



**FACEBOOK ADS 2025**  
**LA STRATÉGIE ULTIME**  
**DES E-COMMERÇANTS SUISSES**



+ de commandes  
+ de rentabilité  
+ de clients

# INTRODUCTION

2023 et 2024 ont été 2 années de transition pour la publicité Meta.

Les anciennes méthodes performantes cohabitaient avec de nouvelles fonctionnalités, qui sont devenues de + en + efficaces et se sont désormais imposées comme la norme.

Ciblage, tracking, structure du compte publicitaire, format et type d'ads, les règles ont bien changé.

2025 va s'imposer comme l'année du où les e-commerces qui jouent le jeu vont largement devancer la compétition et tirer de confortables bénéfices.

Et la Suisse ne fera pas exception.



# TABLE DES MATIÈRES

1. *LE TRACKING EN 2025*
2. *LE SITE ET LES PAGES DE REDIRECTION*
3. *LE CIBLAGE EN 2025*
4. *LA GESTION DES LANGUES EN SUISSE*
5. *LE CATALOGUE PRODUITS*
6. *LES TYPES DE CAMPAGNE EN 2025*
7. *TOUS LES FORMATS D'ADS POSSIBLES*
8. *LES TYPES D'ADS QUI PERFORMENT EN 2025*
9. *LE CALENDRIER DES OPÉS SPÉCIALES*
10. *DÉPENSER AUTANT QUE POSSIBLE...*
11. *LES DIFFÉRENTS TESTS À MENER EN 2025*
12. *COMPRENDRE LES INDICATEURS DE RÉUSSITE*



EFLOW

1

# LE TRACKING EN 2025



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



# 1 - LE TRACKING EN 2025

Le tracking a été mis à mal ces dernières années.

Entre la mise à jour iOS14 qui rend bien plus difficile le suivi d'utilisateurs iPhone et la **disparition prochaine du pixel et des cookies**, les temps ont bien changé !

Cependant, tout n'est pas désespéré, et même si le respect de la vie privée et des données personnelles va encore se renforcer, **il existe des solutions** pour avoir des campagnes performantes et rentables.

## **Voici 3 actions à mettre en place pour 2025 :**

- avoir le **conversion API** installé et paramétré (indispensable)
- **consolider** avec une solution de tracking tierce (stape, addingwell, bily)
- avoir Google Analytics 4 configuré et testé (pour **recouper** les sources de trafic et de ventes)

La qualité du tracking de vos campagnes 2025 sera déterminante pour leur succès et leur rentabilité.














# 1 - LE TRACKING EN 2025 (SUITE)

Les données recueillies par l'algorithme publicitaire sont capitales pour vos campagnes en 2025.

Cela rend le ciblage beaucoup plus précis, en prenant en compte les intentions d'achat des personnes sur Facebook ou Instagram.

