



TURNING VIEWERS INTO **CLICKERS**  
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE MÉDIAMÉTRIE-NIELSEN  
RÉALISÉE EN EXCLUSIVITÉ POUR CRITEO

## CE QUE NOUS VOUS PRÉSENTONS AUJOURD'HUI :

Une analyse exclusive des spécificités du Display à la Performance par rapport au Display classique

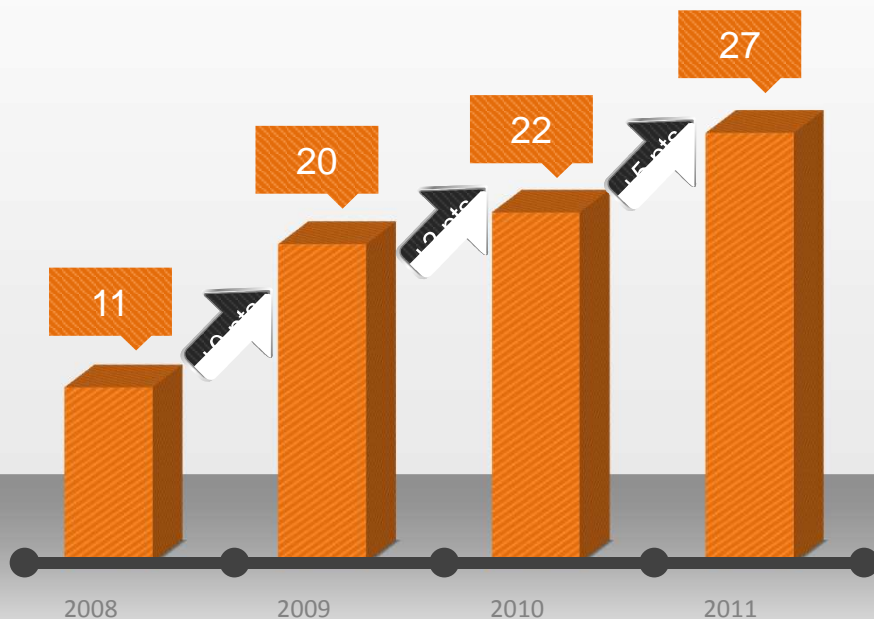
**DISPLAY CLASSIQUE**

**DISPLAY À LA PERFORMANCE**

# LE DISPLAY À LA PERFORMANCE : UN SEGMENT EN FORTE CROISSANCE

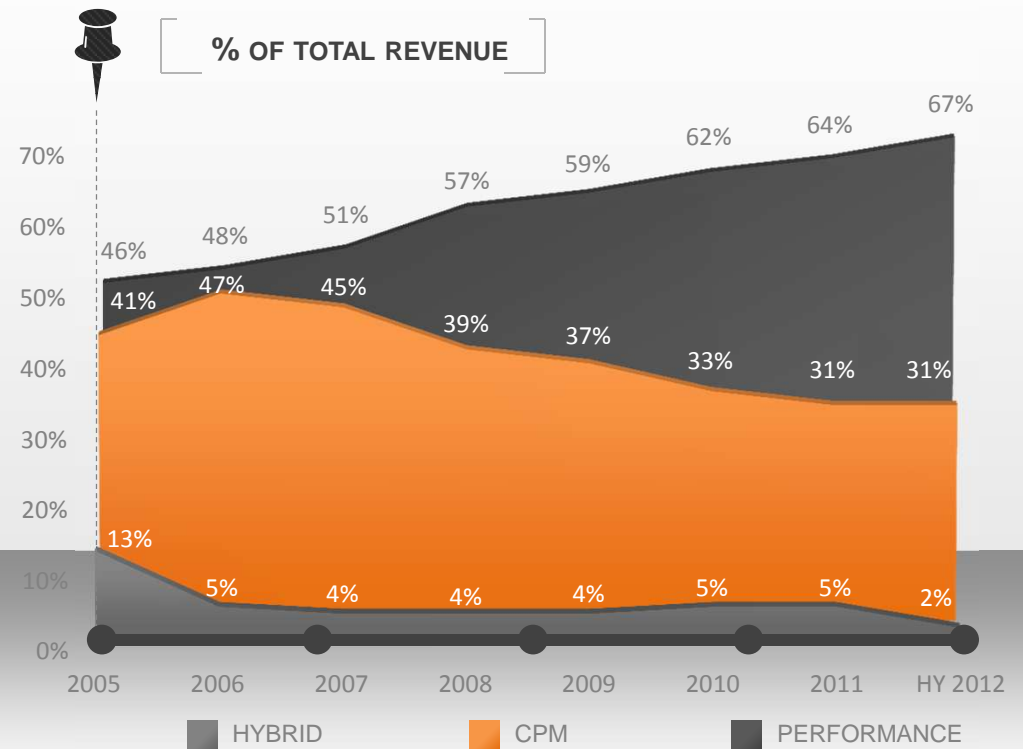
FRANCE U.S

**PART DES INVESTISSEMENTS À LA PERFORMANCE DANS LE DISPLAY (%)**



SOURCE : ANALYSE SRI – CAPGEMINI CONSULTING

**HISTORICAL PRICING MODEL TRENDS**  
INTERNET AD REVENUES BY PRICING MODEL, 2005-HY 2012



SOURCE: IAB US, PREMIER SEMESTRE 2012 – NB : INCLUT LE SEARCH

CREDO



**CLIC =**  
INTÉRÊT / ENGAGEMENT

# AUJOURD'HUI, UN EXERCICE INÉDIT

UNE PREMIÈRE : MESURER VIA UN TIERS DE CONFIANCE  
L'ENGAGEMENT GÉNÉRÉ PAR LE DISPLAY À LA PERFORMANCE



LE DISPLAY À LA PERFORMANCE  
EST DEvenu UN **CHANNEL  
ADVERTISING À PART ENTIÈRE**,  
AU MÊME TITRE QUE LE SEARCH  
OU LE SOCIAL



LE DISPLAY À LA PERFORMANCE  
**A ATTEINT UNE MASSE CRITIQUE**  
QUI PERMET DE LE MESURER  
GRÂCE AUX PANELS



POUR LA PREMIÈRE FOIS,  
MÉDIAMÉTRIE NIELSEN A  
INTÉGRÉ DANS SON  
PROTOCOLE **LE CLIC COMME  
INDICATEUR MESURÉ**

# DISPLAY CLASSIQUE AUJOURD'HUI



[ CLIQUEURS = CSP- ]



[ UNE MINORITÉ DE  
CLIQUEURS ]

[ CLICKERS ARE  
ALWAYS THE SAME ]



Two-thirds of Internet users do not click on any display ads over the course of a month

 COMSCORE.

