



**#ADDICT**  
MOBILE

**TRAVAILLER AVEC  
L'ALGORITHME, PAS  
CONTRE LUI**

COMMENT PERFORMER SUR META EN 2026

LIVRE BLANC



# Sommaire

## PARTIE 1

**La créa : votre seul vrai levier de ciblage**

p. 4

## PARTIE 2

**La structure : travailler avec l'algorithme, pas contre lui**

p. 10

## PARTIE 3

**Le signal : ce que vous envoyez détermine ce qu'il optimise**

p. 15

## PARTIE 4

**Sortir de la vision court terme : nourrir tout le funnel, piloter à la valeur**

p. 20

Performer sur Meta a longtemps été une affaire de réglages : audiences précises, centres d'intérêt, lookalikes. C'était l'annonceur qui décidait à qui s'adresser.

En 2026, cette logique a largement évolué, pour deux raisons.



**D'un côté, la donnée s'est raréfiée** : l'arrivée de l'ATT sur iOS a réduit une partie de la visibilité disponible, tandis que le ciblage détaillé perd progressivement du terrain.



**De l'autre, l'algorithme de diffusion est devenu assez puissant pour décider mieux**, et plus vite, que n'importe quel réglage manuel : qui voit la publicité, où, et à quel prix. L'essentiel des décisions lui revient désormais. Et chercher à les lui reprendre, c'est travailler contre lui, et perdre.

## Avant

l'annonceur décide

Le ciblage se règle à la main

- ★ Audiences
- ★ Centres d'Intérêt
- ★ Lookalikes



## Aujourd'hui

l'algorithme décide

L'algorithme décide

- ★ Qui voit la publicité ?
- ★ Où ?
- ★ A quel prix ?

Ce qui reste entre vos mains, en revanche, c'est précisément ce qui fait la performance aujourd'hui :

- **La créa** que vous fournissez à l'algorithme
- **La structure** de campagne dans laquelle il apprend
- **La qualité du signal** que vous lui envoyez
- **L'horizon** dans lequel vous le faites travailler

Quatre leviers, une même idée : la performance ne repose plus sur le contrôle de chaque paramètre, mais sur la capacité à fournir à l'algorithme les bonnes conditions d'apprentissage.

PARTIE 1

# LA CRÉA

VOTRE SEUL VRAI LEVIER DE CIBLAGE



## La créa : votre seul vrai levier de ciblage

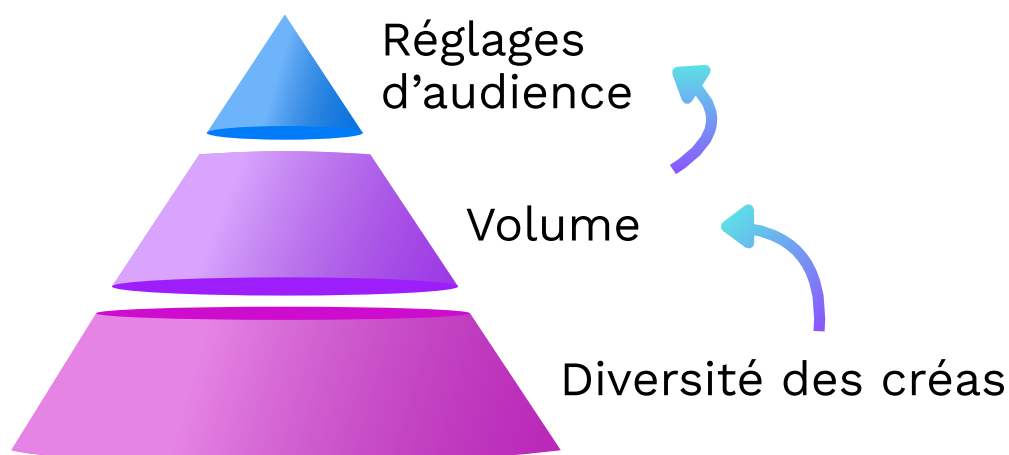
La créa n'est pas un simple habillage : c'est le signal que vous envoyez à l'algorithme pour lui dire qui aller chercher.

### 1.1 — Pourquoi la créa remplace le ciblage

Hier, la performance se jouait sur le réglage des audiences : intérêts, lookalikes, ciblage fins. Aujourd'hui, la performance se joue différemment. Avec Advantage+, l'algorithme évalue un grand nombre de variantes créatives et associe chaque créa aux profils pour lesquels elle fonctionne le mieux. Vous ne choisissez plus directement qui voit la publicité : vous fournissez les créas, et l'algorithme s'appuie sur elles pour identifier les audiences les plus réceptives.

