

LIVRE BLANC

APRÈS BLACK FRIDAY : Comment transformer vos acheteurs de fin d'année en clients rentables

Le guide pour rentabiliser vos clients du Q4, sur le web et l'app



SOMMAIRE

Ce que vous allez trouver



Introduction : le paradoxe de la fin d'année

- 1 Pourquoi les clients du Q4 coûtent cher... et repartent vite
- 2 Les 3 profils d'acheteurs de fin d'année
- 3 Avant le 26 décembre : préparer vos données et vos audiences
- 4 Q5 : la fenêtre que vos concurrents laissent passer
- 5 Relancer vos clients avec le paid media
- 6 Enchaîner sur les soldes d'hiver et la Saint-Valentin
- 7 Mesurer ce qui compte vraiment
- 8 Votre plan d'action, de décembre à février

Conclusion : La fin d'année ne s'arrête pas au 25 décembre

INTRODUCTION

Le paradoxe de la fin d'année



Novembre et décembre vous apportent plus de nouveaux clients qu'aucun autre moment de l'année. Ce sont aussi les clients acquis au prix le plus fort. Et une bonne partie d'entre eux n'achètera qu'une seule fois.

Ce paradoxe, la plupart des e-commerçants le connaissent. Le Black Friday fait exploser les ventes, mais il fait aussi exploser les coûts publicitaires. Une fois les fêtes passées, les tableaux de bord affichent un beau chiffre d'affaires... et une rentabilité souvent décevante.

La bonne nouvelle, c'est que la partie n'est pas finie au 25 décembre. **La période qui suit les fêtes est l'une des plus favorables de l'année pour faire revenir ces clients,** et pour en recruter de nouveaux à moindre coût.

-60 %

de coûts publicitaires entre la mi-décembre et le 1er janvier, sur les campagnes pilotées par Addict Mobile fin 2025

Ce guide vous accompagne pas à pas, de la préparation de décembre jusqu'à la Saint-Valentin. Il s'appuie sur l'expérience de nos équipes, qui pilotent chaque jour des campagnes web et app sur **Meta, Google, TikTok ou Snapchat** et toute autre source pertinente. Pas de jargon inutile : des repères, des exemples concrets et un plan d'action que vous pourrez appliquer dès cette fin d'année.

CE QUE VOUS ALLEZ TROUVER DANS CE GUIDE

- Pourquoi vos clients du Q4 représentent une opportunité financière sur le long terme
- Comment transformer vos acheteurs de fin d'année en audiences publicitaires
- Comment profiter du « Q5 », la fenêtre post-fêtes que beaucoup de marques laissent passer
- Quels leviers paid media activer pour les faire revenir, sur le site comme sur l'app
- Comment mesurer la vraie rentabilité de vos clients, au-delà du premier achat

CHAPITRE 1

Pourquoi les clients du Q4 coûtent cher... et repartent vite



Les clients recrutés pendant le Black Friday coûtent plus cher, simplement parce que toutes les marques veulent leur parler au même moment. Sur les trois dernières années, nos données montrent une hausse des CPM de 50 à 100 % entre le 1er novembre et le Black Friday.

Une enchère publicitaire au plus haut

Sur Meta, Google ou TikTok, l'espace publicitaire fonctionne comme une enchère. Quand toutes les marques augmentent leurs budgets la même semaine, le prix grimpe pour tout le monde. Une étude menée sur plus de 1 200 comptes e-commerce Meta observe ainsi des **CPM supérieurs de 41 % à la moyenne annuelle en novembre 2025 (MHI Growth Engine)**.

Ce n'est pas forcément une mauvaise affaire. Sur la même période, **nous observons :**

Taux de conversion **x3**

des taux de conversion à l'achat multipliés par trois. Un coût média plus élevé reste rentable tant que les ventes suivent.

Des motivations d'achat ponctuelles

Le vrai sujet, c'est ce qui se passe après. Une grande partie des acheteurs de fin d'année ne viennent pas pour votre marque, mais pour une occasion : **une promotion forte, un cadeau à trouver, une livraison avant Noël**. Une fois l'occasion passée, rien ne les incite spontanément à revenir.



Résultat : si l'on calcule la rentabilité sur ce seul premier achat, une partie de ces clients ne rembourse jamais son coût d'acquisition.

Pourtant, ces clients sont un actif

C'est là que tout se joue. Ces acheteurs ne sont plus des inconnus : ils ont visité votre site ou votre app, consulté des produits, passé commande. Ils ont laissé des signaux que les plateformes publicitaires savent exploiter.

Autrement dit, vous avez déjà payé le plus cher : la première rencontre. Les faire revenir coûte beaucoup moins que d'en recruter de nouveaux, à condition de s'y prendre au bon moment et avec le bon message.

Chiffres clés de la fin d'année

+50 à 100 %

Hausse des CPM entre le 1er novembre et le Black Friday

Addict Mobile, 2023-2025

x3

Taux de conversion à l'achat pendant le Black Friday

Addict Mobile, 2023-2025

70 %

Des commandes en ligne passées sur mobile pendant la Cyber Week 2025

Salesforce

-60 %

Baisse des CPM entre la mi-décembre et le 1er janvier

Addict Mobile, Q5 2025

À Retenir

Le Q4 vous fait payer cher la première rencontre. Tout l'enjeu des semaines suivantes est de rentabiliser cet investissement.



