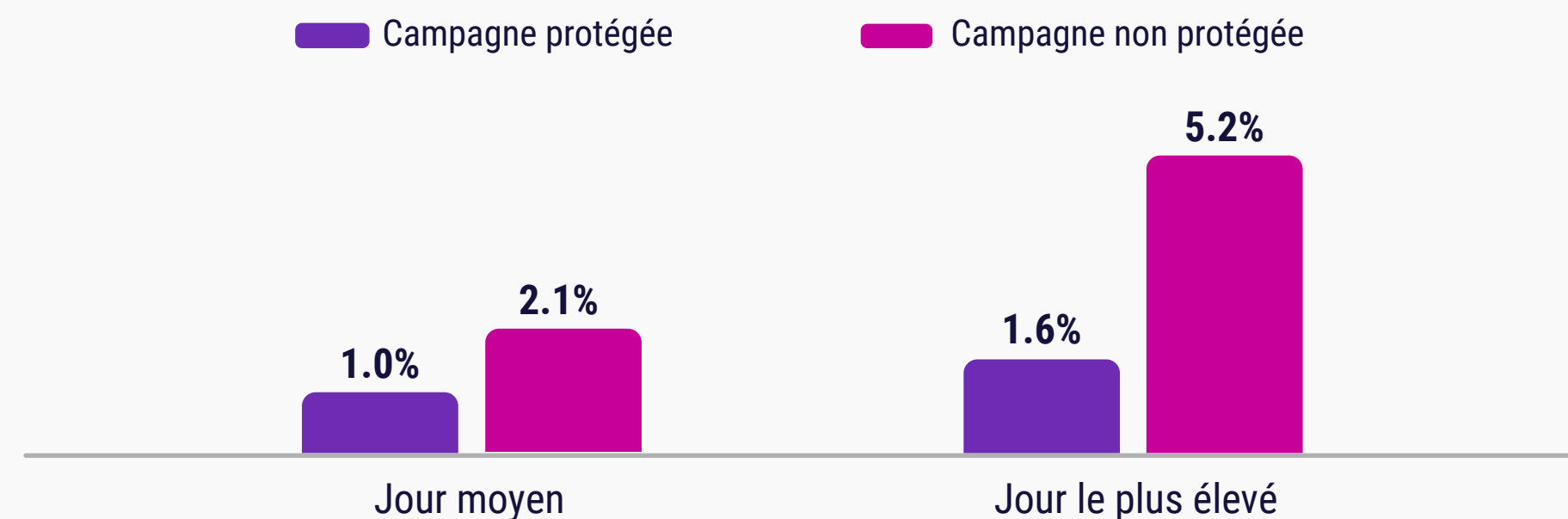
Le taux mondial d'incidents de fraude/SIVT a baissé de 7 % sur un an, atteignant un benchmark mondial de 1,0 %.

Taux d'incidents de fraude/SIVT : Benchmark mondial vs taux régionaux



Les campagnes non protégées enregistrent un taux d'incidents de 2,1 %, soit plus du double des campagnes protégées par DV (1,0 %).

Incidents de fraude : campagnes protégées par DV* vs campagnes tests non protégées



* Les chiffres utilisés pour les "campagnes protégées par DV" correspondent aux données de référence de DV pour 2024.

Insights supplémentaires sur la fraude mondiale

Pour mieux comprendre la baisse générale de la fraude à l'échelle mondiale, voici quelques insights complémentaires à considérer.

La fraude/SIVT baisse, mais le General Invalid Traffic (GIVT) augmente

- Globalement, le taux d'incidents de fraude/SIVT a diminué de 7 % sur un an, pour atteindre 1,0 %.
- Les robots et crawlers* alimentés par l'IA sont désormais une cause croissante de trafic invalide. Le trafic invalide général (GIVT) a augmenté de 86 % en glissement annuel au second semestre, avec 16 % du GIVT provenant de bots liés à des outils d'IA tels que GPTBot, ClaudeBot et AppleBot.

* Un crawler est un bot qui parcourt automatiquement les sites web pour analyser ou copier leur contenu.