La conséquence est directe. Une créa faible limite la capacité de l'algorithme à identifier les audiences les plus réceptives. À l'inverse, une créa pertinente lui fournit un signal plus exploitable pour orienter la diffusion.

Dans beaucoup de comptes Meta, la priorité ressemble désormais davantage à ceci :



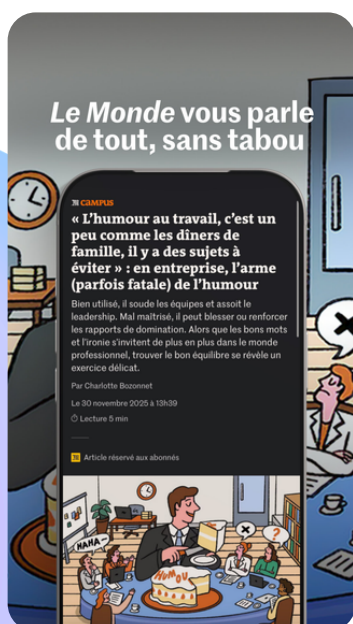
## 1.2 — Varier pour élargir la surface de signal

Si la créa est un signal, multiplier les visuels revient à multiplier les portes d'entrée vers des audiences différentes. Un angle unique ne parle qu'à une partie de l'audience. L'objectif n'est donc pas de trouver « la meilleure créa » via un A/B test, mais de combiner plusieurs visuels complémentaires capables de toucher différents profils. En variant les créas, vous donnez à l'algorithme davantage d'opportunités d'identifier les profils qui réagissent à votre message.

Deux axes se combinent : l'angle (le qui) et le format (le comment).

### Varier les angles : L'exemple Le Monde

Pour toucher des audiences distinctes, Le Monde a décliné un même format éditorial en messages adressés à des poches précises : les cadres et salariés, les élus locaux et citoyens engagés, les parents et les familles. Chaque angle ouvre une porte que les autres ne touchaient pas. Multiplier les angles, c'est élargir le nombre de personnes auxquelles une même campagne peut parler.



Cadres, managers  
et salariés



Élus locaux et  
citoyens engagés

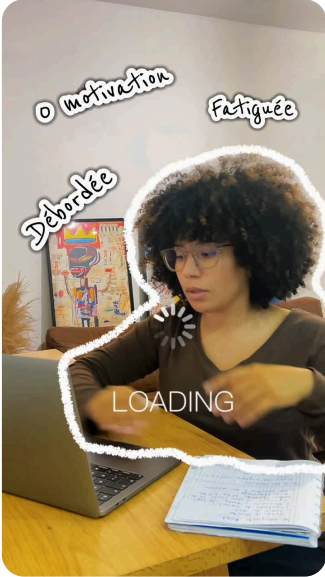


Parents et familles

# Varier les formats : L'exemple Decathlon

Là où Le Monde jouait sur le message, Decathlon a joué sur le format.

