Primelis

AMAZON UNBOXED 2026 · SAN FRANCISCO

Sept changements à anticiper pour les marques

Les enseignements clés de l'événement publicitaire annuel d'Amazon, et quoi faire ensuite

Primelis · Octobre 2026

L'IA prend en charge la complexité. Stratégie, données et personnalisation restent entre vos mains

Le message d'Amazon : l'IA doit simplifier la publicité sur tout l'entonnoir, rejoindre l'acheteur dans ses conversations et relier la première impression à l'achat vérifié.

JOUR 1 · PRODUITS

Amazon Ads Agent, Full-Funnel Campaigns, DVA+, Branded Conversations et de nouveaux outils pour les agents IA.

JOUR 2 · « REIMAGINE »

Utiliser l'IA pour créer de nouveaux possibles, pas seulement pour gagner du temps. Le goût reste l'avantage.

"L'IA pour plus d'efficacité n'est qu'une entrée en matière. Sa véritable promesse consiste à libérer du temps pour l'innovation."

Claire Paull, VP Marketing, Amazon Ads

+67 %

de ROAS long terme pour Full-Funnel Campaigns en bêta (US)

-29 %

de coût par achat nouveau client dans la même bêta

7 sur 10

acheteurs après un clic sur un Sponsored Prompt sont nouveaux pour la marque

Source : Introducing Full-Funnel Campaigns (données internes Amazon, US, 2026) et Guide shoppers with Branded Conversations (Amazon Internal, US, 2026), Amazon Ads, unBoxed 2026.

Le shopping devient une conversation, et les marques doivent y avoir une voix

+48 %

de conversion après un clic sur un Sponsored Prompt

+21 %

de dépense par acheteur

7 sur 10

acheteurs nouveaux pour la marque

CE QUI EST NOUVEAU

- Branded Conversations : les prompts Sponsored Brands deviennent un dialogue dans Alexa for Shopping
- Réponses nourries par votre catalogue, vos avis et vos guides
- Activé par défaut, facturé au 1er clic

POURQUOI C'EST IMPORTANT

- Vos fiches produits, contenus A+ et Brand Store écrivent désormais vos publicités
- Un contenu pauvre donne une conversation pauvre
- Même logique que la recherche IA : la réponse la plus claire est recommandée

NOTRE LECTURE

- Les marques gagnantes seront celles qui donnent à l'assistant la meilleure matière
- Vérifiez ce qui est dit de vos produits avant de laisser tourner

À FAIRE

- Auditer les contenus qu'Amazon utilise pour les prompts : fiches, Brand Store, briefs de campagne
- Rédiger les guides d'achat que vous seul pouvez écrire

Source : Guide shoppers with Branded Conversations, Amazon Ads (Amazon Internal, US, 2026) ; keynote unBoxed 2026. Disponible aux États-Unis uniquement pour l'instant.

Une campagne, un budget : Amazon met le full funnel en un seul format

AVANT

- Sponsored Products
- Sponsored Brands
- Display
- Vidéo / audio
- Streaming TV

FULL-FUNNEL CAMPAIGNS

Une campagne, un budget, un moteur d'optimisation

+67 %
de ROAS long terme (bêta)

-29 %
de coût par achat nouveau client

41 %
des ventes à de nouveaux clients (Canine Naturals)

CE QUI EST NOUVEAU

- Full-Funnel Campaigns (bêta, US) : vous fixez produits, budget et créas, l'IA orchestre
- DVA+ réunit display, vidéo et audio, avec un mode avancé
- Campaign Manager devient Amazon Ads Agent

NOTRE LECTURE

- L'automatisation là où elle apporte de la portée, le contrôle là où se joue la marge
- Notre approche : formats Full Funnel sur les produits secondaires, pilotage direct des produits phares et de la marque

À FAIRE

- Tester sur une sélection d'ASIN secondaires avec un groupe témoin
- Laisser deux semaines de calibrage et juger à J+30, pas après une semaine

Source : Introducing Full-Funnel Campaigns, Amazon Ads, unBoxed 2026 (bêta, données internes Amazon, US, vs campagnes configurées indépendamment par les annonceurs).

Le ROAS immédiat cède la place à la valeur sur 12 mois

01

ROAS immédiat

Le réflexe d'hier, jugé trop court-termiste par plusieurs intervenants.

02

Nouveaux clients

Le coût par nouveau client devient l'objectif de Full-Funnel Campaigns.

03

Ventes long terme

Ventes immédiates + valeur estimée des nouveaux clients sur 12 mois.

