

# Maison Solaire

De la visibilité à la rentabilité : comment la restructuration des signaux de conversion et l'optimisation algorithmique généreront +50% de chiffre d'affaires en 90 jours.

CLIENT

**Maison Solaire**

SECTEUR

E-commerce · Décoration

BUDGET PAID MENSUEL

**12 000 €**

CANAUX

Google Ads · Meta Ads

PÉRIODE ANALYSÉE

Décembre 2025 — Février 2026

TYPE DE DOCUMENT

**Étude de cas métier**

**NOTE MÉTHODOLOGIQUE** – Maison Solaire est un cas d'étude fictif. Ce document a été rigoureusement construit à partir de véritables benchmarks sectoriels et de situations réelles rencontrées sur le marché. Il a pour vocation d'illustrer l'impact direct d'une stack technique unifiée (Web, CRM, Automation) et d'une architecture de données robuste sur la rentabilité globale d'une entreprise.

# Le dispositif d'acquisition sous-performe de 45% par rapport aux standards de marché

Maison Solaire dispose des fondamentaux d'un e-commerce robuste : un catalogue profond, un panier moyen de 92 € et une base client fidèle (18% de réachat). Pourtant, l'investissement publicitaire de 12 000 € par mois génère un ROAS plafonné à 1,97. Là où l'industrie se situe entre 36 000 et 42 000 € de CA attribuable, le compte stagne à 23 600 €.

L'audit révèle que ce décrochage n'est pas lié à une pression concurrentielle, mais à **quatre failles structurelles** qui affament les algorithmes de Google et Meta :

- **Dilution budgétaire** : Une fragmentation excessive sur Google (12 campagnes) empêchant le Smart Bidding de sortir de sa phase d'apprentissage.
- **Carence en signaux** : Une absence totale de connexion entre la donnée CRM et les régies.
- **Dégradation du tracking** : Un flux de données Meta tronqué par l'absence d'API de Conversion (CAPI).
- **Fatigue visuelle** : Une stagnation créative inadaptée aux nouveaux usages de consommation.

Ces défaillances produisent un effet multiplicateur négatif. La remédiation ne passe pas par une augmentation du budget, mais par **une refonte de l'architecture Data & Média**. Le plan de 90 jours détaillé dans ce document vise un ROAS consolidé de 3,5, soit +50% de chiffre d'affaires additionnel.

**1,97**

ROAS ACTUEL

**3,5+**

ROAS CIBLE S12

**44 €**

CPA ACTUEL

**<30 €**

CPA CIBLE S12

SCORE DE SANTÉ DE L'INFRASTRUCTURE

**35 / 100**

# L'entreprise et son dispositif publicitaire

**Le positionnement :** Maison Solaire commercialise de la décoration intérieure fabriquée à partir de matériaux recyclés et naturels (bougies, textiles, luminaires, objets muraux). La marque s'adresse à une clientèle urbaine, CSP+, très sensible aux enjeux environnementaux.

**Le modèle économique :** Un panier moyen de 92 € et une marge brute de 55 % offrent une structure financière saine, capable d'absorber les coûts d'acquisition à l'unique condition d'un pilotage de haute précision.

**Les ressources internes :** L'équipe marketing est volontairement réduite. Une responsable acquisition gère à 60% de son temps Google Ads, Meta et l'emailing, appuyée par un développeur Shopify à mi-temps. C'est le profil classique des PME françaises en phase de scaling : pour performer sans exploser en charge mentale, le succès repose sur une synergie parfaite entre la présence Web et la structuration des flux de données. L'objectif est de déléguer l'optimisation aux algorithmes, plutôt que de s'épuiser en pilotage manuel.

