

Glossaire Meta Ads 2026 (52 termes pour media buyers)

Le glossaire que j'aurais voulu avoir quand j'ai démarré. 52 termes organisés par catégorie (tracking, économie, structure, audiences, créa, advantage+, formats, reporting). Chaque définition explique aussi POURQUOI ça compte pour un media buyer qui pilote des comptes.

PDF · 52 éléments · 14 pages

Un glossaire Meta Ads sur internet, il y en a cent. La plupart sont des reformulations de la doc Meta, écrites par des stagiaires qui n'ont jamais lancé une campagne. Celui-ci est différent : chaque définition est écrite du point de vue d'un media buyer qui pilote des comptes en production, et explique pourquoi ce terme compte dans la pratique. Pas juste ce que c'est, mais quoi en faire et où ça casse.

L'ordre est volontairement thématique, pas alphabétique. On commence par le tracking et l'attribution (la cause racine de la majorité des problèmes de ROAS en 2026), puis l'économie (les KPIs qui ne mentent pas), la structure et le bidding, les audiences, la créa et la fatigue, l'écosystème Advantage+, les formats et placements, et enfin le funnel et reporting. Lire dans l'ordre la première fois, revenir en référence ensuite.

Mise à jour 2026 : retrait des fenêtres 7-day view et 28-day view, gestion automatique de l'AEM depuis juin 2025, montée en charge de l'Advantage+ Audience, repositionnement des ASC. Si tu travailles depuis un glossaire pré-2025, plusieurs définitions sont obsolètes.

Pixel Meta

snippet JavaScript posé sur le site qui remonte les events navigateur (PageView, AddToCart, Purchase) vers Meta. Touché par iOS 14.5+ et les bloqueurs, il perd 20 à 40% des signaux. Indispensable de le doubler avec la CAPI.

CAPI (Conversions API)

envoi server-to-server des events vers Meta, contourne ITP et adblockers. Une CAPI bien posée (avec déduplication via event_id) récupère 15 à 30% d'events que le Pixel manque. C'est le pilier de la qualité signal post iOS 14.

Déduplication

mécanisme qui évite que Meta compte 2 fois un event remonté à la fois par Pixel et CAPI. Repose sur la paire event_id + event_name envoyée identiquement des deux côtés. Si elle est cassée, ton ROAS reporté est artificiellement gonflé.

EMQ (Event Match Quality)

score sur 10 attribué par Meta à chaque source d'évènement, mesure la qualité des paramètres utilisateur envoyés (email hashé, téléphone, fbp, fbc, IP, user agent). En dessous de 6, ton attribution se dégrade, tes audiences custom perdent en précision, et l'algo optimise moins bien.

Advanced Matching

envoi de paramètres utilisateurs additionnels (email, phone, prénom, code postal) hashés SHA-256 côté Pixel ou CAPI. Booste l'EMQ et permet à Meta de matcher 20 à 50% de conversions supplémentaires à un compte Facebook réel.

fbp

cookie first-party posé par le Pixel sur ton domaine, identifie le navigateur de façon persistante (90 jours). À renvoyer obligatoirement dans la CAPI sinon l'EMQ chute.

fbclid

cookie qui stocke le fbclid (le click ID Meta) au moment du clic publicitaire. C'est le paramètre le plus précieux pour matcher une conversion à une pub. Sans lui, l'attribution se fait sur des signaux probabilistes plus faibles.

fbclid

paramètre d'URL ajouté par Meta lors d'un clic sur une pub (?fbclid=...). Stocké en _fbclid, il sert de pont entre le clic et la conversion. Si ta CAPI ne le capture pas, tu perds le match déterministe.

Fenêtre d'attribution

durée pendant laquelle une conversion est créditée à la pub. 7j-click est le standard, 1j-click plus conservateur (scaling stable), 7j-click + 1j-view gonfle le ROAS reporté de 10 à 25%.

AEM (Aggregated Event Measurement)

protocole imposé par Apple post iOS 14.5, limite à 8 events par domaine pour les users opted-out d'ATT. Tu dois prioriser tes events dans Events Manager. Note : Meta a retiré l'interface de priorisation manuelle en juin 2025 (gestion automatique).

ATT (App Tracking Transparency)

prompt iOS qui demande l'autorisation de tracker l'utilisateur cross-app. Taux d'opt-in moyen 25 à 35%. C'est la cause racine de la perte de signal Meta depuis 2021 et le moteur de toute la stack CAPI + AEM + modeling.

Vérification de domaine

preuve à Meta que tu contrôles le domaine de conversion (via DNS TXT, meta-tag ou fichier). Obligatoire pour configurer l'AEM et éviter que tes events soient bloqués après iOS 14.

Attribution data-driven vs last-click

data-driven répartit le crédit entre plusieurs touchpoints via ML (défaut GA4), last-click donne 100% au dernier clic (défaut historique Meta). Comprendre laquelle tu lis évite de comparer des pommes et des poires entre Meta Ads Manager et GA4.