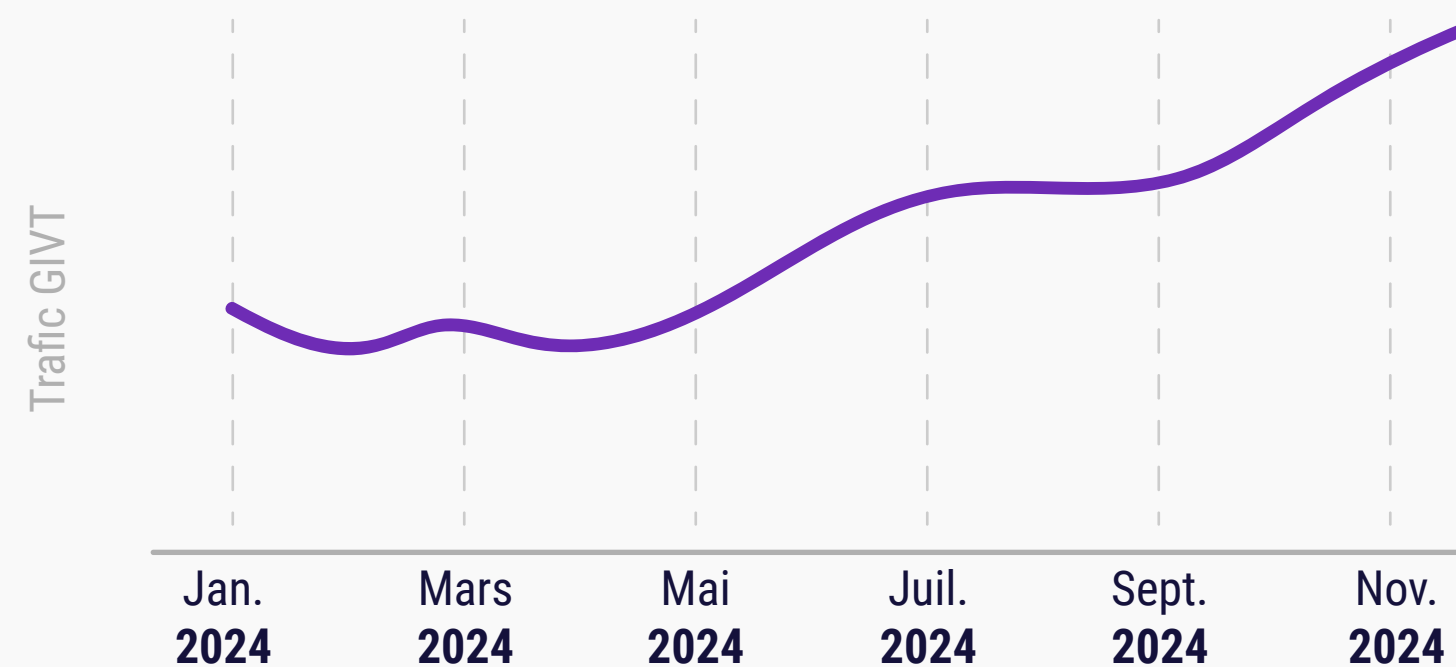
GIVT vs. SIVT : Quelle différence ?

Le GIVT correspond au trafic non humain identifiable par des méthodes déclarées ou standardisées, comme l'utilisation de listes publiques fournies par l'Interactive Advertising Bureau (IAB) et le Trustworthy Accountability Group (TAG). Le GIVT inclut des bots connus, des spiders* et d'autres outils automatisés utilisés à des fins légitimes et non intrusives. En revanche, le SIVT implique des activités frauduleuses complexes nécessitant des analyses avancées et une intervention humaine significative pour leur détection, telles que l'ad stacking** ou l'usurpation de domaine (domain spoofing).

* Un spider est un type spécifique de crawler, conçu principalement pour indexer les pages web, comme le font certains bots de moteurs de recherche.

