WeAdU · Guide pratique

Bonnes pratiques Google Ads pour les revendeurs **multi-marques**

Édition 2012

L’année où Google Shopping a cessé d’être gratuit – et ce qu’un revendeur distribuant plusieurs marques aurait dû faire des annonces pour une offre de produit (Product Listing Ads).

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. L’année où Google Shopping a cessé d’être gratuit
2. Cibles de produits : cinq attributs, dont la marque
3. Marque, MPN, GTIN : les identifiants qui décidaient si un produit pouvait s’afficher
4. Marques déposées en 2012 : mots clés libres sur vos marchés, texte d’annonce sous conditions
5. Avis sur le marchand et Trusted Stores : la confiance s’attache à la boutique, pas à la marque
6. Variantes proches : vos mots clés de marque correspondent désormais aux fautes d’orthographe
7. Annonces dynamiques du Réseau de Recherche et listes de remarketing : deux automatisations qui méritent le temps d’un revendeur
8. Les nouveautés de 2012 – et ce qu’elles sont devenues
9. Ce qu’a montré la première saison des fêtes sous le modèle payant
10. Europe : l’enquête qui allait remodeler Shopping
11. Un contrôle en cinq minutes

1. L’année où Google Shopping a cessé d’être **gratuit**

Le 31 mai 2012, Google a annoncé que Google Product Search deviendrait Google Shopping et passerait, selon les termes de Google, à « un modèle purement commercial fondé sur les Product Listing Ads » – les annonces pour une offre de produit (PLA). Les fiches produit gratuites ont pris fin aux États-Unis : à partir du 17 octobre 2012, les résultats Google Shopping aux États-Unis ne provenaient plus que des marchands diffusant des PLA, et étaient classés selon une combinaison de pertinence et d’enchère. La raison invoquée par Google était la qualité des données – « nous pensons qu’une relation commerciale avec les marchands les encouragera à garder leurs informations produit fraîches et à jour ». Pour un revendeur distribuant plusieurs marques, la question a changé du jour au lendemain : non plus « mon flux est-il accepté ? » mais « pour les produits de quelle marque suis-je prêt à payer, et combien ? »

- Associez Merchant Center à AdWords et mettez des PLA en ligne avant le 15 août 2012. Les marchands qui l’ont fait ont reçu un crédit mensuel de 10 % sur leurs dépenses en PLA aux États-Unis jusqu’au 31 décembre 2012 – à la condition, précisée le 7 août, de promouvoir l’intégralité de leur inventaire en ligne et de respecter les règles. Les marchands actifs sur Product Search au 30 mai pouvaient également réclamer un crédit AdWords de 100 $.
- Ne vous arrêtez pas à la première campagne que le parcours de configuration simplifié de juillet 2012 vous faisait créer depuis Merchant Center. C’était le moyen le plus rapide d’être en ligne et le plus lent d’apprendre : une seule enchère pour toutes les marques, toutes les marges et tous les niveaux de prix.

- Fixez un budget par marque dès le premier jour. Dès lors que l'enchère faisait aussi partie du classement dans l'onglet Shopping – Google a confirmé le 7 août 2012 avoir « récemment commencé » à classer ainsi – , un budget commun laissait la marque aux prix les plus élevés et aux recherches les plus nombreuses absorber les dépenses, qu'elle ait ou non la meilleure marge.

2. Cibles de produits : cinq attributs, dont la **marque**

En 2012, une campagne de PLA était pilotée par des cibles de produits construites à partir des attributs du flux : *brand*, *product_type*, *condition*, *adwords_grouping* (une valeur par produit) et *adwords_labels* (jusqu'à dix valeurs par produit), plus une cible fourre-tout « Tous les produits ». Le ciblage par ID produit, avec une enchère par article, n'est arrivé que le 2 octobre 2012. Le guide de mise en œuvre de Google lui-même conseillait d'identifier « une poignée de produits ou de catégories de produits à fort impact » et de se concentrer sur les « segments à forte valeur » ; les conseils de praticiens publiés dans les mois suivants étaient plus directs – « créez un groupe d'annonces pour chaque marque et, dans ce groupe d'annonces, créez une cible pour chaque marque ». Pour un revendeur, la marque était la première subdivision naturelle, parce que c'est la dimension selon laquelle la marge, les autorisations de marque déposée et les relations fournisseurs diffèrent réellement.