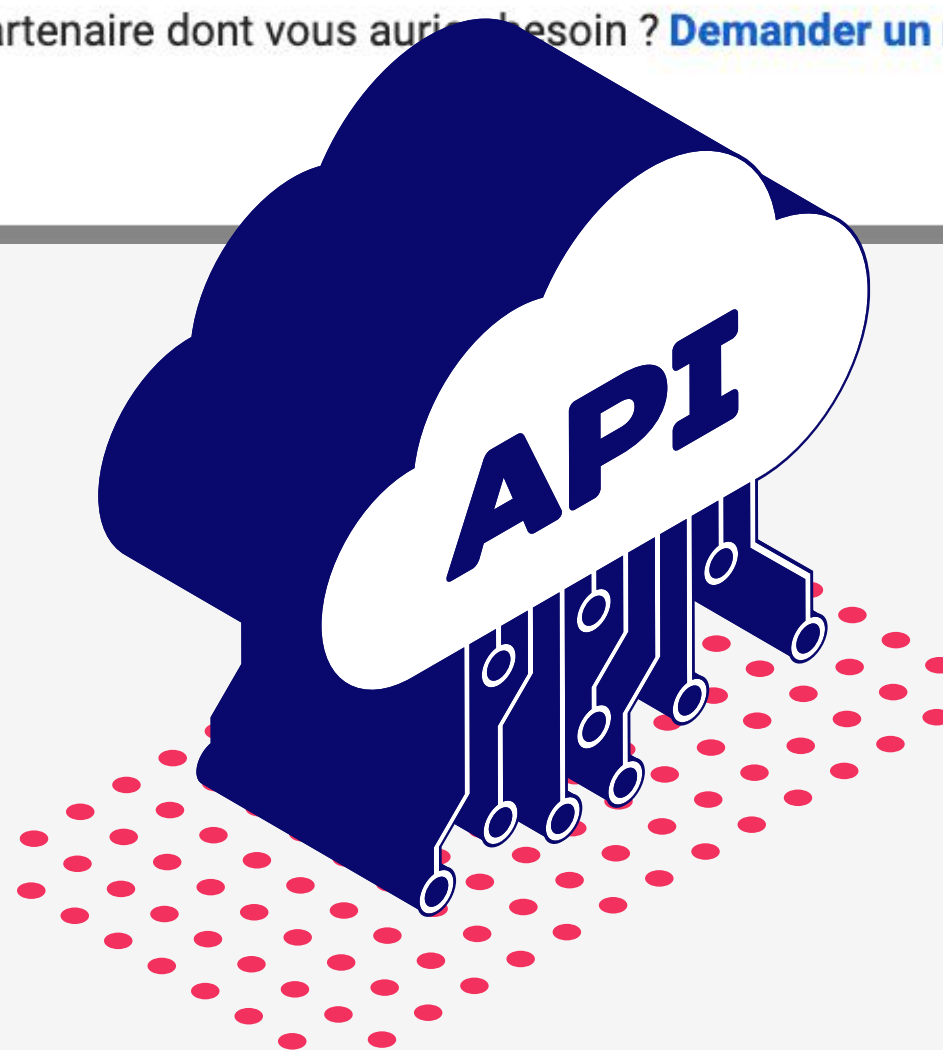
C'est pour cette raison qu'il doit être nourri de données en **quantité** mais aussi en **qualité**.

### Choisir un partenaire

 Zapier	 WordPress	 WooCommerce	 Wix
 Tealium	 Stape	 Shopify (en ligne)	 Segment <span>BETA</span>
 Makeshop	 Magento	 Google Tag Manager (côté serveur)	 Conversions API Gateway
 Cafe24			

Vous ne voyez pas l'intégration de partenaire dont vous auriez besoin ? [Demander un nouveau partenaire](#)

[Donner votre avis](#) Fermer



EFLOW

2

# LE SITE ET LES PAGES DE REDIRECTION



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



## 2 - LE SITE ET LES PAGES DE REDIRECTION

Si la publicité sur Facebook ou Instagram est l'**hameçon**, le site e-commerce et les pages de redirection sont la **canne à pêche**.

C'est une chaîne, et chaque maillon a autant d'importance que le précédent et le suivant.

C'est pour ça que **le site doit être au même niveau** que vos campagne d'ads : **parfait**.

En 2025 plus que jamais, **voici 3 caractéristiques auxquelles votre site doit absolument répondre** :

- le **site** doit être aussi agréable à **naviguer** sur ordinateur que sur smartphone
- le **paiement** doit être aussi facile sur smartphone que sur ordinateur
- les **pages** de redirections doivent être **cohérentes** avec les ads diffusées sur Facebook et Instagram
- les **temps de chargement** doivent être ultra-rapides

Testez la rapidité de chargement de ses pages :

[PageSpeed Insights](#), [GT Metrix](#) ou [Pingdom](#)

EFLOW

3

LE CIBLAGE EN 2025



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



### 3 - LE CIBLAGE EN 2025

Le ciblage est un des aspects des campagnes Facebook qui a le plus évolué ces 2 dernières années.

