



ÉTUDE DE CAS · SEPTEMBRE 2026

# Le coût des clics incorrects dans trois secteurs

---

Ce que les boutiques e-commerce, les entreprises de services locaux et les équipes de génération de leads B2B paient pour des clics qui n'allaient jamais acheter — et la part qu'il est possible de récupérer. Chiffres convertis de l'USD vers EUR au taux de référence de la BCE du 25 septembre 2026 (1 EUR = 1,1403 USD).

# Qu'est-ce qu'un clic incorrect ?

La définition de Google : tout clic sur votre annonce qui ne provient pas d'une personne réellement intéressée par ce que vous proposez. Vous n'êtes pas censé payer pour ces clics. [1][2]

## Automatisé

Des bots, robots d'indexation, fermes à clics et « logiciels trompeurs » qui cliquent sur des annonces à grande échelle. Le trafic automatisé a dépassé le trafic humain pour la première fois en 2024 : **51 %** de tout le trafic web, **37 %** provenant de bots malveillants. [1][3]

## Délibéré

Des personnes qui cliquent pour gonfler les coûts d'un tiers — des concurrents qui épuisent le budget quotidien d'un rival, ou des éditeurs qui cliquent sur les annonces de leur propre site pour toucher des revenus. Google classe les deux comme incorrects. [1][2]

## Accidentel

Doubles clics, faux clics sur mobile, clics dus à un mauvais emplacement d'annonce. Aucune intention, aucun achat, mais un coût facturé si cela passe entre les mailles du filet. [1]

## Comment Google gère cela

Google filtre automatiquement la majorité du trafic incorrect (plus de 200 filtres, en temps réel et rétrospectivement) avant que vous ne soyez facturé, et ajoute un avoir pour « activité incorrecte » sur une facture ultérieure lorsqu'il en détecte davantage. [2][4] Tout ce que ses systèmes ne classent pas comme incorrect est facturé comme un clic normal — et c'est cet écart que mesure le reste de ce document. Les annonceurs peuvent demander une enquête manuelle sur des clics remontant jusqu'à 60 jours. [2][5]

# Environ 1 clic payant sur 12 est incorrect

8,5 %

taux moyen de clics incorrects sur 2,7 milliards de clics payants, six plateformes publicitaires, août 2024–juillet 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

taux moyen de clics incorrects sur Google Ads, 104 M de clics sur 43 701 comptes, 6 mois jusqu'en février 2026 (Fraud Blocker) — en hausse par rapport à 5,9 % en 2010 [8][9]

## Pertes mondiales — les estimations varient selon la méthode

|                         |             |           |
|-------------------------|-------------|-----------|
| Spider AF, 2024 réel    | <div></div> | 33,1 Md € |
| Lunio, 2025 réel        | <div></div> | 55,2 Md € |
| Juniper Research, 2023  | <div></div> | 73,7 Md € |
| Juniper, prévision 2028 | <div></div> | 151 Md €  |

Juniper : 22 % des 335 Md € de dépenses publicitaires numériques mondiales perdus en 2023. [10][11][12][6]

## Part de clics payants incorrects par plateforme, 2025 [6][13]

|                      |             |        |
|----------------------|-------------|--------|
| Google Search        | <div></div> | 5,2 %  |
| Google (tous canaux) | <div></div> | 7,6 %  |
| Meta                 | <div></div> | 8,2 %  |
| Microsoft / Bing     | <div></div> | 10,3 % |
| Google Display       | <div></div> | 12,0 % |
| X / Twitter          | <div></div> | 12,8 % |
| LinkedIn             | <div></div> | 19,9 % |
| TikTok               | <div></div> | 24,2 % |

Les sociétés de vérification indépendantes qui mesurent des achats professionnels déjà filtrés rapportent des taux bien plus faibles (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); l'organisme du secteur TAG évalue l'IVT non filtré display/vidéo à 9,96 % [16]. Les chiffres de recherche payante PME ci-dessus sont ceux qui concernent les entreprises de ce document. Tous les fournisseurs de protection contre la fraude au clic ont un intérêt commercial; dans la mesure du possible, nous citons deux sources qui concordent.

