

Etude 2025

« MFA : décryptage d'un phénomène
publicitaire en pleine expansion »

AUDIENCES, ACTEURS & CONSÉQUENCES



Charte Faire :

DIFFUSION MAÎTRISÉE DES COMMUNICATIONS



Qu'appelle-t-on : site MFA ?



Voici les critères retenus par **IAB Europe et les mesureurs tiers** :

PUB/CONTENU

Un ratio anormalement élevé

TRAFIC ACHETÉ

Une forte part de issue de sources payantes.

CONTENU

Souvent générique, non editorial, formaté, et de faible qualité

PUBLICITÉS

De nombreux emplacements sur la page, avec des refreshs agressifs

ERGONOMIE DU SITE

La conception du site web et UX de mauvaise qualité.



Ca ressemble à quoi, un site MFA ?



Voici un exemple

The screenshot shows a mobile news page with several advertisements. At the top, there is a video ad for 'Anissa' with a 'PUBLICITÉ' label and a 'En savoir plus' button. Below it, a text-based ad for 'Vacances au ski en tout inclus' is visible. On the left side, there is a product ad for 'Gel Hydro désinfectant hydroalcoolique pour les mains 75 ml' priced at '1.38€ en stock'. On the right side, there are two more ads: one for 'Internet Mobile Téléphonie' with a '54€' offer and another for 'Changement pour le Plus Change' with a '150€' offer. A 'Confidentialité' link is at the bottom right.

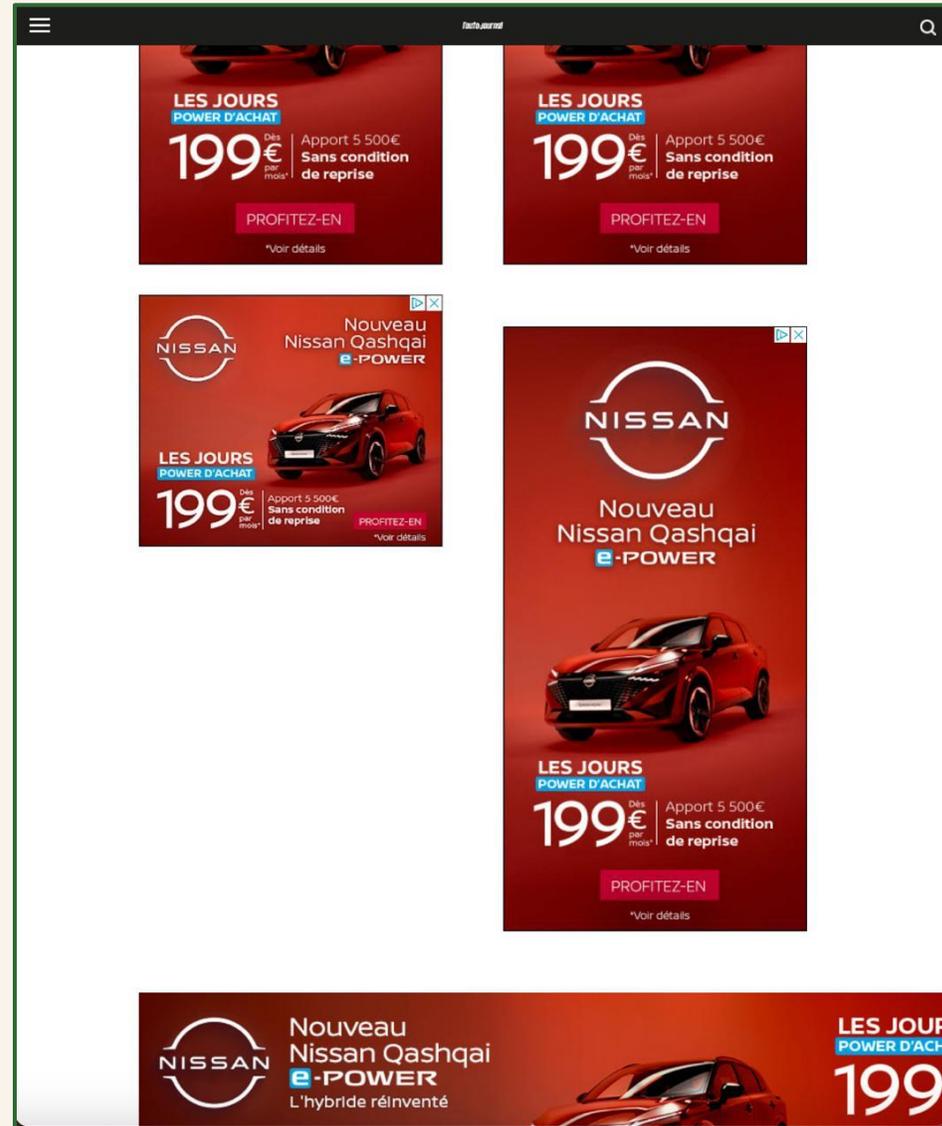
Vous observerez ici les principales défaillances inhérentes aux sites MFA :

- >5 publicités au chargement.
- Dont 3 formats impactant.
- Aucun contenu visible avant scroll.
- Double imp. du même annonceur
- Et bien d'autres...
- Croix de fermeture non cliquable



Un autre

- Des publicités parfois même vendues en gré-à-gré ou en Deal, sur un nom de domaine premium.
- 5 fois la même impression, possiblement pour gagner de l'avance sur la diffusion ou rattraper un retard...