HOW ONLINE ADVERTISING  
WORKS  
DÉCEMBRE 2008



Display Ad Clickers Are Not Your Customers

KONRAD FELDMAN, CEO,  
QUANTCAST  
JANVIER 2013



The demographics of clickers are skewed towards younger browsers aged 25 to 44 earning less than \$40,000 per year. This is hardly an attractive target segment for most advertisers

 COMSCORE.

HOW ONLINE ADVERTISING  
WORKS  
DÉCEMBRE 2008



Only 16% of Internet browsers account for 80% of all clicks

 COMSCORE.

HOW ONLINE ADVERTISING  
WORKS  
DÉCEMBRE 2008

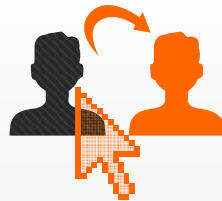
# QUESTIONS POSÉES À MÉDIAMÉTRIE **NIELSEN**

1



LE DISPLAY À LA  
**PERFORMANCE**  
PERMET-IL DE  
RECRUTER UN LARGE  
PUBLIC ?

2



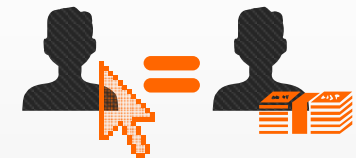
LES CLIQUEURS  
RECRUTÉS PAR LE  
DISPLAY À LA  
PERFORMANCE  
**SONT-ILS TOUJOURS**  
**LES MÊMES**  
**PERSONNES ?**

3



LE DISPLAY À LA  
PERFORMANCE  
PRIVILÉGE-T-IL UN  
PROFIL DE  
**« CHASSEURS DE**  
**PRIMES » ?**

4



LES INTERNAUTES  
RECRUTÉS GRÂCE AU  
DISPLAY À LA  
PERFORMANCE  
SONT-ILS LES MÊMES  
QUE CEUX QUI  
VIENNENT AVEC LE  
**SEARCH PAYANT ?**



## L'UTILISATION DES PANELS D'INTERNAUTES DE NIELSEN ET MÉDIAMÉTRIE EN FRANCE ET AUX US PERMET :

- Une première : mesurer les clics
- Une vue holistique du parcours de surf des internautes
- L'analyse des parcours en conditions réelles



## LES PANELS MÉDIAMÉTRIE NIELSEN :

- Représentatifs de la population internaute
- Des échantillons significatifs :
  - **22 000** internautes mensuels en France
  - **220 000** internautes mensuels aux US