Écart Meta vs GA4

Meta sur-rapporte (vue + clic + cross-device + modeling), GA4 sous-rapporte (last non-direct click, perte iOS, cookieless). Écart typique 30 à 60%. Seul le MER ou un MMM résout ce désaccord proprement.

CPM (Cost Per Mille)

coût pour 1 000 impressions. Indicateur de pression concurrentielle et de qualité audience. Un CPM qui monte sans baisse de CTR signale une compression d'audience ou une saisonnalité (Q4, soldes).

CPC (Cost Per Click)

coût par clic lien. Ratio entre CPM et CTR. Si ton CPC explose, regarde d'abord le hook rate de tes créas avant de blâmer l'audience.

CTR (Click Through Rate)

clics divisé par impressions. Le CTR all (sortant + interactions) ment, regarde le CTR link click-through. Sous 1% sur du Sales Feed, ta créa ne tient pas la route.

CPA (Cost Per Acquisition)

coût par conversion optimisée. À juger contre ton AOV et ta marge, pas dans l'absolu. Un CPA de 40 EUR est génial à 200 EUR d'AOV et mortel à 35 EUR.

CAC (Customer Acquisition Cost)

coût par NOUVEAU client (pas par achat). Inclut les coûts ads + tooling + agence, divisé par les nouveaux clients uniques. C'est le KPI ecom dur, pas le CPA Meta qui mélange new et returning.

ROAS (Return On Ad Spend)

revenus attribués divisé par spend, mesuré dans Ads Manager. Toujours préciser la fenêtre (7j-click vs 1j-click) et noter que c'est un ROAS plateforme, pas un ROAS blended.

MER / Blended ROAS (Marketing Efficiency Ratio)

revenus totaux du business divisé par spend total media. Le seul KPI qui ne ment pas, immunisé contre les conneries d'attribution. Si MER monte alors que ROAS Meta baisse, tu scales correctement.

AOV (Average Order Value)

panier moyen. Levier stratégique. Passer de 60 à 80 EUR d'AOV change toute ta capacité à payer le trafic. Bundles, upsells et seuils de livraison gratuite sont des leviers AOV plus rentables que d'optimiser le CPM.

LTV (Lifetime Value)

revenu total généré par un client sur sa durée de vie. Comparé au CAC, donne le LTV:CAC ratio. Cible saine ecom 3:1 sur 12 mois. Sous 1:1, tu es en perte.

nCAC (new Customer Acquisition Cost)

variante orthodoxe du CAC, isole strictement les premiers achats. C'est le KPI défendu par Plofker et CTC pour piloter le scaling en first-order-profitable.

CBO (Campaign Budget Optimization)

budget posé au niveau campagne, Meta répartit entre ad sets. Défaut moderne, fonctionne bien quand les ad sets sont équivalents en intent. Piège classique : un ad set bouffe 90% du budget et tue les autres.

ABO (Ad Set Budget Optimization)

budget posé au niveau ad set. Reprend le contrôle quand tu testes des audiences distinctes ou que tu veux garantir le spend sur une cible spécifique (retargeting, géo).

Lowest cost (Volume le plus élevé)

stratégie d'enchère par défaut, Meta dépense le budget sans plafond de CPA. Maximise le volume mais peut dériver en CPA. À privilégier en phase de scale avec créas qui tiennent.

Cost cap

plafond moyen de CPA cible. Meta tente de tenir la cible en moyenne sur l'ad set. Utile pour protéger la rentabilité en scale, mais limite le volume si trop serré (règle pratique : +20% au-dessus du CPA cible réel).

Bid cap

plafond dur d'enchère par auction. Outil expert réservé à ceux qui connaissent leur valeur d'enchère réelle, sinon tu coupes ta delivery.

Minimum ROAS (ROAS floor)

stratégie value-based qui impose un ROAS plancher. Nécessite Value Optimization actif et un volume de Purchase suffisant. Sous 50 events/semaine, l'algo n'a pas la data pour tenir.

Value Optimization

optimisation sur la valeur des conversions et non leur volume. Nécessite l'envoi du paramètre value dans le Purchase event. Pousse Meta à chercher les acheteurs à fort panier plutôt que des acheteurs à tout prix.

Custom Audience

audience bâtie sur tes data first-party (visiteurs site, clients CRM, engagements page, viewers vidéo). Base du retargeting et du fuel des lookalikes.

Lookalike (LAL)

audience sosie générée à partir d'une seed. Largement remplacée par Advantage+ Audience qui l'intègre comme suggestion, mais reste utile en stacking 1-5% pour des seeds très qualifiées (top 10% LTV).

Seed audience

la liste source qui nourrit un lookalike. Règle d'or : qualité plutôt que volume. Mieux vaut 500 top buyers que 50 000 visiteurs. La LAL hérite directement de la qualité de la seed.