## Configuration actuelle

PARAMÈTRE	VALEUR
Marché	France (80%), Belgique & Suisse (20%)
Ticket moyen	92 €
Taux de réachat (12 mois)	18%
LTV estimée (24 mois)	142 €
Marge brute	55%
Catalogue actif	340 références
Stack technique	Shopify Plus Klaviyo GA4 GTM client
Budget Paid mensuel	12 000 € (Google 71% · Meta 29%)
Campagnes actives	12 Google Ads + 3 Meta Ads = 15 campagnes

## Performances moyennes des 3 derniers mois

**L'établissement de la baseline :** Le tableau ci-dessous consolide les données d'acquisition réelles observées sur le trimestre écoulé. Cette radiographie chiffrée sert de point de départ absolu. Elle nous donne un référentiel strict pour mesurer, mois après mois, l'impact de la refonte de l'architecture Média et Data.

**Lecture de l'entonnoir :** Si les plateformes parviennent à générer un volume de trafic satisfaisant à des coûts par clic (CPC) maîtrisés, la déperdition s'opère en fin de parcours. Le taux de conversion, particulièrement en souffrance sur Meta (1,00%), propulse le CPA au-delà du seuil de rentabilité et fige le ROAS sous la barre des 2.

MÉTRIQUE	GOOGLE ADS	META ADS	CONSOLIDÉ
Dépense	8 500 €	3 500 €	<b>12 000 €</b>
Impressions	620 000	485 000	1 105 000
Clics	8 900	7 200	16 100
CTR	1,44%	1,48%	1,46%
CPC	0,96 €	0,49 €	0,74 €
Conversions	198	72	<b>270</b>
Taux de conversion	2,22%	<b>1,00%</b>	1,68%
CPA	<b>42,93 €</b>	<b>48,61 €</b>	<b>44,44 €</b>
CA attribuable	18 200 €	5 400 €	23 600 €
ROAS	<b>2,14</b>	<b>1,54</b>	<b>1,97</b>

# Google Ads : L'asphyxie algorithmique

**L'illusion de la segmentation :** Le constat le plus immédiat est d'ordre structurel. Avec 12 campagnes actives pour 8 500 € de budget mensuel, l'investissement est totalement atomisé. Le budget moyen tombe à 708 €/mois par campagne, soit à peine 24 €/jour.

**Le blocage du Smart Bidding :** À un CPC moyen de 0,96 €, chaque campagne génère ~25 clics quotidiens. Or, l'intelligence artificielle de Google exige un plancher technique de 50 conversions par mois pour modéliser ses prédictions. Avec un CVR de 2,22%, le compte ne produit que 17 conversions mensuelles par campagne. Le moteur reste enlisé en mode d'apprentissage permanent : il dépense à l'aveugle, mais n'optimise jamais.

ÉLÉMENT	CONSTAT	PRIORITÉ	IMPACT DIRECT
Architecture	12 campagnes (9 Search, 2 Shop, 1 Display). Budget dilué.	Critique	Smart Bidding bloqué. Perte de 20-30%.
Enchères	7 campagnes en "Max clics", 0 en "Max valeur".	Critique	Ramène les clics les moins chers, pas les acheteurs.
Enhanced Conv.	Non activées. Consent Mode v1 seulement.	Critique	Perte estimée de 15-25% des conversions.
1st-Party Data	Zéro Customer Match. Aucune liste client importée.	Critique	L'algorithme optimise totalement à l'aveugle.
Flux produit	Titres par défaut. Pas d'attributs ni de custom labels.	Élevé	Perte de CTR de 20-30% sur Shopping.
Conversions	Un seul événement "Purchase" à valeur fixe.	Élevé	Performance Max ne pilote pas vers la LTV.
Créatifs	6 packshots statiques depuis 12 mois.	Élevé	Manque cruel de variantes pour surperformer.
Négatifs	Liste obsolète. Requêtes parasites non exclues.	Moyen	Dépense budgétaire de 8 à 12%.

# Meta Ads : Budget brûlé sur du trafic froid

**Le mirage de l'acquisition à bas coût :** La campagne "Traffic" qui est paramétrée pour maximiser les clics et non les conversions, vampirise 40% du budget Meta. Si elle donne l'illusion d'une forte traction avec un CPC très bas (0,49 €), elle draine en réalité un trafic froid sans aucune intention d'achat.

