



Attribution :

Mesurer l'impact réel de vos campagnes en 2026



EN PARTENARIAT AVEC



LIVRE BLANC

SOMMAIRE

03

Changement de paradigme
pour les campagnes UA

11

Attribution Post-ATT:
Etat des lieux & Alternatives

21

Incrémentalité : aller
au-delà de l'attribution

INTRODUCTION

Depuis l'entrée en vigueur de l'App Tracking Transparency (ATT), l'écosystème mobile est entré dans une nouvelle ère : celle de la **performance publicitaire sans donnée utilisateur identifiable**.

En 2024, Apple continue d'enfoncer le clou avec **SKAdNetwork 4.0**, qui promet une attribution plus flexible mais toujours opaque et fragmentaire. En parallèle, **Meta a réactivé son programme Advanced Mobile Measurement (AMM)**, sous conditions strictes, redonnant un accès partiel à des données plus granulaires via certains MMP certifiés, une avancée attendue, mais encadrée.

Face à ces transformations, les CMO, growth marketers et experts de l'acquisition doivent composer avec des signaux **moins précis**, des modèles **moins déterministes**, mais un besoin toujours **plus fort de pilotage ROIste**.

Ce livre blanc vise à poser les bonnes bases pour comprendre et maîtriser les nouveaux leviers de mesure dans un **monde post-IDFA** :

- Comment combiner les **modèles d'attribution** disponibles (SKAN, AMM, MMP, données internes) ?
- Comment aller plus loin que l'attribution avec des analyses d'**incrémentalité** robustes ?
- Comment structurer une stratégie **data-driven** pertinente malgré la fragmentation des sources ?

Notre conviction : la **mesure reste possible, pertinente, et même différenciante pour ceux qui savent l'exploiter intelligemment**.

PARTIE 1:

Un changement de paradigme pour les campagnes UA



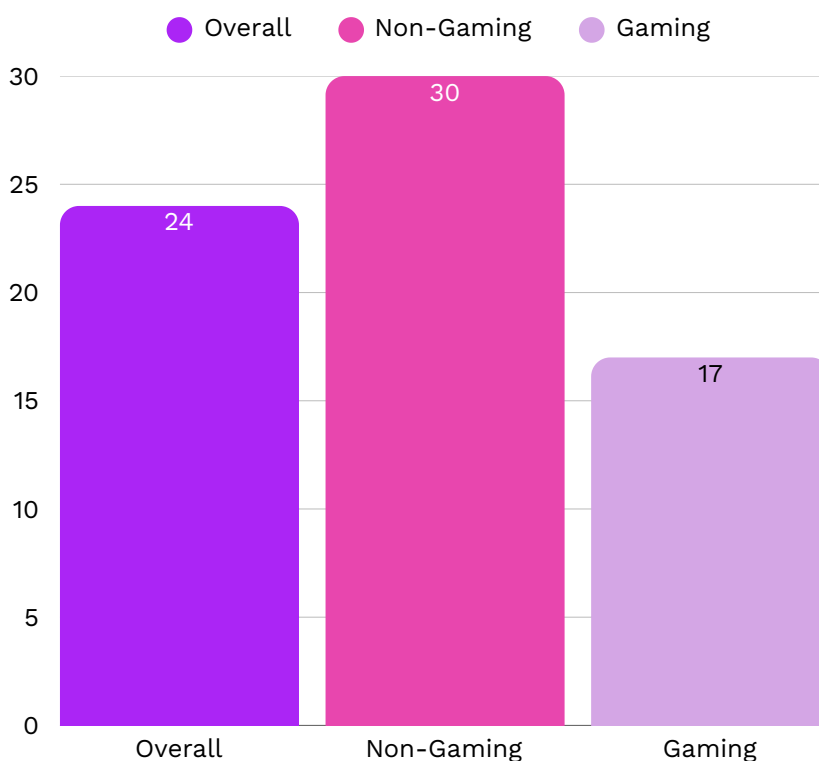
PARTIE 1

Un changement de paradigme pour les campagnes UA

Avec l'introduction de l'ATT en 2021 (iOS 14.5), Apple impose que toute app mobile **demande l'accord explicite de l'utilisateur** pour accéder à l'IDFA, identifiant publicitaire utilisé dans l'attribution classique.

Résultat : les taux d'opt-in plafonnent **autour de 24 % en moyenne** en 2024, rendant l'attribution déterministe inutilisable sur plus des trois quarts du trafic iOS (Source : [Appsflyer](#)). Comment ce changement a influencé les campagnes de user acquisition ?

Part des applications avec augmentation du taux d'IDFA entre le jour 7 et le jour 0 (mars 2022)



Source : [Appsflyer](#)

FIN DE L'ATTRIBUTION DÉTERMINISTE SUR IOS

Qu'est-ce que l'attribution déterministe ?

Le modèle déterministe en attribution mobile repose sur des liens explicites et directs entre un utilisateur et une campagne publicitaire. Il s'appuie sur des données identifiables, telles que l'[IDFA](#) (Identifier for Advertisers), les cookies, ou encore des identifiants uniques.