# Les avoirs de Google face à la détection indépendante

Mêmes comptes, mêmes clics, même trimestre. Les filtres de Google font l'essentiel du travail; le reste est facturé comme des clics ordinaires. [8][17][18][19]

| SECTEUR (GOOGLE ADS ÉTATS-UNIS, T1 2026 SAUF MENTION CONTRAIRE) | INCORRECT DÉCLARÉ PAR GOOGLE | DÉTECTÉ INDÉPENDAMMENT | ÉCART (SELON FRAUD BLOCKER) | BASE                                                |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------|
| Tous secteurs                                                   | 10,4 %                       | 16,2 %                 | 5,8 pts                     | 48 M de clics, 23 k campagnes, 37,2 M € de dépenses |
| Juridique                                                       | 10,9 %                       | 14,7 %                 | 3,8 pts                     | 50+ comptes, 36,6 k clics, 321 000 € de dépenses    |
| Services à domicile (avr. 2025–mars 2026)                       | 8,6 %                        | 12,5 %                 | 3,9 pts                     | 100+ comptes, 1 M+ de clics, ~877 000 € de dépenses |
| Finance et assurance                                            | 5,9 %                        | 11,4 %                 | 5,5 pts                     | 40+ comptes, 365 k clics, 877 000 €+ de dépenses    |

4–6 pts

des dépenses correspondent à l'écart dans les échantillons 2026 de Fraud Blocker — des clics que son outil classe comme incorrects mais que les rapports de Google ne signalaient pas. Sur 8770 €/mois, cela représenterait 351–526 € par mois. [17][18][19]

+9,5 %

clics incorrects supplémentaires bloqués chaque mois au-delà des filtres de Google, sur l'ensemble des clients de Lunio, soit environ 6,4 % de dépenses économisées. [20]

<0,02 %

des clics ont fait l'objet d'un avoir a posteriori après signalement des annonceurs, selon une déclaration de Google datant de 2007. Google ne publie aucun total actuel de clics incorrects ou d'avoirs; ses rapports Ads Safety Report ne les couvrent pas. [21][22]

# Boutique Shopify D2C, 13 200 €/mois sur Google Search + Shopping

## Ce que disent les données sur le retail

- Clics Google Shopping : **7,5 %** incorrects au T2 2026 (Lunio, 414 M de clics retail) et **7,9 %** (Fraud Blocker) — deux fournisseurs, un même chiffre. **[23][8]**
- Le taux d'incorrects sur Shopping a bondi de **+80 %** entre le T4 2025 (4,2 %) et le T2 2026 (7,5 %); les campagnes AI Max affichent 72 % de trafic incorrect en plus que le Search standard. **[23][24]**
- Retail dans son ensemble : de 6,0 % (Lunio 2025) à 18,3 % (données clients Fraud Blocker). **[6][9]**
- CPC médian Search : Shopping/Cadeaux 3,63 €, Habillement et bijouterie 3,89 € (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7 % des visites du Black Friday provenaient de bots ou de faux utilisateurs (CHEQ, 2021 — trafic du site, pas des clics payants). **[26]**

## Cas publiés

- **Sparkles.io** (produits personnalisés D2C, 1 M€/an en Search) : 66 000 clics incorrects en un trimestre; économies de 382 k€ en 2022, 548 k€ en 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (agence e-commerce) : 40 % de trafic en plus propre, **26 300 €/mois** économisés. **[28]**
- **Motogolf.com** (revendeur de golf en ligne) : un concurrent a manuellement épuisé les budgets quotidiens; 4 380 €+ allégués dans une plainte. **[29]**

## Modèle illustratif — nos hypothèses, des taux sourcés

|                                                                                                                                                      |                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Dépense mensuelle (Search + Shopping)                                                                                                                | <b>13 200 €</b>     |
| Taux d'incorrects moyen (7 % — entre 3,1 % sur Search et 7,5–7,9 % sur Shopping pour le retail <b>[23][8]</b> )                                      | <b>7,0 %</b>        |
| Clics incorrects, par mois (brut, avant les avoirs de Google)                                                                                        | <b>921 €</b>        |
| Par an                                                                                                                                               | <b>11 000 €</b>     |
| Les filtres de Google accordent généralement un avoir sur ~50–75 % de ce que détectent les outils indépendants <b>[17][18][19]</b> — on retient 60 % | <b>≈ 6 580 €</b>    |
| <b>Encore facturé, potentiellement réclamable</b>                                                                                                    | <b>≈ 4 470 €/an</b> |

Redirigés vers des clics valides au ROAS médian D2C de 3,3× **[30]**, 11 000 € représenteraient ≈ 36 000 € de chiffre d'affaires. Les clics incorrects alimentent aussi les signaux du Smart Bidding, que les avoirs ne corrigent pas. **[31]**