**La rupture du signal d'apprentissage :** L'absence d'API de Conversion (CAPI) paralyse l'écosystème. Dépendant exclusivement d'un pixel navigateur vulnérable aux restrictions iOS (ATT) et aux adblockers, Meta perd entre 20 et 35% de la donnée de conversion réelle. L'algorithme d'optimisation travaille avec une vue tronquée de la réalité.

ÉLÉMENT	CONSTAT	PRIORITÉ	IMPACT DIRECT
Structure	3 campagnes : Traffic, Conversions, Retargeting. Pas d'Advantage+ Shopping.	Critique	La campagne Traffic draine le budget sans jamais convertir.
CAPI	Non configurée. Pixel navigateur uniquement.	Critique	Perte de 20-35% des événements. Modèle d'optimisation dégradé.
Audiences	Ciblage par intérêts uniquement. Pas de Custom Audience CRM.	Critique	Intérêts imprécis post-ATT. Signal vital manquant pour l'algo.
Créatifs	4 visuels statiques + 1 carrousel. Zéro rotation créative.	Critique	Avec 5 assets figés, l'algorithme n'a plus rien à tester.
Événements	Pixel standard sans valorisation différenciée.	Élevé	L'IA optimise sur le volume absolu, indépendamment de la marge.

## Synthèse du diagnostic global

Quatre causes racines interdépendantes : **fragmentation structurelle**, **absence de signaux first-party**, **tracking dégradé**, et **pauvreté créative**. Ces failles ne s'additionnent pas, elles se multiplient. Ce qui verrouille toute perspective de scalabilité.

# Maison Solaire vs Benchmarks E-com

Les données de référence ci-dessous sont consolidées à partir des rapports sectoriels récents (Triple Whale, WordStream, Pixis, AGrowth). Cette confrontation stricte avec les standards de l'e-commerce (secteur maison /décoration) permet de quantifier le manque à gagner et d'isoler mathématiquement les points de rupture de l'entonnoir d'acquisition.

## Google Ads

MÉTRIQUE	MAISON SOLAIRE	BENCHMARK	ÉCART	LECTURE
CTR	1,44%	2,6 – 4,7%	-45 à -70%	Titres peu différenciants.
CPC	0,96 €	0,90 – 1,30 €	Normal	Dans la norme.
CVR	2,22%	2,5 – 4,4%	-10 à -50%	Problème d'alignement.
CPA	42,93 €	20 – 35 €	+23 à +115%	CTR faible × CVR médiocre.
ROAS	2,14	3,5 – 4,5	-39 à -52%	Fragmentation structurelle.

## Meta Ads

MÉTRIQUE	MAISON SOLAIRE	BENCHMARK	ÉCART	LECTURE
CTR	1,48%	1,24 – 2,19%	Normal bas	Manque de vidéo/UGC.
CPC	0,49 €	0,45 – 1,72 €	Compétitif	Audience large (Traffic).
CVR	1,00%	1,57 – 4,10%	-36 à -71%	Trafic froid + Pas de CAPI.
CPA	48,61 €	18 – 38 €	+28 à +170%	Budget brûlé sans signal.
ROAS	1,54	1,93 – 2,54	-20 à -39%	Créas statiques + Traffic.

# 12 actions, 3 phases, 90 jours

**La mécanique des 90 jours :** Ce plan n'est pas une simple liste de tâches, mais un séquençage stratégique. Chaque phase pose les fondations mathématiques de la suivante. Brûler les étapes ou paralléliser ces chantiers aboutirait à un échec algorithmique.

**La logique de déploiement :** La Phase 1 (S1-S4) se concentre sur la réhabilitation du tracking et la donnée propriétaire (First-Party). Inutile d'investir en créa ou de restructurer tant que les IA de Google et Meta restent "aveugles" sur le profil de vos acheteurs.