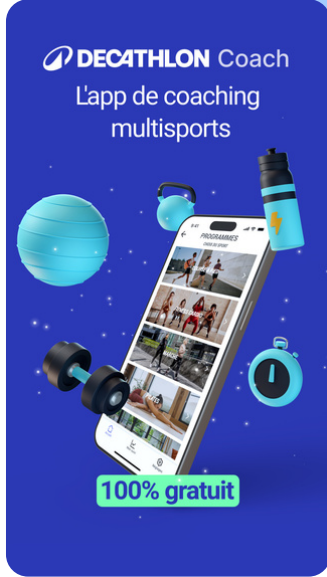
## UGC



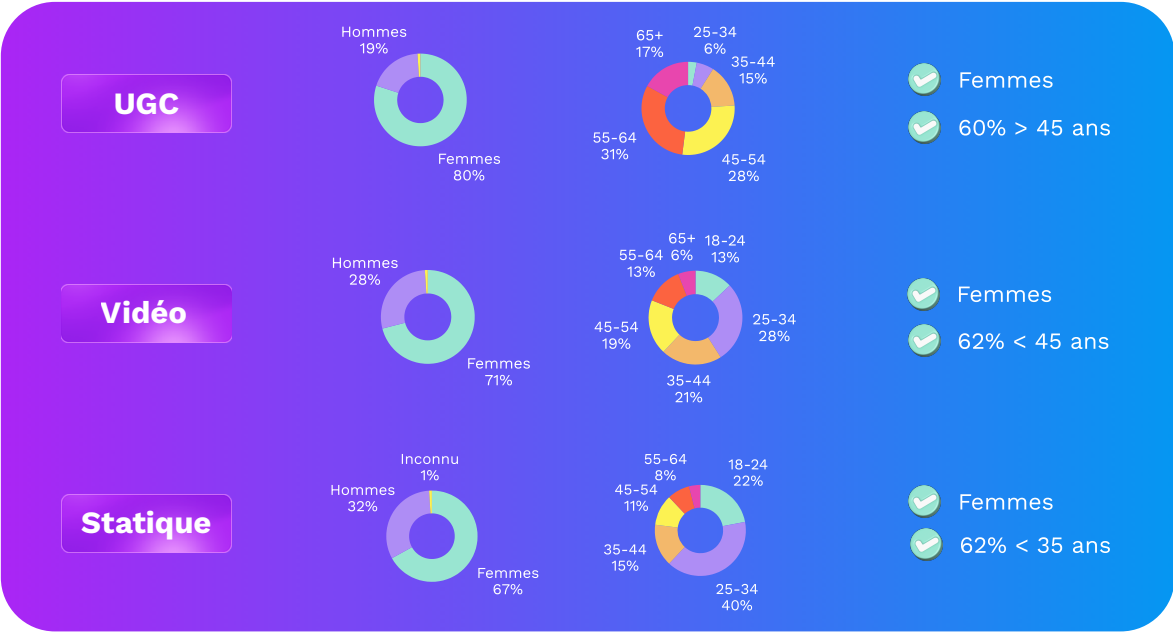
## Vidéo



## Statique



Sur une même campagne, les trois formats ont touché une audience à dominante féminine, mais trois tranches d'âge nettement différentes : l'UGC surtout les plus de 45 ans, la vidéo les moins de 45 ans, le statique les moins de 35 ans. Aucun format ne couvrait toute la cible à lui seul : c'est leur combinaison qui l'a couverte.



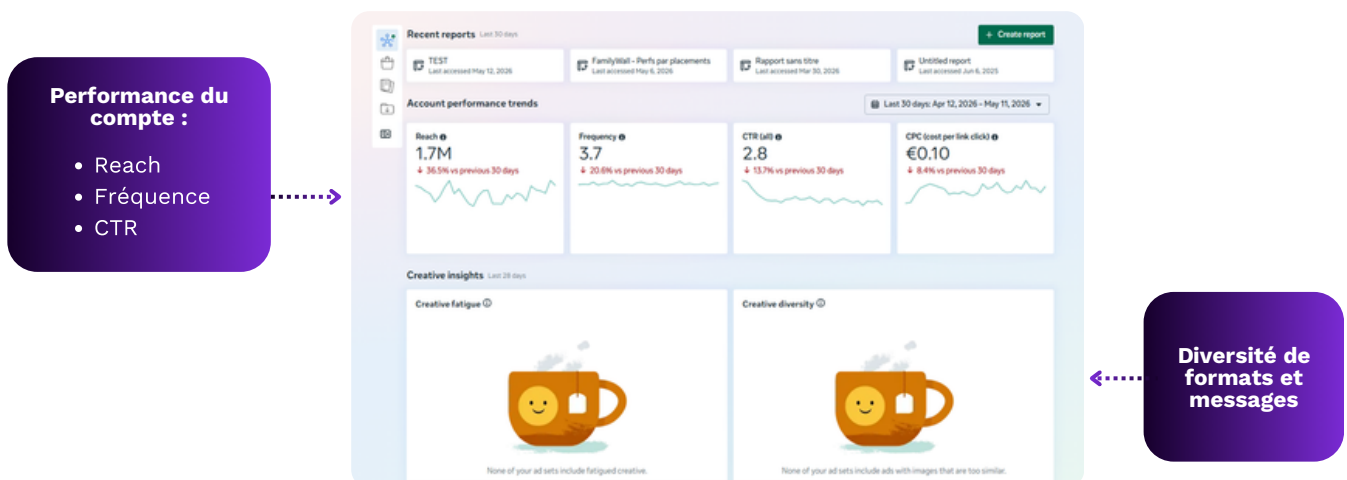
La leçon des deux cas est la même :

- Un seul angle ou un seul format = une partie seulement de l'audience touchée.
- Plusieurs angles et plusieurs formats = davantage d'opportunités d'atteindre des profils différents.