**438 000 €**

Le propre modèle de Lunio : un retailer à 8,77 M €/an avec un taux d'incorrects de 5 % gaspille environ 438 000 € par an. **[23]**

# Entreprise de plomberie / services à domicile, 4380 €/mois sur Google Search

## Pourquoi une erreur coûte cher en local

- CPC médian 2025–26 : Plomberie **9,20 €**, CVC 8,49 €, Toiture 9,38 €, Électriciens 10,68 €, Avocats 8,66 €, Dentistes 7,02 €. Chaque clic incorrect coûte près de 2× le médian tous secteurs (4,75 €). **[32][25]**
- Comptes services à domicile : **12,5 %** d'incorrects détectés contre 8,6 % déclarés par Google — un écart facturé de 3,9 points (~0,13 € par clic). **[18]**
- Comptes juridiques : 14,7 % détectés contre 10,9 % couverts par un avoir. **[17]**
- 52 % des petites entreprises ont un budget marketing total inférieur à 877 €/mois — un budget épuisé dès le matin, c'est perdre les leads de toute la journée. **[33]**
- Les clics de concurrents sont réels mais minoritaires dans le trafic incorrect (~17 % selon la répartition 2021 de Lunio; bots 38 %). **[34]**

## Cas publiés

- **Palace Plumbers** (Royaume-Uni, 12 employés, 3 000 £/mois **≈ 3480 €**) : budget épuisé de 10h à 12h chaque jour par un concurrent suspecté; « quelques milliers de livres » (≈ 2320 €) perdues avant d'être repérées. **[29]**
- **Entreprise australienne de gestion des déchets** : mêmes identifiants d'appareil cliquant sur les annonces de 5 des 6 concurrents locaux; le sixième a été identifié. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm** : 6 195 clics bloqués, 31 % de trafic en plus propre, **59 600 €** économisés. **[36]**
- **Agence immobilière** (40+ sites) : ~10 % d'incorrects en moyenne, un agent de San Antonio à ~40 %. **[37]**

## Modèle illustratif — nos hypothèses, des taux sourcés

|                                                                |                    |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|
| Dépense mensuelle                                              | 4380 €             |
| Clics à 9,20 € de CPC <b>[32]</b>                              | ≈ 477              |
| Clics incorrects à 12,5 % <b>[18]</b>                          | ≈ 60 / mois        |
| Clics incorrects, par mois (brut, avant les avoirs de Google)  | 548 €              |
| Par an                                                         | 6580 €             |
| Avoirs de Google à 8,6 % <b>[18]</b>                           | ≈ 4530 €           |
| <b>Encore facturé, potentiellement réclamable (3,9 points)</b> | <b>≈ 2050 €/an</b> |

L'échelle propre de Fraud Blocker donne le même résultat : 877 €/mois → 410 €/an, 4 380 € → 2 050 €, 8 770 € → 4 100 € non remboursés. **[18]** À 113 € le lead plomberie **[32]**, 6 580 € représentent le prix d'environ 58 vrais leads par an.

## Données sectorielles anciennes — à lire avec prudence

L'étude PME 2019–20 de ClickCease (1,8 milliard de clics) rapportait 53 % pour les serruriers, 46 % pour les plombiers, 62 % pour la lutte antiparasitaire, avec des pics de clics de concurrents à 81–88 % pendant le confinement. Ces chiffres sont encore recyclés comme des « statistiques 2026 » sur des blogs de fournisseurs; ils ont six ans et sont gonflés par la pandémie. **[38]**

# SaaS B2B, 26300 €/mois réparti entre LinkedIn et Google Search

## Où l'argent fuit en B2B

- Les annonceurs en génération de leads subissent **32 % de trafic incorrect en plus** que les marques e-commerce. [7]
- LinkedIn : **19,9 %** d'incorrects tous secteurs confondus; **15,3 %** pour les annonceurs IT et sécurité (64 M de clics, T3 2025-T1 2026), en hausse trimestre après trimestre; 36 % pour la banque et le crédit. Moyenne Google pour l'IT : 3,9 %. [13][40][41]
- Coût par clic : LinkedIn 4,89-8,23 € (B2B House, Metadata); termes logiciels B2B 11,40-16,66 € sur Google dans un cas publié. Coût par lead : LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 annonceurs B2B). [43][42][29]
- **25 %** des soumissions de formulaires de leads sont incorrectes (Anura); **14,1 %** des 4 M de personnes ayant soumis un formulaire de démo B2B ont été disqualifiées comme spam ou non qualifiées (Chili Piper). [44][45]
- 69 % des marketeurs performance déclarent recevoir de faux leads issus des campagnes payantes. [46]