## Actions 1 à 6 (Phases 1 & 2)

#	ACTION DÉTAILLÉE	DÉLAI	RESP.	PRIO.	CRITÈRE DE SUCCÈS QUANTIFIÉ
1	<b>Enhanced Conversions :</b> Modélisation de la donnée perdue post-RGPD.	S1- S2	Ops	P0	Conversions trackées <b>+15 à 25%</b> sur l'interface.
2	<b>Meta CAPI :</b> Intégration serveur Shopify pour contourner le blocage iOS (ATT).	S1- S2	Ops	P0	Event Match Quality <b>&gt; 6/10</b> mesuré sur Meta.
3	<b>Customer Match :</b> Export des segments CRM (Klaviyo) pour guider l'IA.	S2- S3	Growth	P0	Amélioration du ROAS global <b>+0,3pt</b> sous 3 semaines.
4	<b>Consolidation Google :</b> De 12 à 3 campagnes pour regrouper le budget.	S3- S6	Media	P0	Sortie définitive du mode apprentissage de l'algo.
5	<b>Bascule Meta Ads :</b> Coupure de "Traffic" et migration vers Advantage+ Shopping.	S3	Media	P1	Redressement immédiat du ROAS Meta <b>&gt; 2,0</b> .
6	<b>Flux Merchant Center :</b> Enrichissement des titres et ajout de Custom Labels.	S3- S5	E-com	P1	Hausse du CTR Shopping estimée à <b>+20%</b> .

# L'accélération créative et Data

## Actions 7 à 12 (Phases 2 & 3)

#	ACTION DÉTAILLÉE	DÉLAI	RESP.	PRIO.	CRITÈRE DE SUCCÈS QUANTIFIÉ
7	<b>Conversions différenciées :</b> Séparer 1er achat et réachat.	S4-S5	Ops	P1	PMax priorise la diffusion vers les profils à forte LTV.
8	<b>Production créative :</b> 15 vidéos UGC + 10 visuels lifestyle.	S5-S8	Créa	P1	ROAS consolidé $\geq 2,8$ atteint en Semaine 8.
9	<b>Rotation créative :</b> Remplacement toutes les 3 semaines.	S8+	Media	P2	CTR stable et absence totale de fatigue créative.
10	<b>Dashboard Looker Studio :</b> Vue consolidée Google + Meta.	S4-S6	Growth	P2	Temps de reporting automatisé (gain de 4h/semaine).
11	<b>Sync auto audiences :</b> Export dynamique depuis Klaviyo.	S6-S8	Ops	P2	CPA d'acquisition en baisse par exclusion des acheteurs.
12	<b>Server-Side GTM :</b> Déploiement via conteneur Stape.	S10-S12	Dev	P3	Écart de CA mesuré entre GA4 et Shopify $< 5\%$ .

### La ligne d'arrivée des 90 jours

À l'issue de cette troisième phase, l'infrastructure publicitaire sera devenue une machine d'acquisition autonome. Elle sera capable de digérer la donnée e-commerce en temps réel et de diffuser les meilleurs créatifs aux utilisateurs ayant la plus forte probabilité d'achat, sans nécessiter de gestion manuelle chronophage.

# Migration sécurisée en 3 phases

**Une transition sous contrôle :** Le déploiement de cette nouvelle architecture s'étale sur 90 jours. L'objectif est d'assurer une migration progressive pour garantir la stabilité du chiffre d'affaires actuel. Chaque jalon franchi permet de débloquer des paliers de rentabilité successifs sans jamais perturber le flux d'acquisition en cours.

## Phase 1 — Fondations tracking & data

Semaines 1 → 4

Fiabiliser 100% de la mesure et injecter les signaux propriétaires. Sans tracking fiable, les phases suivantes reposeraient sur des données erronées.

Enhanced Conv.

Meta CAPI

Customer Match

JALON : CORRESPONDANCE DES SIGNAUX > 6/10

## Phase 2 — Consolidation structurelle

Semaines 3 → 8

Passer d'une structure fragmentée à une architecture PMax/Advantage+. La migration sur Google est progressive pour conserver l'historique d'apprentissage.