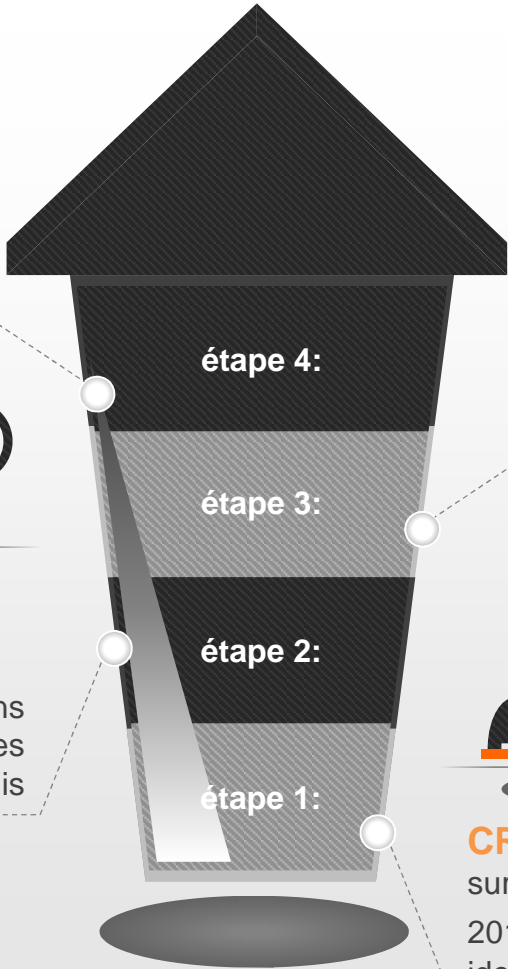
# MÉTHODOLOGIE



**LES RÉSULTATS** sont rendus publics le 19 avril 2013



**MÉDIAMÉTRIE-NIELSEN** récupère les clics dans l'historique de navigation des internautes de ses panels en France et aux États-Unis



**MÉDIAMÉTRIE-NIELSEN** réconcilie les clics Criteo avec les autres données présentes dans sa base : socio-démo, clics sur les moteurs de recherche, sites marchands visités, etc.



**CRITEO** insère des marqueurs Médiamétrie-Nielsen sur toutes ses publicités en septembre et octobre 2012, de telle manière que les **clics** puissent être identifiés (marquage des liens de redirection)

□ PAYS : FRANCE, ÉTATS-UNIS □



## INDICATEURS DISPONIBLES :

- Nombre de cliqueurs
- Profil des cliqueurs
- Sites marchands fréquentés (catégories)
- Clics aboutis sur sites marchands : Criteo, SEO\*, SEM\*
- Nb de clics par personne
- Chronologie des clics
- Mots-clés entrés dans les moteurs de recherche\*



## SECTEURS ÉTUDIÉS :

- Ameublement - décoration
- Auto
- Culture - Médias - Billeterie
- Equipement sportif
- High Tech
- Immobilier
- Mode - Luxe
- Petites annonces
- Sites marchands multi-spécialistes
- Télécommunications
- Voyage



