



## **Criteo dévoile sa nouvelle solution Criteo Direct Bidder, permettant aux éditeurs d'augmenter leurs recettes publicitaires de 20 à 40% en moyenne**

- *Les éditeurs peuvent désormais conserver la pleine valeur de leur inventaire publicitaire et les annonceurs bénéficieront d'une performance accrue*
- *Nathalie Bellaïche Liscia devient Regional Director Criteo Publisher Partnerships pour la zone Europe du Sud, Benelux et Nordics*

**Paris – le 23 mai 2017** - [Criteo](#) (NASDAQ:[CRTQ](#)), la société technologique spécialiste du marketing à la performance, annonce aujourd'hui le lancement de **Criteo Direct Bidder**, sa propre solution de « header bidding » reliant directement l'inventaire publicitaire des éditeurs Web au réseau d'annonceurs de Criteo. Les éditeurs sont ainsi garantis de conserver la pleine valeur des impressions que Criteo achète. L'importance du volume de la demande Criteo, la haute qualité de son trafic et son caractère unique proviennent de son réseau d'annonceurs, comprenant plus de 15 000 clients à travers le monde. Criteo est aujourd'hui déjà connecté à plus de 250 éditeurs via Criteo Direct Bidder dans le monde entier.

Criteo a développé un réseau d'éditeurs directs sans équivalent, témoignant ainsi de son investissement constant dans la construction d'une offre comprenant un inventaire diversifié et de qualité pour les annonceurs. Pour accompagner les éditeurs dans ce marché en pleine transformation, remodelé par des initiatives telles que le « header bidding » et la publicité native, **Nathalie Bellaïche Liscia** prend la Direction des achats média **pour la zone Europe du Sud, Benelux et Nordics** en tant que **Regional Director, Criteo Publisher Partnerships**. Elle dirigera désormais une équipe de 22 personnes entre Paris, Madrid, Milan, Barcelone, Amsterdam et Stockholm.

*« Après avoir joué un rôle de pionnier dans le domaine du header bidding, Criteo lance à présent un produit qui apporte une valeur ajoutée supplémentaire aux éditeurs comme aux annonceurs », commente Nathalie Bellaïche Liscia. « À mesure que nos achats migreront vers cette nouvelle solution, nous espérons que les annonceurs réaliseront des campagnes plus performantes du fait d'une efficacité accrue en matière d'achat d'espace. Nous sommes d'ores et déjà extrêmement satisfaits d'assurer aux éditeurs des recettes en moyenne 20 à 40% supérieures pour les achats publicitaires effectués via Criteo. Cela se traduit également par une augmentation de la valeur pour les annonceurs. Cette nouvelle solution est gagnante pour les éditeurs, pour les annonceurs et pour notre entreprise. »*

Criteo Direct Bidder exploite pleinement le potentiel des dépenses de Criteo, élimine les frais des intermédiaires et permet aux éditeurs de maximiser la monétisation de leur inventaire sans pour autant impacter le CPM de Criteo ou les coûts d'acquisition totaux, ni réduire le retour sur investissement des annonceurs. Grâce à sa capacité à acheter directement tout l'inventaire disponible et à augmenter la valeur utilisateur, résultat notamment d'une meilleure évaluation des acheteurs en temps réel, la nouvelle solution génère en moyenne 20 à 40% de revenus supplémentaires pour les achats publicitaires effectués via Criteo.

Criteo Direct Bidder apporte aux éditeurs les avantages suivants :

- **Des recettes accrues en Display et Native** — les éditeurs peuvent éliminer les intermédiaires et conserver pleinement la valeur des annonces affichées en mode traditionnel, ainsi que des emplacements natifs achetés directement par Criteo.
- **La monétisation des utilisateurs utilisant des programmes d'adblocking** — cette solution permet de monétiser efficacement les impressions bloquées. Selon [eMarketer](#), 27,5 % des

internauts américains utiliseront des logiciels de blocage de publicités en 2017 et environ 30% des européens, selon [Kantar TNS](#).

- **Un temps de réponse ultra-rapide** — la connexion à la plateforme programmatique éprouvée de Criteo permet de répondre à plus de 150 milliards de requêtes par jour en quelques millisecondes.
- **Une configuration flexible pour un rendement maximum** — Criteo Direct Bidder simplifie la configuration des serveurs publicitaires des éditeurs afin d'augmenter le rendement du réseau qualifié de Criteo qui totalise plus de 15 000 annonceurs à travers le monde.
- **Correspondance des cookies en temps réel** — une correspondance est directement établie entre les cookies des utilisateurs (*cookie matching*), y compris en provenance du navigateur Safari, ce qui entraîne une augmentation moyenne de plus de 20 % des dépenses de Criteo.
- **Intégration transparente et flexible** — qui permet d'accéder au réseau d'annonceurs unique de Criteo grâce à une méthode d'intégration autonome sur les sites ou à un wrapper de header bidding existant de type *Index* ou *Prebid*.

« Nous félicitons Criteo, l'une des premières entreprises à avoir utilisé la technologie « header » pour sa constante évolution, notamment pour répondre aux bonnes pratiques industrielles en matière de header bidding », **explique Stephanie Layser, directrice, Advertising Technology, NewsCorp.** « La solution Criteo Direct Bidder permet aux éditeurs de reprendre le contrôle de l'intégralité de leur brique technologique, d'accroître la concurrence auprès des annonceurs et d'optimiser efficacement le rendement. »

« Notre objectif est de créer un système d'enchères unifié couvrant l'ensemble de la demande des annonceurs et la technologie de header bidding nous aide à concrétiser cette approche », **commente Augustin Ory, président de The Moneytizer (plateforme de monétisation programmatique dédiée à la long et mid tail, touchant 125 millions de Vu dans le monde).** « Nous sommes convaincus que cette technique nous offre un contrôle total et nous avons pu observer une augmentation de 48% de nos revenus publicitaires depuis notre intégration sur nos éditeurs principaux. Nous nous réjouissons que Criteo partage cette vision et se positionne fortement sur cette technologie. »

« Le header bidding a atteint sa masse critique aux États-Unis et en Europe occidentale. Cette année, ce segment devrait enregistrer une croissance de 100 % », **a déclaré Karsten Weide, Program Vice-Président, Media & Entertainment, IDC.** « Les éditeurs qui souhaitent équilibrer les performances des pages avec le header bidding doivent choisir avec discernement les enchérisseurs qui seront inclus dans leurs headers. Ils choisiront dans cette optique les partenaires qui conjuguent un haut niveau de transparence, une demande unique et différenciée, une efficacité technique ainsi que de meilleurs coûts par mille (CPM). »

Pour en savoir plus sur Criteo Direct Bidder, visitez <http://www.criteo.com/products/criteo-direct-bidder/>

###

**À propos de Criteo** – [www.criteo.com/fr/](http://www.criteo.com/fr/) - [@criteo\\_France](#)

Criteo est une société mondiale, leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 15 000 sociétés clientes dans le monde. Criteo est présent dans plus de 130 pays avec plus de 2 500 salariés dans 30 bureaux répartis à travers les États-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 – Criteo – Agence Hotwire PR**

Aline Dubucq  
[a.dubucq@criteo.com](mailto:a.dubucq@criteo.com)  
01 55 90 53 91

Audrey, Giulia, Sabrina et Morad  
[criteofr@hotwirepr.com](mailto:criteofr@hotwirepr.com)  
01 43 12 55 49 / 74 / 72 / 65