



Criteo annonce la mise à disposition générale de son DSP Commerce Max et dévoile de nouvelles solutions de monétisation pour les retailers.

Criteo dévoile une nouvelle gamme de solutions retail media pour remédier à la fragmentation du marché.

PARIS – Le 12 septembre 2023 – [Criteo](#) (Nasdaq: CRTO), le spécialiste du Commerce Media, annonce aujourd'hui la disponibilité générale et en self-service de son DSP (Demand Side platform), [Commerce Max](#). Celui-ci offre aux annonceurs et aux agences un point d'entrée unique pour accéder à l'inventaire média « on-site » des retailers et « off-site » via des éditeurs premium. En complément de Commerce Max, Criteo annonce également le développement de sa nouvelle gamme de solutions de monétisation au service des retailers : une suite d'outils leur permettant d'accéder à une demande jusqu'ici inaccessible, en ouvrant la voie à une intégration sans coutures des technologies de monétisation au sein des marketplaces et en magasin.

Le retail media s'est révélé extrêmement efficace pour les retailers cherchant à développer des sources de revenus supplémentaires. Les annonceurs et les agences ont, quant à eux, profité de ce nouveau levier pour accompagner les consommateurs dans le parcours d'achat. Cependant, jusqu'ici, la fragmentation du secteur a empêché l'ensemble de ces acteurs d'en exploiter tout le potentiel.

« Notre objectif est d'offrir à tous les acteurs du commerce la possibilité d'activer et de commercialiser des audiences d'ores et déjà identifiées comme des acheteurs potentiels. Ce processus doit être fluide et doit résoudre les problématiques liées à la fragmentation », déclare **Megan Clarken, PDG de Criteo**. « Avec le lancement de Commerce Max, nous équipons nos clients avec les bons outils pour créer un écosystème retail media plus cohérent qui, *in fine*, apportera plus d'uniformité au marché publicitaire dans son ensemble ».

Faire progresser le commerce à grande échelle

Le déploiement de Commerce Max a débuté en 2022 par un test avec Best Buy, le principal distributeur électronique grand public, et avec l'agence média GroupM, en tant que partenaire Alpha exclusif. Au cours de cette période, Commerce Max a séduit 10 retailers, dont Best Buy, Macy's et Shipt, en leur permettant, grâce à sa plateforme, de doubler les taux de conversion à la fois lors de la diffusion de publicités on-site et off-site.

Commerce Max, les réactions de l'industrie :

« Grâce à Criteo, nous disposons désormais d'un point d'entrée centralisé vers un réseau retail media performant, le tout sur une seule et même plateforme - Commerce Max -, qui applique au retail media les mêmes KPI que nous utilisons pour nos achats programmatiques. » explique **Billy Dyer, Club Team Shopper Marketing Lead chez Unilever** suite à un autre test réussi avec GroupM et Unilever, au cours duquel le taux de conversion de la marque a augmenté de plus de 400 %. « La combinaison du ciblage on-site et off-site nous permet de piloter nos dépenses média sur une plus grande partie du parcours d'achat, tout en ciblant les audiences les plus appropriées, où qu'elles se trouvent. »

« Shipt est connu pour avoir une communauté de membres unique et fidèle à notre plateforme. En l'associant aux solutions on-site et off-site, ainsi qu'aux fonctionnalités de personnalisation améliorées de Criteo dans notre offre full-funnel, les annonceurs ont constaté qu'elle permettait de rentabiliser toujours plus leurs dépenses publicitaires » déclare **David Young, VP, CPG Partnerships chez Shipt.**

« Nous sommes ravis d'être en première ligne du déploiement de la plateforme Commerce Max, en commençant par sa phase de test initiale et maintenant sa disponibilité générale » ajoute **Mark Heitke, directeur des produits publicitaires et de la stratégie d'audience chez Best Buy Ads.** « La plateforme offre une variété de capacités on-site et off-site, et décuple ainsi les possibilités pour nos marques partenaires d'atteindre nos audiences de manière significative. »

Commerce Max, désormais disponible de manière globale, permet ainsi aux annonceurs et aux agences du monde entier d'accéder aux données et aux inventaires de plusieurs retailers et marketplaces, d'identifier des audiences pertinentes sur ces sites et de les étendre en off-site au travers de l'open web. Cette approche est soutenue par une mesure en boucle fermée, qui facilite la gestion opérationnelle des campagnes en permettant aux annonceurs d'en évaluer rapidement l'efficacité et de les optimiser en conséquence.

