

# District M fait d'une pierre deux coups en faisant la refonte de son site web et en lançant sa nouvelle plateforme d'achats médias programmatiques FLO.

MONTRÉAL, 3 juin 2020 / - La crise de la COVID aura eu un effet néfaste et ralentissant pour de nombreux secteurs d'industrie, dont celui de la publicité en ligne. L'entreprise québécoise District M n'a cependant pas chômé, effectuant une refonte de son site internet et complétant la mise en marché de sa toute nouvelle plateforme canadienne FLO, outil permettant aux marques et agences médias d'exécuter leurs campagnes publicitaires en ligne (bannières & vidéos) en toute transparence.

*« La situation actuelle n'est pas évidente à gérer à bien des égards, je crois néanmoins qu'il faut rester optimiste et mettre les efforts sur les éléments que nous pouvons contrôler, tels que la gestion de l'équipe ainsi que l'amélioration de nos outils », a déclaré Jean-François Côté, président et chef de la direction de la compagnie en technologie programmatique District M. « Nous avons déjà la refonte du site et le développement de notre plateforme FLO dans notre "to-do list", disons que la crise a accéléré les choses, pour le mieux ».*

districtm.net : une expérience utilisateur optimisée

*« District M est devenue en quelques années un des leaders mondiaux dans l'industrie de la publicité programmatique. Il était temps que notre site reflète davantage notre savoir-faire technologique. », indique Benoit Skinazi, cofondateur & SVP ventes et marketing.*

Le nouveau site de l'entreprise, districtm.net, permet maintenant à ses deux catégories de clients, les annonceurs et les éditeurs de contenu, d'accéder à de l'information pertinente et mieux organisée. Que ce soit pour en connaître davantage sur son *ad exchange* DMX, sur les formats publicitaires uniques que l'entreprise offre ou encore pour avoir une démonstration de ses outils technologiques, le design du site est accompagné d'animations et de vidéos explicatives de ses produits et services pour en faciliter la navigation. L'entreprise a également mis les bouchées doubles durant le confinement pour offrir du nouveau contenu à consulter à

ses visiteurs, la section Ressources offre maintenant des articles variés pour tout type de lecteur, ainsi que des études de cas approfondies. « *Et ce n'est que le début. Un site Internet se doit d'évoluer constamment et nous avons un calendrier chargé d'ajouts de contenu qui permettront de rendre le site de plus en plus utile pour ses visiteurs* », complète Benoit Skinazi.

### Lancement officiel de la plateforme canadienne FLO

FLO a été conçu pour les marques et les agences souhaitant obtenir un meilleur contrôle et de la transparence sur leurs achats programmatiques, ainsi qu'une performance optimisée sur leurs campagnes publicitaires. La plateforme est destinée à faciliter (et automatiser) les opérations quotidiennes relatives aux achats d'inventaire publicitaire numérique, que ce soit pour les formats d'affichage standard, vidéo, Native, DOOH ou CTV. Les marques et les agences peuvent désormais accéder à ces fonctionnalités en libre-service ou encore elles peuvent confier la gestion de leurs campagnes à l'équipe d'experts de District M, le tout selon leurs besoins.

La plateforme FLO permet également aux acheteurs médias de bénéficier de la portée de District M *Exchange* (DMX), lequel fait partie des 10 plus grands *ad exchanges* au monde. Les utilisateurs de FLO bénéficient donc d'un accès facilité et élargi à de l'inventaire provenant des meilleurs sites disponibles au Canada.

Enfin, District M a beaucoup investi dans son équipe technique afin de développer des algorithmes propriétaires de *machine learning* permettant de maximiser la performance des campagnes.

### Encourageons l'achat local

Tout comme dans le domaine des biens de consommation, l'achat de placements publicitaires sur des sites web locaux, développés et gérés ici, est très important pour district m. C'est pourquoi l'entreprise, basée à Montréal et ayant un autre bureau à Toronto, offre la capacité à ses utilisateurs de livrer sur des médias 100% canadiens. Elle offre par ailleurs des frais réduits pour les annonceurs qui voudraient faire la promotion d'un produit, service ou d'un support en lien avec la gestion de la crise de la COVID-19.

À propos de district m

District M a conçu ici au Québec un écosystème programmatique transparent et flexible destiné aux annonceurs et aux éditeurs. L'entreprise se hisse dans le top 10 mondial des *ad exchanges*. Depuis sa fondation à Montréal, en 2013, District M connaît une progression exponentielle, comme en témoignent la croissance de ses revenus, de ses effectifs, ainsi que l'ouverture de bureaux à Toronto, et à New York. Depuis 2016, deux rondes de financement ont permis de lever 20 M\$ auprès de deux investisseurs majeurs, en l'occurrence le Fonds de solidarité des travailleurs du Québec (FSTQ) et Investissement Québec (IQ). En plus des investissements dans l'entreprise, District M cumule les prix et reconnaissances et se classe avantageusement dans des palmarès aussi prestigieux que le prix *EY Entrepreneur de l'Année*, *Technology Fast 50 Canada* et le *Fast 500 North America* de Deloitte, le *Top 500 Growing Companies du Globe* and Mail, ou le *Canada's Top 100 Employers* de Mediacorp Canada.

Pour en apprendre plus sur District M visitez <https://www.districtm.net/fr>.

Pour télécharger les logos et le guide de marque [cliquez ici](#).

Pour de plus amples informations, contacter :

Benoit Skinazi, Cofondateur & SVP Ventas et Marketing

ben@districtm.net – (514) 559-4464