

Mactari

Agence marketing digital - Paris



GUIDE MACTARI

Meta Andromeda

Le livre blanc pour comprendre et exploiter le nouveau moteur publicitaire de Meta

SOMMAIRE

Au programme de ce guide

- 01 Pourquoi Andromeda change tout
- 02 Comprendre la mécanique technique
- 03 Les pratiques à abandonner
- 04 La nouvelle stratégie créative
- 05 Le rôle décisif du tracking
- 06 Structure de compte recommandée
- 07 Mesurer dans l'ère Andromeda
- 08 Plan d'action séquencé sur 6 mois

Ce guide a été rédigé par l'équipe éditoriale Mactari. Il est librement distribuable. Pour toute question : contact@mactari.fr - 06 64 12 01 35.

Pourquoi Andromeda change tout

Le contexte d'apparition

Depuis l'été 2024, Meta déploie progressivement Andromeda, un nouveau moteur publicitaire bâti sur une infrastructure sur-mesure NVIDIA. Le déploiement complet en France a eu lieu fin octobre 2025.

Les annonceurs ont d'abord vécu cette transition comme une instabilité de performances inexplicée : ROAS qui chute, CPM qui monte, conversions qui deviennent erratiques. La cause profonde, identifiée plusieurs mois plus tard : ce n'est pas une mise à jour mais une refonte d'architecture qui modifie la mécanique fondamentale de sélection et de diffusion des publicités.

Les trois ruptures structurelles

Première rupture : Meta passe d'un système d'optimisation classique à un système de retrieval, capable de scanner l'intégralité de l'inventaire en temps réel. L'algorithme ne choisit plus parmi quelques candidats pré-triés, il évalue tout simultanément.

Deuxième rupture : la créa devient le signal principal d'orientation algorithmique, devançant l'audience et le placement. C'est le fameux « Creative is the new targeting » de Henry Kelly, Head of e-Commerce chez Meta.

Troisième rupture : l'apprentissage devient séquentiel et long-termiste, exigeant patience et stabilité paramétrique. Couper une campagne en 24 heures parce qu'elle ne convertit pas ne fonctionne plus : c'est étouffer l'algorithme avant qu'il n'ait pu apprendre.

Pourquoi Meta a fait ce choix

Trois pressions ont rendu cette refonte inévitable. D'abord la perte de signaux post-iOS 14 (App Tracking Transparency d'Apple en 2021), qui a réduit la précision du targeting traditionnel. Meta devait reconstruire un moteur qui dépende moins du tracking individuel.

Ensuite la concurrence accrue de TikTok, Google (Performance Max), Pinterest, qui ont tous accéléré sur l'automatisation. Meta ne pouvait pas rester sur un modèle de targeting manuel à l'ancienne.

Enfin la fragmentation comportementale des utilisateurs, qui rend les segments traditionnels (centres d'intérêt déclarés, lookalikes simples) de moins en moins prédictifs. L'IA doit reconstruire les segments en temps réel à partir de signaux comportementaux fins.

Comprendre la mécanique technique

Le pipeline de diffusion en 4 étapes

Étape 1 : Andromeda scanne l'inventaire publicitaire complet (millions d'annonces actives) et présélectionne en quelques millisecondes plusieurs milliers de candidats potentiels pour l'utilisateur cible.

Étape 2 : ces candidats passent à GEM (Generative Ads Recommendation Model), un modèle plus profond qui estime les probabilités de clic, de visite, d'achat, de LTV pour chaque annonce.

Étape 3 : les top candidats entrent dans l'enchère traditionnelle. C'est à ce moment que les budgets, les bid strategies et les autres paramètres classiques entrent en jeu.

Étape 4 : la publicité gagnante est diffusée. Les signaux post-diffusion (clic, scroll, vue, conversion) alimentent l'apprentissage du modèle pour les prochaines impressions.

L'analyse créative en profondeur

Andromeda analyse chaque créa sur plusieurs couches simultanées. Computer vision pour les images : sujet visuel, couleurs dominantes, composition, présence de visages, contraste, mouvement. NLP pour les textes : ton (éducatif, émotionnel, promotionnel), niveau de conscience adressé, type de promesse. Audio analysis pour les vidéos : rythme, voix, émotion, présence de musique.

À partir de cette analyse, le système construit un Entity ID, une signature sémantique de votre annonce qui détermine quels profils d'utilisateurs vont la voir.

L'Entity ID est invisible à l'annonceur mais central dans la diffusion. C'est ce qui explique pourquoi deux variations cosmétiques d'une même annonce reçoivent souvent les mêmes performances : Meta les considère comme la même annonce sémantique.

Pourquoi l'Entity ID change la donne

Deux annonces visuellement différentes peuvent recevoir le même Entity ID si elles communiquent fondamentalement le même message. À l'inverse, une seule annonce avec un nouvel angle peut être radicalement différente aux yeux d'Andromeda.