Advantage+ Audience

ciblage IA qui prend tes suggestions (intérêts, custom, LAL) comme HINT et explore au-delà. Défaut sur la plupart des objectifs depuis 2024. Performe quand le signal CAPI est propre, sinon ça brûle du budget.

Broad audience

ciblage minimal (âge, géo, sexe), laisse l'algo travailler. Marche bien post-iOS quand le pixel + CAPI envoient un signal Purchase clair et que la créa est forte.

Retargeting

ciblage des visiteurs, engagers, abandons de panier. Window 7 à 30j typique. Au-delà tu rebrûles les mêmes users, fréquence flambe.

Audience overlap

taux de chevauchement entre 2 audiences (outil Audience Overlap dans Audience Manager). Au-delà de 20% les ad sets se cannibalisent en auction et te coûtent en CPM.

Hook rate (3s view rate)

Video 3-Second Views divisé par Impressions. Mesure la capacité de la créa à stopper le scroll dans les 3 premières secondes. Bench Motion 2026 : 30%+ bon, 45%+ excellent. Sous 20%, la créa est morte dès le frame 1.

Hold rate

ThruPlay (15s ou fin) divisé par 3-Second Views. Mesure la rétention après le hook. 15%+ solide, 25%+ excellent. Couplé au hook rate, c'est le diagnostic créa le plus actionnable.

Frequency

impressions moyennes par user unique sur la période. Sur du prospecting tolérable jusqu'à 2,5, sur du retargeting jusqu'à 5 selon le funnel. CPM + fréquence qui montent ensemble = fatigue.

Creative fatigue

dégradation de la performance d'une créa avec le temps, mesurée par baisse de CTR, hausse de CPM, hausse de CPA à fréquence croissante. Le KPI le plus parlant : First Time Impression Ratio (Motion) sous 30% signale la fatigue.

Creative diversity

nombre de concepts (pas de variations) actifs simultanément. Le levier #1 de scale post iOS. CTC parle de 4 à 6 concepts winners actifs en permanence, pas 30 variations du même.

ASC (Advantage+ Shopping Campaigns)

campagne tout-en-un pilotée par IA, mélange prospecting + retargeting, ciblage broad, attribution incluse. Performe quand le compte a plus de 50 Purchases/semaine et un signal CAPI clean. Piège : tue le test-and-learn structuré si elle prend tout le budget.

Advantage+ Creative

enhancements automatiques (musique, ratio, texte, brightness, generative expand). À activer sélectivement créa par créa. Peut casser une direction artistique mais booste la perf sur du créatif basique.

Learning phase

phase où Meta cherche le meilleur delivery pour un ad set. Dure jusqu'à environ 50 conversions de l'événement optimisé sur 7 jours. Pendant cette phase, perf instable. Ne juge rien avant la sortie.

Learning Limited

statut qui dit que l'ad set ne sortira jamais de l'apprentissage car volume insuffisant (sous 50 événements / 7j). Soit tu consolides les ad sets, soit tu remontes l'événement d'optimisation plus haut dans le funnel (AddToCart au lieu de Purchase).

Reels

format vidéo plein écran 9:16, audio-on, scroll-driven. Le placement avec le CPM le moins cher en 2025 mais qui exige une créa native (hook 1s, captions, texte safe-zone).

DPA (Dynamic Product Ads)

pubs dynamiques générées depuis le catalogue, retargeting des viewers et abandons panier. Le workhorse BOF du ecom Meta.

ThruPlay

vidéo vue jusqu'au bout OU 15s minimum. C'est l'événement d'optimisation vidéo standard, plus fiable que les vues 3s pour mesurer l'attention.

TOF / MOF / BOF

Top, Middle, Bottom of funnel. TOF = prospecting broad + créa éducation. MOF = engagers + viewers vidéo + visiteurs. BOF = AddToCart, IC, abandon panier, clients pour rachat. Architecture funnel classique : 70/20/10 spend TOF/MOF/BOF en scale ecom.

Post-purchase survey

sondage 'Comment nous avez-vous connu ?' posé au checkout (KnoCommerce, Fairing, Enquire). La meilleure source d'attribution complémentaire pour réconcilier Meta vs GA4 vs reality.

POUR FINIR

Trois familles de termes sont les plus rentables à maîtriser pour un media buyer qui démarre : (1) tracking et EMQ, parce que c'est la cause racine de 80% des problèmes de ROAS, (2) learning phase et signal density, parce que c'est ce qui détermine si tu peux scaler ou pas, (3) hook rate et hold rate, parce que c'est le diagnostic créa le plus actionnable au quotidien.

Le piège classique du média buyer débutant : confondre les outils (CBO, Cost Cap, Advantage+) avec les leviers business (offre, AOV, LTV). Les outils optimisent un système qui marche. Ils ne créent pas la demande. Si ton ROAS plateforme est à 1,8 et que ton MER blended est à 2,5, le problème n'est pas dans Ads Manager : il est dans le produit ou dans l'économie unitaire.