L'algorithme est de + en + performant pour trouver les bonnes personnes à cibler.

En 2025, le ciblage dit "Broad" sera la norme en Suisse.

On ne cible plus que par zone géographique large (Suisse, France, Allemagne, US), et éventuellement par genre (homme ou femme).

Et depuis l'avènement de la campagne Shopping Advantage+, même segmenter le genre semble appartenir au passé.

#### **EN 2025, ON ARRÊTE DE CIBLER :**

- par intérêt (golf, hublot, équitation, football, nike...)
- par zone géo restreinte : canton de Genève, de Vaud, ville de Bern, ville de Zurich etc... (sauf si événement spécifique)
- par langue : allemand, français, anglais, ou italien
- par comportement : acheteurs actifs, utilisateurs d'iPhone, voyageurs internationaux réguliers

## 3 - LE CIBLAGE EN 2025

### Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.



Exemple d'audience maximum en Suisse, sans AUCUNE restriction.

**Ciblage Broad**

Taille de l'audience estimée : 4 400 000 - 5 200 000 ⓘ

### EN 2025, ON CIBLE :

- en **broad** : c'est à dire par pays : Suisse, France, Allemagne, US. On peut même cibler plusieurs pays en même temps
- en **audience similaire clients** : upload de votre fichier clients, puis Meta trouve des profils similaires, qui ne vous connaissent vous pas encore
- en **audience similaire visiteurs** du site, ajouts au panier, et interaction avec les post FB ou Insta

Pour un e-commerce en 2025,  
**inutile de cibler une audience**  
de moins de 1,5 millions de personnes.

EFLOW

4

**LA GESTION DES LANGUES  
EN SUISSE**



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



## 4 - LA GESTION DES LANGUES

En 2025, on arrête de jeter de l'argent par les fenêtres dans ses campagnes Facebook.

Comment ?

En arrêtant le système : une langue = une campagne.

Il y a 2 systèmes et aucun autre.

### **Le système “je mélange tout” :**

- on mélange les ads dans toutes les langues que l'on souhaite cibler. L'algorithme présente aux personnes dans leur langue. Cette méthode est recommandée si et seulement si vous avez des visuels avec texte , ou des vidéos avec sous-titres. Cette méthode est à utiliser préférentiellement sur la shopping Advantage+

### **Le système : “je traduis les ads”**

- ce système fonctionne sur tous les types de campagne de vente. Il existe cependant 2 conditions :
  - que les visuels / vidéos soient vierges de tout texte dans telle ou telle langue
  - de créer les ads et de les paramétrer de cette manière : [tuto vidéo ici](#)

EFLOW

5

LE CATALOGUE  
PRODUIT



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



## 5 - LE CATALOGUE PRODUITS

Pour un site e-commerce avec un catalogue de 100 produits et plus, il est **impératif** en 2025 de faire des campagnes basées sur votre **catalogue produit**.

1er avantage : plus besoin de créer des visuels de pub, les images de vos produits les remplacent.

**Gros gain de temps.**

2ème avantage : les campagnes Catalogue (aussi appelées Shopping) performant parfois bien mieux que les campagnes de ventes classiques.