Méthode de calcul

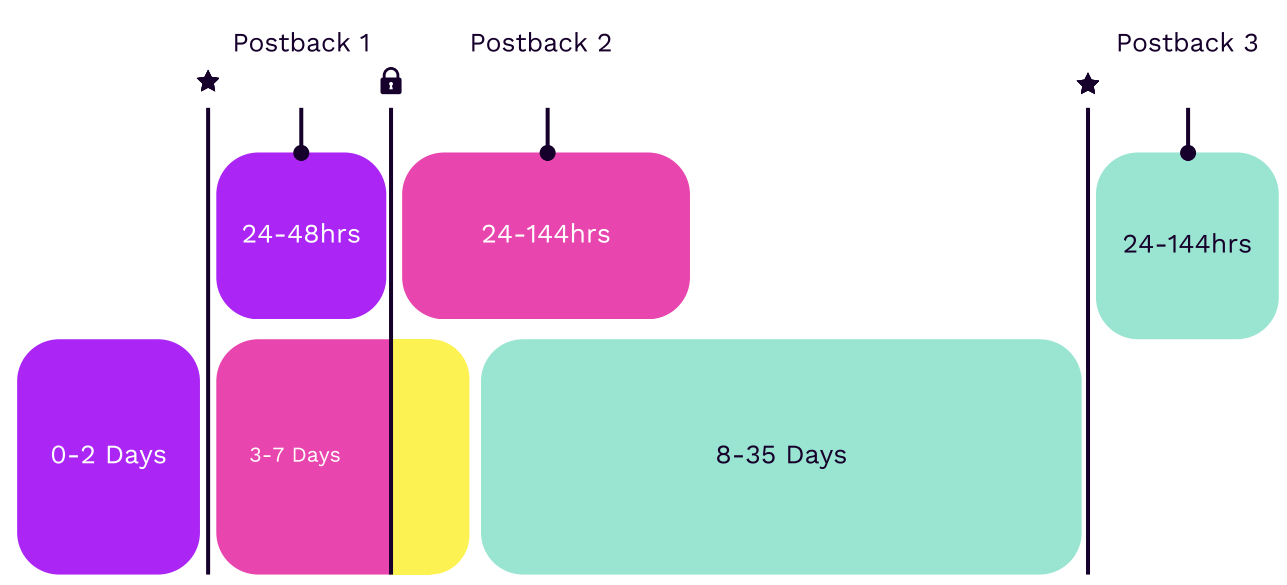
- **Tracking direct** : Chaque clic ou impression est associé à un identifiant unique.
- **Attribution post-clic** : Une action (installation, achat) est liée à une publicité à l'aide d'un identifiant commun.
- **Fenêtre d'attribution** : Une conversion est attribuée à la campagne si elle se produit dans un délai défini (par exemple, 7 jours après un clic).

Ce modèle est considéré comme précis car il se base sur des données concrètes et traçables.

Pour répondre à ces défis, Apple a introduit SKAdNetwork, un cadre d'attribution axé sur la confidentialité, tandis que Meta a mis en place des solutions telles que l'[Aggregated Event Measurement \(AEM\)](#) et, plus récemment, a [réactivé son programme AMM](#).



Fonctionnement du SKAN 4 :



Les trois postbacks de SKAN 4 sont déclenchés sur des fenêtres de 0 à 35 jours, puis transmis entre 24h et 144h selon l'activité et l'anonymat.

Ainsi, il y a eu un avant et un après ATT, bouleversant ainsi les techniques de tracking des conversions, donnant lieu à de nouvelles contraintes pour les marketeurs :

Critère	Avant ATT (2020)	Après ATT (2024-2025)
Accès à l'IDFA	Oui, par défaut	Non, sauf opt-in explicite
Attribution	Déterministe (MMP)	Agrégée (SKAN, AMM)
Granularité	Par user, par créa	Par campagne, anonymisé
Temps de remontée	Temps réel	Jusqu'à 48-72h (SKAN 4)
Vision post-install	Oui, complète	Limitée à quelques signaux

NOUVELLES CONTRAINTES POUR LES MARKETEURS

Tout changement implique de nouveaux défis pour les marketeurs qui doivent revoir leurs stratégies d'acquisition ainsi que leurs méthodes d'attribution. Découvrons les trois principaux défis ici.

DÉFI #1

Perte de granularité

SKAdNetwork, dans sa version 4, a introduit quelques améliorations (conversion windows, crowd anonymity, source ID hiérarchisé), mais les données restent :

- **Anonymes** : aucun lien direct avec un utilisateur,
- **décalées dans le temps** : postbacks parfois délivrés 48h après l'installation,
- **limitées** : un seul événement post-install majeur, encodé via une « conversion value ».



En effet, depuis l'ATT, il est impossible de savoir si une même campagne performe différemment selon l'âge ou l'audience, ce que permettaient les MMPs avec l'IDFA.

DÉFI #2

Fragmentation croissante

L'ATT, combiné à un changement constant de l'écosystème, a conduit à une fragmentation des données de plus en plus importante. Avec des sources multiples, dont certaines ont développé leur propre modèle d'attribution, l'analyse de données se fait plus complexe.