Et dans certains cas les plus extrêmes :



**DE SEXE
DANS LE COUPLE,
PLUS LA FEMME
DEVIENT...**

Confucius : citations sages qui vont transformer votre vie | Citations fortes, sagesse chinoise

ENVIRONNEMENT

Qonto Le compte pro en ligne n°1 en Europe   [Découvrir Qonto](#)



Un phénomène qui n'est pas nouveau...
mais qui tend à s'amplifier.



Le programmation a ouvert la porte à de nouvelles dérives :

L'obsession pour la mesure a boosté leur expansion :

- Open web privilégié par rapport au gré à gré
- **Performance réelle ou fictive difficile à contrôler**
- Recherche constante des CPMs les plus compétitifs
- **Multiplications des intermédiaires.**

Explosion de l'utilisation des IA :

- Rédaction de contenus automatisée.
- Création de sites à la chaîne.
- Génération d'image automatique.
- Achat de trafic automatisé à faible cout.



Pensez-vous que ces sites MFA reçoivent vos campagnes ?



30% des signataires du programme Faire, ont été identifiés sur 1 semaine de détection

Constat détaillé en fin de présentation.



Comment l'expliquer ?



Les fraudeurs s'adaptent et évoluent plus vite que les régulateurs

- Création de **sous domaine** au sein d'url de qualité : EX FORBES
- Blocage partiel des **scripts de Brand Safety**.
- Souvent catégorisés comme « **optimisé pour la publicité** » par les SSPs majeurs du marché
- Manque de transparence sur le cadre de diffusion.
- **Stack publicitaire sélectionnée** et updatée chaque semaine.
- **Redirection du trafic** d'un site MFA à l'autre...



Ils s'adaptent et échappent depuis des années à la detection

Des sites perçus comme attractifs par les outils

« Les sites MFA (« Made For Advertising ») sont hautement optimisés et spécialement conçus pour obtenir de bonnes performances face aux mesures traditionnelles de vérification publicitaire, notamment la visibilité. [...] »

- issu [du blog d'Integral Ad Science](#) (IAS)

Adaptant leur forme à chaque visiteur

« Les visiteurs arrivant des plateformes de recommandation de contenus verront un site saturé de publicités. A l'inverse, une **visite directe aura souvent peu d'annonces**, voire aucune. C'est de cette manière qu'ils passent les audits des partenaires vérificateurs. »

- André *, CRO d'un groupement d'éditeur Tier-2
interview du 19/01/2025 par Raphaël Nataf



Quels impacts directs et indirects pour les annonceurs ?



De multiples impacts aux conséquences importantes :

Risques publicitaires : performances dégradées

- Mauvais ciblage
- Budgets détournés
- Media planing faussé
- Multiplication de l'impact carbone
- ...

Risques d'image : audiences exposées

- Publicités intrusives entraînant une perception négative durable à l'égard de la marque
- Perte de crédibilité de la marque aux yeux des visiteurs.

Risques juridiques: financements occultes

- Financement indirect de réseaux criminels.
- Blanchiment d'argent / Evasion fiscale.
- La plupart des sites MFA masquent l'identité de leur propriétaire

"Operation Narsil" par INTERPOL



Méthodologie de l'étude sur les sites « Made For Advertising »



Définition d'un site Made for Advertising



Nous avons été au-delà des standards actuels et mis en place une notation des sites 'MFA' et des sites optimisés

65 critères retenus :

Notation allant de 1 à 10

Allant de 10 : extrêmement qualitatif,
à 1 : le moins qualitatif des sites MFA,
et représentant le plus de risques pour vous.

Voici les critères
retenus par l'**IAB
Europe et les
mesureurs tiers** :

PUB/CONTENU

Un ratio
anormalement
élevé

TRAFIC ACHETÉ

Une forte part de
issue de sources
payantes.

CONTENU

Souvent générique,
non editorial, formaté,
et de faible qualité

PUBLICITÉS

De nombreux
emplacements sur la
page, avec des refreshs
agressifs

ERGONOMIE DU SITE

La conception
du site web et UX de
mauvaise qualité.