## Cas publiés

- **Canto** (SaaS B2B, DAM) : **~59100 €/mois** perdus à cause du trafic incorrect avant protection; +307 000 € de pipeline qualifié dans les deux premiers mois après. [47]
- **REVIEWS.io** (logiciel B2B) : ~9 % de clics incorrects à 11,40-16,66 € de CPC; clics répétés d'un concurrent depuis un seul appareil sur les termes les plus chers. [29]
- **Annonceur LinkedIn anonyme** : 400 faux leads en 60 jours. [48]

## Modèle illustratif — nos hypothèses, des taux sourcés

|                                                                                                     |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| LinkedIn : 13 200 € × 15,3 % d'incorrects [40]                                                      | 2010 € / mois      |
| Google Search : 13 200 € × 3,9 % d'incorrects [40]                                                  | 513 € / mois       |
| Clics incorrects, par an (brut, avant les avoirs des plateformes)                                   | 30 300 €           |
| Faux leads à 25 % de ~100 formulaires remplis par mois (aux CPL ci-dessus) [44][42]                 | ≈ 25 / mois        |
| Temps commercial passé sur de faux leads (estimation CHEQ : ~17500 € par commercial et par an) [49] | 17 500 € / vendeur |
| Direct + indirect, un commercial                                                                    | ≈ 47 900 €/an      |

Seule la part Google Ads (~6 140 €/an brut) entre dans le champ d'une enquête Google sur les clics incorrects; LinkedIn applique son propre filtrage et ne publie aucun taux de clics incorrects. [50] Le coût B2B le plus lourd est indirect : 22 % des responsables marketing citent les données CRM corrompues comme l'effet le plus dommageable du trafic incorrect, et les équipes commerciales B2B estiment que 32 % de leurs données CRM sont erronées. [51]

259 000 €

gaspillés chaque année par un annonceur type du secteur financier à 4,38 M €/an et 10,09 € de CPC — ≈ 778 000 € de chiffre d'affaires perdu à un ROAS de 3:1 (Lunio, 86 M de clics). [41]

# Réclamations : comment fonctionne le processus et à quelle fréquence il paie

## L'enquête de Google sur les clics incorrects [2][5]

- Fenêtre de rétrospection de **60 jours** à compter de la date du clic.
- Déposée via le formulaire de qualité des clics (Click Quality Form) par un administrateur du compte; nécessite les ID de clic (GCLID), adresses IP, horodatages, mots clés, période et, idéalement, des journaux serveur.
- Google examine sous plusieurs jours ouvrés et émet un avoir de facturation — jamais d'espèces — sur une facture ultérieure.
- Nouveauté 2025 : un rapport sur les avoirs pour activité incorrecte (Invalid Activity Credit) dans Google Ads affiche, par campagne, les clics et les dépenses ayant fait l'objet d'un avoir. [52]
- Le motif de refus le plus fréquent est l'insuffisance de preuves. [5]

SaveMyBudget agit au-dessus du filtrage de Google. Les systèmes de Google interceptent la majorité; le processus de réclamation existe pour le reste, et il récompense les preuves.

**~5–10 %**

des réclamations déposées seules ou des clics contestés sont approuvés, d'après l'expérience de deux fournisseurs de protection; quand elle est approuvée, 30–50 % du montant demandé. Ce ne sont pas des données Google. [5][53]

**8–15 %**

des dépenses auditées récupérées, selon un cabinet d'audit publicitaire travaillant à partir de journaux de clics complets (son propre communiqué de presse; plus de 87,7 M € de remboursements revendiqués pour 2025). [54]

**5,3 %**

des marketeurs seniors utilisent une plateforme dédiée au trafic incorrect, bien que 75,6 % déclarent perdre plus de 5 % de leur budget mensuel à cause de lui. [55]

**Aucune**

— nous n'avons trouvé aucune enquête indépendante sur le nombre d'annonceurs ayant déjà déposé une réclamation, ni sur les taux de réussite. Google a publié pour la dernière fois un taux d'avoir réactif en 2007 (moins de 0,02 % des clics). [21]