Source	Données fournies	Limites
SKAN	Postbacks anonymes iOS	Faible granularité, délais
 (AMM)	Données opt-in via MMP	Accès restreint
	Post-install agrégée	Peu transparente
TikTok Ads	Postbacks SKAN + Split tests	Attribution partielle sans CRM
Données CRM	Transactions, LTV	Hors parcours publicitaire

DÉFI #3

Complexité analytique

Cette fragmentation oblige les équipes marketing à naviguer entre de nombreux outils ou méthodes pour tirer parti des données disponibles. Les équipes marketing doivent maintenant :

- Recomposer les **funnels d'acquisition** avec des morceaux de données isolés,
- Prendre des décisions sur des bases **probabilistes** ou incomplètes,
- Gérer **plusieurs modèles d'attribution** en parallèle (ex. SKAN, AMM, MMM...).



POURQUOI LA MESURE RESTE CRITIQUE

Malgré ce contexte brouillé, la mesure de la performance reste plus essentielle que jamais pour trois raisons principales.

RAISON #1

Arbitrer les budgets

Accéder à ces données n'a de sens que s'il est possible d'en tirer des enseignements précis sur l'efficacité des canaux. La mesure de la performance est donc critique pour **éviter les arbitrages à l'aveugle et détecter les opportunités d'uplifts**.

Si je dépense 50 000 € sur Meta, mais que je n'ai que 8 000 installs visibles dans SKAN, dois-je continuer ?



RAISON #2

Optimiser au quotidien

Sans accès à la donnée niveau user, il devient crucial :

- De tester les créas
- Couper les pays non rentables
- Réagir aux signaux marché, et vite.

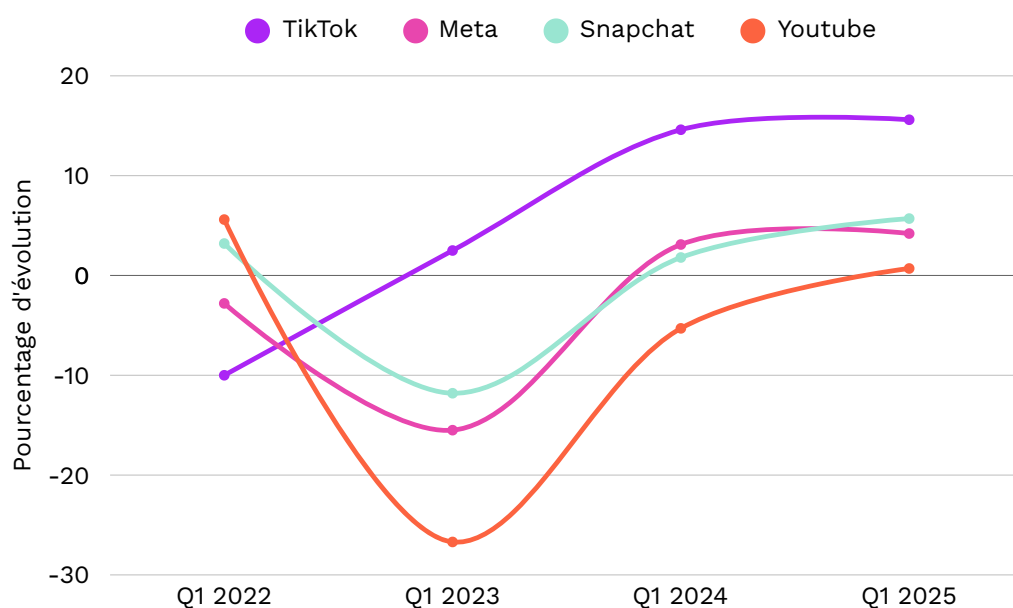
Les data anonymisées ne permettent plus l'optimisation automatisée à grande échelle, mais elles nourrissent encore des **boucles de feedback pertinentes**, si elles sont bien exploitées.

RAISON #3

Justifier son ROI

Les directions financières exigent des chiffres. Et avec des CPMs qui ont augmenté **de +22 % sur iOS entre 2022 et 2024**, chaque euro dépensé doit être justifié par une méthode de mesure crédible, qu'elle passe par SKAN, l'incrémentalité, ou des dashboards propriétaires.

Pourcentage d'évolution des CPM Social & Youtube aux USA (Q1 2022 - Q1 2025)



Source : [Emarketer](#)

👉 EN RÉSUMÉ

Mesurer la performance n'a jamais été aussi complexe... mais c'est aussi ce qui permet de reprendre un avantage stratégique sur les concurrents qui renoncent à le faire sérieusement.

PARTIE 2 :

Attribution post-ATT : Etat des lieux et Alternatives



PARTIE 2

Attribution en 2026: Etat des lieux et alternatives

Si l'ATT sonne la fin de l'attribution déterministe, il existe toutefois des solutions alternatives qui permettent aux équipes marketing d'établir des liens précis entre une conversion et sa source. Découvrons ici desquelles il s'agit.