## TYPES DE CAMPAGNES ÉTUDIÉES :

- Fidélisation / reciblage
- Acquisition\*

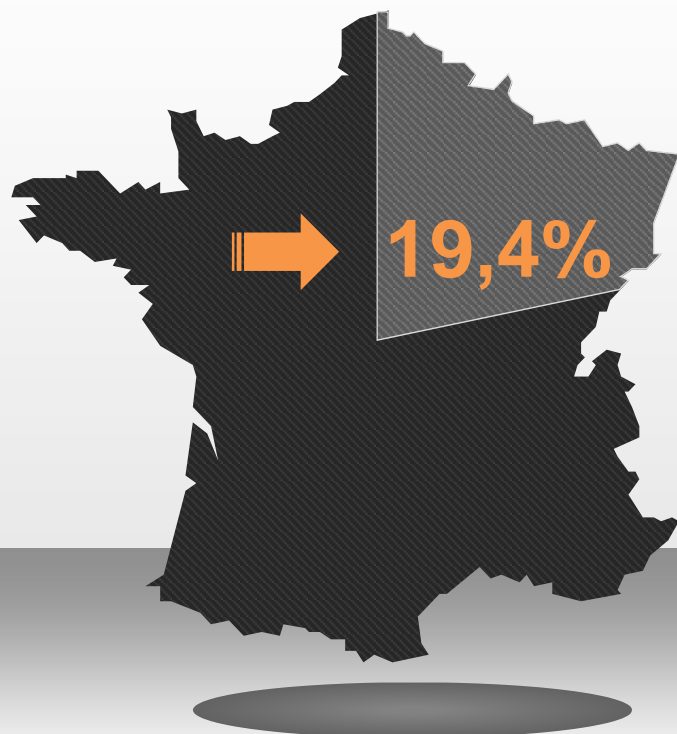
\*: FR UNIQUEMENT

# GRANDS ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE



# COMBIEN D'INTERNAUTES CLIQUENT SUR LE DISPLAY À LA PERFORMANCE?

L'ENGAGEMENT AVEC LA PUBLICITÉ EST DEvenu  
**UN PHÉNOMÈNE MAJEUR**



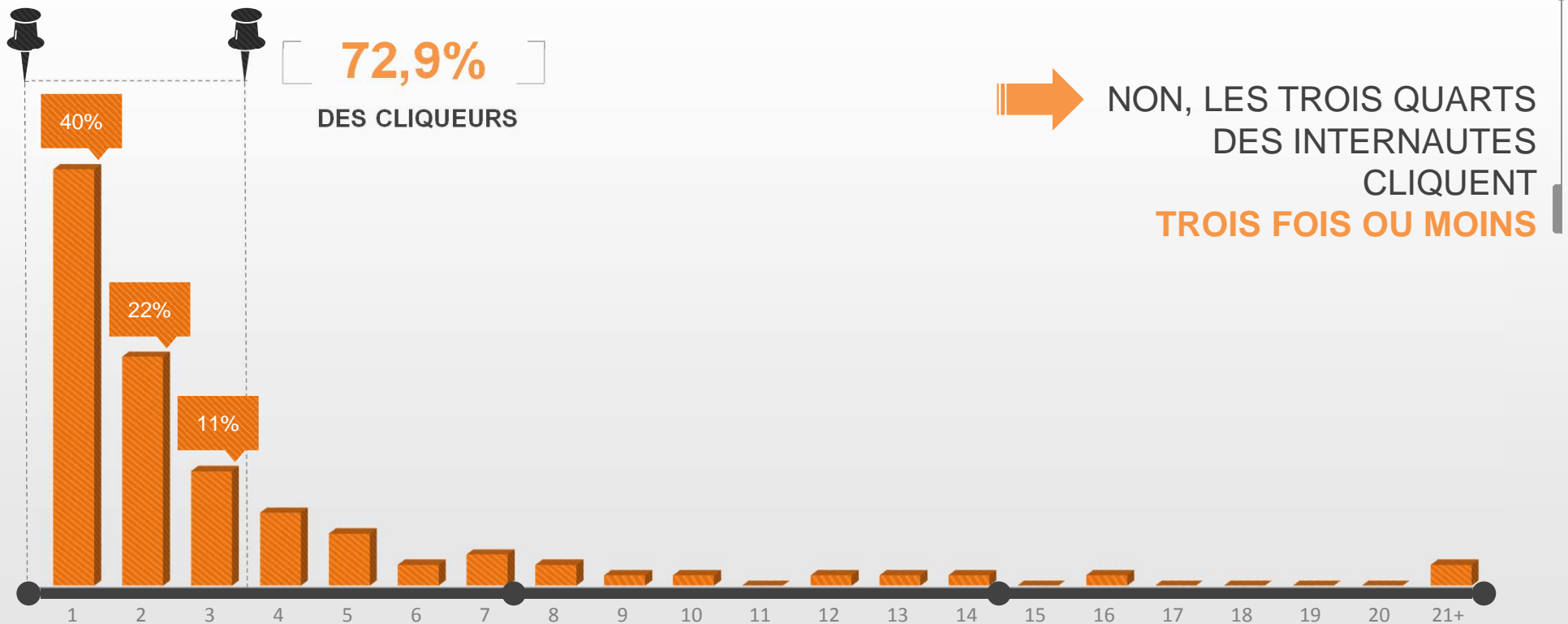
DES INTERNAUTES FRANÇAIS ONT  
CLIQUÉ SUR DU **DISPLAY À LA  
PERFORMANCE** SUR LES DEUX MOIS  
DE TERRAIN D'ÉTUDE SOIT **8 473 000  
INTERNAUTES**

SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NIELSEN POUR CRITEO, TURNING VIEWERS INTO CLICKERS, SEPTEMBRE – OCTOBRE 2012, FRANCE, ETATS-UNIS  
BASE : INTERNET FIXE, INTERNAUTES 2 ANS ET PLUS TOUTS LIEUX DE CONNEXION

# LES INTERNAUTES QUI CLIQUENT SUR LE DISPLAY À LA PERFORMANCE SONT-ILS TOUJOURS LES MÊMES?



## VENTILATION DES CLICS DISPLAY À LA PERFORMANCE EN FRANCE (% DES CLIQUEURS AYANT EFFECTUÉ X CLICS SUR LES DEUX MOIS DE TERRAIN)