04

Valeur vie client

PBS : « la valeur vie client, pas le ROAS ». L'agence de Toyota la suit aussi.

ENTENDU SUR SCÈNE

- PBS : « sortir de la prison du ROAS »
- L'agence régionale de Toyota relie les ventes de voitures aux impressions et suit la valeur vie client
- Chaque étape de l'entonnoir a sa propre définition du succès

NOTRE LECTURE

- La valeur long terme est la bonne boussole, et Amazon le dit désormais aussi
- Croisez les projections de la plateforme avec une mesure indépendante de l'incrémentalité avant de déplacer du budget

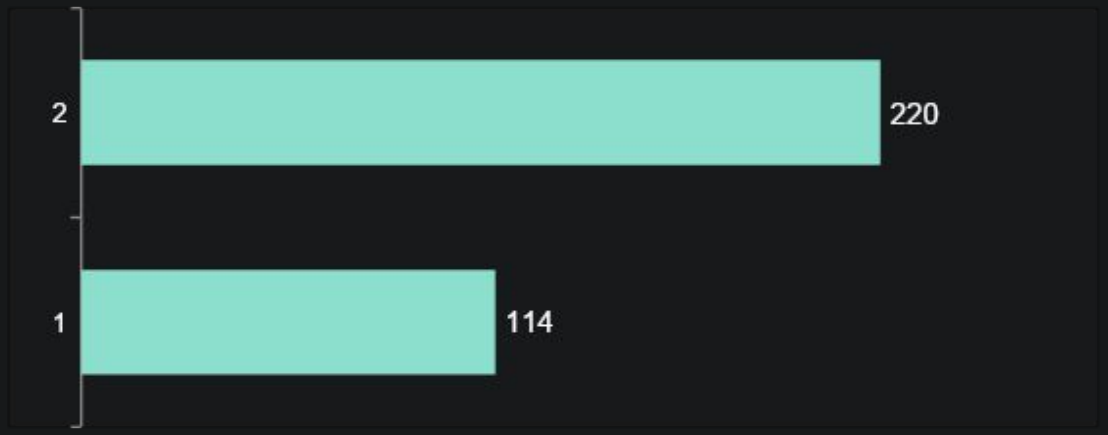
À FAIRE

- Choisir un indicateur phare par étape de l'entonnoir
- Décider comment le vérifier hors de la plateforme : groupes témoins, MMM, tests géographiques

Source : Introducing Full-Funnel Campaigns ; Beyond the Cart: How Brands Are Rewriting the Full Funnel Playbook, Amazon Ads, unBoxed 2026.

La créa n'est plus le goulot : c'est un multiplicateur de performance

Revlon avec Responsive eCommerce Creative, vs benchmarks beauté



x5,9

ROAS de Revlon vs benchmarks beauté et soin

3 à 4x

taux de nouveaux clients quand le parcours inclut l'audio (Purina)

CE QUI EST NOUVEAU

- Responsive eCommerce Creative ajoute rich media, vidéo, carrousel et Alexa+ ; Branded REC applique logo, couleurs et charte
- Dynamic TV Creative : un asset, un habillage adapté à chaque audience
- Vidéos « qualité TV » générées à partir des ASIN en moins de 10 minutes

NOTRE LECTURE

- La production devient bon marché. Le goût, la charte et une bibliothèque d'assets propre font que la créa IA vous ressemble

À FAIRE

- Charger votre kit de marque dans Branded REC et relire les créas avant de les diffuser

Source : Performance Creative: Making Your Ads Work Harder Across the Funnel (Revlon, Nestlé Purina) ; Responsive eCommerce Creative reimagined, Amazon Ads, unBoxed 2026.

Vos données produit et first-party deviennent le carburant

Votre catalogue écrit la pub

- Titres, attributs, images, A+ et Brand Store alimentent prompts, conversations, display et vidéos générées
- Contenu faible, résultat faible

Notre point de vue

- Connectez vos données à Amazon, mais gardez votre propre vue client unifiée
- C'est ainsi que l'on distingue un client nouveau pour la marque d'un client seulement nouveau sur Amazon
- Et que l'on mesure l'effet d'Amazon sur votre site et vos magasins

Ads data manager

- Un seul endroit pour connecter CRM, site et données offline
- 50+ connecteurs et un tag IA sans code

Activation first-party

- Exclusions, audiences similaires, enchères renforcées sur vos audiences
- Mesure des ventes hors Amazon

Les agents aussi

- « Un agent ne vaut que par ses signaux : données, charte de marque et contexte business. »

Source : Activate your first-party data with Amazon Ads data manager ; Guide shoppers with Branded Conversations ; breakout Amazon Ads MCP Server, Amazon Ads, unBoxed 2026.