Contenu et Images

Score : 80% MFA

- Articles avec **droits d'auteurs** ? (oui/non)
- Images avec **copyrights** ? (oui/non) *
- Sont-elles **générées via IA** ? (via API tierce)

The screenshot shows a website interface with a navigation menu at the top containing categories like Nature, Animaux, Lifestyle, LOL, Vidéos, Art, Innovations, and Environnement. Below the menu are two identical advertisements for Celsius energy drinks, each featuring four cans and the text 'ZÉRO SUCRES' and 'ESSENTIAL ENERGY'. Underneath the ads is a 'DERNIÈRES NEWS' section with two articles. The first article is titled 'Menace russe : les vraies raisons de l'effolement de Macron !' and is dated '23 MARS 2025'. The second article is titled 'Joe Rogan révèle la liste complète des personnes impliquées dans le scandale de l'USAID' and is also dated '23 MARS 2025'. At the bottom of the page is a Voletea advertisement for flights starting at 29€.

Articles **datés** ? (pondération via les dates) *

Fakenews détectées ? (via API tierce)

Sujets **sensibles** / Impliquant la **'brandsafety'** ? (détection contextuelle) *





Refresh agressif ? (- de 10s par pub.)
Sur-impressions de plusieurs formats *

Comportements Publicitaires

Score : 55% MFA

Combien d'impressions et à quels CPMs
Publicités intrusives (formats sticky, corners, inter...)
Nombre d'emplacements (supp. à 6 = score faible)

Ratio Pub-Contenu défavorable *

CALCULER UN POURCENTAGE
Cet outil gratuit vous permet de calculer des pourcentages
[Accueil](#) | [Contactez-nous](#) | [Confidentialité](#) | [Sur nous](#) | [Liens](#)

Calculatrices

Convertir un pourcentage en nombre
10 % d'un total de 1000
= quel nombre?
CALCULER

Convertir un nombre en pourcentage
50 sur un total de 1000



CRITÈRES RETENUS POUR CATEGORISER LES SITES MFA

```

▶ 9 [Violation] Avoid using
IAS tag triggered
[Violation] 'message' handle
▶ pb s Prebider elected
▶ 23 [Violation] Added non-p

```

Trackers d'Ad Verification et de brandsafety : Les publicités servies sur ces sites MFA avaient-elles des tiers vérificateurs activés ? (Oui/Non).
Si oui, quels acteurs, dans quelles proportions ont-ils bloqués l'affichage ?*

Tiers de vérification
Score : 70% MFA

The screenshot shows a website with a navigation menu (Nature, Animaux, Lifestyle, LOL, Vidéos, Art, Innovations, Environnement) and a search bar. Below the menu are two ads for 'ZÉRO SUCRES' CELSIUS drinks. Underneath is a 'DERNIÈRES NEWS' section with two articles: 'Menace russe : les vraies raisons de l'effolement de Macron !' and 'Joe Rogan révèle la liste complète des personnes impliquées dans le scandale de l'USAID'. At the bottom is a 'VOLOTEA' advertisement for flights starting at 29€.

• **Mesure des Web Core Vitals (via Google)**

```

country: NL
----- WARNING -----
While the registrar knows him/her,
this person chose to restrict access
to his/her personal data. So PLEASE,
don't send emails to Ano Nymous. This
address is bogus and there is no hope
of a reply.
----- WARNING -----

```

Société et Pays d'origine du domaine



Détection des acteurs publicitaires

Score : 65% MFA

Nous vérifions le HTML des pages et écoutons les événements Prebid / GAM pour déterminer les acteurs présents, qui diffusent

Publicité

Collection Mode Monoprix
Un vestiaire bleu et urbain, entre style décontracté et esprit bohème

J'en profite

SHINE DU SERVICE CLIENT 2025

Le compte pro champion du service client.

IONOS

@L'ÉPISODE 6
DU TEMPS

Saison 3 de La Roue
Lynaeve et Elayne po

Vous êtes entrepreneur, pas un pro du référencement Web ?