Ce principe explique pourquoi les variations cosmétiques (changer la couleur de fond, le titre) ne suffisent plus, et pourquoi la diversité conceptuelle prime sur le volume. Vingt variations d'une même créa = un seul Entity ID, donc un seul levier d'optimisation. Cinq concepts différents = cinq Entity IDs, donc cinq leviers.

Les pratiques à abandonner

La sur-fragmentation des comptes

Multiplier les campagnes, les ad sets et les sous-segments d'audiences était la norme avant Andromeda. Cette pratique étouffe désormais le système, qui a besoin de signaux denses et consolidés.

Les comptes qui restent fragmentés voient leur ROAS se dégrader sans qu'ils comprennent pourquoi : ils privent l'algo de la matière dont il a besoin pour apprendre. Chaque ad set en sous-volume tourne mal et n'arrive jamais à sortir de sa phase d'apprentissage.

La nouvelle norme : moins de campagnes, moins d'ad sets, plus de budget par unité, plus de créas par ad set. La structure type qui fonctionne : 1 campagne, 1-2 ad sets, 5-15 créas par ad set, budgets quotidiens supérieurs à 100 €.

Le micro-ciblage par centres d'intérêt

Cibler manuellement des centres d'intérêt précis ou des lookalikes ciselés crée une interférence avec Andromeda. Vous restreignez un système conçu pour explorer largement et trouver les vraies opportunités.

Le ciblage large (broad), parfois orienté par des audience signals via Advantage+, est devenu la norme efficace. Les annonceurs qui restent sur des audiences ultra-segmentées observent généralement une performance qui se dégrade lentement, sans qu'ils comprennent pourquoi.

La lecture court-termiste des performances

Couper une campagne en 24 heures, ajuster un budget à chaque variation de CPM, désactiver une créa qui n'a pas converti immédiatement : ces réflexes interrompent l'apprentissage.

Andromeda a besoin de plusieurs jours, parfois deux semaines, pour stabiliser sa diffusion sur une nouvelle campagne. Pendant cette phase, des fluctuations sont normales.

La discipline mentale à cultiver : laisser respirer l'algo, accepter les fluctuations initiales, ne pas surréagir aux signaux faibles.

La nouvelle stratégie créative

Diversité conceptuelle, pas variations cosmétiques

Tester quinze versions de la même publicité avec des couleurs ou titres différents n'apporte rien à Andromeda. Ce qui compte, c'est la diversité de concepts.

Les concepts différenciés à tester : témoignage client, démo produit, angle émotionnel, angle rationnel, format UGC (User Generated Content), format studio, storytelling fondateur, comparaison concurrentielle, focus sur un bénéfice unique, focus sur un cas d'usage spécifique.

Plus vos concepts sont franchement différents, plus l'algo peut faire matcher chaque créa avec un sous-segment d'utilisateurs distinct, et plus votre couverture totale s'étend.

Volume et fréquence de production

Meta recommande 15 à 20 nouvelles créas par semaine pour les comptes ambitieux. Ce rythme est rarement tenable pour les marques sans studio créatif intégré.

Pour les budgets plus modestes : 4 à 8 créas vraiment fortes par cycle, rafraîchies tous les 15 à 20 jours, avec une qualité de production supérieure pour compenser le volume.

La pire stratégie est l'entre-deux : volume insuffisant pour l'algo, qualité insuffisante pour compenser. Mieux vaut peu et bon que beaucoup et tiède.

L'angle stratégique avant l'esthétique

Andromeda lit en profondeur. Une jolie image avec un angle banal performe moins bien qu'une image moins léchée mais avec un hook fort.

Investissez dans la stratégie créative en amont : briefs précis, concepts différenciés, hooks percutants. Plutôt que dans la post-production esthétique. C'est un changement de centre de gravité dans l'équipe créative.

Les formats qui performant

Vidéo verticale 9:16 (Reels, Stories) : le format dominant en 2026, à privilégier.

UGC authentique avec voix off claire : haut taux d'engagement, faible coût de production.

Carrousels structurés (problème/solution/preuve) : bons pour la considération B2B.

Démo produit avec scroll-stop dans les 2 premières secondes : essentiel pour l'acquisition.

Pas seulement des photos studio l ch es : Andromeda les d classe souvent au profit de contenus plus authentiques.

Le rôle décisif du tracking

Pixel + CAPI : le combo non négociable

Andromeda apprend à partir des signaux que vous lui envoyez. Si ces signaux sont bruités ou incomplets, l'algorithme apprend mal et vos performances se dégradent.

Le combo Pixel + Conversions API (CAPI) est désormais une exigence de base, pas un bonus. La CAPI compense les pertes liées aux blocages cookies, aux navigateurs privés et aux restrictions iOS. Sans CAPI, vous perdez 20 à 40 % des signaux.

Les événements à tracker en priorité

Pour le e-commerce : ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout, Purchase (avec valeur et items détaillés).

Pour la lead-gen : Lead, ContactRequest, FormSubmit (avec qualification si possible).

Pour le SaaS : SignUp, TrialStart, SubscriptionPaid (avec MRR si possible).