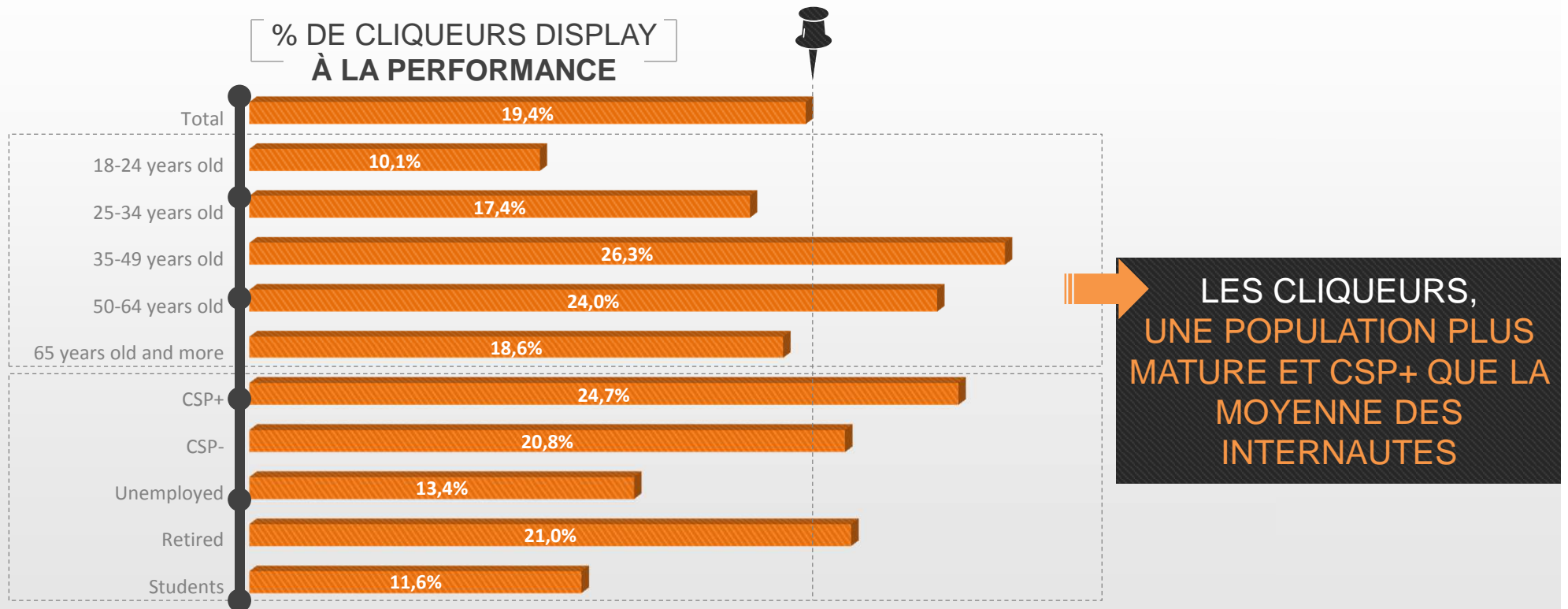


SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NIELSEN POUR CRITEO, TURNING VIEWERS INTO CLICKERS, SEPTEMBRE – OCTOBRE 2012, FRANCE, ETATS-UNIS  
BASE : INTERNET FIXE, INTERNAUTES 2 ANS ET PLUS TOUTS LIEUX DE CONNEXION

# QUEL EST LE PROFIL DES INTERNAUTES QUI CLIQUENT SUR LE DISPLAY À LA PERFORMANCE?



## PÉNÉTRATION PAR CATÉGORIE SOCIODÉMOGRAPHIQUE



SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NIELSEN POUR CRITEO, TURNING VIEWERS INTO CLICKERS, SEPTEMBRE – OCTOBRE 2012, FRANCE, ETATS-UNIS  
BASE : INTERNET FIXE, INTERNAUTES 2 ANS ET PLUS TOUTS LIEUX DE CONNEXION