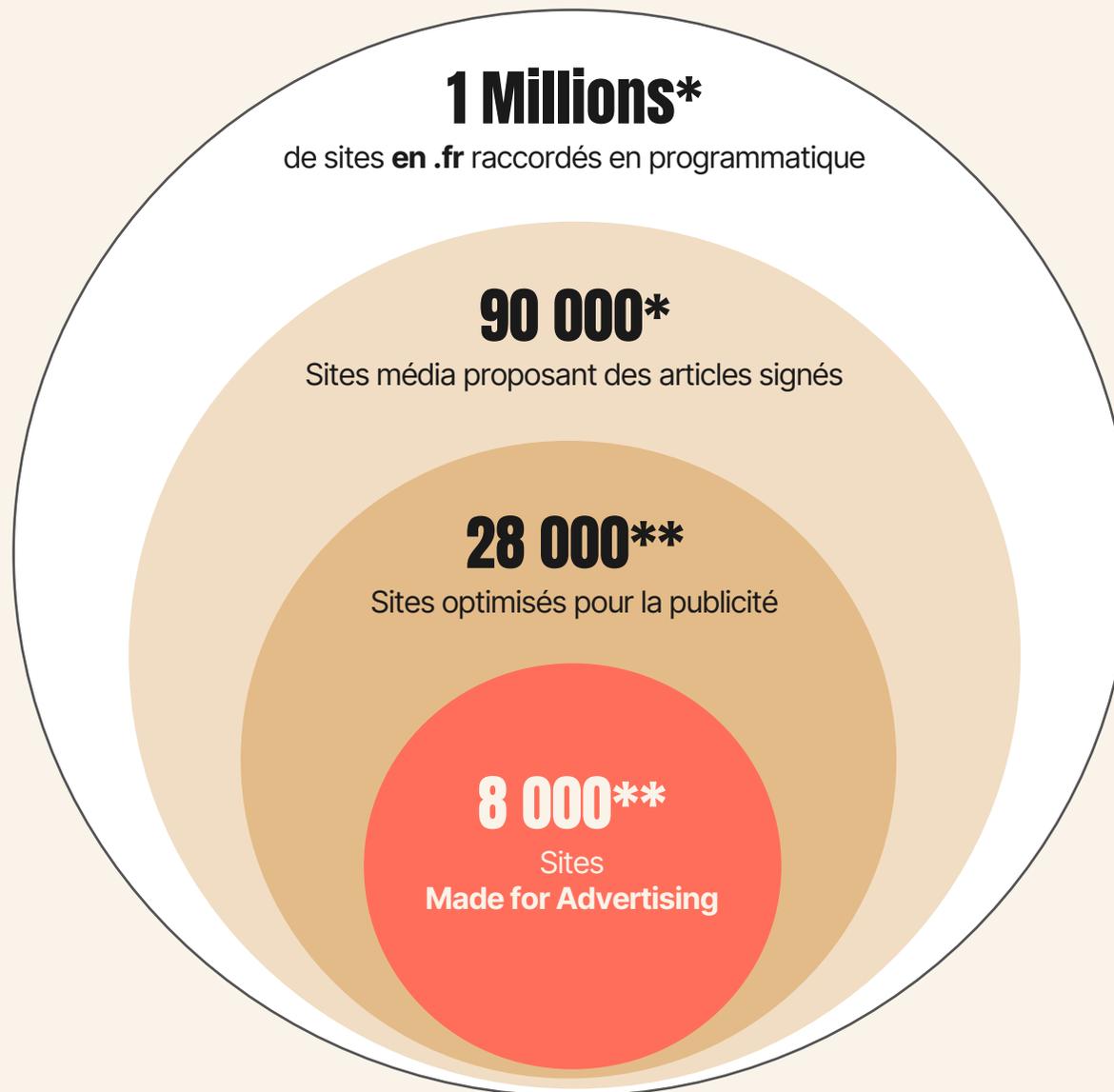
```

8,407 Issues: 18 8242 147 | 124 hidden
request was automatically upgraded to HTTPS, For more information see
https://blog.chromium.org/2019/10/no-more-mixed-messages-about-htt...
[Violation] 'setTimeout' handler took 239ms gc.js:72
9 [Violation] 'setTimeout' handler took <N>ms
[GPT] Slot cgSidebarATF rendered inside of the pubads_impl.js:33 viewport.
https://goo.gle/gpt-message#169
Method trackImpressionReceived not implemented. VM1110_gc.js:98
Method trackExperiment not implemented. VM1110_gc.js:98
SyntaxError VM1370_score.min.js:2
pbjs.getAllWinningBids()
(3) [i, i, i]
0: i {bidderCode: 'smartadserver', width: 300, height: 600, stat
1: i {bidderCode: 'nexx360', width: 300, height: 600, statusMess
2: i {bidderCode: 'mediasquare', width: 300, height: 600, status
length: 3
[[Prototype]]: Array(0)
Method trackBannerRendered not implemented. VM1110_gc.js:98
5 Failed to execute 'postMessage' on 'DOMWindow': The target
origin provided ('<URL>') does not match the recipient window's
origin ('<URL>').
[Violation] 'setInterval' handler took 69ms dvbm.js:2
Method trackAutoplayVideoEngagement not implemented. VM1110_gc.js:98
[Violation] 'message' 9.35.0-8786294bd3ed8...d0a243482737ab.js:2
handler took 299ms
Disconnected from polkadot{.js}-0x6e10e163a1550e8d- content
{enter: Array(0), exit: Array(0)} inview.min.js:1
{enter: Array(1), exit: Array(0)} inview.min.js:1
{enter: Array(0), exit: Array(0)} inview.min.js:1
[Violation] 'setInterval' handler took 144ms adagio.js:2