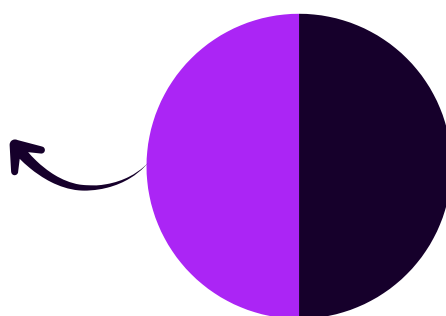
Rappel du Contexte

Selon les données récentes d'AppsFlyer, les taux d'opt-in se sont stabilisés autour **de 50 %**, mais cela ne concerne que les utilisateurs qui ont effectivement vu s'afficher la demande d'autorisation ATT. Si l'on tient compte de la nécessité d'un double consentement, le taux réel de disponibilité de l'IDFA chute à environ 25-30 %.

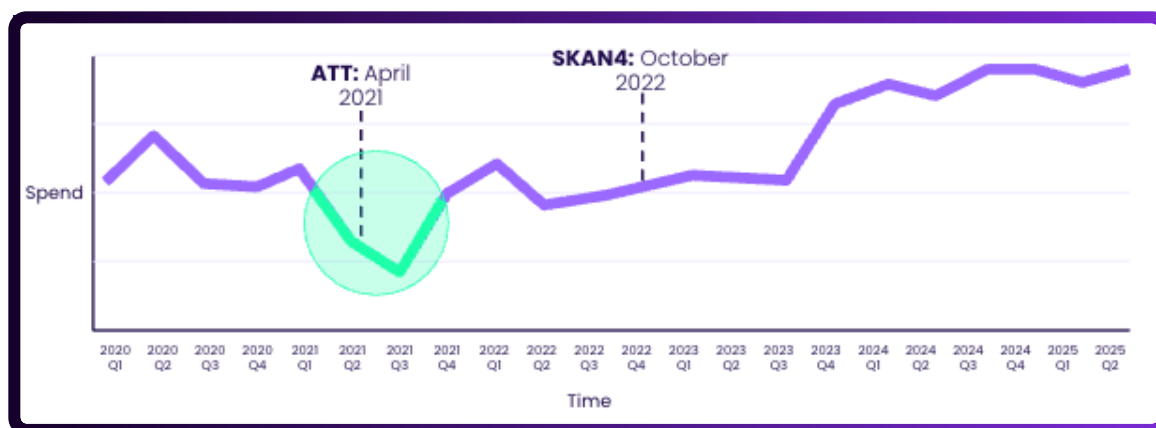
Cela signifie que plus de la moitié des installations ne sont pas éligibles à l'attribution déterministe au niveau de l'appareil, ce qui souligne la nécessité de stratégies de mesure alternatives et exploitables qui aident à prendre des décisions d'investissement.

50%

des utilisateurs consentent désormais au suivi, soit une augmentation significative de 10 % depuis le lancement initial de l'ATT.



Les données d'AppsFlyer montrent que les dépenses publicitaires iOS ont initialement chuté après l'entrée en vigueur de l'ATT, mais qu'elles ont ensuite rebondi, poursuivant leur tendance à la hausse, en partie grâce à l'adoption de l'attribution probabiliste validée pour aider à combler les lacunes en matière de mesure.



SKADNETWORK: CE QU'IL EST (ET CE QU'IL N'EST PAS)

Il n'est plus la peine de présenter SKAN. Toutefois, dans le cadre de ce livre blanc, faisons le point sur ses différentes versions, ses avantages et inconvénients.

Fonctionnement: SKAN 3 vs SKAN 4

Depuis iOS 14.5, Apple impose SKAdNetwork comme cadre par défaut pour l'attribution publicitaire sur iOS sans IDFA. Sa version 4, déployée largement à partir de 2023, marque un tournant stratégique pour les annonceurs. Apple a annoncé également un renforcement de l'AAK, offrant désormais plus de flexibilité et de granularité pour une meilleure visualisation des performances.





Vous souhaitez en savoir plus sur SKAN ?

Découvrez nos contenus complémentaires sur notre site web !



SKAN 3 vs SKAN 4 vs AAK :

Version	Fonctionnalités	Limites clés
SKAN 3	<ul style="list-style-type: none"> • 1 seul postback • Pas de source détaillée • Conversion value (6 bits) 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible granularité • Pas de support web-to-app • Attribution unique, souvent tardive
SKAN 4.0	<ul style="list-style-type: none"> • Jusqu'à 3 postbacks • Source ID élargie (4 bits → 2 digits) • Concept de crowd anonymity • Conversion value étendue (coarse + fine) 	<ul style="list-style-type: none"> • Délai de réception variable • Moins précis si faible volume • Complexité accrue de setup
AdAttributionKit	<ul style="list-style-type: none"> • Attribution plus rapide et détaillée • Compatibilité web-to-app et cross-platform • Meilleure granularité des données (redownloads, multiple touchpoints) 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible uniquement à partir d'iOS 17 • En phase d'adoption (support partiel chez les MMP/DSP) • Pas rétrocompatible



Les postbacks sont envoyés de manière aléatoire et différée (entre 24h et 72h), empêchant l'optimisation en temps réel.