## L'écart de preuves fait l'écart de réussite

Les fournisseurs s'accordent sur un point : les réclamations déposées seules échouent surtout par manque de preuves, et celles appuyées par des journaux clic par clic semblent mieux réussir. Google exige la même chose — ID de clic, IP, horodatages, journaux. C'est Google qui décide si une réclamation aboutit. [5][53][54]

# Combien de budget est gaspillé — trois entreprises

|                                                | E-COMMERCE (SHOPIFY D2C)                                                                                                              | ENTREPRISE DE SERVICE LOCAL                            | LEADS SAAS B2B                                                                                        |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dépense payante mensuelle (modèle)             | 13 200 €                                                                                                                              | 4 380 €                                                | 26 300 €                                                                                              |
| Canal                                          | Google Search + Shopping                                                                                                              | Google Search                                          | LinkedIn + Google Search                                                                              |
| Taux d'incorrects sourcé utilisé               | 7,0 % [23][8]                                                                                                                         | 12,5 % [18]                                            | 15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]                                                                   |
| CPC médian                                     | 3,63 € [25]                                                                                                                           | 9,20 € [32]                                            | 8,23 € / 5,15 € [42][25]                                                                              |
| Clics incorrects, par an (brut, avant avoirs)  | 11 000 €                                                                                                                              | 6 580 €                                                | 30 300 €                                                                                              |
| Part incorrecte du budget (brut)               | 7,0 %                                                                                                                                 | 12,5 %                                                 | 9,6 %                                                                                                 |
| Absorbé par les avoirs de Google (est., ~60 %) | ≈ 6 580 €                                                                                                                             | ≈ 4 530 €                                              | ≈ 3 680 € (part Google uniquement)                                                                    |
| Facturé et potentiellement réclamable, par an  | ≈ 4 470 €                                                                                                                             | ≈ 2 050 €                                              | ≈ 2 460 € (Google) · LinkedIn hors périmètre                                                          |
| Coût caché                                     | Smart Bidding entraîné sur des clics de bots ; ≈ 36 000 € de chiffre d'affaires si redirigés vers des clics valides à un ROAS de 3,3× | Le prix d'environ 58 vrais leads par an à 113 € de CPL | ~25 faux formulaires remplis par mois ; ~17 500 € par commercial et par an en suivi (estimation CHEQ) |

6 580–30 700 €

par an de clics incorrects pour des budgets mensuels de 4 380–26 300 €, avant les avoirs de Google; environ 2 020–4 380 € restent facturés et réclamables. Modèles ci-dessus.

10 500–13 200 €

par an perdus par un annonceur Google Ads type à 8 770 €/mois (CHEQ); l'étude PME de ClickCease l'estimait à plus de 13 200 € pour 7 890–8 770 €/mois. [56][38]

25 %

des budgets PPC des petites entreprises gaspillés au total (étude WordStream, 2013) — les clics incorrects ne sont qu'une part d'un problème d'efficacité plus large. [57]

# Surveiller, prouver, réclamer — sans résultat, sans frais

SaveMyBudget agit au-dessus de la protection de Google. Nous surveillons chaque clic payant, construisons les preuves exigées par l'enquête de Google, et notre équipe vérifie puis dépose la réclamation. C'est Google qui décide.

## 1 · Surveiller

Une balise sur votre site, plus une connexion Google Ads en lecture seule. Chaque clic est noté selon plus de 20 règles de détection et une intelligence réseau partagée — un fraudeur repéré sur un compte est signalé pour tous les comptes.

## 2 · Prouver

Des preuves clic par clic — ID de clic, IP, appareils, schémas temporels — assemblées dans le format exigé par le formulaire de qualité des clics de Google, vérifiées par rapport à votre facturation réelle.

## 3 · Réclamer

Dans la fenêtre de 60 jours, notre équipe vérifie les preuves et dépose la réclamation. Google répond généralement sous quelques jours. Quand Google confirme un avoir, nous prélevons 25 % de son montant. S'il refuse la réclamation, vous ne payez rien.

**25 %**

de chaque avoir confirmé par Google. La surveillance, le tableau de bord, les preuves et le dépôt sont gratuits. Aucun frais en dessous de 10 \$.