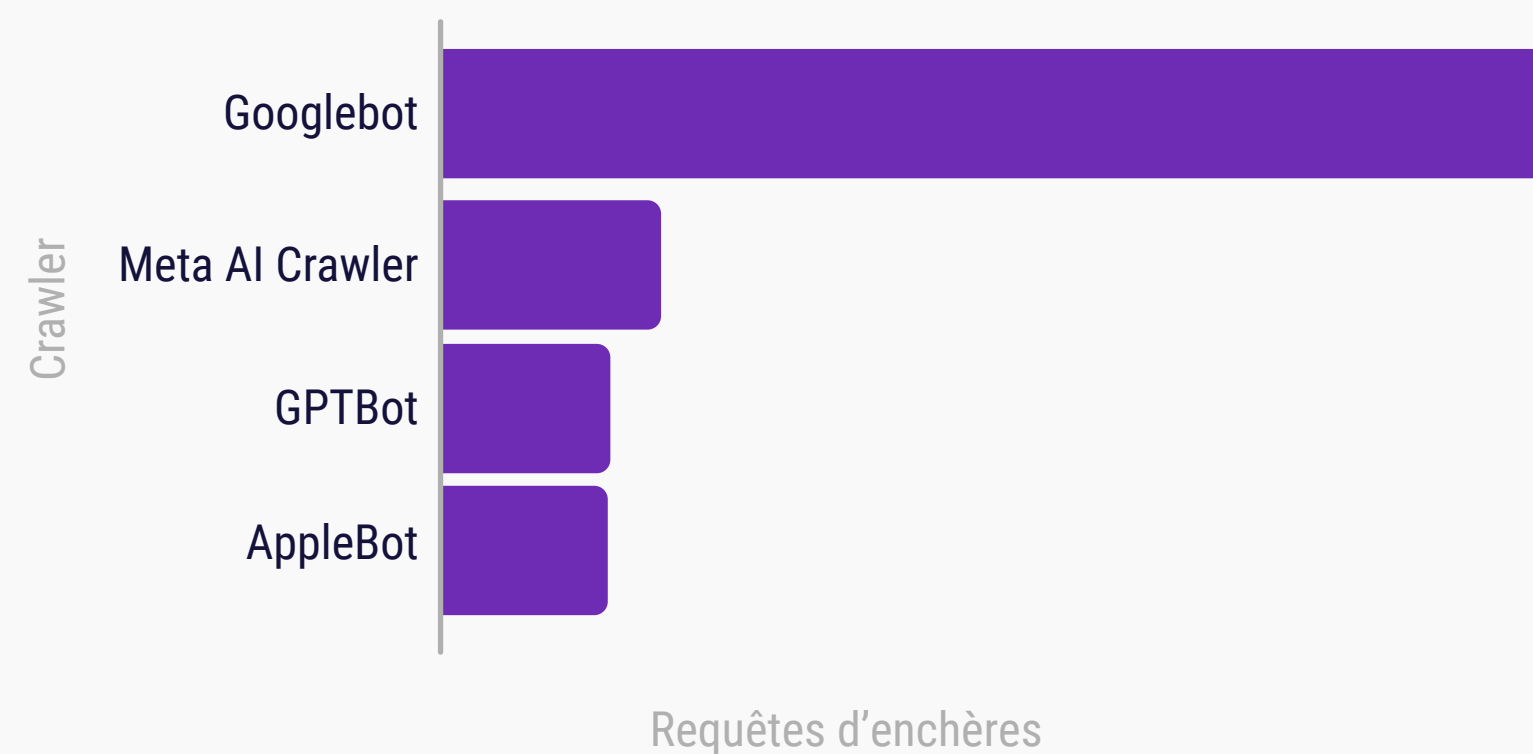
** L'ad stacking est une pratique frauduleuse qui consiste à empiler plusieurs publicités dans un même emplacement: seule la première est visible, mais toutes comptent comme impressions facturées.

Volume de trafic GIVT en 2024



Principaux crawlers et scrapers générant des impressions GIVT liées à des bots connus

Décembre 2024



Insights sur la visibilité

Cette section présente des benchmarks essentiels concernant la visibilité et le taux de publicités authentiques visibles* sur les marchés mondiaux et EMEA, en intégrant des dimensions clés telles que le média, l'appareil et le type d'achat. Comprendre ces benchmarks permet aux annonceurs d'évaluer leurs performances actuelles et d'identifier des opportunités pour améliorer la visibilité de leurs publicités. Cela garantit une utilisation efficace des budgets publicitaires et maximise l'impact des campagnes.

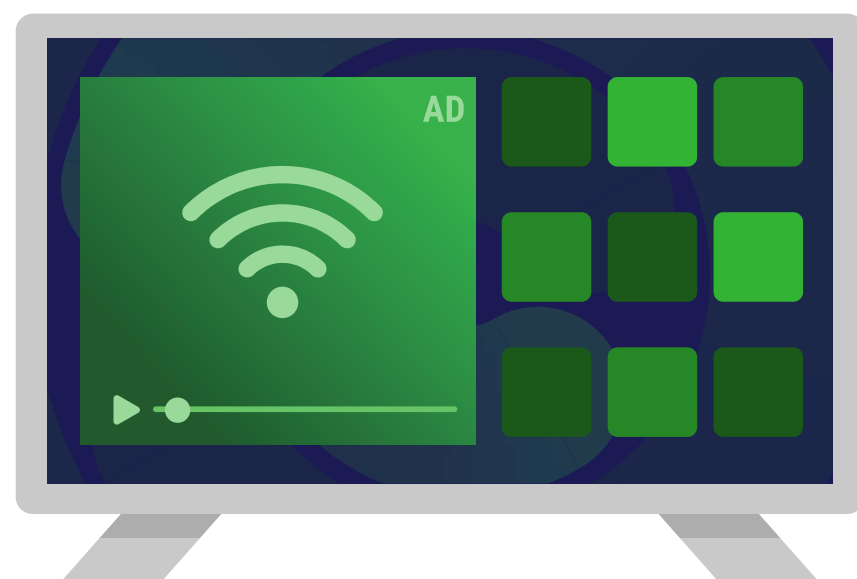
* Le taux de publicité authentiques visibles est la part d'impressions réellement vues par des humains, sans fraude, et conformes aux standards de visibilité.