## 1.3 — Anticiper la fatigue créative

Même une créa qui performe finit par s'essouffler, et l'**ad fatigue** est presque toujours le premier diagnostic à poser quand une campagne décroche. Le réflexe utile : une baisse du CTR associée à une fréquence qui augmente donne souvent l'alerte avant le coût. **Attendre que le CPA se dégrade, c'est réagir trop tard.** Identifier les premiers signes de fatigue et savoir quand renouveler une créa est donc essentiel. [Nous détaillons les indicateurs à surveiller et les actions à mettre en place dans notre article dédié à l'ad fatigue.](#)

Meta propose aussi deux indicateurs dédiés à la créa dans Ads Manager : **Creative Fatigue**, qui repère les créas trop exposées dont la performance décline, et **Creative Diversity**, qui détecte quand vos créas se ressemblent trop pour être traitées comme distinctes. Utiles pour confirmer, mais descriptifs : ils signalent la fatigue une fois qu'elle est là mais ils ne la corrigent pas pour autant.



Car la correction est toujours en amont, dans la production. Et c'est là qu'est le vrai piège :



Dix variantes d'un même concept, ce n'est pas de la diversité, c'est du volume.

Comme elles reposent sur la même idée créative, elles **touchent souvent des profils similaires** et finissent par s'essouffler au même moment. **Avantage+** n'invente pas la diversité que vous ne lui avez pas fournie. Anticiper la fatigue revient donc à alimenter le pipeline en continu avec des **concepts réellement différents**, avant que les précédents ne s'éteignent.



### A retenir

- La **créa n'est plus un habillage** : c'est le signal qui qualifie l'audience.
- **Une seule créa ne suffit pas**. Combiner plusieurs angles et formats permet d'atteindre des profils différents.
- **La fatigue est le premier diagnostic d'une campagne qui décroche** : on l'anticipe via les signaux natifs de Meta et un flux continu de concepts réellement différents.

PARTIE 2

# LA STRUCTURE

TRAVAILLER AVEC L'ALGORITHME,  
PAS CONTRE LUI

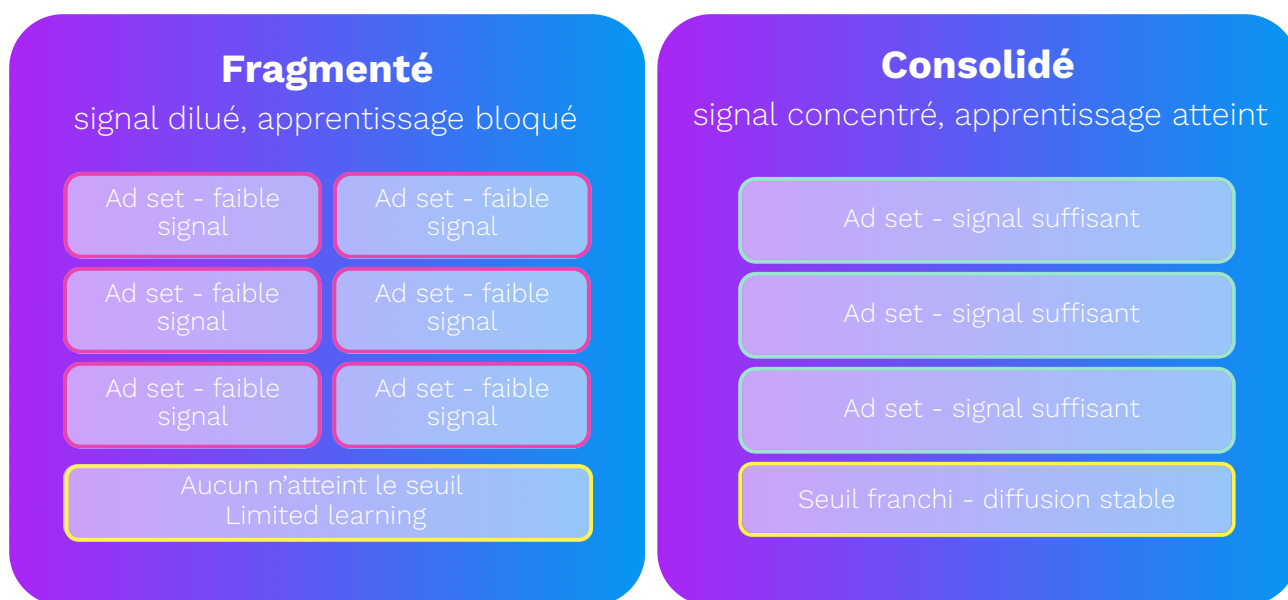


## La structure : travailler avec l'algorithme, pas contre lui

Une bonne créa ne suffit pas si la structure de campagne empêche l'algorithme d'en tirer parti. En 2026, bien structurer ne consiste plus à tout contrôler, mais à créer les conditions nécessaires pour que l'algorithme apprenne efficacement. C'est le pont entre la créa et le signal.