AVANTAGES DE SKAN 4

- **Privacy by Design** : aucune donnée utilisateur, pas de consentement requis
- **Confiance accrue** de l'écosystème Apple (vs fingerprinting)
- **Interopérabilité avec les MMPs** via SKAN schemas (Appsflyer, Adjust, Singular...)



LIMITES DE SKAN 4

- **Postbacks différés** : impossibilité d'optimisation rapide
- **Evénements post-install limités** : perte de suivi sur la LTV réelle
- **Crowd Anonymity** : données non transmises si trafic trop faible
- **Pas de créa ID, pas de pays** : perte de vision tactique

SKAN n'attribue qu'environ 70 % des engagements publicitaires, car il ne voit pas tout. Il y a beaucoup plus à mesurer que ce que SKAN rapporte.



Gil Bouhnick
Product Director

Exemple : si votre campagne a un volume faible sur une région ou une créa, Apple ne transmettra aucune donnée, considérant le niveau d'anonymat comme insuffisant.

MODÈLES PROBABILISTES : UNE ALTERNATIVE COMPLÉMENTAIRE

Si SKAN s'avère être une alternative populaire auprès des professionnels, il reste néanmoins incomplet. L'usage modèles probabilistes permet ainsi de combler les lacunes de SKAN. Quels sont ces modèles probabilistes ? Détaillons-les ici.

Définition

Les modèles probabilistes reposent sur des estimations statistiques de l'origine des conversions, en croisant des signaux faibles (temps, OS, région, comportement global).

Ils sont aujourd'hui utilisés dans deux grandes familles de modèles :

- Le **fingerprinting probabiliste** (en déclin) : Utilisé surtout sur Android ou en dehors des écosystèmes stricts (ex : web), il est non conforme ATT sur iOS et désormais déconseillé.
 - Apple peut rejeter les apps ou les MMP qui s'y appuient.
 - Son efficacité est remise en cause avec l'IPv6, les restrictions device/OS.
- Le **Media Mix Modeling (MMM)** : Le MMM est une approche économétrique qui mesure l'impact de chaque levier en analysant les variations globales des dépenses médias et des conversions dans le temps.



Avantages & Inconvénients du MMM

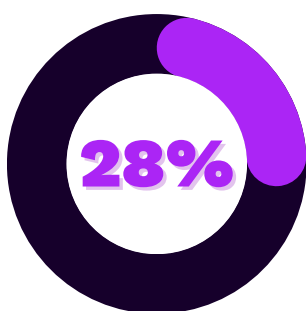
Avantages	Inconvénients
Ne dépend pas de l'IDFA	Requiert plusieurs mois de données
S'adapte aux environnements multi-sources	Difficultés de mise en place et de calibration
Fournit des insights stratégiques (canal, créa, géo...)	Interprétation complexe sans expertise



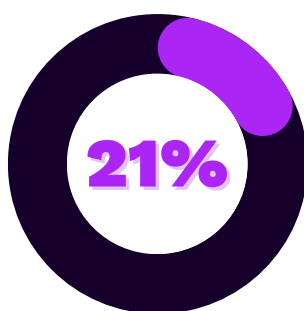
Google fournit désormais un outil open-source de MMM via [LightweightMMM](#) et Meta propose sa propre version interne.

Exemple d'Uplift via MMM

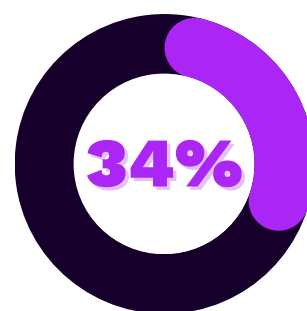
Une app de sport observe via MMM que chaque source contribue au chiffre d'affaires incrémental à hauteur de :



Meta



Google



Organique

Grâce à cette analyse, elle réduit de 40 % son budget retargeting peu efficace.

DONNÉES MULTI-SOURCES RÉCONCILIER POUR MIEUX PILOTER

Dans un écosystème fragmenté, aucune source ne donne à elle seule une vision fiable de la performance. SKAN reste incomplet, les données des plateformes sont partielles, et les insights CRM sont souvent déconnectés des leviers média.

Pour mieux piloter, il devient essentiel de croiser ces flux, et de construire une lecture unifiée à partir de données imparfaites mais complémentaires.

Pourquoi réconcilier les sources ?

L'attribution post-ATT est fragmentée : aucune source ne donne, seule, une lecture complète de la performance. La réconciliation vise à compenser les angles morts de chaque source et à créer une vue transversale pour piloter plus finement.




Les avantages concrets :

1. **Comblers les trous dans SKAN** : SKAN, par exemple, ne fournit pas d'informations sur le revenu ou la LTV. C'est le rôle des données CRM / in-app de venir enrichir cette lecture.
2. **Identifier les écarts entre dépenses et valeur générée** : il se peut qu'en comparant les coûts médias (via un MMP) avec les revenus internes, on détecte des désalignements ou des campagnes sur-optimisées. Cette analyse va permettre d'effectuer des corrections.
3. **Piloter les cohortes et pas seulement les conversions** : une campagne avec un bon CPI peut attirer une audience à faible rétention. La BI vous permettra d'accéder à ce type d'informations, contrairement à SKAN.
4. **Mieux comprendre la contribution réelle de chaque levier** : En croisant l'ensemble des canaux, on évite les doubles attributions ou les effets halo.