```



Voici les résultats de notre étude





Indicateurs & métriques observées

Nombre de sites passés par notre robot :

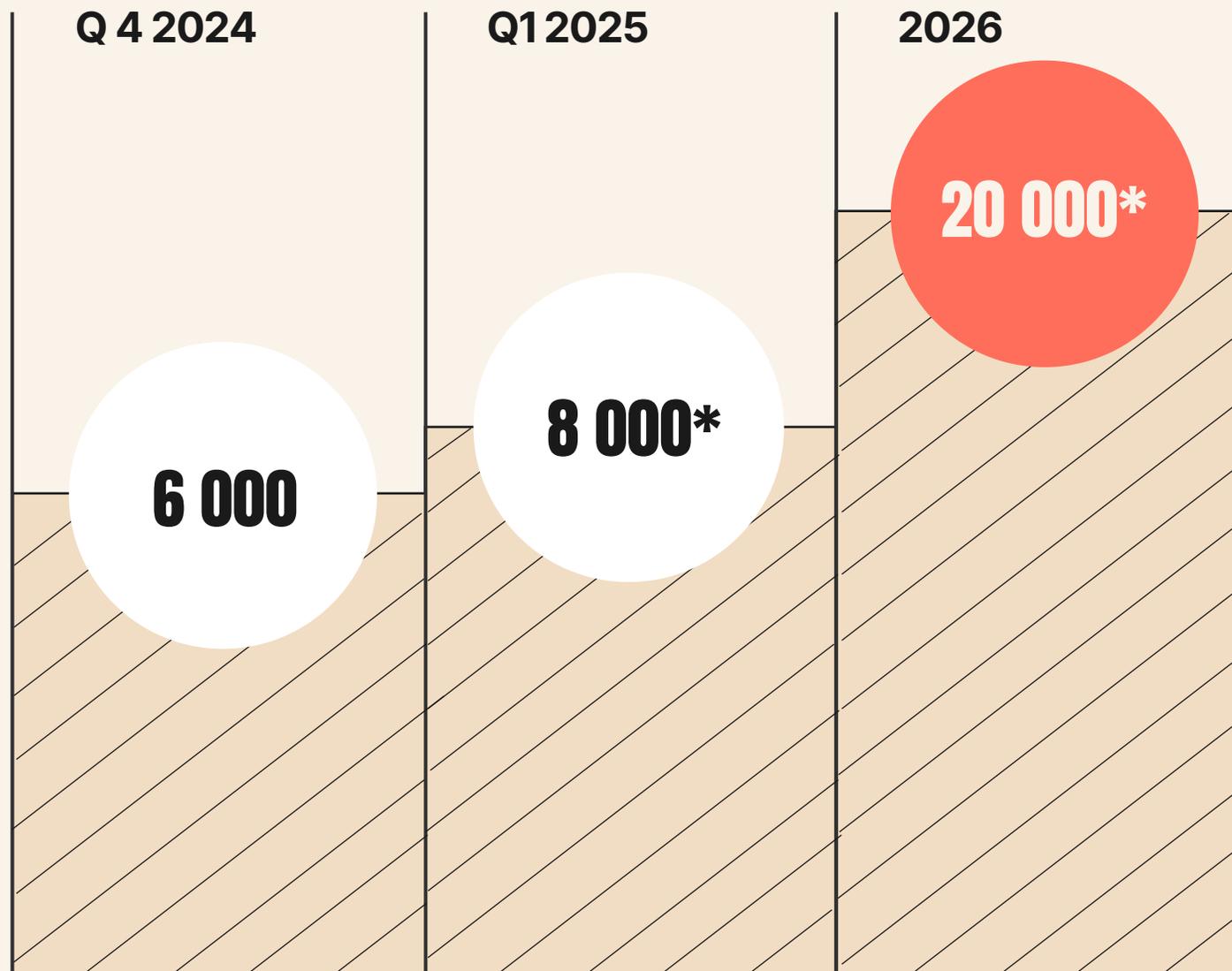
88 316

Nombre de sites classés MFA par notre scoring :

7 983

Provenance du trafic sur ces sites :

75%*
de trafic acheté



Nous observons
une augmentation
des sites MFA en France



Indicateurs & métriques observées

Impressions publicitaires servies sur ces sites (/mois) :

>363 000 000 000*

Achat de trafic nécessaire à la génération des visites (imps.) :

>30 000 000 000 000**

Nombre moyen de placements pub. par page:

12

Valeur moyenne des achats constatés par les intermédiaires :

< 0,10€ CPM

** Hypothèses :

- 85% de trafic acheté
- 12 formats servis par visites
- CTR 1%
- 500 chemins actifs via Prebid



Indicateurs & métriques observées

Pays d'hébergement, Propriétaire du site MFA :

73% des sites ont leur
'Whois' masqué et utilisent
de fausses entités.