CHAPITRE 2

Les 3 profils d'acheteurs vus comme des audiences publicitaires



Tous vos acheteurs du Q4 ne se ressemblent pas, et vos campagnes ne doivent pas leur parler de la même façon. Pas besoin d'une segmentation complexe : trois profils suffisent pour commencer, et chacun correspond à une audience que vous pouvez construire sur Meta, Google ou TikTok.



Le chasseur de bonnes affaires

Il a acheté parce que la remise était forte. Il compare, il attend les promotions, et il reviendra... pour la prochaine. C'est un profil très réactif aux temps forts.

Ce que vos campagnes doivent faire

Le cibler au bon moment, sur les soldes d'hiver, avec une offre claire et lisible. Mieux vaut concentrer la pression sur les dates qui comptent pour lui.



L'acheteur de cadeaux

Il a acheté pour quelqu'un d'autre et ne se sent pas forcément concerné par votre marque. C'est le profil le plus difficile à faire revenir... sauf à un moment précis.

Ce que vos campagnes doivent faire

Lui parler de lui entre le 26 et le 31 décembre : cartes cadeaux, envie de se faire plaisir. S'il ne réagit pas, l'exclure plutôt que de payer pour cibler un profil qui n'achètera pas quoi qu'il en soit.



Le nouveau fan de la marque

Il a découvert votre marque pendant le Q4 et le produit lui a plu. Il a peut-être installé votre app, et il a un vrai potentiel de réachat. C'est votre profil le plus précieux.

Ce que vos campagnes doivent faire

Le faire revenir avec des produits complémentaires de son premier achat, puis s'en servir comme modèle pour créer des **audiences similaires** (lookalikes).

En résumé

Profil	Ce qui l'a fait acheter	Moment clé pour le relancer	Ce que vos campagnes lui disent
Chasseur de bonnes affaires	La remise	Soldes d'hiver	« Votre offre est de retour »
Acheteur de cadeaux	L'occasion	26 au 31 décembre	« Et pour vous ? », « Utilisez votre carte cadeau »
Nouveau fan	Le produit	Dès janvier, puis à chaque temps fort	« Complétez votre achat », nouveautés

Comment les identifier concrètement ? Vous n'avez pas besoin d'outils sophistiqués. Le panier moyen, la catégorie achetée, l'usage d'un code promo ou d'une option « emballage cadeau », le nombre de pages vues avant l'achat : ces signaux suffisent à dessiner une première segmentation, que votre agence ou votre équipe média traduira en audiences.



À Retenir

Un acheteur du Q4 n'est pas une ligne dans un fichier, c'est une audience publicitaire. Bien segmentée, elle vous coûte moins cher et convertit mieux.



CHAPITRE 3

Avant le 26 décembre préparer vos données et vos audiences



La fenêtre post-fêtes s'ouvre le 26 décembre, et elle ne dure que quelques semaines. Les marques qui en profitent le plus sont celles qui ont tout préparé avant Noël. Trois chantiers suffisent, et ils peuvent être menés pendant que vos campagnes Black Friday tournent encore.



Chantier 1 : vérifier que vos données remontent bien

Vos campagnes de relance reposent sur une condition simple : les plateformes doivent savoir qui a acheté quoi. Si un achat sur le site ou dans l'app ne remonte pas correctement, l'acheteur ne rejoindra jamais votre audience de relance. Concrètement :



Vérifiez que les étapes clés du parcours (consultation produit, ajout au panier, achat) remontent bien au sein des plateformes et au sein de vos outils d'analytics, avec la bonne valeur de commande.



Testez aussi le parcours complet, de la publicité jusqu'à la confirmation : un lien qui renvoie vers la page d'accueil plutôt que vers le produit annoncé suffit à faire chuter la conversion.

EXEMPLE TIRÉ DE NOS CAMPAGNES

Avant chaque temps fort, nous testons le parcours dans des conditions réelles : nous cliquons sur les publicités, ajoutons au panier et passons commande, sur le site comme dans l'app. C'est le seul moyen de s'assurer qu'aucun événement ne manque avant d'augmenter les budgets.



Chantier 2 : construire vos audiences et vos exclusions

À partir des profils présentés précédemment, créez dans vos plateformes :

- ✓ **Une audience « acheteurs Q4 »**, segmentée si possible selon les trois profil
- ✓ **Une audience « visiteurs et abandonnistes »**, ceux qui ont regardé sans acheter pendant le pic
- ✓ **Une ou deux audiences similaires**, construites à partir de vos meilleurs nouveaux clients
- ✓ **Des exclusions**, pour ne pas payer de publicité à quelqu'un qui vient d'acheter le même produit

Les exclusions sont souvent oubliées. Elles sont pourtant ce qui évite de « matraquer » un client satisfait avec une publicité pour le produit qu'il a déjà reçu.