Plus les événements sont riches en paramètres, plus Andromeda apprend précisément. Un Purchase event sans valeur ni items renseignés vaut beaucoup moins qu'un Purchase event complet.

Pourquoi le server-side devient stratégique

Le tracking server-side via Google Tag Manager Server Container ou équivalent élimine une grande partie des pertes côté navigateur.

Les comptes qui ont basculé en server-side observent typiquement 15 à 30 % de signaux supplémentaires remontés à Meta. Ce qui se traduit par une meilleure optimisation Andromeda et un ROAS plus stable.

Structure de compte recommandée

La règle 'one campaign, one ad set, many creatives'

Meta recommande désormais une structure simple : une campagne par grand objectif business (acquisition vs retargeting vs reactivation), un seul ad set par campagne, et 5 à 20 créas par ad set.

Cette structure maximise la densité de signaux et laisse à l'algo l'espace pour exprimer sa logique de retrieval.

Quand garder plusieurs ad sets

Trois cas justifient encore plusieurs ad sets : les langues distinctes (FR vs EN), les pays avec des régulations différentes (UE vs US), les segments de funnel franchement différents (prospection vs retargeting acheteurs récents).

Hors ces cas, consolidez. Tout ad set en sous-volume nuit à l'apprentissage global.

Le budget : concentrer plutôt qu'éparpiller

Un budget consolidé de 100 €/jour sur un seul ad set produit plus de signaux qu'un même budget réparti sur 4 ad sets à 25 €/jour.

La règle empirique : viser au minimum 50 conversions par semaine et par ad set pour qu'Andromeda dispose d'assez de matière. En-dessous, l'apprentissage ne sort pas de phase.

Mesurer dans l'ère Andromeda

Les KPI plateforme ne suffisent plus

ROAS, CPA, COS dans Ads Manager restent des indicateurs d'arbitrage utiles, mais ils sont gonflés par la sur-attribution algorithmique de Meta.

Notamment, Andromeda peut prioriser les ventes aux acheteurs récents (résultats faciles) qui auraient eu lieu de toute façon, gonflant artificiellement les performances plateforme sans croissance réelle.

Les KPI business à suivre en parallèle

Marge contributive (ROAS moins coût produit moins coût logistique). LTV par cohorte d'acquisition. Taux de réachat à 90 jours. Part new customers vs returning customers.

La règle : si une métrique plateforme va bien mais que la marge contributive globale ne progresse pas, il y a un problème d'attribution gonflée à investiguer.

Lift studies et géo-tests

Pour valider l'incrémentalité réelle d'Andromeda, deux outils. Conversion Lift natif Meta : test A/B contrôlé entre groupe exposé et groupe non exposé.

Géo-tests : couper Meta sur certaines régions et observer la baisse de ventes. Plus exigeant techniquement mais plus robuste statistiquement.

Sans ces validations, vous pilotez sur des chiffres flatteurs qui peuvent cacher une absence de croissance réelle.

Plan d'action séquencé sur 6 mois

Mois 1 - Audit et fondations

Audit complet du tracking actuel : Pixel, CAPI, événements, paramètres, exclusions. Correction des écarts identifiés. Mise en place du server-side si pas déjà fait. Audit de la structure existante : identifier les fragmentations à consolider.

Mois 2 - Restructuration

Déploiement de la nouvelle structure simplifiée. Migration progressive des budgets. Suivi rapproché des phases d'apprentissage, sans interventions précoces. Acceptation des fluctuations initiales.

Mois 3 - Montée créative

Mise en place d'un calendrier de production créative régulière. Définition d'une matrice de concepts (4 à 8 angles distincts à décliner). Production des premiers cycles. Lancement des tests sur les nouvelles structures.

Mois 4 - Optimisation et validation

Analyse des concepts qui fonctionnent vs ceux qui n'accrochent pas. Renforcement de la production sur les angles gagnants. Mise en place du monitoring business KPI au-delà des KPI plateforme. Premier lift study si volume suffisant.

Mois 5 - Scaling

Montée en budget sur les configurations qui ont prouvé leur incrémentalité. Renforcement du retargeting avec exclusions propres. Test de nouveaux placements et nouveaux formats.

Mois 6 - Industrialisation

Documentation des apprentissages dans un playbook interne. Définition des seuils de monitoring (alertes ROAS, alertes volume, alertes attribution). Mise en place des cycles trimestriels de revue stratégique.

Et après ce guide ?

Si vous voulez aller plus loin sur ce sujet avec un accompagnement opérationnel, Mactari intervient sur des missions ponctuelles (audits, blueprints) ou des accompagnements long-terme (retainers stratégiques et mise en oeuvre).

Nous travaillons avec des PME, ETI et SaaS B2B exigeants qui veulent un partenaire éditorial et opérationnel - pas juste un prestataire d'exécution.

Pour discuter d'un projet :

Email : contact@mactari.fr

Téléphone : 06 64 12 01 35

Site : mactari.fr

Ce guide reflète l'état des connaissances et des outils disponibles à la date d'édition. Les pratiques évoluent vite : reportez-vous au blog Mactari pour les actualisations.