SKAN ne suffit plus. Mieux piloter ses campagnes suppose de croiser intelligemment :

- les postbacks anonymes (SKAN),
- les données CRM / in-app (par user ID),
- les insights agrégés de plateformes (Google, Meta AEM, etc.),
- les dashboards unifiés des MMPs.

Exemple de stack unifiée

Source	Type de données	Usage Principal
SKAN 4	Anonyme, install/conversion	Suivi de base iOS
 (AMM)	Granulaire, opt-in via MMP	Créa / cohorte / optimisation
 (UAC)	Post-install par campagne	Android / cross-device
TikTok Ads	SKAN + split test (MMP)	Test créa, pilotage iOS/Android
	Revenue, churn, segmentation	LTV, cohorte

Exemple de dashboard réconcilié (Addict Mobile setup)

Source	Installs	Revenue D7	ROAS Estimé
SKAN (Meta)	8 500	10 200	1.20
SKAN (Google)	6 300	8 900	1.41
AMM (opt-in)	2 400	3 800	1.58
CRM (web/app)	-	6 700	-

Grâce à cette vision unifiée, les équipes peuvent :

- détecter des écarts entre spend et revenu réel,
- suivre l'évolution des LTV par levier ou source,
- prendre des décisions correctives fondées sur des signaux multi-niveaux.

EN RÉSUMÉ

L'attribution post-ATT repose désormais sur un équilibre entre plusieurs sources, aucune n'étant suffisante seule. SKAdNetwork est incontournable mais limité, le MMM apporte une vision stratégique, et AMM (Meta) redonne un peu de granularité côté opt-in. Croiser ces sources, MMP, CRM, SKAN, web, devient essentiel pour piloter avec justesse.

👉 Il n'existe plus de vérité unique : seule la combinaison des signaux permet de décider efficacement.

Mais une dernière question subsiste : **quelle part des résultats est réellement causée par la campagne ?**

PARTIE 3 :

Incrémentalité : Aller au-delà de l'attribution



PARTIE 3

Incrémentalité : aller au-delà de l'attribution

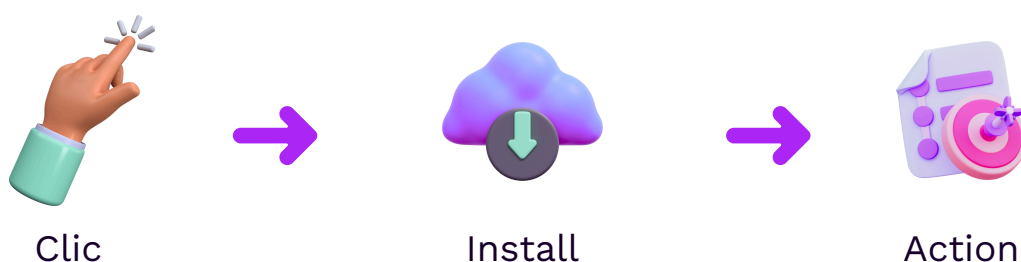
Dans un contexte d'accès limité aux données utilisateurs, il devient évident que l'attribution seule ne suffit plus. Il est crucial d'associer d'autres méthodes d'analyses pour compléter les zones grises.

POURQUOI L'ATTRIBUTION NE SUFFIT PLUS

Si l'attribution permet d'avoir une vision du parcours utilisateur, il ne permet pas d'avoir une vue complète sur l'efficacité de la campagne au global.

Attribution ≠ Causalité

L'attribution publicitaire (même dans ses formes avancées comme SKAN ou AMM) se contente de décrire un parcours observé :



Mais elle ne permet pas de conclure à l'impact réel de la campagne, c'est-à-dire à **ce qu'il se serait passé sans cette exposition**.

Un utilisateur qui installe votre app après avoir vu une pub Meta l'aurait-il installée de toute façon via une recherche organique ?

La réponse est hors de portée de l’attribution traditionnelle, mais elle est cruciale pour :

- Justifier les investissements sur des leviers chers (ex. [retargeting](#), [CTV](#)).
- Éviter les biais d’interprétation (effet halo, duplication)
- Identifier les canaux vraiment générateurs de croissance

L’incrémentalité d’AppsFlyer permet aux équipes de valider de manière scientifique, mais sans effort, ce qui stimule réellement la croissance, qu’il s’agisse de tester de nouveaux canaux, de s’étendre sur de nouveaux marchés ou d’optimiser leur mix média actuel pour un impact incrémental maximal.



Niv Reshef Klein
Head of Product, Incrementality

Les Risques de l’Attribution seule

Risque	Description	Conséquence Métier
Double Comptage	Plusieurs canaux revendiquent la même conversion	Surestimation du ROI
Dernier clic trompeur	Un canal “ramasse” des conversions non causales	Mauvais arbitrage budgétaire
Effet organique sous-estimé	Le trafic naturel est absorbé par le paid	Perte de marge

Une étude [Meta Conversion Lift](#) menée en 2024 sur plus de 1 000 campagnes a révélé que **jusqu’à 30 % des conversions attribuées au retargeting** auraient eu lieu même sans exposition publicitaire.