### 2.1 — Consolider sans étouffer l'apprentissage

Le réflexe d'hier, multiplier les campagnes et les ad sets pour « tout maîtriser », joue aujourd'hui contre vous. Chaque ad set doit atteindre son propre volume de conversions pour sortir de la phase d'apprentissage. Fragmenter, c'est éparpiller le signal entre trop d'ad sets, sans qu'aucun n'y parvienne. Résultat : des campagnes qui restent « Learning Limited », instables et chères.



Même volume total de signal, réparti autrement.

Combien de signal faut-il ? Quelques repères côté Meta :

Type de campagne	Volume de signal requis (repère)
Conversion Standard	~50 événements / semaine / ad set
App Install	plus faible (~10 / semaine / ad set)
Optimisation à la valeur	Plus élevé (100+ / semaine)

*Repères indicatifs de sortie de phase d'apprentissage. Ils varient selon le compte et le budget.*

La consolidation est donc souvent le point de départ. Mais la vraie question n'est pas "faut-il consolider?", c'est "jusqu'où ?".

➡ Trop fragmenter étouffe l'apprentissage, trop regrouper fait perdre toute lisibilité et tout levier d'arbitrage.

Le bon niveau dépend du budget, du volume de conversions et des marchés. Deux pièges à surveiller une fois la structure en place :

- Les **resets intempestifs**. Chaque modification significative relance la phase d'apprentissage. On évite de tout retoucher pendant les premiers jours.
- Le **piège du « ça tourne quand même »**. Une campagne Learning Limited produit assez de conversions pour donner l'illusion qu'elle marche, tout en consommant du budget à perte. Savoir quand couper plutôt que laisser tourner est aussi décisif que savoir scaler.

## 2.2 — Accepter le broad sans perdre le contrôle

Le broad n'est même plus vraiment un choix. Depuis 2025, Meta a fusionné une grande partie des centres d'intérêt et déprécié le ciblage détaillé : l'audience Advantage+ est devenue le socle par défaut. Plus encore, une audience Advantage+ tend à se comporter comme du broad pur à mesure que la campagne tourne, quelles que soient les suggestions de départ.

Mais broad ne veut pas dire perte de contrôle. L'algorithme prend en charge le ciblage, les placements et les enchères. A vous de garder la main là où ça compte vraiment.

### L'algorithme décide :



Des audiences



Des placements



Des enchères

### Vous gardez la main sur :



Les exclusions : clients, convertisseurs récents



Les contraintes réelles : géo, âge minimum



Fenêtre d'attribution



L'événement d'optimisation

Deux de ces leviers sont décisifs.



Les **exclusions** sont les seules vraies règles dures : sans elles, l'acquisition se transforme vite en recyclage de votre propre base.



Et l'**événement d'optimisation** est l'objectif que vous fixez à l'algorithme : install, abonnement, achat... c'est lui qui oriente toute la diffusion.

## 2.3 — Advantage+ est aussi bon que le signal qu'on lui donne

Mais Advantage+ n'est pas un bouton magique. Livré à lui-même, sans signal de qualité, il prend le chemin le plus court : les conversions les moins chères, donc les utilisateurs déjà proches de convertir. Autrement dit, **il va chercher la demande existante plutôt que d'en créer de nouvelles.**

C'est le risque central : **croire qu'on prospecte alors qu'on recycle une demande qu'on aurait captée de toute façon (et à moindre coût).** La différence entre les deux ne se joue pas dans les réglages de la campagne, mais dans la qualité du signal qu'on envoie à l'algorithme. Reste alors une question :

### COMMENT S'ASSURER QUE META REÇOIT LE BON SIGNAL ?



#### A retenir

- La **consolidation est souvent le point de départ** : chaque ad set a besoin d'assez de signal pour apprendre. La vraie question est jusqu'où, pas si.
- Le **broad n'est pas une perte de contrôle** : exclusions, contraintes réelles, fenêtre d'attribution et événement d'optimisation restent entre vos mains.
- **Advantage+ n'est pertinent que s'il est nourri avec des données de qualité.** Sans signal de qualité, il recycle la demande existante au lieu d'en créer.