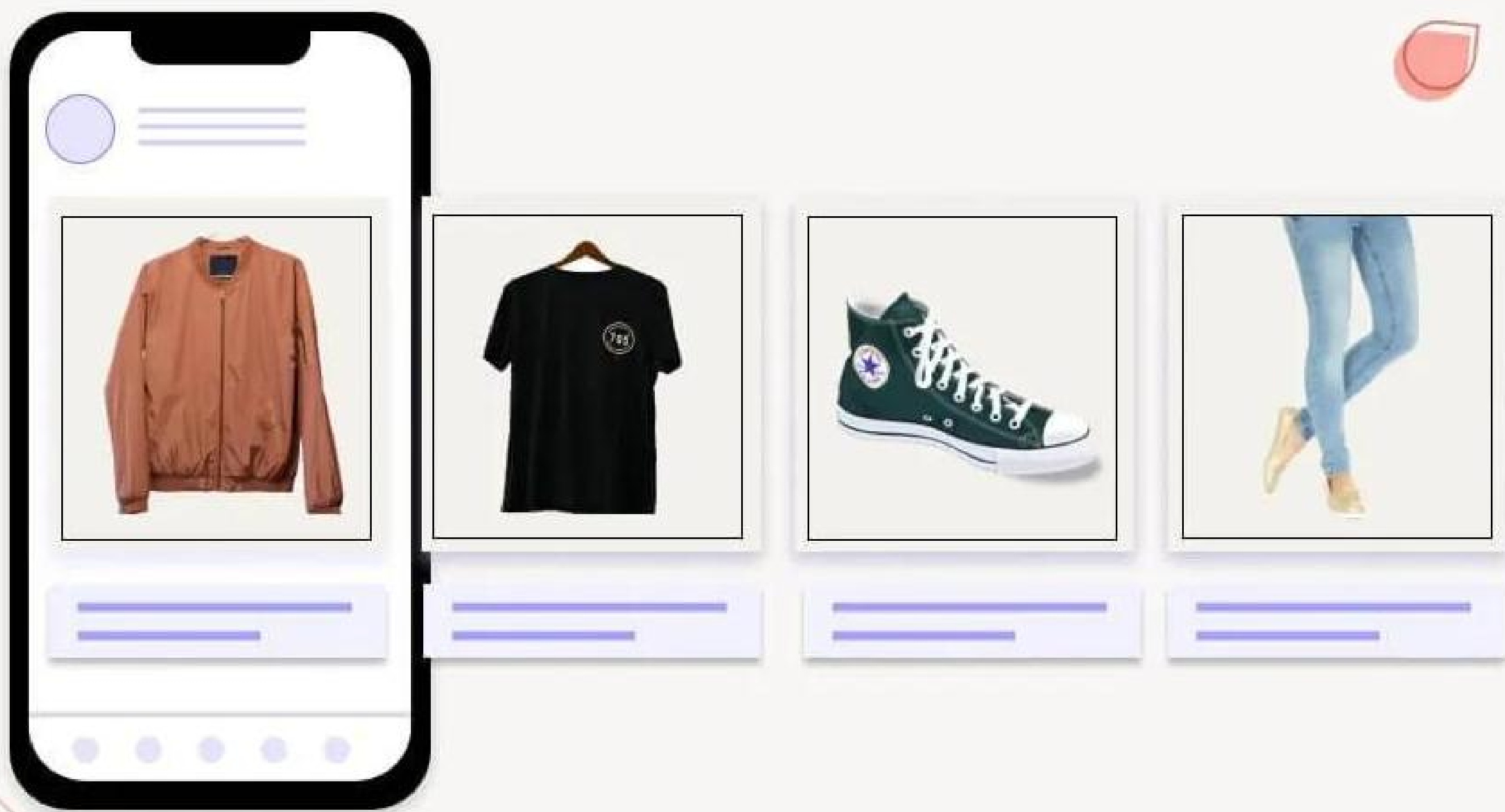
**Attention** cependant, car pour que les campagnes Catalogues soient rentables, **il y a des conditions**.

Depuis l'avènement des campagnes Advantage+ Shopping, la qualité du catalogue doit être très soignée.

**COMMENT CRÉER UN CATALOGUE PRODUITS  
SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM ?**

**[CLIQUEZ-ICI](#)**

### 3 - LE CATALOGUE PRODUITS



Tous les champs produits doivent être renseignés ([liste ici](#)), sinon, ne pas lancer de campagne catalogue.