Contenu et articles des sites MFA :

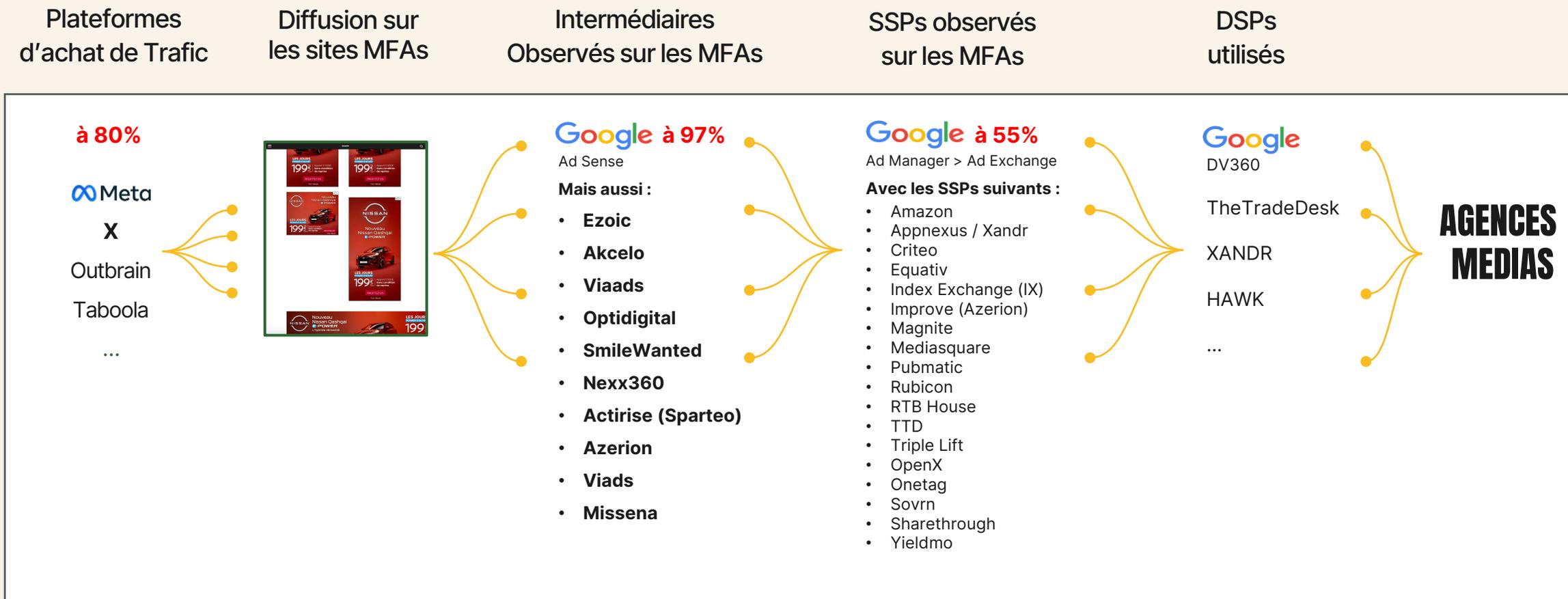
85% n'ont aucune source claire
42% ont été flaggés 'fakenews'
77% est généré par IA.
75% audience achetée

Présence des Tiers vérificateurs

Blocages effectifs dans
seulement **50%** des cas.