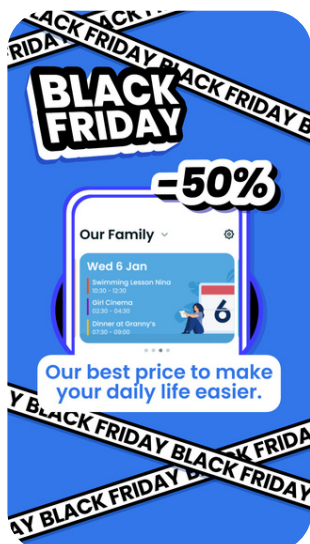


Chantier 3 : préparer vos créas Q5 en amont

Le 26 décembre, les équipes sont en congés et les plateformes publicitaires mettent plus de temps à valider les annonces. Les créas Q5 doivent donc être prêtes et validées avant Noël.

Inutile de tout recréer. Partez de vos meilleures publicités du Black Friday et changez le ton : on quitte le noir, le rouge et le « -50 % » pour des couleurs plus claires et des messages tournés vers soi et la nouvelle année. **Nous l'avons fait pour l'application FamilyWall : la même base visuelle, déclinée d'un message Black Friday vers un message « nouvelle année ».**

Black Friday



Nouvelle année



Votre checklist avant Noël

- ✓ Les événements consultation produit, ajout au panier et achat remontent sur le site et dans l'app
- ✓ Le catalogue produits est à jour : prix, stocks, produits épuisés exclus
- ✓ Les liens publicitaires renvoient directement vers le bon produit, y compris dans l'app
- ✓ Les audiences acheteurs Q4, visiteurs et audiences similaires sont créées
- ✓ Les exclusions d'acheteurs récents sont en place
- ✓ Les créas Q5 sont produites et validées par les plateformes
- ✓ Les budgets du 26 décembre au 15 janvier sont arbitrés en interne

À Retenir

Q5 se gagne avant Noël. Ce qui n'est pas prêt le 24 décembre arrive souvent trop tard.



CHAPITRE 4

Q5 : La fenêtre que vos concurrents laissent passer



Entre le 26 décembre et la mi-janvier s'ouvre ce que les annonceurs appellent « Q5 », un cinquième trimestre officieux. Les coûts publicitaires y sont parmi les plus bas de la saison, alors que les consommateurs continuent d'acheter. C'est le meilleur moment de l'année pour relancer vos acheteurs du Q4.

LES QUATRE TEMPS DE LA SAISON

Pic Black Friday

1er au 30 novembre

CPM en hausse de 50 à 100 %, conversions x3

Vous recrutez beaucoup de nouveaux clients, mais cher

Noël

1er au 24 décembre

Coûts encore élevés, achats tournés vers les cadeaux

Vous préparez données, audiences et créas

Q5

26 décembre au 15 janvier

CPM en baisse d'environ 60 % de la mi-décembre au 1er janvier

Auto-cadeaux, cartes cadeaux, nouvelle année : vous relancez

Soldes et Saint-Valentin

6 janvier au 14 février

La concurrence publicitaire revient progressivement

Vous réactivez et répartissez conquête et relance

Trois raisons de ne pas couper vos campagnes après Noël

Les coûts chutent. Sur les campagnes que nous avons pilotées fin 2025, les CPM ont baissé d'environ 60 % entre la mi-décembre et le 1er janvier. Ils remontent ensuite progressivement en janvier, sans retrouver leur niveau d'avant les fêtes. Meta fait le même constat : selon ses données, les CPM atteignent leur plus bas niveau de la saison pendant Q5, et le coût par achat repasse sous son niveau d'avant le Black Friday.

Les clients restent actifs. Beaucoup ont des cartes cadeaux à dépenser, d'autres s'offrent ce qu'ils n'ont pas reçu à Noël. Le début d'année est aussi la période des bonnes résolutions et des « nouveaux départs ».

La concurrence se relâche. Après un Q4 saturé, de nombreuses marques ont épuisé leurs budgets ou mettent leurs campagnes en pause. L'espace publicitaire se libère, et chaque euro investi va plus loin.

Deux temps, deux messages

Période	Objectif	Message qui fonctionne
26 au 31 décembre	Capter les auto-cadeaux et les cartes cadeaux	« Je me fais plaisir », « Utilisez votre carte cadeau »
1er au 15 janvier	Accompagner la nouvelle année	« Commencez l'année du bon pied », « Nouveau départ »

Acquérir et réactiver en même temps

Q5 ne sert pas qu'à relancer. Les coûts bas en font aussi un bon moment pour recruter de nouveaux clients, en particulier grâce aux audiences similaires construites à partir de vos meilleurs acheteurs du Q4.

Notre recommandation : combiner les deux. La réactivation de vos acheteurs du Q4 sécurise la rentabilité, tandis que l'acquisition profite de prix que vous ne retrouverez pas avant plusieurs mois.



ET SI JE NE FAIS RIEN ?

Couper ses campagnes le 24 décembre, c'est laisser passer la période où le coût du contact est le plus bas. C'est aussi laisser vos acheteurs du Q4 oublier votre marque, juste avant les soldes. **Si votre budget est serré, il est souvent plus rentable de le répartir sur fin décembre et janvier que de tout concentrer sur le Black Friday.**



À Retenir

Des coûts bas, une audience active, une concurrence réduite. Le Q5 est le moment idéal pour rentabiliser vos clients du Q4.