Si votre site e-commerce est sous **Wix, Shopify, Woocommerce ou autre**, le catalogue peut être créé en seulement quelques clics avec tous les champs renseignés.

En 2025,

le catalogue sera incontournable dans le succès de site e-commerces suisses sur Facebook et Instagram.

EFLOW

6

# LES TYPES DE CAMPAGNES À UTILISER EN 2025



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



## 6 - LES TYPES DE CAMPAGNES À UTILISER

Pour un e-commerçant, où qu'il soit, la campagne de ventes semble la plus pertinente. Et c'est vrai.

D'ailleurs, il y a dorénavant 2 types de campagne de vente : la campagne de **shopping Advantage +** et la campagne de **ventes manuelle**.



### Campagne de shopping Advantage+ ✦

Optimisez les performances et touchez des audiences intéressantes avec une configuration simplifiée. Les paramètres pré-réglés incluent des placements, une plage d'âges et plus encore.

Les paramètres pré-réglés incluent des placements automatiques, une stratégie d'enchère au coût le plus bas et plus encore.

### Configuration manuelle



### Campagne les ventes manuelle

Créez une campagne d'les ventes à partir de rien à l'aide de la configuration standard.

Les 2 sont à tester, car elles peuvent apporter de très bons résultats. La shopping Advantage+ a le vent en poupe, mais pas adaptée pour tous les e-commerce.

Au delà des campagnes de vente, et dans le but **d'aller chercher encore plus de clients**, c'est une bonne idée d'avoir **une campagne de type Interactions**.

Elle permet de toucher des personnes que l'algorithme de la campagne de vente n'aurait pas ciblé.

## 6 - LES TYPES DE CAMPAGNES À UTILISER

### Type d'interaction

Vues de vidéo



Vues de vidéo



Interactions avec la publication

**Cela permet aussi de nourrir les audiences de retargeting pour moins cher qu'avec une campagne de ventes.**

Pour cela, il est recommandé de faire des interactions sur les publicités existantes, sur des **posts de la page Facebook ou du compte Instagram**, qu'ils soient statiques ou vidéos.

Cela permet aussi d'**intégrer ces posts avec beaucoup de likes ou de vues dans les campagnes de vente**. Certaines personnes ciblées cliqueront plus facilement sur un post sponsorisé avec 450 likes que 9.

## 6 - LES TYPES DE CAMPAGNES À UTILISER

Note : si votre stratégie de vente e-commerce repose sur la collecte d'adresses e-mails pour faire grossir votre base newsletter, **une campagne de type trafic doit être testée.**

En effet, si les ads sont assez qualifiantes (visuels + texte bien spécifiques) pour générer des clics de personnes vraiment intéressées, **votre coût par lead sera bien moins cher** que via une campagne prospect.

### LES 3 TYPES DE CAMPAGNE À UTILISER EN 2025



**Ventes**



**Interactions**



**Trafic**

# QUI SUIS-JE ?



Arnaud.

Depuis 2015, j'accompagne des dizaines de **e-commerçants** à trouver les bons clients grâce aux ads Facebook et Instagram.

Depuis 2020, je me dédie au **e-commerçants suisses**

EFLOW

7

**UTILISER TOUS LES  
FORMATS D'ADS  
POSSIBLES**



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



## 7 - UTILISER **TOUS** LES FORMATS D'ADS POSSIBLES

Ce point là est un rappel, mais parfois les rappels sont nécessaires !

Il existe 3 formats en ads sur Facebook et Instagram :

- **le carré** : 1:1 ou 1080x1080 pixels. C'est le format de base, le + diffusé sur les fils d'actualité, marketplace etc...
- **le vertical** : 9:16 ou 1080x1920 pixels. Pour le format Story et le format Reel, sur Facebook et sur Instagram. Pour l'image de marque, il est très conseillé d'adapter ses formats carré à celui-ci, très consommé par les utilisateurs.
- **le portrait** : 4:5 ou 1080x1350 pixels. C'est le format portrait sur le fil Instagram et Facebook. À ne pas négliger car **il est de plus en plus la norme** et remplace le carré petit à petit.

