



Criteo propose une nouvelle approche du search avec le lancement de Criteo Predictive Search

- *Criteo Predictive Search augmente significativement la performance et élimine les approximations de référencement payant sur Google Shopping pour les responsables SEM*
- *La solution permet aux marketeurs du secteur Retail de développer efficacement le plus grand canal de la publicité numérique*
- *Criteo étend son offre et renforce sa plateforme de marketing à la performance*

NEW YORK/PARIS – 25 Octobre, 2016 – Criteo (NASDAQ: **CRTO**), société technologique spécialiste du marketing à la performance, annonce aujourd'hui le lancement de [Criteo Predictive Search](#), une solution innovante qui applique son approche de la performance à l'écosystème Google Shopping. Criteo Predictive Search, disponible dès à présent aux Etats-Unis et début 2017 en France, est une solution basée sur une puissante technologie de *machine-learning* permettant l'automatisation complète de la gestion des campagnes Google Shopping. En écartant les intuitions habituellement facteurs de décision, elle améliore systématiquement les résultats de Google Shopping, grâce à une optimisation précise de la prédiction et sur tous les aspects de la campagne.

Les premières entreprises à l'avoir adoptée et pris part aux tests de la version bêta ont constaté une augmentation de 22% à 49% de leurs revenus pour un coût constant. Parmi eux, 30 des principaux acteurs du retail américain tels que Revolve Clothing, Teleflora ou encore Campaign World.

Le *Search* est le canal numérique le plus important pour les marketeurs, avec plus de 45%¹ des dépenses publicitaires en ligne, dont 21% dédiées aux *Product Listing Ads*, démontrant que le secteur de l'AdTech est prêt pour une transition vers ces formats. Les marketeurs recherchent activement des solutions plus efficaces pour toucher leurs consommateurs. Criteo propose désormais la première solution dédiée et spécialisée au search sur Google Shopping, avec des résultats performants de grande envergure. Dans un contexte de concurrence grandissante sur le canal Shopping, les retailers ne profitent pas de toutes les opportunités commerciales de par le temps passé à générer des gains via des approches manuelles et réactives.

« *Google Shopping est une véritable opportunité pour les marketeurs du secteur du retail, s'imposant rapidement comme le levier de performance e-commerce le plus important* » affirme **Jason Lehmbeck, General Manager, Search chez Criteo** « *Pourtant, les outils actuellement disponibles sont trop complexes, chronophages, et n'aident pas suffisamment les marketeurs à atteindre les consommateurs qui recherchent et achètent activement leurs produits. Avec Predictive Search, notre but est d'éliminer l'incertitude qui réside dans la gestion des campagnes Shopping, tout en offrant aux commerçants des performances imbattables* »

¹ Selon l'étude « US Paid Search Marketers » réalisée par Engel Research Partners pour Criteo en Octobre 2016



« Avec des tendances de consommation et des inventaires en constante évolution, notre équipe a constaté que la structure d'une campagne Google Shopping standard limitait notre performance » déclare **Ben Shum, Search Engine Marketing Manager, Revolve Clothing**. « Avec Criteo Predictive Search, nous pouvons nous reposer sur la connaissance et l'expertise de Criteo en termes de flux de produits, de données utilisateurs et de structure de campagnes. Depuis, nous avons vu notre retour sur investissements publicitaires augmenter de plus d'un tiers ».

« La gestion de notre programme Google Shopping par Criteo a généré d'incroyables résultats » explique **David Gottesman, Directeur du Marketing Digital chez Teleflora** « Criteo Predictive Search nous a aidé à affiner notre stratégie d'enchère et augmenter notre taux d'impressions. En seulement 6 mois, notre performance d'une année à l'autre a connu une augmentation à trois chiffres ».

Alors que le référencement payant arrive à maturité et que de plus en plus d'entreprises en maîtrisent les fondements, la concurrence augmente.² Cela pousse les marketeurs à chercher de nouvelles compétences en matière de search afin de se différencier de la masse. Ces exigences viennent s'ajouter à la complexité de développer des campagnes search efficaces.

La solution Criteo Predictive Search, basée sur la technologie éprouvée de *machine-learning* de Criteo, optimise en permanence les listes de remarketing, les structures et paramétrages de campagnes, ainsi que les enchères, permettant aux responsables SEM de :

- Ré-engager les utilisateurs à fort potentiel via une technologie de ciblage comportemental qui définit automatiquement les enchères en fonction de la propension de chaque utilisateur à effectuer un achat.
- Augmenter le retour sur investissement avec des enchères multidimensionnelles qui interprètent de façon granulaire les caractéristiques du produit, de l'historique de ses performances, de l'intention, du terminal et du comportement des utilisateurs.
- Constamment atteindre les consommateurs cibles avec des campagnes qui s'adaptent de façon automatique et précise, et ce même durant les pics saisonniers et promotionnels

Predictive Search étend l'offre de Criteo et renforce sa plateforme de marketing à la performance en mettant sa technologie d'enchères prédictives au profit d'un nouveau canal marketing, aidant ainsi les annonceurs à capitaliser sur un marché qui pèse aujourd'hui 80 milliards de dollars³.

Criteo Predictive Search est disponible dès à présent aux Etats-Unis, et sera lancé courant 2017 au niveau mondial.

Pour plus d'informations, cliquer [ici](#)

A propos de Criteo – www.criteo.com/fr/ - [@criteo](#)

Criteo est une société mondiale, leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 12 000 sociétés clientes dans le monde. Criteo est présent dans plus de 130 pays avec plus de 2000 salariés dans 31 bureaux répartis

² <http://www.criteo.com/resources/forrester-as-paid-search-evolves-marketers-must-too>

³ Selon les prévisions des dépenses publicitaires de Zenith Optimedia publiées en mars 2016 dans "Predicted search advertising expenditure in FY 2016"



à travers les Etats-Unis, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique et l'Asie. Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://www.criteo.com/fr>.

Contacts presse

Alexandra Pelissero

Criteo

01 70 56 79 12

a.pelissero@criteo.com

Giulia Goodwin, Sébastien Meunier et Morad Salehi

Agence Hotwire PR

01 43 12 55 72 / 77 / 65

criteofr@hotwirepr.com