- Un groupe d'annonces par marque, avec une cible de produits sur la marque et sa propre enchère. Là où les budgets devaient différer – une marque phare face à une longue traîne de marques plus petites – , une campagne par palier de marques, puisque les budgets se situaient au niveau de la campagne.
- Réservez *adwords_grouping* à la dimension dont vous aurez toujours besoin, comme le palier de marge, et utilisez *adwords_labels* pour ce qui change : déstockage, promotion, gammes saisonnières. Les deux valeurs devaient être inscrites dans le flux : c'est donc dans le flux, et non dans l'interface AdWords, que résidait la structure.
- Construisez des cibles qui ne se chevauchent pas. Les praticiens de l'époque avertissaient que des cibles qui se chevauchent « se font essentiellement concurrence entre elles » ; un produit présent dans une cible de marque et dans une cible « Tous les produits » est un produit avec deux enchères et sans propriétaire clair.
- Après le 2 octobre : des cibles et des enchères au niveau de l'article pour la poignée de produits qui portaient la saison, en plus de la structure par marque et non à sa place.

3. Marque, MPN, GTIN : les **identifiants** qui décidaient si un produit pouvait s'afficher

Les règles de flux qui ont régi 2012 avaient été fixées l'année précédente. À partir du 3 mai 2011, les flux ciblant les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne devaient comporter au moins deux des trois identifiants uniques de produit – *brand*, *mpn* et *gtin* – , avec un GTIN obligatoire pour les médias, un ISBN pour les livres, et des exemptions pour l'habillement et les articles uniques. À partir du 22 septembre 2011, *google_product_category* était obligatoire pour les catégories Vêtements et accessoires, Médias et Logiciels, et les flux d'habillement aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et au Japon devaient comporter *gender* et *age_group* (plus *color* et *size* aux États-Unis), ainsi qu'*image_link* et *availability*. Pour un revendeur, le champ *brand* jouait un double rôle : il était l'un des identifiants qui maintenaient un produit approuvé, et la clé que lisaient les cibles de produits.

- Une seule orthographe par marque dans tout le catalogue, vérifiée à chaque mise à jour du flux – une cible de marque ne diffuse que les produits dont la valeur de marque lui correspond, si bien que chaque variante d'orthographe est un produit que l'enchère de la marque n'atteint jamais.
- Prenez le MPN et le GTIN dans le tarif du fabricant, pas sur une page produit : un identifiant erroné est un refus, et un refus est un produit invisible.
- Gardez le flux frais et complet. La justification avancée par Google pour faire payer était des données plus fraîches ; un prix périmé sur une fiche payante est le moyen le plus rapide de payer un clic qui ne peut pas convertir.

4. Marques déposées en 2012 : mots clés libres sur vos marchés, **texte** d'annonce sous conditions

En 2012, Google ne restreignait plus l'usage des marques déposées comme mots clés aux États-Unis et au Canada, au Royaume-Uni et en Irlande, ni dans le reste de l'Union européenne et de l'AELE, où le changement avait pris effet le 14 septembre 2010. Le texte des annonces était une autre affaire. Aux États-Unis, depuis le 15 juin 2009, et au Canada, au Royaume-Uni et en Irlande, depuis le 14 septembre 2010, un revendeur pouvait utiliser le nom déposé d'une marque dans le texte de ses annonces si la page de destination était consacrée à la vente des produits de cette marque et rendait claire la relation de revendeur ; ailleurs en Europe, il n'existait pas d'exception catégorique de ce type, et une réclamation du titulaire de la marque déposée était jugée selon que l'annonce risquait ou non de créer une confusion. Le 31 octobre 2012, Rosetta Stone et Google ont mis fin par un accord au procès américain le plus suivi sur les mots clés de marque, laissant intact le volet « mots clés » de la pratique.