Nous ne promettons pas de remboursements — Google examine chaque réclamation et ses filtres interceptent déjà la majorité du trafic incorrect. Ce que nous changeons, c'est la qualité des preuves sur le reste, là où les réclamations déposées seules échouent. **[5][53]**

**savemybudget.io**

1. **Google Ads Help** — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answer/42995

2. **Google Ads Help** — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

3. **Imperva / Thales** — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/

4. **Google Ad Traffic Quality** — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how-we-prevent-it/

5. **Fraud Blocker** — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– 50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-google-ads

6. **Lunio** — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; \$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

7. **MediaPost** — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan 2026. mediapost.com/publications/article/412156/

8. **Fraud Blocker** — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

9. **Fraud Blocker** — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker.com/data/click-fraud-statistics

10. **Juniper Research** — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. fraudblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper\_Juniper-Research.pdf

11. **Search Engine Land** — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineand.com/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

12. **Spider AF / Spider Labs** — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.com/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report-...

13. **Lunio** — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google 7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

14. **Integral Ad Science** — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER\_MQR\_21st\_Edition\_IAS.pdf

15. **PPC Land** — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-cuts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12/

16. **TAG (Trustworthy Accountability Group)** — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; \$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024-...

17. **Fraud Blocker** — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/legal-industry

18. **Fraud Blocker** — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/home-services-industry

19. **Fraud Blocker** — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry · /what-is-click-fraud

20. **Lunio** — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-invalid-clicks

21. **Google AdWords blog via WebmasterWorld** — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". Mar 2007. webmasterworld.com/google\_adwords/3267416-2-30.htm

22. **Google** — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.google.com/fh/files/misc/ads\_safety\_report\_2024.pdf

23. **PPC Land** — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; 414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-search-lunio-finds/

24. **Search Engine Journal (Lunio partner content)** — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffic/

25. **WordStream / LocaliQ** — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

26. **CHEQ** — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blog/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday/

27. **Lunio** — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/sparkles-io

28. **ClickCease** — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard Concepts. clickcease.com/case-studies.html

29. **ClickCease** — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-fraud/

30. **Triple Whale** — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhale.com/blog/google-ads-benchmarks

Les sources fournisseurs (protection contre la fraude au clic, vérification, atténuation des bots) ont un intérêt commercial et sont indiquées comme telles dans les diapositives.

11

31. **ClickCease** — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. [clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded/](#)

32. **LocaliQ** — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. [localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks/](#)

33. **LocaliQ** — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. [localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026/](#)

34. **Lunio** — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. [lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real](#)

35. **ClickCease** — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. [clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study/](#)

36. **ClickCease** — Case study: The Rothenberg Law Firm / [injurylawyer.com](#) (\$67,948; 6,195 clicks). [clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html](#)

37. **ClickCease** — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). [clickcease.com/case-studies/eric-preston.html](#)

38. **ClickCease** — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. [clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud\\_bg\\_2c-.pdf](#)

39. **Google Local Services Help** — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). [support.google.com/localservices/answer/15100654](#)

40. **PPC Land** — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. [ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds/](#)

41. **PPC Land** — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. [ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds/](#)

42. **Metadata.io** — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. [metadata.io/benchmark-report-2026](#) · [metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b](#)

43. **The B2B House** — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. [theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/](#)

44. **Anura** — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. [anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics](#)

45. **Chili Piper** — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. [chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report](#)

46. **Lunio** — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. [lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic](#)

47. **Lunio** — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). [lunio.ai/case-studies/canto](#)

48. **Spider AF** — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. [spideraf.com/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads-...](#)

49. **CHEQ** — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. [cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection/](#)

50. **CHEQ** — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; ClickZ — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" [cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/](#) · [clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111/](#)

51. **PPC Land** — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. [ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds/](#)

52. **Google Ads Help** — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); Search Engine Land — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. [support.google.com/google-ads/answer/16826168](#) · [searchengineland.com/...-479273](#)

53. **ClickPatrol** — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. [clickpatrol.com/google-ads-refunds/](#)

54. **Business Wire** — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. [businesswire.com/news/home/20251203373872/en](#)

55. **Lunio** — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. [lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026](#)

56. **CHEQ** — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. [cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023/](#)

57. **Search Engine Land** — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. [searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-percent-of-their-ppc-budgets-173917](#)

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 ([ana.net](#); [digiday.com](#)); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 ([adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration](#)); Pixalate quarterly click-fraud benchmarks ([pixalate.com](#)); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 ([cheq.ai](#)); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 ([mdpi.com](#)); Gartner 2025 CMO Spend Survey ([gartner.com](#)). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, [open.er-api.com](#), 28 Sep 2026.