PARTIE 3

# LE SIGNAL

CE QUE VOUS ENVOYEZ DÉTERMINE  
CE QU'IL OPTIMISE



## La signal : ce que vous envoyez détermine ce qu'il optimise

On l'a vu : l'algorithme optimise vers ce que vous lui demandez d'optimiser. Encore faut-il que la bonne information lui parvienne. Qualité du tracking, remontée des conversions, continuité entre les environnements : la performance dépend directement du signal que Meta reçoit.

### 3.1 — L'algorithme n'optimise que sur ce qu'il voit

L'événement d'optimisation est le volant de la campagne.

- Demandez à Meta d'optimiser l'installation → il vous trouvera des installateurs
- Demandez-lui l'abonnement ou l'achat → il ira chercher des profils qui s'abonnent ou qui achètent.



C'est l'événement choisi qui décide du profil, pas les réglages d'audiences.

Mais choisir le bon objectif n'est qu'une partie de l'équation. Encore faut-il que les conversions associées à cet objectif remontent correctement à Meta. C'est le rôle de la **CAPI (Conversions API)** : transmettre les conversions directement à Meta depuis vos serveurs, en complément du Pixel. Utilisé seul, ce dernier laisse aujourd'hui échapper une partie des conversions. Côté app, cette remontée repose davantage sur le SDK Meta et/ou un MMP. En 2026, ce n'est plus un « nice to have » : **c'est la condition pour que l'algorithme optimise sur des données fiables.**



## 3.2 — Garder la main sur iOS malgré les contraintes

Sur iOS, une partie des utilisateurs refuse le suivi via ATT. Meta ne dispose donc plus que d'une **vision partielle et modélisée des conversions**. L'enjeu n'est plus de retrouver la visibilité d'avant ATT, mais de reconstruire une lecture exploitable avec les bons outils complémentaires :

Brique	Rôle
CAPI	Faire remonter les événements web côté serveur, malgré les pertes navigateur
AEM	Aider Meta à mesurer et modéliser les conversions malgré les contraintes d'ATT
SKAN	Attribution app iOS : anonyme, agrégée, différée

*Aucun ne suffit seul, c'est leur combinaison qui reconstitue une lecture exploitable.*

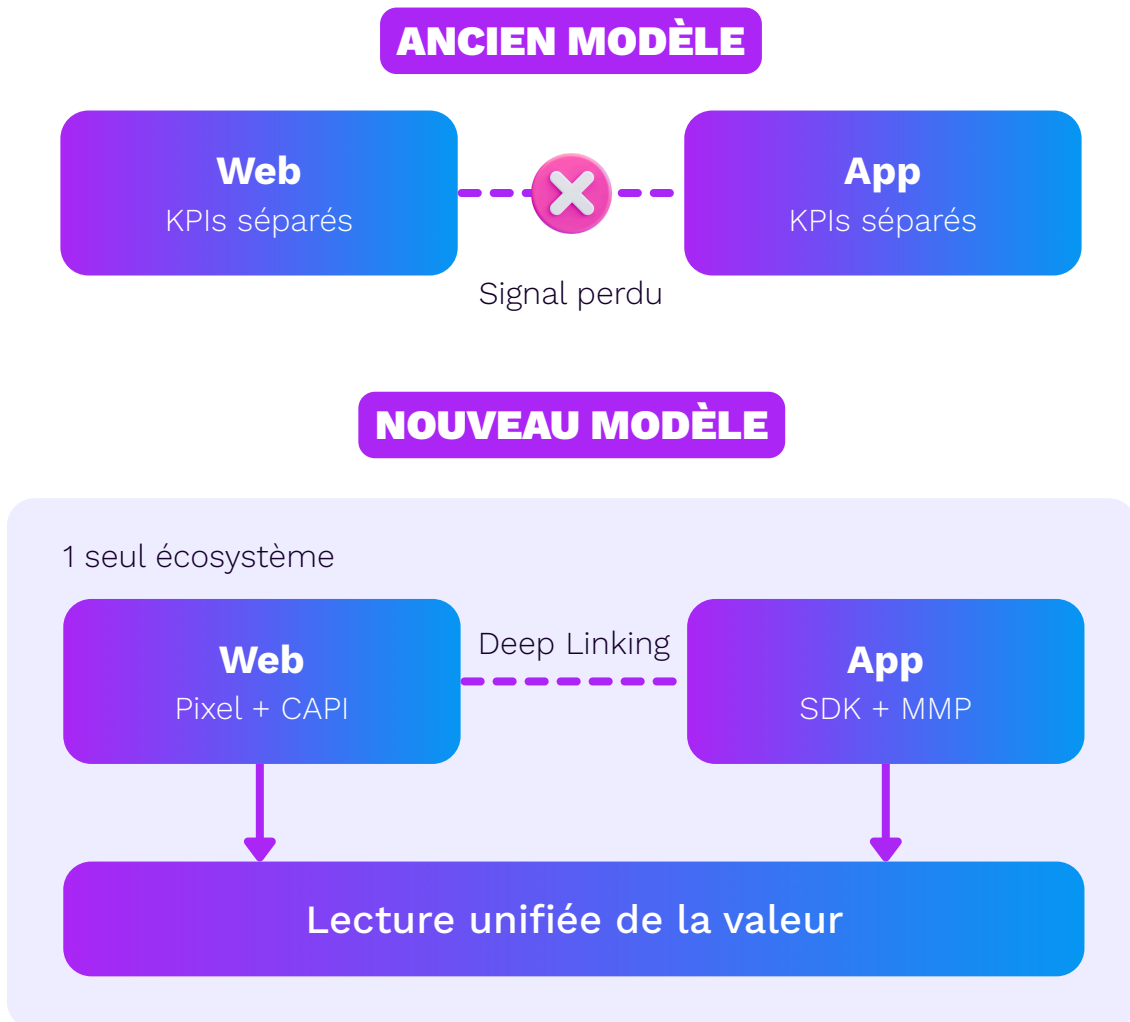
**Dernier réflexe** : Meta et votre MMP (AppsFlyer, Adjust, etc.) ne racontent pas la même histoire. Ce sont deux lectures à réconcilier, pas une à choisir au hasard.