CHAPITRE 5

Relancer avec le paid media

Le retargeting, et au-delà



Le retargeting reste le levier le plus direct pour faire revenir un client. Mais pour rentabiliser vos clients du Q4, il ne suffit pas de leur remonter le produit qu'ils ont déjà acheté. Voici les cinq leviers que nous activons.

+118 %

sur iOS

+177 %

sur Android

de taux de conversion entre installation et achat grâce aux campagnes de remarketing (AppsFlyer)

1. Un retargeting web et app sans rupture

Votre client a peut-être découvert votre marque sur le site, puis installé l'app. Ou l'inverse. Le retargeting doit le suivre là où il est le plus à l'aise pour acheter.

Concrètement, une publicité vue sur Instagram doit ouvrir directement le bon produit : dans l'app si elle est installée, sur le site sinon. **Ces liens intelligents (les deep links) évitent qu'un client motivé atterrisse sur une page d'accueil et abandonne.** Les publicités produits dynamiques font le reste : elles affichent automatiquement à chacun les articles qu'il a consultés ou des produits complémentaires de son achat.

2. Les audiences similaires pour recruter de « bons » clients

Vos meilleurs nouveaux clients du Q4 sont un excellent point de départ pour en trouver d'autres. Les plateformes analysent leurs caractéristiques et vont chercher des internautes qui leur ressemblent. **Pendant Q5, où les coûts sont bas, c'est l'un des moyens les plus efficaces de recruter des clients à fort potentiel plutôt que de simples chasseurs de promotions.**



3. Le bon mix de plateformes

Chaque plateforme joue un rôle différent. Les combiner permet de toucher vos clients à plusieurs moments de leur parcours.

Plateforme	Son rôle dans la relance
Meta (Facebook, Instagram)	Le pilier du retargeting et de la conversion, avec les publicités produits dynamiques
Google (Search, Shopping, Performance Max)	Capter vos clients quand ils recherchent activement votre marque ou vos produits
TikTok	La découverte et le test créatif ; de plus en plus d'utilisateurs y cherchent des produits
Snapchat	Un complément de TikTok, particulièrement efficace sur les 18-34 ans

Il est aussi possible d'aller au-delà de ces grandes plateformes. Avec **Lalalab**, nous avons étendu les campagnes à d'autres sources de diffusion comme **Moloco**, un DSP partenaire.

CAS CLIENT : LALALAB

+12 %

de ROAS

-9%

de coût
d'acquisition
client vs moyenne

Et le meilleur panier moyen parmi toutes les campagnes d'acquisition.



4. Des créas renouvelées

Un client qui a vu vos publicités Black Friday pendant trois semaines ne les regarde plus. Pour le faire réagir en janvier, il faut lui montrer autre chose.



Changez de ton : du « -50 % » au « nouvelle année », du cadeau pour les autres au plaisir pour soi.



Privilégiez les vidéos courtes : moins de 15 secondes, avec l'offre lisible dès les premières secondes.



Misez sur l'UGC : des contenus de créateurs qui montrent le produit en situation, dans les codes de TikTok, Reels ou Snapchat. Ils inspirent confiance et sont rapides à tester.



Gardez des visuels simples en retargeting : un client qui connaît déjà la marque a surtout besoin d'un message clair et d'une raison d'agir.

5. La bonne pression publicitaire

Relancer ne veut pas dire harceler. Un client exposé dix fois par jour à la même publicité finit par l'ignorer, voire par se lasser de la marque.

Trois règles simples :



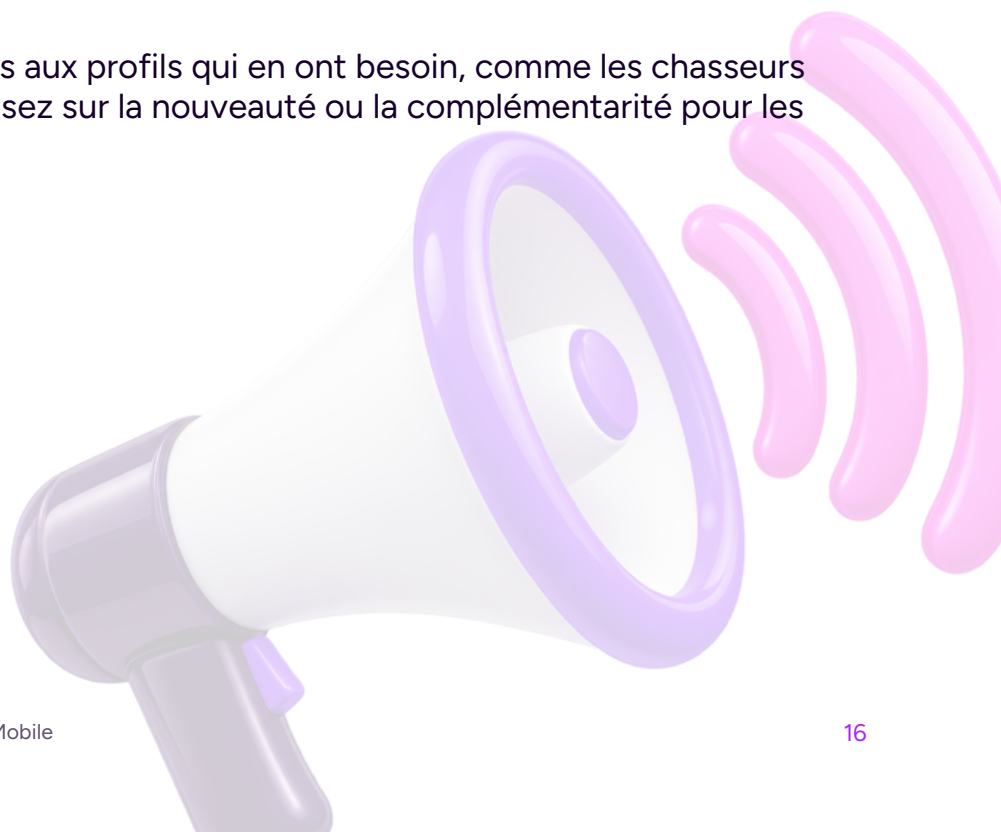
Limitier le nombre d'expositions par personne, exclure les clients qui viennent de racheter, et éviter la surenchère de promotions.



