

## LES ECHOS LE PARISIEN MEDIAS A CHOISI GREENBIDS POUR RATIONALISER SON OFFRE PROGRAMMATIQUE ET REDUIRE SON EMPREINTE CARBONE

Les Echos Le Parisien Médias poursuit son travail de rationalisation de sa chaîne de valeur programmatique, et notamment de son volume de requêtes envoyées, en s'associant à l'adtech Greenbids.

Les Echos  
Le Parisien

MÉDIAS

greenbids

Après avoir fait un important **travail de SPO** – Supply Path Optimization – d'abord en **limitant significativement le nombre de SSP connectés**, et plus récemment en **nettoyant ses fichiers ads.txt**, la régie du groupe Les Echos-Le Parisien a choisi Greenbids pour accélérer sur ce chantier. Ce partenariat va permettre à la régie, outre une **phase d'audit approfondi**, d'utiliser le modèle de machine learning de la startup pour **appliquer les principes du throttling** et ainsi filtrer les chemins d'achat les moins performants vers son inventaire à un instant T.

En effet, en prenant en compte une multitude de paramètres (contexte, format, device, horaire ou encore technologie du DSP), **les algorithmes de Greenbids vont en temps réel établir pour chaque chemin actif la probabilité que l'enchère programmatique aboutisse**. Les requêtes ayant le moins de chances de remporter l'enchère ne sont alors pas envoyées, afin d'éviter des appels inutiles, et donc du gaspillage d'énergie.

*« Avec aujourd'hui uniquement 7 SSP branchés en header bidding sur Le Parisien et 8 sur Les Echos, nous avons opéré une sélection de nos partenaires qui nous place déjà*

parmi les éditeurs les plus vertueux. Mais ce travail empirique a atteint ses limites, car nous sommes uniquement capables d'évaluer la performance de base d'un SSP, là où une I.A. va être plus réactive et détecter des patterns d'achat qui varient dans le temps côté DSP » explique **Nicolas Danard**, Directeur Général Adjoint Monétisation et digital, Les Echos Le Parisien Médias.

« L'enjeu principal pour la régie Les Echos Le Parisien Médias va être de trouver le bon seuil : celui qui permet de filtrer un maximum de bid requests envoyées sans dégrader les revenus programmatiques » ajoute **Guillaume Grimbert**, président et co-fondateur de Greenbids.

## Quels KPIs pour évaluer la démarche ?

Afin de s'assurer que la démarche est vertueuse et pérenne, Les Echos Le Parisien Médias va piloter un **A/B test du module Greenbids qui sera intégré en Prebid, et suivre différents KPIs comme le participation rate**, l'indicateur de référence pour trouver le bon arbitrage entre le bénéfice de filtrer un volume important de requêtes et le risque de perte de revenus.

La solution va également permettre de gagner immédiatement en temps de chargement de page en réduisant la latence liée aux appels simultanés, et au cumul permettre une économie en carbone significative.

Dans cette optique, le test de la solution Greenbids entre totalement en résonance avec la stratégie de la régie. En effet, la publicité programmatique est très énergivore et ses émissions sont en croissance exponentielle. Selon une récente étude réalisée par Scope3, elle émettrait déjà en France plus de 22 000 tonnes de eqCO<sub>2</sub> chaque mois.

« Réduire l'empreinte carbone liée à la publicité programmatique est un enjeu majeur pour nous, comme pour toute l'industrie. Sur ce sujet, les travaux menés par le SRI et BL évolution autour du référentiel V2 nous ont d'ailleurs beaucoup éclairés : **ce n'est pas la programmatique en tant que telle qui est plus énergivore, mais la multiplication des chemins d'achat**. Il faut donc les rationaliser, pour réduire notre bilan d'une part, et d'autre part garantir à ceux qui nous achètent en programmatique qu'ils passent par les chemins le plus directs, et donc qu'ils font le choix d'un publisher vertueux » ajoute **Corinne Mrejen**, Directrice Générale Pôle Les Echos-Le Parisien Partenaires - Chief Impact Officer.

## CONTACTS PRESSE

**Les Echos Le Parisien Médias** : Thibault OZIL | Directeur de l'Influence et des Partenariats |  
0677946469 - [tozil@lesechosleparisien.fr](mailto:tozil@lesechosleparisien.fr)

**A propos de [Greenbids](#) :**

*Greenbids est une startup pionnière de la publicité digitale, dédiée à la réduction des émissions carbone dans l'industrie. En exploitant une technologie de pointe et des partenariats stratégiques, Greenbids offre aux annonceurs et éditeurs une solution unique qui optimise l'efficacité média tout en minimisant l'impact environnemental. Greenbids s'engage à créer un avenir plus durable pour la publicité digitale et à aider les entreprises à atteindre leurs objectifs marketing sans compromettre l'environnement.*

**À propos des [Echos Le Parisien Médias](#) :**

*Les Echos Le Parisien Médias commercialise les marques Les Echos, Le Parisien-Aujourd'hui en France, Investir, Boursier.com, Mieux Vivre Votre Argent, Connaissance des Arts et Radio Classique. Son savoir-faire : imaginer et proposer aux annonceurs des solutions de communication à haute valeur, mêlant brand content, expériences inédites, data targeting et display. Les Echos Le Parisien Médias, à travers la puissance de ses marques média, rassemble plus d'un Français sur deux, soit près de 25M de Français chaque mois (ACPM ONE NEXT GLOBAL 2022 S2).*