- Dirigez les annonces de chaque marque vers une page dédiée à cette marque – une page de collection de la marque, pas une page d'accueil partagée par toutes les marques que vous distribuez. Sur les marchés dotés d'une exception pour les revendeurs, c'était la condition qui maintenait le nom de la marque dans le texte de vos annonces ; partout ailleurs, c'était la meilleure défense contre une réclamation pour confusion.
- Rendez la relation de revendeur visible dans l'annonce et sur la page, et gardez les produits de la marque, leurs prix et un moyen d'acheter sur la page elle-même.
- Une campagne sur le Réseau de Recherche par marque, pour qu'une réclamation concernant le texte d'annonce d'une marque puisse être traitée sans mettre en veille les autres.
- Gardez sous la main la lettre d'autorisation ou le contrat de distribution de chaque marque : les réclamations se réglaient sur pièces, et le revendeur capable de prouver la relation gardait ses annonces en ligne.

5. Avis sur le marchand et Trusted Stores : la **confiance** s'attache à la boutique, pas à la marque

Les extensions d'avis sur le marchand affichaient la note en étoiles d'une boutique à côté de ses annonces textuelles depuis le 28 juin 2010, pour les boutiques ayant quatre étoiles ou plus et au moins 30 avis ; en septembre 2012, Google a ajouté une règle de fraîcheur, ne comptant que les avis des 12 derniers mois. Google Trusted Stores (marchands de confiance), en pilote depuis octobre 2011, a été ouvert à tous les marchands américains le 7 juin 2012, et le 14 septembre 2012, ses annotations apparaissaient sur les pages

produit de Google Shopping. Pour un revendeur multi-marques, ces signaux avaient une propriété utile : ils appartenaient à la boutique, si bien qu'une note gagnée en vendant une marque accompagnait les annonces de toutes les autres marques du compte.

- Collectez les avis en continu, via une source que Google lit, plutôt que par campagnes : avec une fenêtre de 12 mois, une opération de collecte d'avis sur un trimestre est une note qui expire l'année suivante.
- Traitez les indicateurs de livraison et de service comme des données d'entrée publicitaires. Trusted Stores qualifiait les boutiques sur la fiabilité de la livraison et le service client, et le badge s'affichait ensuite sur chaque produit que vous listiez, quelle que soit la marque qui le fabriquait.
- Ne laissez pas une marque difficile – délais longs, taux de retour élevés – tirer vers le bas la note de la boutique pour toutes les autres : corrigez la logistique ou cessez de faire de la publicité pour cette marque.

6. Variantes proches : vos mots clés de marque correspondent désormais aux **fautes d'orthographe**

Le 17 avril 2012, Google a annoncé qu'à partir de la mi-mai, les mots clés en expression exacte et en mot clé exact « correspondraient à des variantes proches, y compris les fautes d'orthographe, les formes au singulier et au pluriel, les formes dérivées, les accents et les abréviations », en citant une hausse de 3 % des clics dans ses tests. Les annonceurs pouvaient refuser, campagne par campagne, dans les options de correspondance des mots clés. Pour un revendeur dont le catalogue regorge de noms de marques que les gens écrivent mal, c'était surtout un cadeau – et une raison de regarder à nouveau d'où venait réellement le trafic de chaque campagne de marque.

- Supprimez les listes de mots clés de marque mal orthographiés accumulées au fil des ans, mais seulement après avoir lu pendant quelques semaines le rapport sur les termes de recherche de chaque campagne de marque ; les variantes choisies par Google n'étaient pas toujours celles sur lesquelles vous aviez enchéri.
- Conservez le refus des variantes pour les campagnes où la précision comptait plus que le volume – une marque dont le nom est à une lettre d'une autre marque que vous vendez aussi, par exemple – et laissez la correspondance activée partout ailleurs.
- Passez en revue les mots clés à exclure par campagne de marque : un pluriel ou une forme dérivée correspondait désormais à davantage de requêtes qu'auparavant.

7. Annonces dynamiques du Réseau de Recherche et listes de remarketing : deux **automatisations** qui méritent le temps d'un revendeur

Deux automatisations ont atteint les revendeurs en 2012. Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche (DSA), en bêta limitée depuis le 20 octobre 2011, ont été ouvertes à tous les annonceurs dans les jours qui ont suivi le 25 octobre 2012 ; Google rapportait que les testeurs de la bêta avaient constaté, en moyenne, 10 % de trafic et de conversions supplémentaires en provenance d'AdWords. Les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche (RLSA) sont entrées en bêta le 27 juillet 2012, pour les comptes gérés, en même temps qu'une balise de remarketing unique pour l'ensemble du site ; Google Tag Manager a suivi le 1er octobre 2012. Chacune résolvait un problème multi-marques : les DSA couvraient la longue traîne des noms de modèles qu'aucune liste de mots clés ne parvient à suivre ; les listes de remarketing permettaient à une boutique d'enchérir davantage pour un acheteur qui l'avait déjà visitée, quelle que soit la marque qui l'y avait amené.

