

The logo for ADMAX, featuring the word "ADMAX" in a bold, green, sans-serif font.

**Communiqué de presse**  
Le 26 novembre 2020

## **In-app bidding : ADMAX accompagne avec succès 20 Minutes dans l'optimisation de la monétisation de ses applications mobiles**

**20 Minutes a déployé fin 2019 la solution d'in-app bidding d'ADMAX sur l'ensemble de ses applications mobiles iOS et Android. Créée en janvier 2019, la start-up compte en effet comme partenaires le Groupe Ouest-France et 20 Minutes depuis ses tous débuts.**

### **20 Minutes, parmi les premiers éditeurs français (dont Ouest France) à implémenter un wrapper HB applicatif**

ADMAX permet à 20 Minutes de déployer les technologies de header-bidding, habituellement cantonnées à l'environnement web, mais cette fois sur application mobile (in-app bidding). Comme sur le web, ADMAX offre la possibilité à 20 Minutes de mettre en concurrence ses campagnes gré à gré avec les différents partenaires programmatiques, quelles que soient leurs technos. Contrairement aux technologies de waterfall habituellement déployées, les technos d'in-app bidding garantissent une concurrence équitable et agnostique entre les différents tiers de monétisation.

### **Une croissance de 60% des revenus programmatiques de 20 Minutes**

La solution d'ADMAX a ainsi permis de générer une hausse de plus de 60% des revenus programmatiques applicatifs de l'éditeur. Le taux de remplissage global ( programmatique et gré à gré inclus ) dépasse les 90% tout en maintenant des CPM en ligne ou supérieur à l'existant. Côté expérience utilisateur, la solution remplit aussi le cahier des charges strict sur application mobile et garantit une navigation fluide grâce à un temps de latence maîtrisé à quelques 100 ms.

Grâce à sa solution, ADMAX permet le transfert des mécaniques de header-bidding inaccessibles jusqu'à présent sur applications mobiles. La solution Tout-En-Un d'ADMAX rend souple et transparente l'intégration technique des différents partenaires de monétisation branchés. L'équipe IT de l'éditeur est délestée de ces tâches particulièrement lourdes et chronophages sur app mobile.

Felipe Arocha, CEO & cofondateur d'ADMAX : *" L'environnement applicatif était le dernier bastion à souffrir d'absence d'innovation en termes de monétisation depuis des années. Nous sommes ravis de compter 20 Minutes comme partenaire particulièrement volontariste sur ces sujets de pointe et de pouvoir proposer à nos clients ces toutes dernières technos d'in-app bidding. Notre solution est la plus exhaustive à date sur le marché et nous continuons de l'améliorer avec de nouveaux acteurs de monétisation afin de la rendre toujours plus performante"*

*"Avec 74% de mobinautes au sein de nos audiences numériques et 70% de nos revenus provenant du programmatique, le mobile est un enjeu majeur de notre monétisation. Grâce à Admax et sa solution "plug and play", nous poursuivons le déploiement stratégique de technologies de header-bidding (déjà opéré en 2018 sur le site mobile). Cette innovation vise à la fois à valoriser nos inventaires premium au sein même de nos applications - dont les utilisateurs représentent une audience particulièrement fidèle et engagée - et*

*vient renforcer notre indépendance, en nous permettant de reprendre la main aussi sur nos inventaires dans le domaine applicatif", souligne Marina Kang, Directrice adops et revenu management de 20 Minutes.*

Contacts presse :

- 20 Minutes : Anne Baron, abaron@20minutes.fr, 01 72 74 53 80
- ADMAX : Felipe Arocha, felipe.arocha@admaxmedia.io, 09 83 79 67 53

A propos de 20 Minutes : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et par le Groupe Rossel. Seul grand média français indépendant de tout groupe financier, industriel ou commercial, 20 Minutes définit sa raison d'être, véritable moteur du projet d'entreprise, ainsi : "être un trait d'union indépendant entre citoyens respectueux et bien informés". Son audience réunit plus de 23 millions d'utilisateurs chaque mois dont 80% sont numériques. Il est le leader de l'info chez les 25-49 ans. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint IFCN Network. Sur le plan publicitaire, 20 Minutes a reçu le label Digital Ad Trust (display et vidéo) attestant son engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables. L'entreprise a édité, en 2011, une charte éthique et déontologique, définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes. Source : étude ONE Next Global V2 2020

A propos d'ADMAX : Créée en 2019, ADMAX a pour ambition d'optimiser la monétisation des espaces publicitaires des éditeurs digitaux. ADMAX se base sur les technologies performantes de header-bidding et propose aux éditeurs digitaux une solution compatible à la fois sur application mobile iOS & Android, web-mobile et desktop.