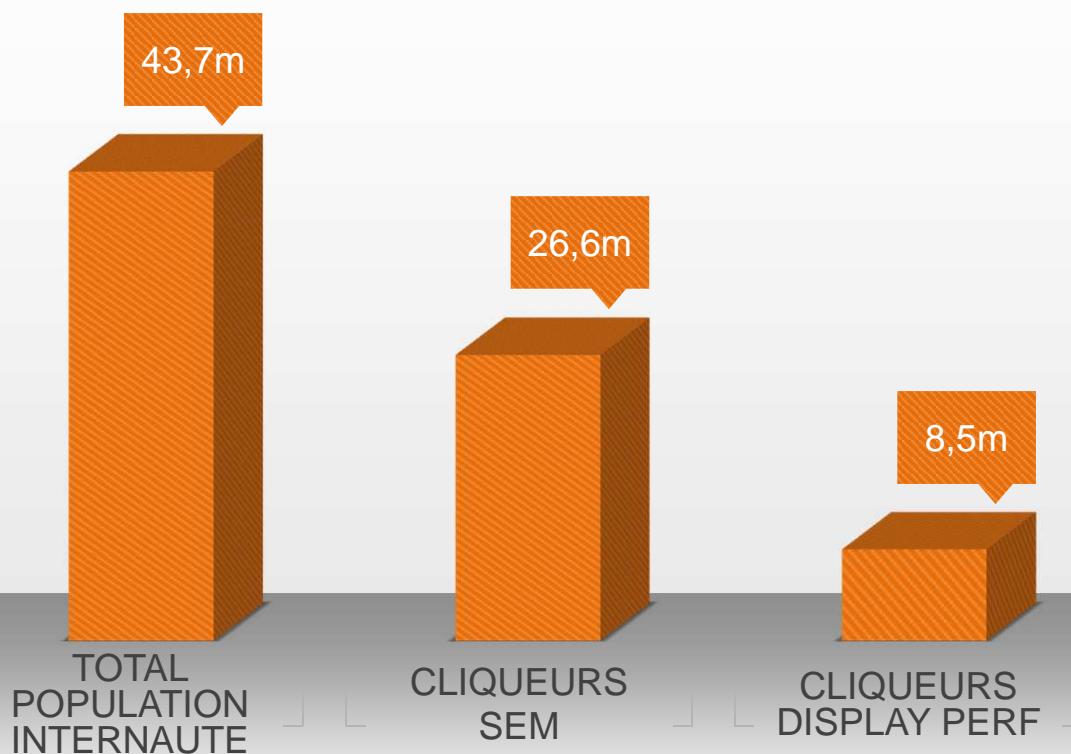
Les internautes qui cliquent sur **le Display à la Performance** sont-ils les mêmes que ceux qui viennent avec le **Search payant**





# LE DISPLAY À LA PERFORMANCE EN FRANCE

## ORDRES DE GRANDEUR EN FRANCE (MILLIONS)



SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NIELSEN POUR CRITEO, TURNING VIEWERS INTO CLICKERS, SEPTEMBRE – OCTOBRE 2012, FRANCE, ETATS-UNIS  
BASE : INTERNET FIXE, INTERNAUTES 2 ANS ET PLUS TOUTS LIEUX DE CONNEXION





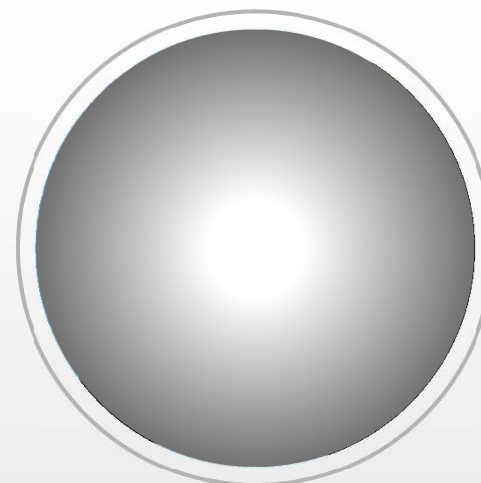
# INFLUENCE DU DISPLAY À LA PERFORMANCE SUR LE SEARCH

EN MOYENNE, SUR LES 11 SECTEURS ÉTUDIÉS,  
LES CLIQUEURS...



CLIQUENT  
**35% PLUS**

SUR LES LIENS SPONSORISÉS



CLIQUENT  
**51% PLUS**

SUR LES LIENS NATURELS

**BÉNÉFICE POUR L'ANNONCEUR :**  
ÉVITER DE PAYER PLUSIEURS FOIS POUR  
LE MÊME INTERNAUTE

SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NIELSEN POUR CRITEO, TURNING VIEWERS INTO  
CLICKERS, SEPTEMBRE – OCTOBRE 2012, FRANCE, ETATS-UNIS  
BASE : INTERNET FIXE, INTERNAUTES 2 ANS ET PLUS TOUS LIEUX DE CONNEXION