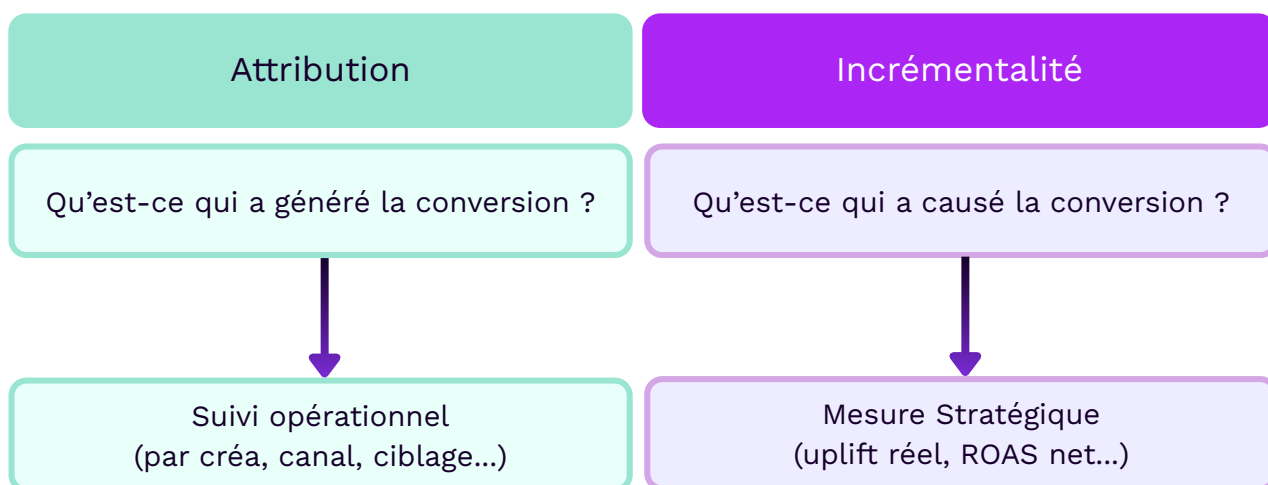
Cependant...

L'incrémentalité ne doit pas être considérée comme un substitut à l'attribution last touch. L'attribution last touch offre une large couverture et des informations en temps réel qui sont nécessaires à l'optimisation des publicités programmatiques, tandis que l'incrémentalité complète le tableau de mesure avec des preuves causales et une mesure omnicanale plus précise. L'utilisation conjointe de ces deux méthodes fournit l'image la plus précise pour la prise de décision.



Niv Reshef Klein

Head of Product, Incrementality



MÉTHODE D'ANALYSE INCRÉMENTALE

L'analyse incrémentale cherche à répondre à cette question centrale :



Quelle est la part de conversions réellement provoquées par ma campagne ?

Définition



L'incrémentalité est une métrique qui mesure l'impact additionnel d'une campagne marketing. Elle détermine la différence entre le comportement des utilisateurs exposés à une campagne publicitaire et ceux qui ne l'ont pas été. L'objectif est d'isoler l'effet direct de la campagne et d'exclure les conversions qui auraient eu lieu naturellement.

Ce concept est essentiel pour comprendre si une campagne publicitaire a généré de nouvelles conversions ou simplement capturé des utilisateurs qui auraient installé l'application de toute façon.

La méthode consiste toujours à comparer un groupe exposé à un groupe non exposé. Voici les principales techniques utilisées aujourd'hui.



Méthode de calcul

L'approche classique pour calculer cette valeur repose sur la **comparaison entre un groupe test (exposé à la campagne) et un groupe de contrôle (non exposé)**.

La formule de base est la suivante :

$$\text{Incrementality} = \frac{\text{Conversions}_{\text{Test}} - \text{Conversions}_{\text{Control}}}{\text{Conversions}_{\text{Control}}}$$

D'autres méthodes incluent des analyses plus avancées comme les modèles bayésiens ou les algorithmes de machine learning pour prédire l'impact d'une campagne.

Test de Hold-out

Un groupe test est **exposé à la campagne**, tandis qu'un groupe de contrôle (hold-out) est **volontairement exclu** de toute diffusion publicitaire.

Groupe	Exposition	Résultat mesuré
Test	Oui (ads visibles)	10 000 conversions
Contrôle	Non (pas d'exposition)	7 200 conversions
Uplift	-	+38%

Avantages et Inconvénients de l'incrémentalité

Avantages	Inconvénients
Méthode rigoureuse et directe	Nécessite du volume (statistique)
Très utile pour tester un nouveau canal ou un nouveau pays	Demande une coordination technique avec les plateformes (Meta, Google, DSP)

Tests géographiques (*GeoLift, Conversion Lift*)

Principe

On sélectionne des régions ou marchés comparables, certains étant exposés à la campagne, d'autres non.