La visibilité en EMEA reste inférieure au benchmark mondial

En EMEA, le taux de publicités authentiques visibles a augmenté de 4 %, mais demeure inférieur de 3 % au benchmark mondial.

	2024 Taux d'impressions authentiques visibles	2024 Taux de visibilité Display	2024 Taux de visibilité Vidéo
Europe centrale	65% ↑ 2%	67% -	82% ↑ 2%
Allemagne	65% ↑ 2%	67% -	83% ↑ 2%
Europe de l'Est	61% ↑ 16%	67% ↑ 9%	78% ↓ 1%
France	62% ↓ 7%	62% ↓ 11%	80% ↑ 1%
MENAT	69% ↑ 10%	73% ↑ 2%	83% ↑ 4%
MENA	67% ↑ 10%	72% ↑ 1%	83% ↑ 4%
Turquie	80% ↑ 10%	80% ↑ 8%	85% ↑ 5%
Royaume-Uni & Europe du Nord	70% ↑ 2%	73% ↑ 1%	79% ↑ 1%
Royaume-Uni	71% ↑ 2%	73% ↑ 1%	79% -
Europe du Sud	68% ↑ 15%	66% ↑ 13%	83% ↑ 2%
Italie	68% ↑ 30%	65% ↑ 30%	84% ↑ 2%
Afrique subsaharienne	74% ↑ 16%	75% ↑ 11%	77% ↓ 2%
Total	67% ↑ 4%	70% ↓ 1%	81% ↑ 1%

Le principal moteur de cette augmentation globale est la publicité display sur le web mobile au Royaume-Uni.. Alors que les annonceurs investissent de plus en plus dans la CTV, ce canal a connu la plus forte augmentation du taux de publicités authentiques visibles avec une progression de 7 % sur un an, suivi d’une augmentation de 5 % pour les publicités web mobile et de 4 % pour les publicités desktop.



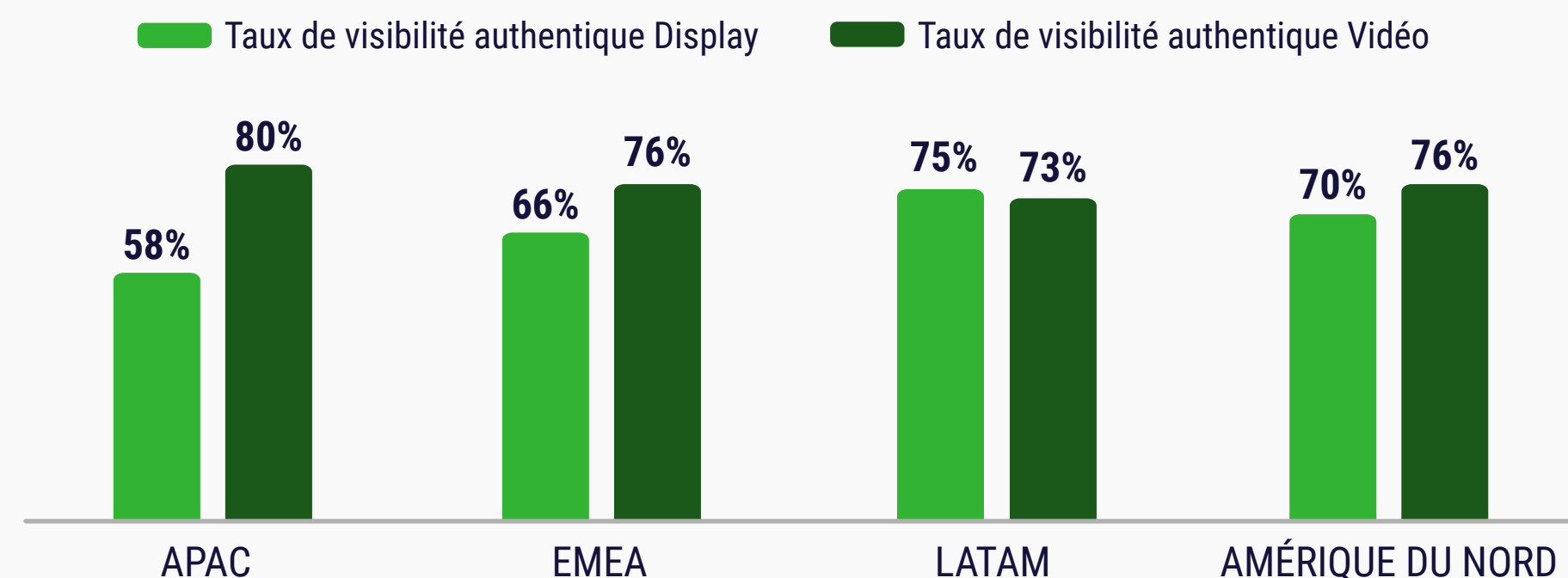
La visibilité authentique sur la CTV a augmenté de 7 % sur un an, soit la plus forte progression parmi tous les appareils dans la région.