Et aux  
**États-Unis**

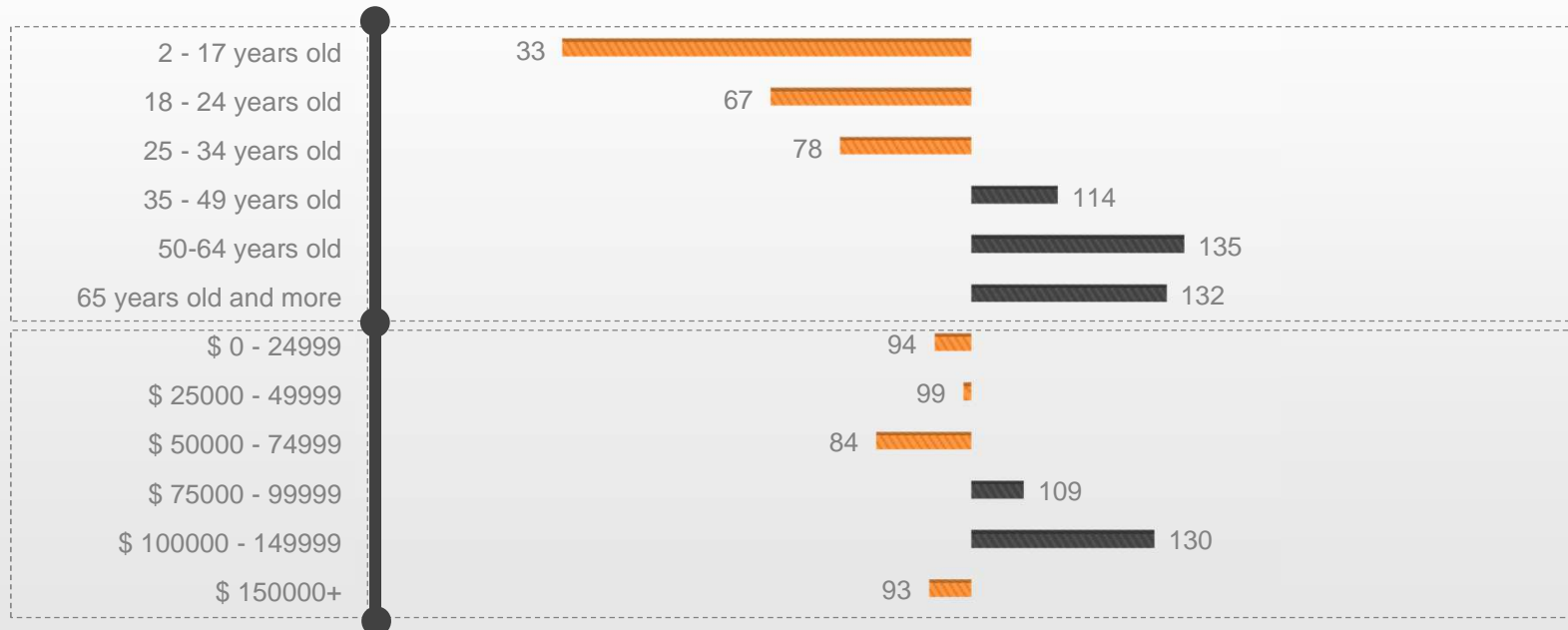




# LES CLIQUEURS, UNE POPULATION PLUS MATURE ET AISÉE QUE LA MOYENNE DES INTERNAUTES

## COMPOSITION DE LA POPULATION DES CLIQUEURS DISPLAY À LA PERFORMANCE, US

EN INDICE VS ENSEMBLE POPULATION  
INTERNAUTE (BASE 100)