Exemple : une app d'abonnement fitness lance une campagne sur 5 pays. 5 autres servent de contrôle. Après 3 semaines, +27 % d'abonnements dans les zones exposées.

Outils recommandés

- GeoLift (open-source par Meta via [lift.calibration](https://lift.calibration.com))
- Meta Conversion Lift (études intégrées disponibles via AMM ou CAPI)
- Google Ghost Ads / Conversion Lift (sur demande)

Avantages	Inconvénients
Fonctionne sans IDFA	Risque de contamination géographique
Adapté au branding & CTV	Pas toujours possible sur de petits marchés

A/B Test Segmentés (Audience-based)

Principe

On divise l'audience cible en deux groupes aléatoires :

- Groupe exposé : reçoit la campagne
- Groupe contrôle : exclu ou exposé à une autre créa



Permet aussi de tester l'effet d'une nouvelle créa, d'un format ou d'un message précis.

Cas d'Usage

- Test d'une nouvelle stratégie de retargeting
- Comparaison entre vidéo et statique
- Optimisation créa sur Meta ou TikTok



Ce type de test est souvent implémenté via les plateformes elles-mêmes : A/B Experiments Meta, TikTok Split Testing, etc.



INTERPRÉTER LES RÉSULTATS

Qu'est-ce qu'un uplift significatif ?

Un uplift est le **pourcentage de conversions supplémentaires observées chez les exposés** par rapport au groupe contrôle.

Exemple

Contrôle = 5 000 installs
Test = 6 000 installs



Uplift = +20%

(1000 installs causés par la campagne)

Mais attention : pour être statistiquement significatif, l'uplift doit :

- Être supérieur à l'intervalle de confiance
- Avoir une p-value $< 0,05$
- S'appuyer sur des volumes suffisants ($> 1\,000$ conversions par groupe est un bon repère)

Transformer les résultats en décisions

L'intérêt de l'incrémentalité est opérationnel avant tout : elle permet de **réallouer les budgets** en connaissance de cause.

Uplift $> 20\%$
Significatif

Uplift faible, mais
positif

Uplift nul ou négatif

Uplift supérieur au
ROAS estimé

Augmenter le
budget, élargir la
cible

Optimiser la créa ou
le ciblage

Réduire ou stopper
le canal concerné

Réévaluer
l'attribution
classique

À une époque où les signaux sont perdus et les données fragmentées, les spécialistes du marketing ne peuvent plus se permettre de s'appuyer sur des informations cloisonnées. Ils ont besoin d'une attribution fiable, complète, validée et exploitable, unifiée en une single source of truth qui apporte clarté et confiance pour prendre des décisions plus éclairées.



Gil Bouhnick
Product Director

Cas Concret #1 *Retargeting vs Organique*



Une app e-commerce observe que **40 % des ventes** sont attribuées au **retargeting**.

Un test A/B montre un **uplift réel de seulement 9 %**.

Résultat : réduction de 50 % du budget retargeting, redistribution vers le prospecting.

Cas Concret #2 *Branding TV + Meta*

Une app grand public mène une campagne TV et la relaye sur Meta.

Résultat des tests géographiques : **+35 % d'installations en région exposée à la TV**, mais aucun uplift significatif en paid Meta.

Décision : passage de Meta en support branding uniquement (vidéos awareness), pas de campagne conversion.



Conclusion









L'analyse incrémentale s'impose comme la méthode la plus fiable pour mesurer l'impact réel d'un levier.


- Elle ajoute une dimension causale à l'attribution.
- Elle optimise les budgets là où l'attribution classique atteint ses limites.
- Elle est désormais accessible via des outils comme Meta Lift, GeoLift ou les MMP.

L'incrémentalité n'est plus un indicateur, c'est un pilier du marketing ROI en environnement post-ATT.



Structurer sa stratégie data-driven

 <p>Modèle d'Attribution</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faibles → SKAN + MMP Basique • Moyennes → SKAN 4 + Dashboards + AMM (si Meta) • Avancées → Stack multi-sources + MMP + Lift Tests <p> <i>Un modèle simple à interpréter vaut toujours mieux qu'un modèle complexe et mal exploité</i></p>
 <p>Feedbacks créa / média / data</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les écarts (ex: créa qui a performé sur SKAN, mais pas en CRM) • Croiser les signaux faibles • Prioriser les bonnes variantes • Réduire les biais <p> <i>Reconstituer vos cohortes est un levier clé pour une optimisation maximale</i></p>
 <p>Assets Analytiques internes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi des KPIs : LTV, churn, ARPU • Centralisation des données CRM, web, in-app • Dashboards propriétaires (Looker, Tableau, Metabase) <p> <i>Encore une fois, l'analyse de cohorte joue un rôle central à cette étape du processus</i></p>
 <p>Tests d'Incrémentalité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Groupes clairs (audience, géo, opt-in) • Définir des métriques nettes (uplift, ROAS, CAC...) • Réallocation des budgets <p> <i>L'analyse incrémentale permet de prendre des décisions marketing pertinentes</i></p>



**Nos équipes vous
accompagnent pour
définir votre stratégie
d'attribution**

Contactez-nous !

