ÉTUDE DE CAS · PARFUMS DE PRESTIGE

Interparfums augmente de 45,5 % la visibilité de ses marques dans ChatGPT avec la première campagne ChatGPT de Criteo

INTERPARFUMS × CRITEO × MEIKAI

+45,5 %

DE VISIBILITÉ DE MARQUE COMBINÉE

quand les publicités se déclenchent, par rapport aux réponses sans déclenchement publicitaire

16,6 %

DE PART D'ESPACE PUBLICITAIRE

avec une forte présence publicitaire, sur mai et juin 2026

×2,8

D'ALIGNEMENT DU CIBLAGE

sur les requêtes de catégorie

EN BREF

CLIENT
Interparfums, Inc.

PARTENAIRE DE MESURE
Meikai

SOLUTION
Publicité dans ChatGPT, mesurée avec et sans déclenchement publicitaire

MOTEUR D'IA
ChatGPT

PÉRIODE
Du 1er mai au 15 juin 2026

PARTENAIRE PUBLICITAIRE
Criteo (Alpha ChatGPT inaugurale)

SECTEUR
Parfums de prestige (beauté et bien-être)

INDICATEURS CLÉS
Visibilité de marque, part d'espace publicitaire, alignement du ciblage

RÉGION
Amériques

DÉFI

Explorer un nouveau canal publicitaire sans référence

Fondée en 1982, Interparfums, Inc. développe, fabrique et distribue des parfums de prestige pour un portefeuille de marques internationales, vendus dans plus de 120 pays.

Dans le cadre de l'Alpha ChatGPT inaugurale de Criteo, Interparfums s'est associée à Criteo pour tester la publicité au sein de ChatGPT. Sans indicateur prédéfini : l'objectif était de recueillir de premiers enseignements sur ce que le canal pouvait apporter à la visibilité de marque et d'éclairer les activations à venir.

SOLUTION

Mesurer la visibilité de marque avec et sans déclenchement publicitaire

Criteo a mené la campagne ChatGPT d'Interparfums sur mai et juin 2026. Pour en lire l'effet, Interparfums s'est tournée vers Meikai, son partenaire data, qui suit la façon dont ChatGPT répond aux requêtes des consommateurs sur les parfums.

Meikai a comparé la visibilité des marques d'Interparfums dans les réponses où une publicité s'est déclenchée avec les réponses sans publicité, ce qui isole la visibilité associée à la campagne. Meikai a aussi mesuré la part d'espace publicitaire captée par la campagne et l'alignement du ciblage avec les requêtes de catégorie.

RÉSULTATS

Un niveau de visibilité de marque jamais atteint par Interparfums

Sur mai et juin, Interparfums a capté 16,6 % de part d'espace publicitaire avec une forte présence publicitaire. Quand les publicités se déclenchent, la visibilité de marque combinée totale progresse de 45,5 %.

L'alignement du ciblage sur les requêtes de catégorie est 2,8 fois plus élevé, signe que la campagne a atteint les conversations pertinentes pour les marques.

L'analyse a aussi fait ressortir plus de 10 thèmes de marque distincts dans les réponses de ChatGPT, du positionnement luxe et du récit patrimonial à l'attrait pour le cadeau et au statut d'icône. Interparfums a indiqué que ses marques n'avaient jamais atteint ce niveau de visibilité de marque totale : un résultat inédit, obtenu grâce au partenariat ChatGPT de Criteo.

POUR ALLER PLUS LOIN

Interparfums elevates brand visibility +45.5% with Criteo's ChatGPT campaign

Success story Criteo, octobre 2026, en anglais · www.criteo.com/success-stories/interparfums

COMMENT MEIKAI L'A MESURÉ

Résultats de campagne du 1er mai au 15 juin 2026, sur 20 692 réponses de ChatGPT suivies par Meikai, partenaire data d'Interparfums. La visibilité de marque est la part des réponses qui citent les marques d'Interparfums, combinée sur l'ensemble du portefeuille ; le lift compare les réponses où une publicité Criteo s'est déclenchée aux réponses sans déclenchement publicitaire. La part d'espace publicitaire et l'alignement du ciblage sur les requêtes de catégorie ont été lus sur la même période. Chiffres publiés par Criteo dans sa success story, octobre 2026.