Avec Commerce Max, Criteo est l'un des premiers acteurs à introduire des normes de mesure digitales pour le retail media. De plus, son partenariat avec Integral Ad Science permet aux annonceurs et aux agences de mesurer la visibilité et le trafic valide sur le site d'un retailer pour tous les formats publicitaires, y compris les produits natifs et sponsorisés, d'ici à 2024. La monétisation des données 1st party est gérée dans le respect de la vie privée des utilisateurs, ce qui permet également aux retailers de garder le contrôle total de leurs données et de la manière dont les marques et les agences les utilisent.

Une approche unifiée pour les retailers

Le deuxième volet de cette annonce est la présentation de Commerce Yield, une gamme de solutions de monétisation pour les retailers, qui marque la prochaine phase de développement de la technologie centrale de monétisation de Criteo. Cette solution offrira aux retailers et aux marketplaces un ensemble complet d'outils média, et profitera également aux entreprises commerciales, notamment les constructeurs automobiles, les cinémas, les services de transport, les compagnies aériennes, et bien d'autres encore.

Commerce Yield associe l'ancienne solution Retail Media Platform de Criteo à plusieurs nouvelles solutions issues d'acquisitions stratégiques récentes, notamment :

- Commerce Yield Marketplace : grâce à l'acquisition stratégique de Mabaya, Commerce Yield Marketplace accompagnera les responsables dans l'intégration des tactiques et des formats propres aux marketplaces.
- Commerce Yield In-Store : l'association des technologies de Brandcrush et de la technologie de monétisation en magasin de Criteo offrent aux annonceurs un accès à un large éventail d'inventaires offline.
- Commerce Yield Insights : précédemment appelée Gradient, cette suite d'outils d'insights et de données innovants, offre des informations sur les « rayons numériques » des sites de e-commerce afin de soutenir les achats médias des entreprises.

L'équipe dirigeante de Criteo dévoilera plus de détails lors d'un événement organisé aujourd'hui, le 12 septembre, à 18 heures CET. Pour regarder la retransmission, [cliquez ici](#).

###

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ : CRTO) est une société internationale spécialisée dans le Commerce Media qui permet aux responsables marketing et aux propriétaires de médias d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux. Sa plateforme Commerce Media, leader sur le marché, connecte 22 000 professionnels du marketing et des milliers de propriétaires de médias pour offrir aux consommateurs des expériences plus riches, de la découverte d'un produit à son achat. En proposant des publicités fiables et pertinentes, Criteo soutient un Internet ouvert qui encourage la découverte, l'innovation et le choix. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.criteo.com.

Forward-Looking Statements Disclosure

Forward-Looking Statements Disclosure. This press release contains forward-looking statements, including our expectations regarding our market opportunity and future growth prospects and other statements that are not historical facts and involve risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially. Factors that might cause or contribute to such differences include, but are not limited to: failure related to our technology and our ability to innovate and respond to changes in technology, uncertainty regarding our ability to access a consistent supply of internet display advertising inventory and expand access to such inventory, including without limitation uncertainty regarding the timing and scope of proposed changes to and enhancements of the Chrome browser announced by Google, investments in new business opportunities and the timing of these investments, whether the projected benefits of acquisitions materialize as expected, including the successful integration of our acquisitions of IPONWEB and Brandcrush, uncertainty regarding international growth and expansion (including related to changes in a specific country's or region's political or economic conditions), the impact of competition, uncertainty regarding legislative, regulatory or self-regulatory developments regarding data privacy matters and the impact of efforts by other participants in our industry to comply therewith, the impact of consumer resistance to the collection and sharing of data, our ability to access data through third parties, failure to enhance our brand cost-effectively, recent growth rates not being indicative of future growth, our ability to manage growth, potential fluctuations in operating results, our ability to grow our base of clients, and the financial impact of maximizing Contribution ex-TAC, as well as risks related to future opportunities and plans, including the uncertainty of expected future financial performance and results and those risks detailed from time-to-time under the caption "Risk Factors" and elsewhere in the Company's SEC filings and reports, including the Company's Annual Report on Form 10-K filed with the SEC on February 24, 2023, and in subsequent Quarterly Reports on Form 10-Q as well as future filings and reports by the Company. Importantly, at this time, macro-economic conditions including inflation and rising interest rates in the U.S. have impacted Criteo's business, financial condition, cash flow and results of operations.

Except as required by law, the Company undertakes no duty or obligation to update any forward-looking statements contained in this release as a result of new information, future events, changes in expectations or otherwise.

Media contacts

Criteo Public Relations
Florian Herzing, f.herzing@criteo.com

Criteo Investor Relations
Melanie Dambre, m.dambre@criteo.com