Offrir -30 % à un client qui aurait racheté sans remise, c'est perdre de la marge pour rien.



Réservez les offres fortes aux profils qui en ont besoin, comme les chasseurs de bonnes affaires, et misez sur la nouveauté ou la complémentarité pour les autres.



EXEMPLE TIRÉ DE NOS CAMPAGNES

Pour un acteur du secteur de la photo, la combinaison de campagnes de notoriété et de performance a permis, malgré la hausse des CPM en fin d'année, de diversifier les audiences, d'atteindre les objectifs d'acquisition et d'augmenter le nombre d'utilisateurs actifs chaque mois.



À Retenir

Le retargeting est le point de départ, pas la stratégie complète. Ce sont les audiences, les créas et le dosage qui font la différence.

CHAPITRE 6

Soldes d'hiver et Saint-Valentin : enchaîner les temps forts



Q5 n'est pas une fin en soi : **c'est un tremplin vers les temps forts du début d'année.** En 2027, les soldes d'hiver commencent dès le mercredi 6 janvier et durent quatre semaines, jusqu'au mardi 2 février. La Saint-Valentin suit dans la foulée, le dimanche 14 février. Vos acheteurs du Q4 ont donc deux nouvelles raisons de revenir en moins de six semaines.

Les temps forts du début d'année

Temps fort	Dates 2027	Le profil à cibler en priorité	L'angle de message
Fin du Q5	1er au 15 janvier	Nouveaux fans, acheteurs de cadeaux	Nouvelle année, cartes cadeaux, nouveautés
Soldes d'hiver	6 janvier au 2 février	Chasseurs de bonnes affaires	Le retour des prix bas, les produits consultés au Q4
Saint-Valentin	Fin janvier au 14 février	Nouveaux fans, acheteurs de cadeaux du Q4	Idées cadeaux, retour de l'achat « pour l'autre »

Les soldes chevauchent la fin du Q5. Ce n'est pas un problème, au contraire : vous pouvez faire tourner en parallèle des messages « soldes » pour les chasseurs de bonnes affaires et des messages « nouvelle année » pour les autres profils, sans que l'un cannibalise l'autre.

Faire évoluer votre budget au fil des semaines

La bonne répartition entre conquête et réactivation n'est pas figée. Elle évolue avec les coûts et avec la maturité de vos audiences.



Fin décembre : les coûts sont au plus bas. C'est le moment de donner plus de poids à la conquête, notamment via les audiences similaires, tout en relançant les acheteurs de cadeaux.



Pendant les soldes : la concurrence revient et les coûts remontent. La réactivation de vos acheteurs du Q4 devient plus rentable que la conquête pure, car ces clients connaissent déjà la marque.



Avant la Saint-Valentin : l'achat redevient un achat cadeau. Vos acheteurs de cadeaux de décembre redeviennent une cible pertinente, tout comme les nouveaux fans.

Capitaliser sur ce que Q5 vous a appris

Le calme relatif de la période post-fêtes a un avantage souvent sous-estimé : les résultats y sont plus faciles à lire. **Moins de concurrence et moins de promotions partout, c'est moins de bruit dans vos données.**

Profitez-en pour identifier ce qui a vraiment fonctionné :

Quelles audiences ont racheté ?

Quelles créa ont accroché ?

Quelles plateformes ont généré les clients les plus rentables ?

Ces enseignements vous serviront pour les soldes, puis pour les temps forts suivants, comme les French Days au printemps.



EXEMPLE TIRÉ DE NOS CAMPAGNES

Pour **Molotov**, nous avons travaillé à booster les abonnements à la fois dans l'app et sur le web pendant la Coupe du monde, un temps fort court et intense. La logique est la même qu'en début d'année : préparer en amont, puis ajuster les campagnes au rythme de l'événement.



À Retenir

Chaque temps fort du début d'année est une nouvelle occasion de faire revenir vos clients du Q4. Le profil à cibler et le message changent, la logique reste la même.