Partenaires publicitaires observés sur les sites MFA





Estimations des **impacts carbonés** liés aux sites MFA

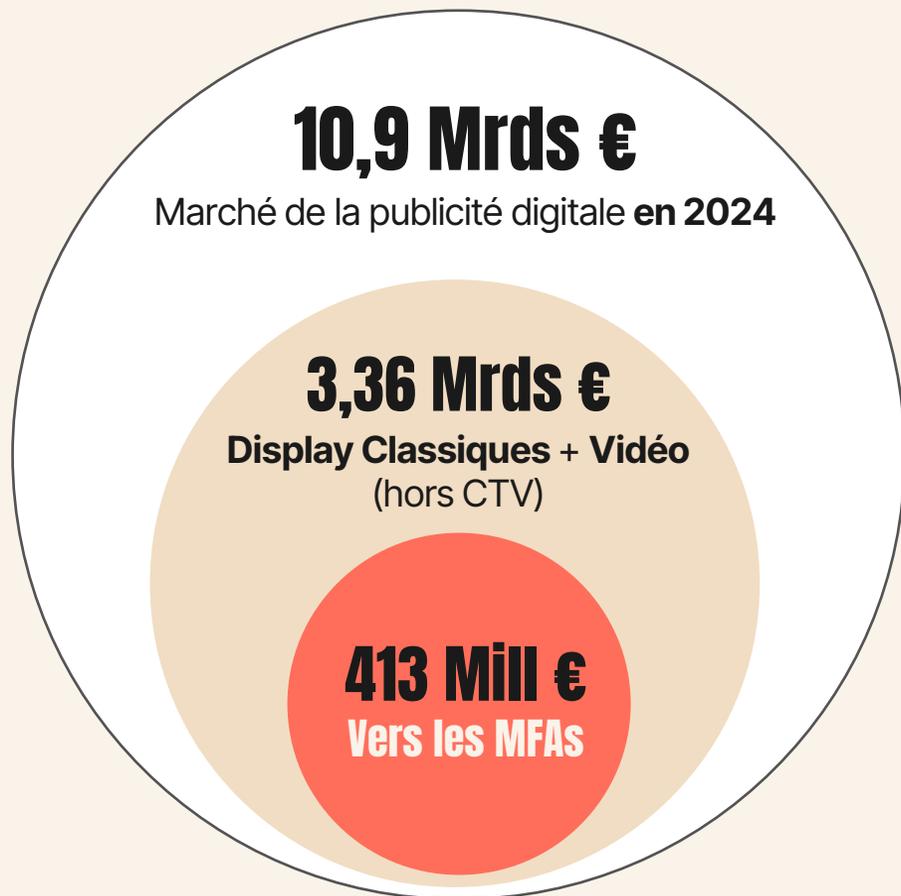
En Juin 2024, Les campagnes servies sur des sites MFA sont 73% plus impactantes en carbone que celles des sites medias classique*

SOURCE MESURES





Les chiffres des **MFA** ramenés au marché de la pub. Digitale en France :



En 2025, environ **13%** des investissements iront vers les sites MFA*, soit plus de :

413 Millions d'Euros

Sur lesquels vous rajoutez :

- + 30% de frais d'outils (DSP / SSP)
- + coût des partenaires d'adverification

SOURCES : OBSERVATOIRE DE L'E-PUB



La suite ? Comment s'en prémunir ?



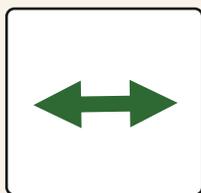
Faire de la qualité média un critère majeur de vos activations digitales.



Interrogez votre agence sur ses méthodes d'achat média.



Valider en amont chaque intermédiaires impliqués dans votre chaîne d'achat



Privilégier les chemins directs



Cibler des audiences organiques et filtrer celles achetées



Créer vos propres Curated Market place ou liste de diffusion selon vos critères de qualité



Mettez en place des outils de reporting transparent sur ces indicateurs



Diluer vos achats sur plusieurs SSPs au risque de ne pas pouvoir contrôler efficacement les cadres de diffusion et éviter l'auto-concurrence.



La confiance n'exclut pas le contrôle



Détection sur une semaine seulement :

Accor	déTECTÉS	Cetelem	Non détecté	Dior	Non détecté	Guerlain	Non détecté	Michelin	Non détecté	RATP	Non détecté
Airfrance	déTECTÉS	Citroen	Non détecté	DS Auto	déTECTÉS	Heineken	Non détecté	Nestlé	Non détecté	Renault Grp.	Non détecté
Allianz	déTECTÉS	Coca-Cola	Non détecté	EDF	déTECTÉS	Hello Bank!	Non détecté	Nespresso	Non détecté	SNCF Groupe	déTECTÉS
Axa	Non détecté	Cofidis	Non détecté	ENEDIS	Non détecté	Henkel	Non détecté	Opel	Non détecté	Société Gen.	déTECTÉS
Bel Group	Non détecté	Comme JM.	Non détecté	FDJ United	déTECTÉS	La B. Postale	Non détecté	Orange	déTECTÉS	Suntory	Non détecté
BNP Par.	Non détecté	Crédit Mutu.	Non détecté	Ferrero	Non détecté	Labeyrie	Non détecté	Pernod Ric.	Non détecté	Unilever	déTECTÉS
Bouygues	Non détecté	CM Bretagne	Non détecté	Galleries L.	déTECTÉS	L'Oréal	Non détecté	Peugeot	déTECTÉS	Yves Rocher	Non détecté
BMW Auto	déTECTÉS	CM Sud-O.	déTECTÉS	GMF	Non détecté	Maif	Non détecté	Pierre Fab.	Non détecté		
BMW Moto	déTECTÉS	Danone	Non détecté	Groupama	déTECTÉS	Matmut	déTECTÉS	P&G	Non détecté		

Contactez-nous
pour recevoir **vos**
screenshots :

hello@bcovery.com



Notre cadeau aux signataires du programme Faire :

Une veille journalière de leur présence sur les sites MFA, via l'outil utilisé pour cette étude, pour **une durée de 6 mois à compter d'aujourd'hui.**



Présentation de MFA Alert :

- Nous analysons en temps réel les 8000 sites MFA identifiés.
- Cette liste de site MFA est enrichie de façon dynamique chaque semaine.
- Si nous identifions la présence de votre marque sur un de ces sites vous (et/ou votre agence), nous vous envoyons une alerte détaillée par mail.