Les agents rejoignent l'équipe : laissez-les réfléchir avant de les laisser dépenser

DANS LA CONSOLE

Amazon Ads Agent

- Près de 1 000 métriques interrogeables en langage naturel
- Planification média en une conversation au lieu de 60+ clics
- Recommandations en un clic qui tiennent compte du stock

AVEC VOS PROPRES AGENTS

Serveur MCP Amazon Ads

- 115+ outils et des « skills » pas à pas
- Un outil expert qui écrit les requêtes Amazon Marketing Cloud (bêta fermée)
- Le travail SQL passe de plusieurs heures à quelques minutes

LES GARDE-FOUS

L'humain valide

- Traiter un agent comme une nouvelle recrue : pas d'accès complet le premier jour
- Validation humaine des dépenses, avec piste d'audit
- Des prompts précis plutôt que des objectifs vagues

“Les agents ont notre confiance pour réfléchir, pas encore pour dépenser.”

Échange sur scène, breakout Amazon Ads MCP Server

NOTRE LECTURE

- Les agents d'une plateforme optimisent dans cette plateforme. Quelqu'un doit encore arbitrer entre canaux et assumer la décision budgétaire
- Définissez ce que « mieux » veut dire avant d'activer un agent

Source : sessions Amazon Ads Agent (media planning, campaign guidance, analytics) ; breakout Amazon Ads MCP Server, Amazon Ads, unBoxed 2026.

Amazon Ads va désormais bien au-delà de la boutique Amazon

DVA+

Les marques qui ne vendent pas sur Amazon fournissent simplement l'URL de leur site.

Samsung TV+

Vidéos interactives en streaming tiers : ajout au panier ou envoi sur le téléphone.

Sponsored Services

Met en relation les acheteurs avec des prestataires locaux, avec Yelp comme partenaire.

Toyota

Ventes de voitures rapprochées des impressions grâce à un partenaire data.

PBS Masterpiece

La TV en direct gratuite à bas CPM comme porte d'entrée vers l'abonnement.

Insights géographiques

Indice marque vs catégorie jusqu'au code postal, sur Amazon ou non.

"Amazon est passé du gadget à un incontournable de chaque plan média."

Intervenant agence, breakout Beyond the Cart

NOTRE LECTURE

- Amazon fait désormais partie du mix média global, à côté du search, du social et de la TV
- Il se juge avec la même lecture cross-canal

À FAIRE

- Intégrer Amazon Ads à votre plan cross-canal et à votre modèle de mix marketing, pas dans un silo retail

Source : DVA+ ; Interactive Video Ads ; Geographic Insights and Activation ; breakout Beyond the Cart, Amazon Ads, unBoxed 2026.

La plupart des lancements commencent aux États-Unis : ce qui arrive en Europe

LANCEMENT	ÉTATS-UNIS	FRANCE / EUROPE	QUE FAIRE
Amazon Ads Agent	Disponible	Renommage annoncé en France	Même console, nouveau nom
DVA+	Disponible	France « dans les prochains mois »	Préparer vos plans display, vidéo et audio
Full-Funnel Campaigns	Bêta ouverte	Non annoncé	Préparer catalogues et créas
Branded Conversations	Disponible	Non annoncé	Commencer à rédiger des guides d'achat
Display sur Alexa+	Disponible	FR, DE, ES, IT, UK…	Prompts interactifs : US uniquement
Display vidéo et carrousel	Disponible	Toutes les régions concernées	Testable dès aujourd'hui
Sponsored Services	Disponible	Non annoncé	À surveiller pour les services locaux

Disponible Annoncé Pas encore annoncé

Source : sessions produits Amazon Ads unBoxed 2026 (« Where is this available ») ; annonce Amazon Ads France.

Ce que l'algorithme d'Amazon ne voit pas

CE QU'IL VOIT

Tout ce qui se passe chez Amazon

- Recherches, navigation et achats
- Visionnage Prime Video, Twitch, Fire TV
- Stock, prix, promos et avis en cours
- Performance de vos campagnes Amazon

CE QU'IL NE VOIT PAS

01 **Votre marge par produit**
Il optimise des ventes et un ROAS, pas la rentabilité réelle de chaque référence.

02 **Vos ventes hors Amazon**
Un « nouveau client » Amazon est peut-être un client fidèle de votre site ou de vos magasins.