CHAPITRE 7

Mesurer ce qui compte vraiment



Un client du Q4 jugé uniquement sur son premier achat semble souvent non rentable. Jugé sur six mois, il peut devenir l'un de vos meilleurs investissements. **La façon dont vous mesurez détermine donc directement les décisions que vous prenez.**

Du ROAS immédiat à la valeur client

Le ROAS (le chiffre d'affaires généré pour 1 € de publicité) est l'indicateur le plus suivi en e-commerce. Il est utile pour piloter les campagnes au jour le jour, mais il a une limite : il ne regarde que la vente immédiate.

EXEMPLE :

Premier achat, Black Friday

-22 €

Coût pour recruter le client : 40 €
Chiffre d'affaires : 60 €
Marge générée (30 %) : 18 €

Après 6 mois, 2 achats de plus

+ 4 €

Coût total : 40 € + 10 € de relance
Chiffre d'affaires : 180 €
Marge générée (30 %) : 54 €

Sur le seul premier achat, ce client fait perdre de l'argent. Six mois plus tard, grâce à deux achats supplémentaires obtenus pour un faible coût de relance, il est devenu rentable. Sans cette vision dans le temps, la tentation serait de couper les campagnes qui l'ont recruté.

Suivre vos clients par « cohorte »

Une cohorte, c'est simplement un groupe de clients recrutés à la même période. Suivre la cohorte « Black Friday 2026 » mois après mois permet de répondre à une question essentielle : **combien ces clients ont-ils rapporté, au total, et combien de temps leur a-t-il fallu pour rembourser leur coût d'acquisition ?**

Comparez ensuite les cohortes entre elles : les clients recrutés au Black Friday reviennent-ils plus ou moins que ceux recrutés en janvier ? Ceux venus de TikTok sont-ils plus fidèles que ceux venus de Google ? Ce sont ces réponses qui permettent d'arbitrer les budgets de l'année suivante.

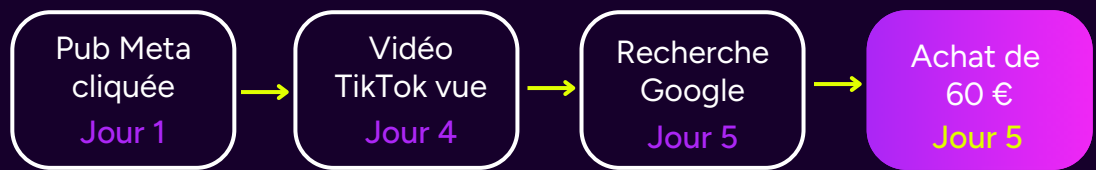
Quatre indicateurs pour piloter sans vous noyer

Indicateur	Ce qu'il vous dit	À quel rythme le suivre
ROAS	Vos campagnes sont-elles rentables aujourd'hui ?	Chaque jour pendant les temps forts
Coût d'acquisition client (CAC)	Combien vous coûte un nouveau client ?	Chaque semaine
Taux de réachat	Quelle part de vos clients du Q4 a racheté ?	Chaque mois
LTV à 3 et 6 mois	Fin janvier au 14 février	Chaque mois, par cohorte

L'attribution : pourquoi les chiffres ne concordent pas, et comment s'y retrouver

C'est une question que tous les e-commerçants se posent. Meta, Google et TikTok mesurent chacun les ventes qu'ils ont contribué à générer, selon leurs propres règles. **Un même achat peut donc être revendiqué par plusieurs plateformes à la fois : additionner leurs résultats donne un total supérieur à vos ventes réelles.**

UN SEUL ACHAT, TROIS PLATEFORMES QUI LE REVENDIQUENT



Meta : 1 vente (clic) TikTok : 1 vente (vue) Google : 1 vente (clic) **En réalité : 1 vente**

Total déclaré par les plateformes : 3 ventes, soit 180 €

Ventes réelles : 1, soit 60 €

C'est ce que l'on appelle l'**attribution** : la règle qui décide quelle publicité « mérite » une vente. Chaque plateforme applique la sienne, et chacune a tendance à se donner le beau rôle. Trois notions suffisent pour s'y retrouver.

Les fenêtres d'attribution : le délai pendant lequel une plateforme peut revendiquer une vente

Une plateforme s'attribue un achat s'il a lieu dans un certain délai après un clic, ou après une simple vue de publicité. Les réglages par défaut ne sont pas les mêmes partout :

Plateforme	Après un clic	Après une vue
Meta	7 jours	1 jour
TikTok	7 jours	1 jour
Google Ads	30 jours	Non comptée par défaut sur le Search

Dans l'exemple ci-dessus, la vente est comptée trois fois parce que chaque interaction tombe dans la fenêtre de sa plateforme : le clic Meta a eu lieu 4 jours avant l'achat (moins de 7 jours), la vue TikTok la veille (moins de 1 jour), la recherche Google le jour même.

Concrètement : **avant de comparer deux plateformes, vérifiez qu'elles sont mesurées avec des fenêtres équivalentes**. Et méfiez-vous des ventes « après vue » : elles gonflent souvent les résultats des campagnes vidéo et de retargeting.