Exemple d'Alerte :

Objet du mail :

"Nissan, votre présence a été détectée sur 3 sites MFA"

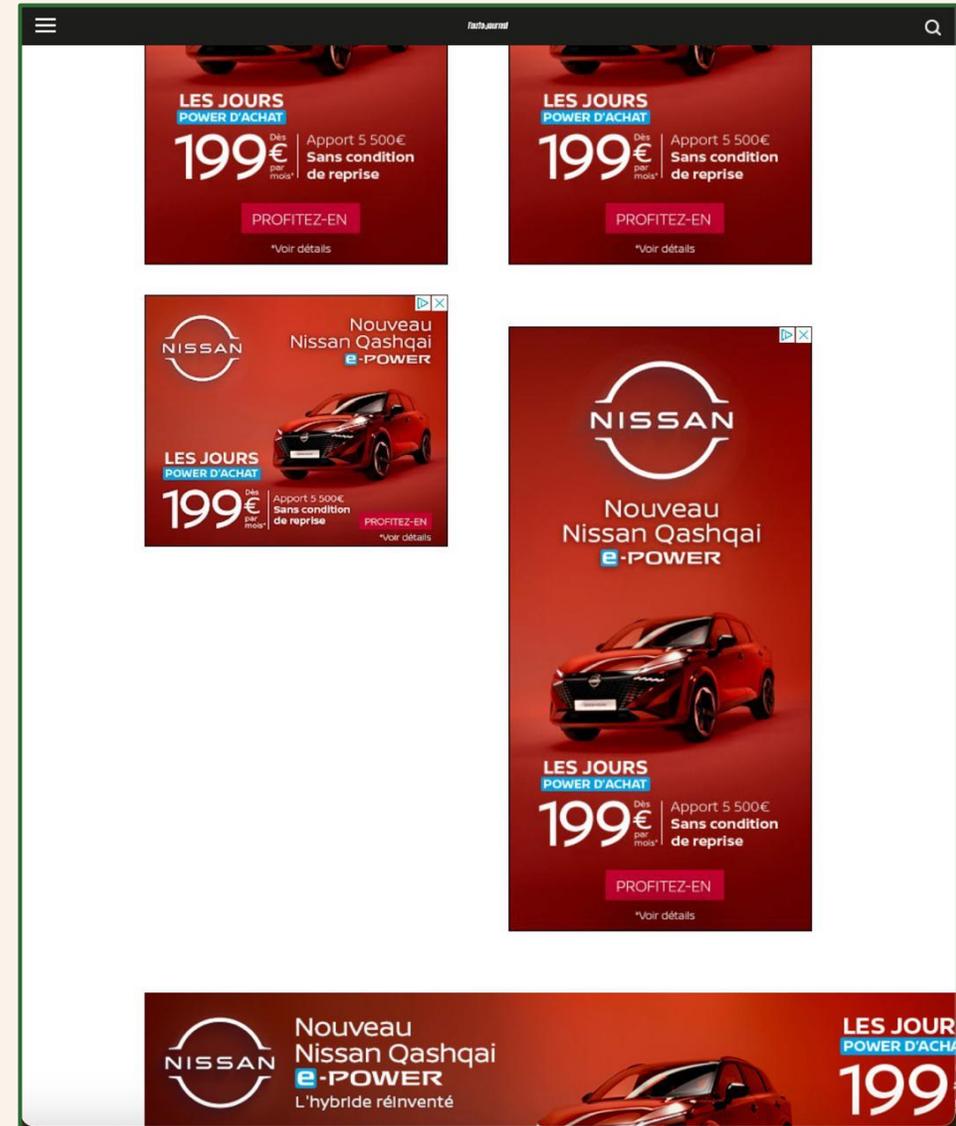
Screenshot: en PJ (ci-contre)

Date/time (detection) : 31/03/2025 - 10:49 (GMT+1 Paris)

URL de redirection : https://nissan.fr/commercial/ads/nouveau-qashqai-promotions-power-achat-Q4?utm_campaign=Display

Partenaires détectés : Google / Criteo / Index / Rubicon.

CPM d'achat : 0,12€





THOMAS CEO

thomas.objois@bcovery.com



RAPHAEL M.D

Raphael.nataf@bcovery.com



Accès exclusif à « MFA Alert »