03 **Vos plans à venir**
Lancements, réassorts, promotions D2C, saisonnalité de votre marché : il ne connaît que le présent.

04 **Vos priorités de marque**
Le produit phare à protéger, le prix à tenir, le message à faire valider avant diffusion.

05 **L'effet de vos autres canaux**
Ce que Meta, Google ou la TV apportent à vos ventes Amazon, et ce qu'Amazon apporte à votre site.

L'algorithme est excellent sur son périmètre. Le reste, c'est à la marque de le piloter.

Analyse Primelis à partir des sessions Amazon Ads unBoxed 2026.

Quand l'IA exécute, quatre rôles font la différence

Avec les mêmes outils et les mêmes signaux pour tous, l'avantage ne se joue plus dans les réglages mais autour de l'algorithme.

01

Fixer le cap

L'algorithme optimise l'objectif qu'on lui donne. Choisir les produits, le seuil de rentabilité, la part de conquête : c'est une décision business.

LA QUESTION À SE POSER

Qui fixe aujourd'hui l'objectif que vous donnerez à l'IA ?

02

Nourrir la machine

Fiches, contenus A+, guides d'achat, charte créa et données first-party écrivent désormais vos pubs et vos conversations.

LA QUESTION À SE POSER

Vos contenus sont-ils prêts à parler à votre place ?

03

Vérifier

Les métriques d'Amazon mesurent l'impact d'Amazon. Votre P&L a besoin d'une lecture indépendante de l'incrémentalité.

LA QUESTION À SE POSER

Comment saurez-vous si les ventes sont créées ou seulement captées ?

04

Arbitrer

Amazon optimise dans Amazon. Votre croissance se joue entre site, retail, search, social et TV.

LA QUESTION À SE POSER

Qui décide où va le prochain euro, tous canaux confondus ?

Analyse Primelis à partir des sessions Amazon Ads unBoxed 2026.

Êtes-vous prêt à confier vos campagnes à l'IA ?

		Prêt	À moitié	Pas prêt
01	CONTENUS Vos fiches, A+ et Brand Store sont-ils assez riches pour qu'une IA réponde à vos clients à votre place ?	○	○	○
02	PILOTAGE Savez-vous quels produits confier à l'automatisation, et lesquels garder sous contrôle ?	○	○	○
03	OBJECTIF Avez-vous fixé un objectif long terme (nouveaux clients, valeur à 12 mois) et le coût acceptable pour l'atteindre ?	○	○	○
04	CLIENTS Savez-vous distinguer un client nouveau pour la marque d'un client seulement nouveau sur Amazon ?	○	○	○
05	MESURE Mesurez-vous l'incrémentalité d'Amazon indépendamment de ses propres rapports ?	○	○	○
06	ARBITRAGE Votre budget Amazon est-il arbitré avec Google, Meta et la TV, ou décidé à part ?	○	○	○

Plus de deux « pas prêt » ? C'est là que se jouera votre avance quand ces nouveautés arriveront en Europe.

Des annonces à un plan d'action : là où nous pouvons vous aider

Primelis Market

Changements 1 · 2 · 3 · 4

- Le cockpit pour piloter la croissance Amazon : P&L, part de marché, search, ads, Amazon DSP et contenus au même endroit
- Des enchères fondées sur la valeur vie client au niveau produit, pas seulement sur le ROAS immédiat
- Optimisation des fiches et des contenus pour nourrir l'IA d'Amazon

Brand OS

Changements 3 · 5 · 7

- Une vue unique des revenus et des dépenses : D2C, Amazon, marketplaces et retail
- Une mesure indépendante de l'incrémentalité : MMM sur Google Meridian, GeoLift, forecasting
- Rapproche clients D2C et Amazon pour distinguer nouveau pour la marque et nouveau sur Amazon

Outrank

Changement 1

- Suit votre visibilité et vos citations dans les réponses IA
- Des contenus utiles, visibles en recherche et citables par les assistants IA

Notre façon de travailler

Tous les changements

- Nos agents IA internes accélèrent l'analyse ; nos stratèges prennent les décisions
- Nous travaillons en direct avec les équipes Amazon Ads et donnons un avis argumenté sur chaque nouveau format
- Creative Studio pour des assets fidèles à votre marque

Faisons le diagnostic ensemble, sur vos données

Nous reprenons ces six questions avec vos données Amazon, D2C et média, et identifions vos priorités avant l'arrivée de ces nouveautés en Europe.

Lancer le diagnostic