GLOBAL SNAPSHOT

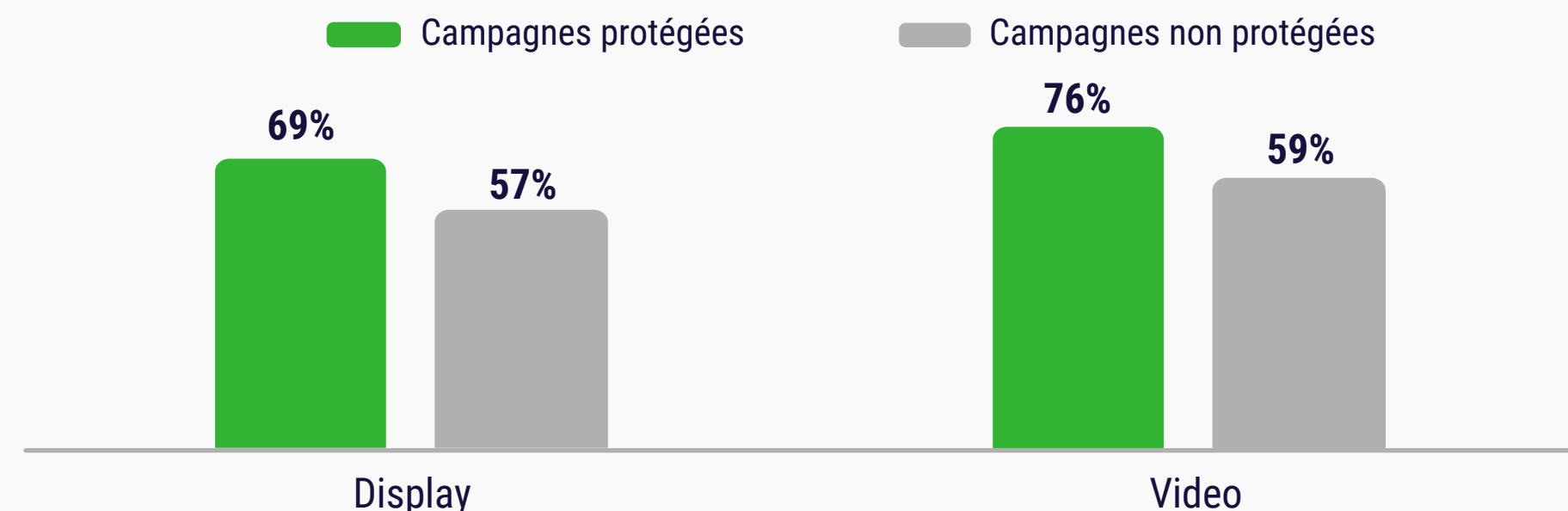
Aperçu mondial : état de la visibilité par région en 2024

Le taux mondial de publicités authentiques visibles s’élève à 70 % en 2024, soit une amélioration de 3 % sur un an. Pour les publicités Display, ce taux est de 69 % (+2 % sur un an), tandis que pour les publicités vidéo, il atteint 76 % (+8 % sur un an).

Taux de visibilité authentique par région



Taux de publicités authentiques visibles : campagnes protégées par DV vs campagnes non protégées



**Les chiffres utilisés pour les « campagnes protégées par DV » correspondent aux données de référence DV pour 2024.*

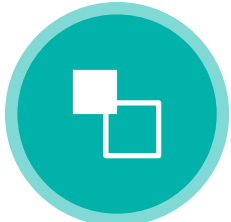
La perte de valeur pour les campagnes non protégées est estimée à environ 336 000 \$ par milliard d’impressions.

Insights sur l'attention

Cette section met en lumière les principaux indicateurs d'attention sur les marchés mondiaux et en EMEA, fournissant des benchmarks essentiels aux annonceurs pour évaluer leurs performances. En analysant ces indicateurs, nous offrons des insights sur la capacité des publicités à capter et maintenir l'attention des utilisateurs, permettant aux annonceurs d'identifier des axes d'amélioration et d'optimiser leurs stratégies afin d'augmenter l'engagement et l'impact de leurs campagnes publicitaires.