12→3 campagnes

Advantage+

Flux enrichi

JALON : CPA CONSOLIDÉ EN BAISSSE DE 15%

## Phase 3 — Accélération créative & scaling

Semaines 7 → 12

Alimenter les algorithmes en carburant créatif pour débloquer le volume. Instauration d'une rotation stricte toutes les 3 semaines pour éviter la fatigue visuelle.

Vidéos UGC

Visuels lifestyle

Dashboard Looker

JALON : ROAS CONSOLIDÉ  $\geq$  3,5

# Le ROI de la restructuration

## Projections à budget constant

PÉRIODE	BUDGET	ROAS	CA ATTRIBUABLE	CPA
Baseline (actuel)	12 000 €	1,97	23 600 €	44 €
Fin Phase 1 (S4)	12 000 €	2,2 - 2,4	26 400 - 28 800 €	38 - 40 €
Fin Phase 2 (S8)	12 000 €	2,8 - 3,2	33 600 - 38 400 €	30 - 34 €
Fin Phase 3 (S12)	12 000 €	3,3 - 3,8	39 600 - 45 600 €	25 - 30 €

## Le changement de paradigme

Le plafond de verre actuel de Maison Solaire n'est pas une question de budget, mais d'infrastructure. Opérer avec une structure segmentée manuellement dans l'écosystème publicitaire de 2026 représente une perte sèche. L'acquisition e-commerce moderne ne consiste plus à manipuler des enchères, mais à dicter aux algorithmes ce qu'ils doivent chercher.

Le passage d'un ROAS de 2 à 3,5 s'obtiendra en réconciliant la visibilité Web avec la profondeur des données CRM. En unifiant ces signaux (CAPI, First-Party Data, LTV) et en structurant les créatifs, on ne fait pas qu'optimiser des dépenses : on transforme l'acquisition en un actif prédictible, scalable et entièrement automatisé.

*“Le succès en acquisition ne se mesure plus à la maîtrise des interfaces publicitaires, mais à la qualité des signaux injectés dans les algorithmes. L'architecture des données détermine la rentabilité des outputs.”*

# Méthodologie & Sources

## Méthodologie de priorisation

- P0** Impact direct et immédiat sur le ROAS (< 4 semaines)
- P1** Impact significatif sur le volume de conversion (4-8 semaines)
- P2** Amélioration incrémentale et reporting (8-12 semaines)
- P3** Consolidation long terme et infrastructure

Les projections financières (Page 11) sont des estimations modélisées à partir des benchmarks sectoriels et de l'historique du compte. La phase d'apprentissage initiale de Performance Max (S1-S4) peut générer une volatilité temporaire des CPA avant la phase de stabilisation et d'optimisation.

## Sources des benchmarks sectoriels (2025-2026)

- Triple Whale — Google Ads Benchmarks by Industry (fév. 2026)
- Triple Whale — Facebook Ads Benchmarks by Industry (fév. 2026)
- WordStream / LocalIQ — Google Ads Benchmarks 2025 (sept. 2025)
- Pixis — 2025 Google Advertising Benchmarks for Every Industry
- AGrowth — Google Ads Benchmarks 2026 (mars 2026)
- AdAmigo — Meta Ads Benchmarks 2025 by Industry
- AdAmigo — Meta Ads Benchmarks 2026 by Objective
- Lever Digital — Top 9 Advertising Benchmarks for eCommerce 2026
- TrendTrack — Meta Ad Spend by Industry 2025
- Focus Digital — Average ROAS for Google Ads: 2025 Report (déc. 2025)
- MetricNexus — Google Ads Benchmarks 2026 (mars 2026)
- WebFX — Meta Marketing Benchmarks 2026 (fév. 2026)
- Madgicx — How Deep Learning Powers Meta Advantage+ (oct. 2025)
- Google — Google Ads Highlights of 2025