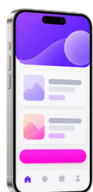
Web et app : deux systèmes de mesure à réconcilier



Sur le site, votre outil d'analytics (GA4 par exemple) suit les visites et les achats. Les bloqueurs de publicité et les refus de cookies font perdre une partie des signaux : c'est pourquoi on complète le pixel par un suivi côté serveur (l'API Conversions de Meta ou l'Events API de TikTok), qui transmet les achats directement depuis vos serveurs.



Dans l'app, on utilise un outil de mesure dédié, appelé MMP (comme Adjust ou AppsFlyer...), qui relie chaque installation et chaque achat à la campagne d'origine.



Sur iPhone, l'utilisateur doit accepter le suivi publicitaire. Pour ceux qui refusent, Apple ne transmet que des données agrégées, avec un délai de un à plusieurs jours. Conséquence pratique : les résultats d'une campagne app sur iOS apparaissent en retard et sont moins détaillés. Ne coupez pas une campagne au bout de 48 heures sur la seule base de ces chiffres.

L'enjeu est de réconcilier ces sources pour avoir une vision unique de vos clients, qu'ils achètent sur le site ou dans l'app.

UNE VISION UNIQUE... ET DES BUDGETS FLEXIBLES

Réconcilier la mesure n'a d'intérêt que si vous pouvez agir sur ce qu'elle révèle. Or, dans beaucoup d'entreprises, les budgets sont séparés : un budget app, un budget web, un budget par plateforme, un budget promotions, souvent gérés par des équipes différentes.

Ce fonctionnement en silos coûte de la rentabilité. Si vos acheteurs du Q4 rachètent davantage dans l'app que sur le site pendant les soldes, ou si TikTok devient plus rentable que Meta en janvier, les équipes ne peuvent pas déplacer leurs investissements vers ce qui fonctionne le mieux.



Notre recommandation : fixez un objectif global de rentabilité (par exemple un coût d'acquisition ou une valeur client cible), puis gardez une part du budget « mobile », que vous pouvez réallouer chaque semaine entre web, app, plateformes et promotions selon les résultats.

L'incrémentalité : les ventes que la publicité a vraiment créées

C'est la question la plus importante : combien de ventes n'auraient pas eu lieu sans la publicité ? Un client fidèle qui serait revenu de toute façon pendant les soldes sera tout de même compté par votre campagne de retargeting.

La méthode la plus simple est le **groupe témoin** : on exclut au hasard une partie de l'audience (10 à 20 %) de la campagne pendant 2 à 4 semaines, puis on compare les taux d'achat des deux groupes. Meta et Google proposent aussi leurs propres tests (« Conversion Lift »), et l'on peut comparer des régions exposées et non exposées.

EXEMPLE

Votre campagne de retargeting cible 100 000 acheteurs du Q4. 10 % d'entre eux sont mis de côté comme groupe témoin.

Au bout de trois semaines, 5 % des clients exposés ont racheté, contre 4 % dans le groupe témoin.

- Sans publicité, 4 clients sur 5 seraient donc revenus quand même : seule une vente sur cinq revendiquée par la campagne a réellement été créée par elle.
- C'est ce chiffre, et non le ROAS affiché par la plateforme, qui dit si la campagne est rentable.

Trois bonnes pratiques

- ✓ **Choisissez une source de référence unique** pour vos décisions de budget, votre outil d'analytics ou votre MMP, plutôt que la somme des chiffres des plateformes.
- ✓ **Harmonisez vos réglages** (fenêtres d'attribution, événements suivis) avant de comparer Meta, Google et TikTok entre eux.
- ✓ **Testez l'incrémentalité au moins une fois par an**, idéalement sur vos campagnes de retargeting, pour vérifier qu'elles génèrent bien des ventes supplémentaires.



À Retenir

Chaque temps fort du début d'année est une nouvelle occasion de faire revenir vos clients du Q4. Le profil à cibler et le message changent, la logique reste la même.