- Diffusez les DSA sur les pages de catégorie de la marque plutôt que sur tout le site, et ajoutez les termes principaux de chaque marque comme mots clés à exclure dans la campagne dynamique, afin qu'elle comble les lacunes au lieu de prendre le trafic que les campagnes de marque gagnent déjà.
- Les listes de remarketing sont par nature au niveau de la boutique : un visiteur venu pour une marque et qui revient en cherchant une autre reste votre visiteur. Enchérissez plus haut sur ces visiteurs dans chaque campagne de marque, pas seulement dans celle qui les a captés en premier.
- Faites passer la balise de remarketing de l'ensemble du site et la balise de conversion par Google Tag Manager, pour qu'ajouter une marque ou un modèle de page ne signifie plus modifier chaque page.

8. Les **nouveautés** de 2012 – et ce qu'elles sont devenues

Huit changements datés de l'année, dans l'ordre, chacun avec ce qu'il est devenu :

- **7 juin – Google Trusted Stores s'ouvre à tous les marchands américains.**
- **12 juillet – configuration simplifiée des PLA depuis Merchant Center.** Elle guidait un marchand jusqu'à une première campagne à enchère unique ; l'habitude de s'arrêter là a survécu à l'outil.
- **13 juillet – les PLA atteignent les acheteurs sur mobile et sur tablette.**
- **27 juillet – une balise de remarketing unique pour l'ensemble du site, et les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche en bêta.**
- **7 août – Google confirme que l'onglet Shopping est classé selon la pertinence et l'enchère, « tout comme les Product Listing Ads ».** L'enchère a régi le placement dans l'onglet Shopping à partir de là.
- **2 octobre – cibles par ID produit et enchères au niveau de l'article.** L'ancêtre des groupes de produits par ID d'article et des ajustements de valeur par produit d'aujourd'hui.
- **18 octobre – les promotions marchands dans Google Shopping, avec plus de 25 détaillants américains déjà participants.**
- **25 octobre – les annonces dynamiques du Réseau de Recherche annoncées pour tous les annonceurs.**

9. Ce qu'a **montré** la première saison des fêtes sous le modèle payant

Les mesures indépendantes de la première saison des fêtes entièrement payante, du 1er novembre au 31 décembre 2012, concordaient sur la tendance. Kenshoo, sur l'ensemble de ses clients détaillants américains, situait le taux de clics des PLA à 2,73 % contre 1,86 % pour les annonces textuelles des mêmes campagnes produits, le coût par clic à 0,47 $ contre 0,59 $, et le retour sur les dépenses publicitaires à 4,82 $ par dollar contre 3,68 $. Marin Software rapportait que la part des PLA dans les clics de recherche payante était passée de 2,5 % à 6,5 % sur l'année, et que la part de budget que les annonceurs y consacraient avait augmenté de près de 600 % après le basculement d'octobre. Au premier trimestre 2013, les clients e-commerce de RKG consacraient un tiers de leur budget Google aux PLA, à des coûts par clic inférieurs d'environ 10 % à ceux des annonces textuelles.

- Comparez les PLA aux annonces textuelles marque par marque, pas en agrégé : une moyenne qui flatte le compte peut cacher une marque pour laquelle la vignette ne remporte jamais l'enchère.

- Déplacez le budget vers le format qui rapporte pour chaque marque, et gardez les termes de recherche qui convertissent dans les annonces textuelles comme mots clés exacts dans la campagne sur le Réseau de Recherche de cette marque.
- Surveillez le coût par clic par marque d'une saison à l'autre : le rabais de 2012 sur les PLA était le propre d'une enchère encore jeune, pas une loi.