Comprendre les indicateurs d'attention

L'attention repose sur deux dimensions clés : l'exposition et l'engagement. DV Authentic Attention® analyse en temps réel plus de 50 points de données sur l'exposition et l'engagement générés par une publicité.



Exposition : Évalue la présentation complète d'une publicité, quantifiant son intensité et sa proéminence à travers des indicateurs tels que la durée visible, la part d'écran, la présentation vidéo, l'audibilité, etc.



Engagement : Analyse les interactions clés initiées par les utilisateurs utilisateurs lorsque la publicité est affichée, telles que les clics, l'orientation de l'écran, la lecture vidéo et les interactions audio.

DV Authentic Attention® en EMEA dépasse le benchmark mondial, mais le Royaume-Uni est en retrait

En EMEA, l'indice d'attention dépasse de 8 % le benchmark mondial, grâce à de solides niveaux d'indice d'exposition et à une performance supérieure à la moyenne dans toutes les régions majeures.

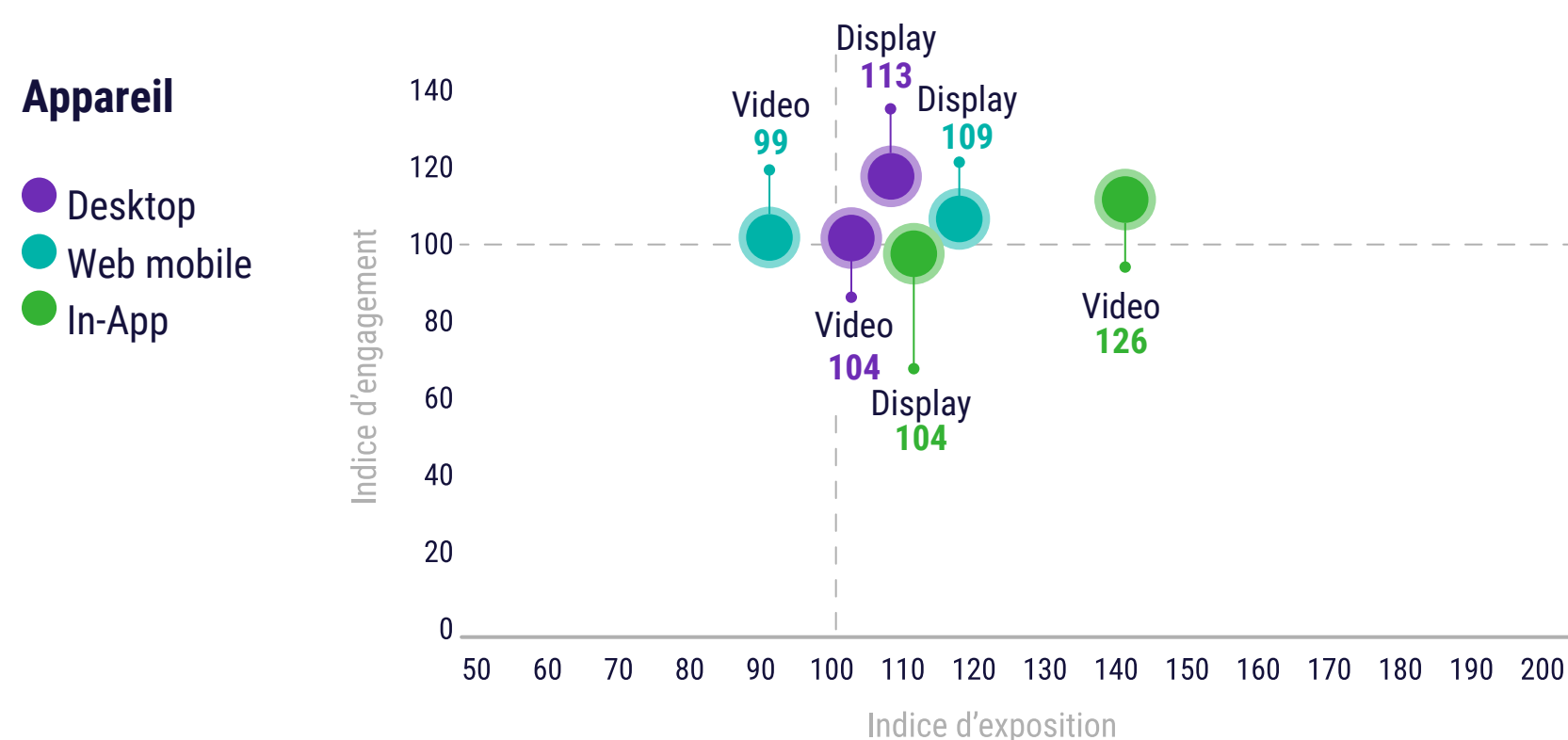
	Indice d'attention	Indice d'engagement	Indice d'exposition
Europe centrale	117	113	120
Allemagne	116	113	118
Europe de l'Est	118	120	115
France	110	111	109
MENAT	103	86	120
MENA	103	86	119
Turquie	104	83	125
Royaume-Uni et Europe du Nord	103	102	104
Royaume-Uni	103	101	104
Europe du Sud	111	109	111
Italie	106	105	108
Afrique subsaharienne	104	88	119
Total	108	105	111

