

Lancer un e-commerce avec une stack paid qui tient la route dès le premier jour ?

L'histoire de Lumère : comment une marque sans historique ni données a atteint un ROAS de 3,1x en 6 mois en faisant les bons choix architecturaux.

LE CONTEXTE

Le défi de Lumère

Marque de soins visage naturaliste, lancée en janvier 2026. Gamme courte (6 réf), panier moyen de 68 €, abonnement mensuel à 54 €.

- **Budget paid** : 8 000 € / mois.
- **Équipe** : 2 fondatrices + 1 freelance créa/UGC.

Pas d'historique. Pas de base clients. Zéro signal.

Et pourtant : 3,1x de ROAS en 6 mois avec un coût d'acquisition décroissant.

MOIS 0 – AVANT DE DÉPENSER LE PREMIER EURO

Poser les fondations de la valeur

La première décision n'a pas été budgétaire, elle a été de définir ce qu'est une conversion à forte valeur. Elles ont identifié trois niveaux :

SEGMENT	COMPORTEMENT	VALEUR ESTIMÉE À 12 MOIS
Acheteur one-shot	1 commande, ne revient pas	~68 €
Acheteur récurrent	2-3 commandes/an	~180 €
Abonné mensuel	Abonnement actif	~648 €

L'abonné mensuel vaut **9,5 fois plus** qu'un acheteur one-shot. Optimiser sur le "coût par première commande" forcerait l'algorithme à ramener indifféremment les deux profils. Ici on va donc définir que l'événement de conversion principal sera l'abonnement.

MOIS 0

L'infrastructure technique en 3 étapes simples

Lumàre n'a pas de DSI ni de data engineer. Voici ce qu'elles ont mis en place en autonomie en deux semaines, avec des outils no-code, pour répondre à leur enjeu de ciblage LTV.

1

Shopify et Klaviyo comme source de vérité

Leur boutique tourne sur Shopify. Dès le départ, elles configurent la plateforme pour distinguer dans les tags client : one-shot, repeat, subscriber. Chaque commande est taguée automatiquement par une règle Shopify Flow (outil natif, gratuit). Klaviyo, connecté à Shopify, synchronise ces tags en temps réel pour avoir un CRM propre.

Ce que ça permet : avoir un segment propre de "meilleurs clients" exportable vers les plateformes publicitaires sans intervention manuelle lourde.

2

Meta CAPI via l'intégration native Shopify

Meta propose une intégration CAPI (Conversions API) directe que Lumàre active dès le J-7. Au lieu que Meta reçoive uniquement les événements du navigateur (soumis aux adblockers et restrictions iOS), il reçoit un flux de données serveur propre.

Résultat : Meta voit plus de conversions réelles et optimise ses enchères sur une base de données fiable à 100%.

3

Google Tag et événement de conversion différencié

Déploiement du Google Tag sur l'ensemble du site Shopify pour traquer les actions clés des visiteurs et nourrir la régie publicitaire en signaux. Dans Google Ads, la configuration sépare ensuite deux événements de conversion distincts : l'achat simple (68 €) et l'abonnement (valorisé à 648 €).

Le gain : Performance Max est dressé dès le premier jour pour chasser les profils rentables à long terme, au lieu de s'épuiser sur des acheteurs d'impulsion.

MOIS 1-2

Le piège de l’algorithme ”magique”

L’erreur classique au lancement ? Activer Performance Max (PMax) dès le premier jour. Sans historique de conversion, l’algorithme tourne à l’aveugle et brûle le budget pour essayer de comprendre qui est la cible. Pour Lumère, la décision a été de temporiser.

L’approche a été de revenir aux bases : une campagne **Google Shopping standard** pour aller chercher ”à la main” les 30 à 50 premières conversions afin d’éduquer le compte. Sur Meta, même logique de contrôle avec une campagne **Advantage+ Shopping** bridée à 2 000 €/mois et 8 créas maximum. Pendant 60 jours, on oublie la rentabilité immédiate : le seul objectif est d’acheter de la donnée fiable.

MOIS 3

Le pivot : activer PMax avec les bons signaux

À la fin du mois 2 avec 67 commandes et 18 abonnements, PMax est activé avec des bases solides :

- **Signal d’audience 1** : la liste des 18 abonnés injectée comme référence.
- **Signal d’audience 2** : reciblage des visiteurs de la page d’abonnement.
- **Assets ciblés** : 2 asset groups séparant strictement l’intention ”achat one-shot” de ”abonnement”.

MOIS 4-5

La boucle vertueuse

Chaque mois, l’export Klaviyo des abonnés actifs met à jour Google Customer Match et Meta Custom Audiences (18 → 41 → 89 abonnés). Sur Meta, elles passent à 22 créas UGC en rotation hebdomadaire.

PÉRIODE	BUDGET META	BUDGET GOOGLE	ROAS CONSOLIDÉ
Mois 1-2	2 000 €	6 000 €	1,4x (apprentissage)
Mois 3	3 000 €	5 000 €	2,1x
Mois 4	4 000 €	4 000 €	2,8x
Mois 5-6	5 000 €	3 000 €	3,1x

MOIS 6 – LE BILAN

Ce qu'elles ont fait différemment

Lumère a dépensé 48 000 € en paid media sur 6 mois, générant 149 000 € de revenu attribuable. Mais la métrique fondamentale est celle-ci : **leur coût d'acquisition d'un abonné est tombé de 94 € à 41 €.**

- **Valeur avant budget :** Identifier la différence one-shot / abonné a justifié tout le setup technique.
- **Patience sur PMax :** Deux mois d'acquisition de données réelles avant de lâcher l'algorithme.
- **Créa comme hypothèse :** La production UGC n'est pas "à côté", elle pilote la stratégie d'itération Meta.
- **MAJ mensuelle des audiences :** C'est la qualité du flux de données qui fait chuter le CPA.

CONCLUSION

Ce que cette étude de cas implique

Une performance durable ne s'achète pas avec du budget pur, elle se construit avec une compréhension globale des systèmes : valeur client, hygiène de la donnée, signaux qualitatifs envoyés aux algorithmes.

"Le succès en acquisition n'est plus un métier d'opérateur d'interface publicitaire. C'est un métier d'architecte : savoir comment les données circulent, ce que l'algorithme voit, et comprendre que la qualité des inputs détermine la rentabilité des outputs."

Signal Strategy

LTV Bidding

First-Party Data

Meta CAPI

Google PMax

Shopify Automation