10. Europe : l'enquête qui allait remodeler **Shopping**

La Commission européenne avait ouvert une enquête formelle sur les pratiques de recherche de Google le 30 novembre 2010, à la suite de plaintes de services de recherche et de comparateurs de prix concurrents. Le 21 mai 2012, le commissaire Joaquín Almunia a exposé quatre préoccupations, la première étant l'affichage préférentiel des propres services de recherche verticale de Google, y compris shopping, et a donné à Google « quelques semaines » pour proposer des mesures correctives. Pour un revendeur britannique ou européen se préparant au modèle payant annoncé en novembre, rien de tout cela ne changeait ce qu'il fallait faire en 2012 – mais c'est l'origine du marché sur lequel il vend aujourd'hui.

- Préparez le flux pour le basculement du 13 février 2013 au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas et en Suisse comme s'il s'agissait du basculement américain d'octobre 2012 : identifiants, valeurs de marque, une structure par marque.
- Budgétez un onglet Shopping payant à partir du deuxième trimestre 2013, marque par marque, selon la même logique de marge que les comptes américains.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Merchant Center associé à AdWords ; PLA en ligne avant le 15 août ; tout l'inventaire promu	Les trois conditions du crédit de 10 % jusqu'au 31 décembre 2012
Un groupe d'annonces par marque, avec sa propre cible de marque et sa propre enchère ; budgets par palier de marques	Une enchère et un budget communs suivent le prix et le volume, pas la marge
adwords_grouping = palier de marge ; adwords_labels = déstockage, promotion, saison	La structure résidait dans le flux, pas dans l'interface
Marque, MPN et GTIN présents ; une seule orthographe par marque	Un identifiant erroné est un refus ; une variante d'orthographe est un produit non atteint
Les annonces de marque mènent à une page dédiée à cette marque ; relation de revendeur claire	La condition pour le texte d'annonce là où l'exception pour les revendeurs s'appliquait ; la défense ailleurs
30 avis à quatre étoiles sur les 12 derniers mois ; candidature déposée à Trusted Stores	La confiance au niveau de la boutique s'affiche sur les annonces de toutes les marques
Rapport sur les termes de recherche lu par campagne de marque depuis le début des variantes proches	Les variantes de Google n'étaient pas toujours celles sur lesquelles vous aviez enchéri
Cibles et enchères au niveau de l'article sur les meilleurs produits de la saison (à partir du 2 octobre)	Le premier levier par produit, en plus de la structure par marque

À propos de **WeAdU**

WeAdU est Google Premier Partner et le nom actuel d'une pratique Google Ads fondée en 2002, spécialisée dans Google Ads boosté par l'IA pour les revendeurs de produits de marque.

Sur l'ensemble des comptes clients : **241 M$+** de ventes générées, **132 M$+** suivis dans Google Ads, **32 M$+** de dépenses publicitaires gérées et **5,3 M+** de conversions. **14 clients sur 20** (**70 %**) ont vu leur ROAS augmenter, mesuré sur 12 mois.

Demander l'audit Starter gratuit

Gratuit. Livré en 2 jours ouvrés à partir de l'accès en lecture seule. weadu.com/fr/audit-google-ads-gratuit · jeff@weadu.com · Études de cas de revendeurs : weadu.com/fr/case-studies

À PROPOS DE CETTE ÉDITION

Cette édition est une rétrospective rédigée en septembre 2026, et non un document de 2012 : elle décrit Google AdWords, les Product Listing Ads, Google Shopping et Merchant Center tels qu'ils fonctionnaient cette année-là, en s'appuyant sur des sources publiées à l'époque ou sur des comptes rendus ultérieurs fiables, listés ci-dessous.