## 3.3 — Web-to-app : ne pas casser le signal entre les environnements

Le web-to-app est souvent posé à l'envers. Le vrai sujet n'est pas de pousser du trafic web vers l'app, mais de ne pas casser le signal quand l'utilisateur passe de l'un à l'autre.




**Pourquoi est-ce un sujet ?** Parce qu'un même utilisateur passe souvent d'un environnement à l'autre : il voit une publicité, atterrit sur le web, puis convertit dans l'app, ou l'inverse. Si les deux mondes ne communiquent pas, Meta ne voit qu'une moitié du parcours : **il ne relie pas la conversion à la campagne qui l'a déclenchée**, sous-crédite cette dernière et optimise sur un signal tronqué.

D'où la nécessité d'une chaîne de mesure cohérente, où chaque maillon a son rôle : **le deep linking fluidifie le passage du web à l'app** ; le Pixel et la CAPI captent le côté web ; le SDK et le MMP captent le côté app. Le tout permet de **reconstituer un parcours cohérent**, plutôt que de multiplier les sources de données déconnectées les unes des autres.



C'est précisément ce qu'a fait Molotov : des **campagnes hybrides App & Web sur Meta**, pensées pour générer des abonnements et mesurer le rôle réel de chaque environnement plutôt que de les piloter séparément. En reliant les deux autour d'un même objectif de valeur, l'abonnement, l'algorithme a optimisé sur le parcours complet. Résultat : **un CPA en baisse de 22 %**.

## Objectifs de Molotov :

-  Générer un maximum d'abonnements
-  Eprouver les offres et visuels pour diversifier les audiences
-  Comprendre l'implication de chaque partie prenante : App / Web

## Stratégie :

Mise en place de campagnes hybrides (App et Web) sur Meta



## Résultats

**-22%**  
CPA



### A retenir

- La **qualité du signal transmis** à Meta est tout aussi importante que l'objectif choisi.
- Post-ATT, la visibilité ne reviendra pas : on la reconstitue en croisant **CAPI, AEM et SKAN**, et en **réconciliant Meta avec son MMP**.
- Le **web-to-app** n'est pas un sujet de trafic mais de **continuité** : une seule chaîne de mesure, sinon la valeur devient invisible.

PARTIE 4

# SORTIR DE LA VISION COURT TERME

NOURRIR TOUT LE FUNNEL,  
PILOTER À LA VALEUR



## Sortir de la vision court terme : nourrir le funnel, piloter à la valeur

Les trois premiers leviers permettent à l'algorithme de mieux apprendre. Le dernier piège, c'est de raisonner trop court terme : juger une acquisition uniquement à son coût, ou concentrer toute la stratégie sur le bas du funnel. Dans les deux cas, on limite la capacité de Meta à identifier les profils les plus intéressants.

### 4.1 — Du coût à la valeur

Pendant longtemps, la question était : «combien coûte une acquisition ?» (CPA, CPI). Optimiser là-dessus pousse l'algorithme vers les conversions les moins chères, pas forcément les plus rentables. On peut ainsi remplir ses objectifs de volume tout en recrutant des utilisateurs qui ne rapportent rien.