*LE CARRÉ*

**1:1**

*LE PORTRAIT*

**4:5**

*LE VERTICAL*

**9:16**

## 7 - UTILISER **TOUS** LES FORMATS D'ADS POSSIBLES

Pour les e-commerçants suisses qui disposent au minimum de 7 vidéos publicitaires, il peut-être intéressant de faire une **campagne avec uniquement le format Stories et Reels**.

Cela permettrait de voir si ce type de format est plus rentable que le format carré sur le fil d'actualité Facebook.

Ce type de campagne est à tester, car parfois **le coût par achat peut-être bien moins cher**.

**Il ne faut jamais faire 100% confiance à l'algorithme**, et parfois prendre des risques à faire des tests qui peuvent se révéler très **rentables** !

*LE CARRÉ*

**1:1**

*LE PORTRAIT*

**4:5**

*LE VERTICAL*

**9:16**

EFLOW

8

**LES TYPES D'ADS QUI  
PERFORMENT EN 2025**



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



## 8 - LES TYPES D'ADS QUI PERFORMENT EN 2025

Il existe de nombreux types d'ads pour les e-commerçants suisses, où la concurrence est féroce.

Il est donc primordial de tester tous ces formats :

- **l'image / la vidéo unique** : classique, c'est le type d'ad qu'on voit le plus sur les 2 plateformes. Incontournable car bons résultats.
- **le carrousel** : il peut être manuel avec des visuels ajoutés par vous à la main, ou s'appuyer sur votre catalogue. C'est **un format qui fonctionne très bien**, et que tout e-commerçant doit avoir dans sa besace pour aller trouver des clients.
- **l'instant experience, ou la collection** : c'est un format que j'aime beaucoup car il est immersif et permet de mettre en avant les produits de son site de manière très intéressante. Il génère de **très belles performances et reste trop peu utilisé** par les e-commerçants suisses.

Il est **primordial** pour tout e-commerce suisse de tester ces 3 types en **2025**

9

**ÉTABLIR UN CALENDRIER  
ANNUEL DES  
OPÉRATIONS SPÉCIALES**



# 9 - ÉTABLIR UN CALENDRIER ANNUEL DES OPÉRATIONS SPÉCIALES

Tout au long de l'année 2025, en Suisse comme ailleurs, des opportunités se présenteront, avec des **temps forts**, et des **temps plus calmes**.

C'est pour ça que les sites e-commerce suisses qui performement prévoient un calendrier des opérations spéciales.

**Soldes, St Valentin, Fête des mères, pères, Fête nationale, Fêtes cantonales, Black Friday, Noël, etc...**

Toute occasion est bonne pour animer ses **campagnes** de vente sur Facebook et Instagram en 2025.

Cela permet aussi de changer ses visuels pour éviter de lasser les personnes ciblées, et de **bénéficier** d'une image de marque dynamique.

## 2025

### JANUARY

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### FEBRUARY

M	T	W	T	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

### MARCH

M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

### APRIL

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

### MAY

M	T	W	T	F	S	S
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

### JUNE

M	T	W	T	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

### JULY

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### AUGUST

M	T	W	T	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

### SEPTEMBER

M	T	W	T	F	S	S
---	---	---	---	---	---	---

### OCTOBER

M	T	W	T	F	S	S
---	---	---	---	---	---	---

### NOVEMBER

M	T	W	T	F	S	S
---	---	---	---	---	---	---

### DECEMBER

M	T	W	T	F	S	S
---	---	---	---	---	---	---

EFLOW

10

DÉPENSER AUTANT QUE  
POSSIBLE ET AUSSI PEU  
QUE NÉCESSAIRE



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



## 10 - DÉPENSER **AUTANT** QUE POSSIBLE ET **AUSSI PEU** QUE NÉCESSAIRE

Il est rare que les ventes soient lisses sur l'année.