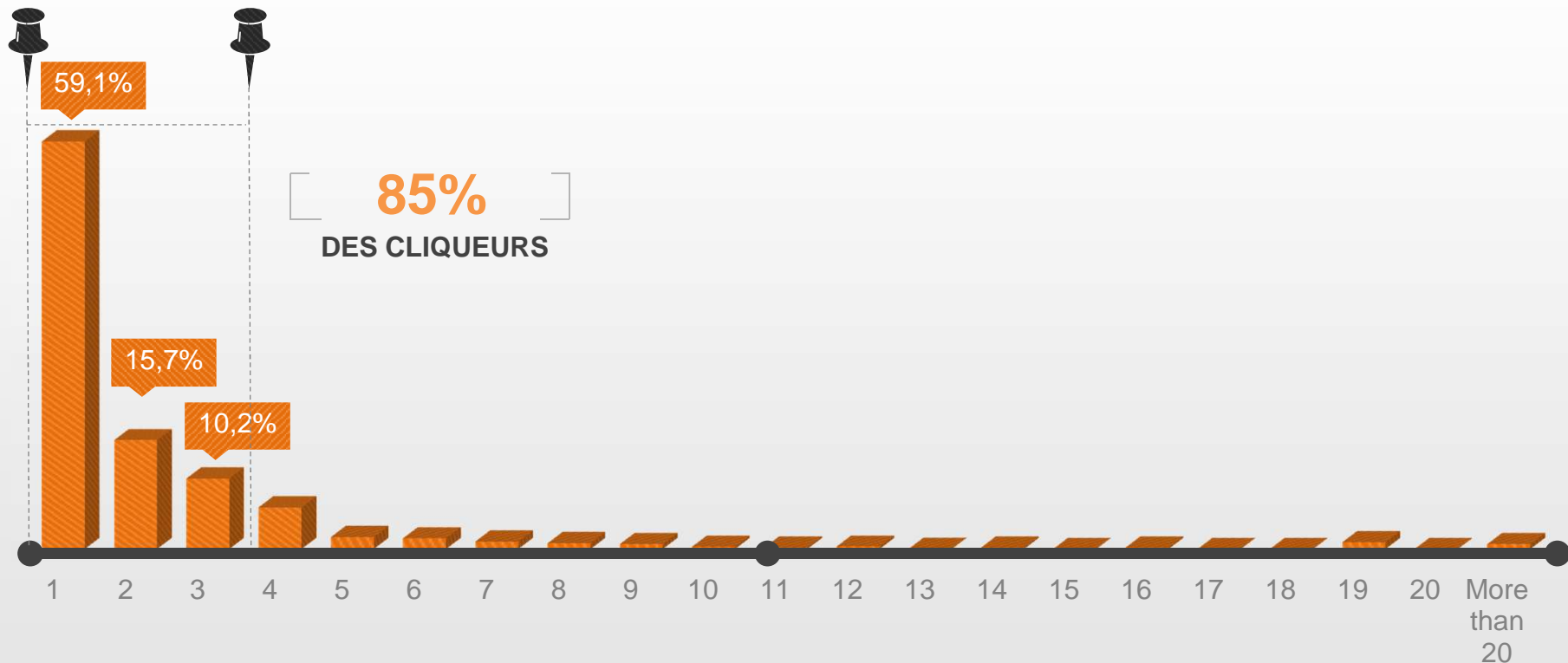


SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NIELSEN POUR CRITEO, TURNING VIEWERS INTO CLICKERS, SEPTEMBRE – OCTOBRE 2012, FRANCE, ETATS-UNIS  
BASE : INTERNET FIXE, INTERNAUTES 2 ANS ET PLUS TOUTS LIEUX DE CONNEXION



# 85% DES INTERNAUTES CLIQUENT TROIS FOIS OU MOINS

VENTILATION DES CLICS DISPLAY À LA PERFORMANCE AUX ETATS-UNIS  
(% DES CLIQUEURS AYANT EFFECTUÉ X CLICS SUR LES DEUX MOIS DE TERRAIN)



SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NIELSEN POUR CRITEO, TURNING VIEWERS INTO CLICKERS, SEPTEMBRE – OCTOBRE 2012, FRANCE, ETATS-UNIS  
BASE : INTERNET FIXE, INTERNAUTES 2 ANS ET PLUS TOUS LIEUX DE CONNEXION

# GRANDS ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

1



2



3



4



L'ENGAGEMENT AVEC  
LE DISPLAY À LA  
PERFORMANCE EST  
DEvenu UN  
PHÉNOMÈNE MAJEUR

LES CLIQUEURS  
RECRUTÉS PAR LE  
DISPLAY À LA  
PERFORMANCE SONT  
UNE POPULATION  
QUALIFIÉE

LE DISPLAY À LA  
PERFORMANCE  
PERMET DE RECRUTER  
CERTAINS PUBLICS  
QUE LE SEM NE PEUT  
PAS RECRUTER

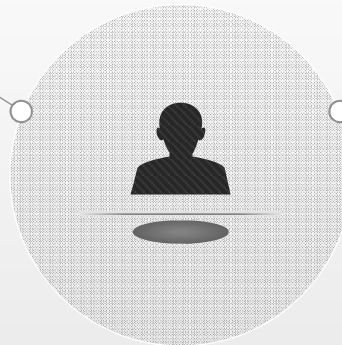
LE DISPLAY À LA  
PERFORMANCE  
IMPACTE DE MANIÈRE  
SIGNIFICATIVE ET  
POSITIVE LE SEO

## L'AVÈNEMENT D'UN NOUVEAU CANAL MARKETING 1:1: LE DISPLAY À LA PERFORMANCE

- CÔTÉ INTERNAUTE

Cette étude montre un réel intérêt de la part des internautes, qui se concrétise par un engagement visible: le clic

**Près de 20% des internautes français** cliquent sur cette nouvelle forme de display



- CÔTÉ ANNONCEUR

Des synergies très fortes avec le levier marketing historique qu'est le Search :

**65% des internautes cliquant sur du Display à la Performance sont exclusifs**, c'est-à-dire ne cliquent pas sur des liens sponsorisés du même secteur