Sources et lectures complémentaires

Google, blogs Inside AdWords / Google Commerce : « Building a better shopping experience » (31 mai 2012) ; « Helping businesses get started with Google Shopping: a new, easy way to create Product Listing Ads in Merchant Center » (12 juillet 2012) ; « Reach mobile and tablet shoppers with Google Shopping » (13 juillet 2012) ; « Simpler, more powerful tools to reconnect with your customers – and reach new ones » – balise de remarketing pour l'ensemble du site et bêta des listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche (27 juillet 2012) ; « Helping Merchants Succeed: Updates to and Reminders for Google Shopping » – conditions du crédit de 10 %, classement de l'onglet Shopping (7 août 2012) ; « Google Shopping: momentum and merchant success » – mentions Trusted Stores (14 septembre 2012) ; « Google Shopping: transition update and new functionality in time for the holidays » – date du 17 octobre, cibles par ID produit, enchères au niveau de l'article (2 octobre 2012) ; « Showcase your promotions » – promotions marchands (18 octobre 2012) ; « Boost your results with Dynamic Search Ads » (25 octobre 2012) ; « Google Shopping goes global » (15 novembre 2012) ; « New matching behavior for phrase and exact match » (17 avril 2012) ; « Connecting shoppers and great stores online » – Trusted Stores ouvert à tous (7 juin 2012) ; « Announcing Product Listing Ads » (11 novembre 2009) ; déploiement des Product Listing Ads à tous les annonceurs américains (11 novembre 2010) et au Royaume-Uni (1er novembre 2011) ; « Introducing Dynamic Search Ads beta » (20 octobre 2011) ; « Introducing seller rating extensions » (28 juin 2010) ; mise à jour de la règle américaine sur les marques déposées dans le texte des annonces (14 mai 2009) ; mise à jour de la règle sur le texte des annonces au Canada, au Royaume-Uni et en Irlande, et règle sur les mots clés dans l'UE et l'AELE (4 août 2010) ; « Introducing Shopping campaigns » (22 octobre 2013), campagnes Shopping disponibles dans le monde entier (18 février 2014), outil de mise à niveau vers les campagnes Shopping (août 2014) ; listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche pour tous les annonceurs (25 juin 2013). Blog Google Merchant : identifiants uniques de produit, exigences de livraison et de taxes (14 mars 2011) ; attributs d'habillement et google_product_category (juillet 2011). Google, guide de mise en œuvre des Product Listing Ads et guide des flux (services.google.com, non datés). Blog Google Analytics : « Google Tag Manager » (1er octobre 2012). blog.google : « It's now free to sell on Google » (21 avril 2020) ; « We're upgrading Dynamic Search Ads to AI Max » (15 avril 2026, mis à jour le 11 juin 2026). Aide Google Merchant Center, réponse 6324351 (attribut brand, version actuelle). Sources indépendantes : Search Engine Land – Product Search devient Google Shopping (31 mai 2012), badges Trusted Stores dans les annonces de recherche (24 avril 2012), Trusted Stores ouvert à tous (7 juin 2012), variantes proches (avril 2012), rapport Marin Software sur les Product Listing Ads (janvier 2013), rapport RKG sur les coûts par clic des Product Listing Ads (2013), variantes proches imposées (août 2014), GTIN obligatoires à partir du 15 septembre 2015 (septembre 2015) et du 16 mai 2016 (février 2016), rapport Merkle – les annonces Shopping représentent 60 % des clics de recherche Google des détaillants (Q1 2018), fiches gratuites dans le monde entier (30 septembre 2020) ; TechCrunch – la transition s'achève le 17 octobre (3 octobre 2012), Google Shopping se mondialise (15 novembre 2012), dernière chance pour l'UE (21 mai 2012), accord Rosetta Stone (31 octobre 2012), règles de flux pour les marchands (11 juillet 2011) ; Kenshoo, 2012 Global Online Retail Holiday Shopping Report (10 janvier 2013) ; Practical Ecommerce (3 juillet 2012) ; The Next Web – marques déposées comme mots clés dans le monde entier (22 mars 2013) ; Bounteous – mise à jour des avis sur le marchand (11 septembre 2012) ; Econsultancy – avis sur le marchand (29 janvier 2014) ; MarTech – Google Avis clients remplace Trusted Stores (3 avril 2017) ; Search Engine Watch – retrait des campagnes PLA (2 avril 2014) ; PPC Hero – configuration des campagnes Product Listing Ads et stratégies de ciblage (février–avril 2013) ; Internet Marketing Driver – cibles de produits (27 avril 2011) ; Lexiconn (juillet 2011) ; ChannelAdvisor – modifications de la spécification du flux (9 juin 2015) ; Dreyfus – règle de Google sur les marques déposées dans l'UE et l'AELE (23 septembre 2010) ; Lengow – évolutions de Google Shopping en Europe (2017) ; communiqué de presse de la Commission européenne IP/10/1624 (30 novembre 2010). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2012 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.