L'Europe de l'Est affiche le meilleur indice d'attention en EMEA, supérieur de 18 % au benchmark mondial, principalement grâce à la Pologne, qui dépasse le benchmark mondial de 20 %. À l'inverse, le Royaume-Uni et l'Europe du Nord affichent l'indice d'attention le plus bas en EMEA, en raison notamment d'un faible indice d'exposition sur les publicités de petite taille au Royaume-Uni (89 points), et d'un indice d'engagement limité (75 points) sur les publicités de très grande taille, inférieur de 25 % au benchmark mondial. Cependant, l'indice global du Royaume-Uni reste supérieur de 3 % au benchmark mondial.

Par catégorie, les secteurs du retail, de la maison et de la mode ainsi que du voyage sont les plus performants (104 points), suivis par l'éducation, le secteur public et le non lucratif (103 points) et les services financiers (102 points), ces deux derniers secteurs affichant un engagement inférieur à la moyenne.

En termes d'appareils, la performance est largement portée par les publicités Display desktop et les publicités vidéo in-app, surpassant respectivement de 13 % et 26 % le benchmark mondial. Les publicités Display sur le web mobile affichent également une solide performance, dépassant de 9 % le benchmark mondial.

Indices d'engagement et d'exposition EMEA par appareil



GLOBAL SNAPSHOT

Aperçu mondial : comment les niveaux d'attention ont varié par région en 2024

En 2024, l'indice d'attention mondial pour tous les environnements et types d'appareil a été établi à un niveau de référence de 100. La région APAC arrive en tête, avec un indice d'attention supérieur de 14 % à la moyenne mondiale, notamment grâce aux bonnes performances des publicités Display desktop de taille moyenne (24 % au-dessus de l'indice mondial).

La région EMEA surpasse également l'indice mondial de 8 %, soutenue par les publicités Display desktop de taille moyenne, dont l'indice dépasse de 12 % la moyenne mondiale. La région LATAM suit de près avec un Indice d'attention supérieur de 4 % à l'indice mondial, principalement grâce aux bonnes performances des publicités vidéo in-app (26 % au-dessus de l'indice mondial).

En revanche, l'Amérique du Nord est inférieure de 4 % à la moyenne mondiale, principalement en raison de la faible performance des publicités Display in-app de petite taille, dont l'Indice d'exposition est inférieur de 35 % à la moyenne mondiale. Cela indique un écart entre l'emplacement des publicités et l'attention réelle des utilisateurs dans les marchés matures.

Recommandations clés pour les annonceurs EMEA

Le rapport Global Insights 2025 EMEA de DV met en avant un paysage nuancé de la qualité média dans la région EMEA, où des améliorations notables coexistent avec des défis persistants. L'EMEA se distingue par une diminution substantielle des incidents de Brand Suitability et par le maintien des taux de fraude les plus bas au niveau mondial. La visibilité s'est améliorée grâce à des normes plus strictes dans l'industrie et à un effort collaboratif pour créer un environnement internet plus transparent par le biais d'outils, de standards établis et de la responsabilisation des partenaires. De plus, les indicateurs d'attention montrent que les campagnes EMEA bénéficient de niveaux élevés d'engagement et d'exposition, particulièrement en Europe de l'Est. Cependant, la région continue de faire face à des taux relativement élevés d'incidents de Brand Suitability et des niveaux de visibilité inférieurs au benchmark mondial.

Ces insights sont corroborés par des études menées auprès des annonceurs et des consommateurs en EMEA, qui montrent un investissement croissant dans le commerce media et la CTV, ainsi que des perceptions positives des performances des formats sociaux. Pourtant, avec près de la moitié des consommateurs utilisant des bloqueurs de publicités et beaucoup prêts à abandonner des marques en cas de contenus mal contextualisés, la qualité média et l'alignement contextuel demeurent cruciaux pour maintenir la confiance et l'engagement.

Les annonceurs de la région doivent adopter une démarche proactive. Investir dans des outils et des mécanismes de protection de la qualité média peut significativement réduire la perte de valeur média et améliorer les performances des campagnes. Comme le montre ce rapport, les campagnes protégées par DV surpassent systématiquement les campagnes non protégées sur les indicateurs clés : visibilité, Brand Suitability, prévention de la fraude; et la perte de valeur publicitaire pour les campagnes non protégées atteint environ 336 000 \$ par milliard d'impressions.