CHAPITRE 8

Votre plan d'action de décembre à février

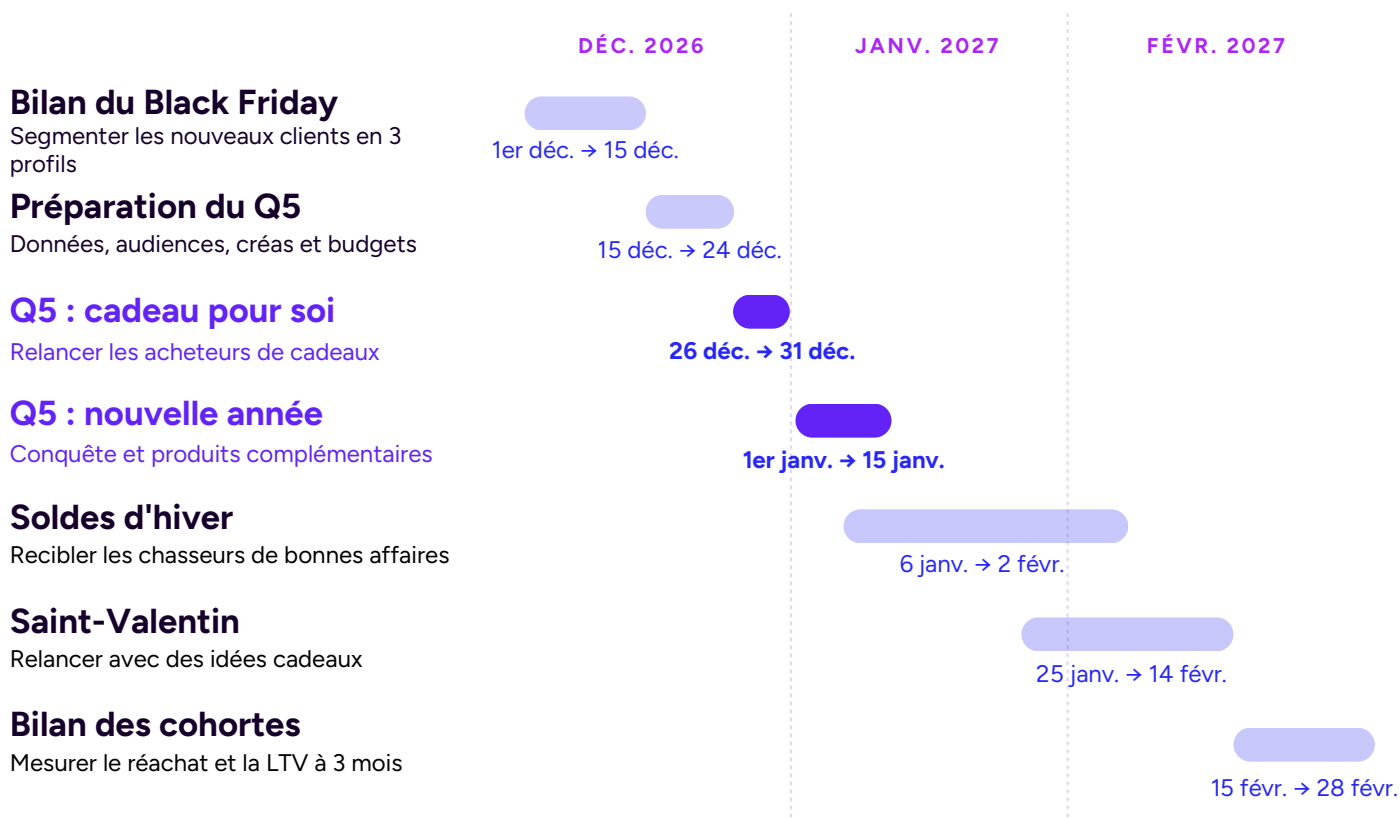


Voici, période par période, ce qu'il faut faire pour transformer vos acheteurs du Q4 en clients rentables. Gardez ce calendrier sous la main et partagez-le avec votre équipe ou votre agence.



À Retenir

Les périodes se chevauchent volontairement : les soldes démarrent pendant Q5, et la Saint-Valentin se prépare pendant les soldes. Le moment le plus décisif reste la semaine qui précède Noël, où tout doit être prêt pour le 26 décembre. Un calendrier clair, préparé à l'avance, évite de subir la saison.



CONCLUSION

La fin d'année ne s'arrête pas au 25 décembre

Le Black Friday et Noël vous apportent des clients, souvent au prix fort. Ce qui fait la différence, c'est ce que vous en faites ensuite.

Les marques qui rentabilisent le mieux leur fin d'année ne sont pas forcément celles qui ont dépensé le plus en novembre. Ce sont celles qui ont préparé leurs données et leurs audiences avant Noël, qui ont profité des coûts bas du Q5, et qui ont su parler à chaque profil d'acheteur au bon moment. Ce sont aussi celles qui jugent leurs clients sur plusieurs mois, et pas sur un seul achat.

Rien de tout cela n'exige des outils complexes. Il suffit d'une méthode claire, d'un calendrier anticipé et de campagnes pilotées avec rigueur.

Trois bonnes pratiques

Nos experts vous proposent un audit offert de vos campagnes de fin d'année et de vos audiences de relance, sur le site comme sur l'app. Vous repartez avec des recommandations concrètes, prêtes à être appliquées avant Q5.

[Demander mon audit offert ↗](#)

À propos d'Addict Mobile

Addict Mobile est une agence de marketing à la performance pour le web et les applications, membre du groupe Digital Virgo. Nos équipes pilotent l'acquisition, le retargeting, la production créative (dont l'UGC) et l'optimisation de la conversion sur Meta, Google, TikTok, Snapchat et au-delà.

Découvrez notre expertise e-commerce :

[Notre offre e-commerce](#)

Sources

- Addict Mobile, Cheat Sheet : campagnes Q5 (addict-mobile.com)
- Addict Mobile, Black Friday 2026 : 7 leviers essentiels pour performer (addict-mobile.com)
- Addict Mobile, étude de cas Lalalab x Moloco (addict-mobile.com/fr/projets)
- AppsFlyer, e-commerce app marketing report
- Salesforce, Cyber Week 2025
- MHI Growth Engine, Meta Ads benchmarks e-commerce 2026
- CCI Lyon Métropole, dates des soldes 2027
- Aides en ligne Meta, TikTok et Google Ads (fenêtres d'attribution par défaut)