Comme vu plus haut, il existe des pics de vente pendant les temps forts.

Et 2025 en Suisse ne fera pas exception.

Et il faut absolument savoir en profiter.

C'est pourquoi pour un e-commerce, il est **stratégique de savoir augmenter le budget quand la période est propice**, et que nos cibles dépensent.

Cela permet d'enregistrer le maximum de commandes et de **faire des réserves pour les temps plus calmes**, qui arriveront forcément au cours de 2025.



EFLOW

11

LES DIFFÉRENTS  
TYPES DE TESTS À  
MENER EN 2025



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



# 11 - LES DIFFÉRENTS TYPES DE TESTS À MENER EN 2025

Les sites e-commerces qui font de la publicité sur Facebook et Instagram en Suisse le savent : **tester est vital, si l'on veut détecter des opportunités.**

Il est aussi nécessaire de faire des tests que d'en **garder une trace via un journal de bord.**

Sinon on s'y perd, et on risque de gaspiller du budget en recommençant des choses déjà testées 6 mois avant.

## Les différents types de test à mener :

- les **créas** : images, photos, vidéos. Testez les tout au long de l'année vous permettra de découvrir les publicités qui seront les + rentables.
- les **placements** : seulement la plateforme Facebook ou seulement Instagram
- les **axes marketing** : quelles bénéfices des produits vont être mis en avant ? Sur quels aspects est-ce que je vais présenter mon offre ? Il existe souvent plusieurs manières de valoriser son offre et tout ça doit être testé.
- les **formats** : seulement des Stories, seulement des Reels, ou encore le format carré sur le fil Facebook et le fil Instagram.

EFLOW

12

COMPRENDRE LES  
INDICATEURS DE  
RÉUSSITE



LE GUIDE ULTIME  
DES E-COMMERÇANTS SUISSES



## 12 - COMPRENDRE LES INDICATEURS DE RÉUSSITE

Les e-commerçants suisses sont comme ceux du monde entier, leur objectif n° 1 est de générer plus de ventes et de nouveaux clients.

Cependant, entre 0 vente et 1 000 ventes, il existe un certain nombre d'indicateurs de réussite qui permettent d'**apprécier le vrai succès d'une campagne de vente** sur Facebook ou Instagram.

**CPM, CPC, CPA**, ajout au panier, **CTR, CTR** sur un lien, **ROAS**, sont autant d'indicateurs qu'il est **crucial de lire et comprendre pour emmener son e-commerce vers d'autres galaxies.**

J'ai un e-book dédié à ce sujet, qui détaille tous ces indicateurs et les met en perspective pour augmenter sa rentabilité de campagnes.

**ACCÉDER**  
**GRATUITEMENT**  
**AU E-BOOK**

# POUR CONCLURE

2025 va à coup sûr être une année pleine de **nouvelles opportunités pour les e-commerçants suisses.**

Mais il faut également regarder la réalité en face : la **concurrence va être rude.**

**Seul les meilleurs** tireront leur épingle du jeu.

Si votre e-commerce possède déjà des sources de trafic différentes et un taux de conversion entre 2 et 3%, appliquer ces **12 bonnes pratiques** sur vos campagnes vous fera certainement **passer à l'étape supérieure en 2025.**

Bonne chance !



**EFLOW**

**DOUBLEZ VOTRE  
RENTABILITÉ  
META ADS**

**EN SUISSE**



**EFLOW**

**ENCORE LÀ  
?**

**EFLOW**

**VOS  
CAMPAGNES  
FACEBOOK  
SONT-ELLES  
VRAIMENT  
RENTABLES ?**

Obtenez enfin la réponse  
(+ plan d'action pour optimiser budget)

**JE DÉCOUVRE**

**EFLOW**