La vraie question n'est plus «combien coûte une acquisition ?» mais plutôt :

**COMBIEN L'ACQUISITION VA-T-ELLE ME RAPPORTER ?**

C'est exactement ce que permet la **value optimization** et son objectif d'enchère « ROAS goal » : au lieu de traiter toutes les conversions de la même façon, Meta apprend à aller **chercher les utilisateurs les plus susceptibles de générer de la valeur**, un abonnement, un panier élevé, un revenu récurrent, même s'ils coûtent plus cher à l'acquisition. On ne pilote plus le coût, on pilote la valeur.



Deux utilisateurs acquis au même CPA mais de valeur très différente. Piloté au coût, l'algorithme ne les distingue pas, piloté à la valeur, il va chercher les profils du plus rentable.

## 4.2 — Full-Funnel : du carburant algorithmique, pas du branding

Reste une condition à ce pilotage à la valeur : un algorithme suffisamment nourri pour reconnaître les bons profils. Or il ne se nourrit pas seulement au moment de la conversion.

**On oppose encore souvent le branding (awareness, considération) à la performance (conversion).** Sur Meta, cette séparation est de moins en moins pertinente : le haut de funnel ne sert pas uniquement à générer de la notoriété. Il fournit aussi des signaux supplémentaires à l'algorithme pour mieux qualifier les audiences en aval. À l'inverse, tout miser sur le bas de funnel revient à solliciter en continu les mêmes audiences de conversion. Elles saturent, les coûts augmentent, et l'algorithme dispose de moins de signaux pour élargir progressivement son apprentissage.

Concrètement, les campagnes awareness et considération apportent à l'algorithme :

- des **signaux supplémentaires à chaque étape du parcours**
- une **base d'apprentissage plus large**, donc des audiences mieux qualifiées en aval
- **moins de saturation sur les audiences de conversion**, qui s'épuisent et se renchérissent quand on ne les alimente que par le bas.

Le haut de funnel n'est pas du branding opposé à la performance : c'est du carburant pour l'algorithme.

Les chiffres le confirment : selon Nielsen x Meta, activer le haut de funnel avant le bas génère **+70% de ROI**. Ajouter de la notoriété à un dispositif déjà actif en apporte **+13%**.

**+70%**

ROI en activant la notoriété avant la perf

**+13%**

ROI en ajoutant de la notoriété à un dispositif

**FULL FUNNEL**

Le framework opérationnel des équipes Growth

[Découvrir le livre blanc](#)





## A retenir

- **Ne pas raisonner trop court** : optimiser au coût (CPA/CPI) ou à la valeur (ROAS) ne ramène pas les mêmes utilisateurs.
- La **value optimization** va chercher les utilisateurs les plus rentables, pas les conversions les moins chères.
- Le **haut de funnel ne s'oppose pas à la performance** : il nourrit l'algorithme avec des signaux complémentaires.

## CONCLUSION

Créa, structure, signal et vision long terme : ces quatre leviers concentrent aujourd'hui l'essentiel de la performance sur Meta. Avant de lancer ou de scaler une campagne, vérifiez que les fondamentaux sont bien en place.



### Créa

- ✓ Plusieurs angles et formats
- ✓ Surveiller la fatigue et alimenter en continu avec de nouveaux concepts



### Structure

- ✓ Collecter assez de signal pour sortir de la phase d'apprentissage
- ✓ Exclure pour prospecter vraiment, et non recycler ma base



### Signal

- ✓ Bien setup le tracking (CAPI, SDK, MMP)
- ✓ Disposer d'une mesure fiable
- ✓ Suivi entre app & web



### Vision long Terme

- ✓ Piloter à la valeur, ROAS
- ✓ Activer le haut de funnel pour nourrir l'algorithme

# Addict Mobile

Addict Mobile est une **agence internationale de marketing à la performance**, proposant un service complet de gestion des campagnes à la production créative et propose des technologies in-house pour optimiser les campagnes. Forte de plus de **10 ans d'expertise**, l'agence a accompagné **+650 apps et jeux** sur le déploiement de campagnes à la performance quelques soient les sources et les formats.

Le Monde

fubo<sup>TV</sup>

SEPHORA

orange<sup>TM</sup>

SUP  
ERC  
ELL

FRUITZ

lime

COYOTE

Lalalab.

Taptap Send

Bonjour  
RATP

DECATHLON

LG

BESOCER

Western Union

[Contactez-nous !](#)