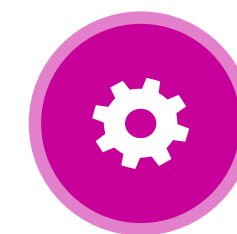
Pour maximiser le ROI des campagnes et la confiance des consommateurs, les annonceurs EMEA doivent :



Déployer des outils complets de protection pour limiter la perte de valeur et les risques sur tous les achats médias, y compris les achats directs.



Réduire la fraude en mettant en œuvre des technologies avancées pour détecter et prévenir le trafic invalide, garantissant ainsi que les campagnes atteignent des audiences réelles à travers tous les canaux.



Utiliser des outils de vérification, en particulier sur des canaux émergents et très performants comme la CTV et les plateformes sociales, afin d'améliorer les indicateurs de visibilité.



Développer des stratégies pour renforcer les indicateurs d'attention, en tirant parti des bonnes performances observées sur les publicités Display desktop et vidéo in-app.

Avec les bonnes stratégies en place, la qualité média en EMEA peut passer d'un simple mécanisme de protection à un véritable avantage compétitif, stimulant un meilleur engagement et optimisant l'efficacité des dépenses publicitaires.

Méthodologie

Avis relatif aux données

Sauf indication contraire, toutes les données présentées dans ce rapport proviennent des données générées par DV. Toutes les données sont post-bid sauf mention spécifique. Les technologies de monitoring et de réduction d'incidents post-bid enregistrent les incidents. Les taux d'incidents sont considérés comme des métriques post-bid, car les incidents sont suivis après l'achat d'une impression publicitaire. La technologie pre-bid empêche un annonceur d'enchérir sur une impression non conforme, évitant ainsi l'incident en amont. C'est pourquoi de nombreux chiffres que nous rapportons, bien qu'indicateurs fiables, ne reflètent pas l'intégralité du périmètre de protection offert par DV. Sauf indication contraire, les points de comparaison doivent être interprétés comme des comparaisons d'une année sur l'autre couvrant la période du 1er janvier 2024 au 31 décembre 2024, par rapport à la même période l'année précédente. Toutefois, les données DV Authentic Attention® couvrent la période du 1er juillet 2024 au 31 décembre 2024. Toutes les données de ce rapport proviennent de tags DV sur l'open web.

Campagne non protégée

À titre de comparaison avec les campagnes des clients DV (qui utilisent pour la plupart une combinaison de protection pré- et post-enchère), DV a mis en place une campagne test sans protection. Nous avons collecté des données de monitoring sur cette campagne protégée pendant toute l'année, puis les avons comparées à nos données de référence 2024, présentées dans le rapport comme données issues de campagnes protégées, couvrant la période du 1er janvier 2024 au 31 décembre 2024. La perte de valeur média correspond au coût estimé associé aux incidents totaux, incluant la Brand Suitability, la

fraude/SIVT et d'autres incidents associés. Ce coût est calculé en multipliant le nombre total d'incidents par un CPM de 3 dollars, reflétant le coût pour mille impressions.

Méthodologie de l'étude

DV a mandaté Sapio Research pour réaliser plusieurs sondages cités dans ce rapport. L'« enquête consommateurs » a été menée auprès de 8000 consommateurs dans huit pays de la région EMEA (France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Arabie Saoudite, Espagne, Émirats arabes unis et Royaume-Uni.) Les résultats de cette enquête sont mentionnés tout au long du rapport et présentés comme les tendances observées chez les consommateurs.

L'« enquête marketeurs » a été réalisée auprès de 700 décideurs marketing et publicité dans la région EMEA (Autriche, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Arabie Saoudite, Espagne, Suisse, Émirats arabes unis et Royaume-Uni). Les résultats sont mentionnés dans ce rapport et présentés comme les opinions des marketeurs ou acheteurs média.

Les données d'échantillon ont été collectées via des panels partenaires en ligne. Les interviews ont été conduites par Sapio Research en mars 2025 via une invitation par email à un questionnaire en ligne. Les résultats de tout échantillon sont sujets à des variations d'échantillonnage. L'ampleur de cette variation est mesurable et dépend du nombre d'interviews ainsi que du degré de précision des pourcentages exprimés. Pour l'enquête consommateur, il y a 95 chances sur 100 pour que le résultat réel ne diffère pas de plus ou moins 0,7 points de pourcentage du résultat qui aurait été obtenu si toutes les personnes représentées par l'échantillon avaient été interrogées. Pour l'enquête marketeurs, cette marge est de plus ou moins 2,2 points de pourcentage.



www.DoubleVerify.com