

MARQUE DE COMPLÉMENTS

Marché marocain | Test créatif flexible avec 10 visuels statiques

Confidentialité et contexte de marché : l'identité de la marque est masquée pour des raisons de confidentialité commerciale. Cette campagne ciblait le marché marocain. Le produit est un complément inédit en sachet oral sans nicotine (format type snus), positionné autour de la caféine et des vitamines. Aucune allégation santé ou médicale n'est évaluée dans cette étude.

Objectif du test. Je voulais vérifier qu'un nouveau concept produit pouvait générer une intention d'achat efficace grâce à un test créatif contrôlé. J'ai lancé 10 créations en image seule dans un ad set flexible, optimisé pour les achats sur le site, et j'ai jugé le test sur l'économie complète du funnel plutôt que sur le seul CTR.

POURQUOI CE TEST COMPTE

Le test a transformé 4 601 visites de la landing page en 76 achats à 2,17 \$ de CPA, avec un ROAS déclaré de 10,80x. La performance justifiait le scaling, mais un problème juridique / de conformité sur le produit a obligé le fabricant à arrêter cette version avant la phase de scale.

DÉPENSE 164,76 \$ Investissement de test	ACHATS 76 Achats sur le site	CPA 2,17 \$ Coût par achat	ROAS 10,80x ROAS achat
VALEUR ATTRIBUÉE 1 779 \$ Dépense × ROAS	CLICS LIEN 5 618 Trafic généré	VUES LANDING PAGE 4 601 Visites qualifiées	FRÉQUENCE 1,67x Faible répétition

Pourquoi un test flexible à 10 visuels

Pour un nouveau concept produit sur le marché marocain, je voulais un signal créatif rapide sans fragmenter le budget en dix ad sets isolés. La structure flexible gardait l'objectif achat au centre tout en donnant à Meta plusieurs visuels à répartir contre le même but de conversion.

01 LARGEUR CRÉATIVE

J'ai préparé 10 créations en image statique pour que le test ne dépende pas d'un seul angle visuel. Le but : donner au système assez de variété pour trouver les meilleures combinaisons et réponses d'audience.

02 UNE SEULE CELLULE DE TEST

Le pool créatif a été testé dans un seul ad set flexible. Cela a réduit la fragmentation du budget et m'a permis d'évaluer l'économie de tout le système créatif avant de scaler des gagnants séparés.

03 LIRE TOUT LE FUNNEL

J'ai évalué ensemble le CPM, le CTR lien, l'arrivée sur la landing page, la conversion achat, le CPA et le ROAS. Une métrique de clic seule ne suffit pas à décider si un test est commercialement utile.

04 SCALE BLOQUÉ PAR LA CONFORMITÉ

Le test avait gagné le droit de scaler, mais le fabricant a dû arrêter cette version précise du produit après l'apparition d'un problème juridique / de conformité. La campagne s'est donc terminée en phase de validation, avant le scaling prévu.

ÉCONOMIE DU TEST

Coût / 1 000 impressions

Diffusion média efficace

0,86 \$

CTR lien

5 618 clics lien

2,92 %

Clic → landing page

4 601 vues / 5 618 clics

81,90 %

Landing page → achat

76 achats / 4 601 vues

1,65 %

Coût par clic lien (dérivé)

Dépense / clics lien

0,029 \$

Coût par vue de landing (dérivé)

Dépense / vues de la landing page

0,036 \$

D'où vient la performance

Le point fort du test est la combinaison d'un coût de diffusion très bas sur le marché marocain, d'un fort taux d'arrivée sur la landing page et d'une conversion suffisante en bout de funnel pour garder un coût d'acquisition exceptionnellement bas.

FUNNEL D'ACHAT

192 563

IMPRESSIONS

100 %

5 618

CLICS LIEN

2,92 % des impressions

4 601

VUES DE LA LANDING

81,90 % des clics

76

ACHATS

1,65 % des vues

CE QUE JE LIS DANS LES DONNÉES

1. Une diffusion bon marché a laissé de la place pour tester

À 0,86 \$ de CPM, le test a généré 192,6 k impressions et touché 115,5 k personnes avec seulement 164,76 \$ de dépense.

2. Le pool créatif a généré du trafic

Un CTR lien de 2,92 % a produit 5 618 clics lien. Je le lis comme la preuve que les visuels captaient l'attention, pas comme le critère de succès final.

3. Une forte continuité vers la landing page

81,9 % des clics lien sont devenus des vues de la landing page : la plupart des clics payés sont bien arrivés sur le site au lieu de décrocher avant le chargement.

4. La conversion a bouclé l'économie

1,65 % des vues de la landing page ont converti en achat. Avec un trafic peu cher, cela a donné 2,17 \$ de CPA et un ROAS déclaré de 10,80x.

5. Une vraie marge de scale restait

Fréquence de 1,67x seulement, sans saturation notable. À 2,17 \$ de CPA et 10,80x de ROAS, le test justifiait le scaling, mais un problème juridique / de conformité du fabricant sur cette version du produit a mis fin à la campagne avant la montée en charge.

Résultats Meta Ads Manager

Les captures ci-dessous sont les sources des métriques de cette étude. L'identité de la marque est masquée, le libellé de l'ad set est anonymisé, et la campagne n'est montrée qu'au niveau nécessaire pour prouver la performance sur le marché marocain.

☐	Off / On	Ad set	Results	Cost per result	Budget	Amount spent	Impressions	Reach	Schedule	End:
☐	☒	AD SET 1 - FLEXIBLE TEST	76	\$2.17	Using campaign...	\$164.76	192,563	115,543	Mar 25, 2026 – Ongoing	
Results from 1 ad set			Website purchases	Per Purchase						
			76	\$2.17		\$164.76	192,563	115,543		
			Website purchases	Per Purchase		Total spent	Total	Meta Accounts		

Résultat du test au niveau du compte : 76 achats sur le site à 2,17 \$ de CPA pour 164,76 \$ de dépense.

CPC (all)	Link clicks	CTR (link click-throu...	CTR (all)	CPM (cost per 1,000...	Landing page views	Website landing pag...	Purchases	P	R
\$0.02	5,618	2.92%	3.47%	\$0.86	4,601	4,601	76		
\$0.02	5,618	2.92%	3.47%	\$0.86	4,601	4,601	76		
Per Click	Total	Per Impressions	Per Impressions	Per 1,000 Impressions	Total	Total	Total		

CTR (all)	CPM (cost per 1,000...	Landing page views	Website landing pag...	Purchases	Purchase ROAS (retu...	Cost per purchase	THE STC RATE
3.47%	\$0.86	4,601	4,601	76	10.80	\$2.17	
3.47%	\$0.86	4,601	4,601	76	10.80	\$2.17	
Per Impressions	Per 1,000 Impressions	Total	Total	Total	Average	Per Action	

Issue commerciale : le test a été arrêté pour un problème juridique / de conformité sur cette version du produit, au niveau du fabricant — pas à cause de la performance média. Comme on était encore en phase de validation, la campagne n’a jamais atteint la phase de scaling prévue. Avec un ROAS déclaré de 10,80x, un CPA de 2,17 \$ et une fréquence de 1,67x seulement, les données montraient une vraie marge pour un scaling contrôlé, sous réserve d’une version conforme du produit.

À retenir : j’ai utilisé un test créatif flexible à 10 visuels pour valider un nouveau concept produit, et généré 76 achats à 2,17 \$ de CPA avec un ROAS déclaré de 10,80x. Le test avait gagné le droit de scaler ; la contrainte qui l’a arrêté venait de la version du produit elle-même, pas de l’économie d’acquisition.