WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2013

L’année où le modèle payant s’est mondialisé, où les campagnes universelles ont fusionné tous les appareils et où les campagnes Shopping ont donné aux revendeurs les libellés personnalisés – ce qu’il fallait en faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Campagnes universelles : une seule campagne pour tous les appareils
2. Le modèle payant se mondialise : onze pays, une seule échéance
3. Les campagnes Shopping arrivent : groupes de produits, libellés personnalisés, priorités
4. L'application des règles sur les identifiants s'étend à neuf marchés supplémentaires
5. Les marques déposées comme mots clés : une seule règle pour le monde entier
6. Les audiences arrivent sur le Réseau de Recherche : listes de remarketing et remarketing dynamique
7. Classement de l'annonce et signaux de confiance : les extensions commencent à compter
8. L'automatisation des enchères commence : stratégies flexibles et ROAS cible
9. Les nouveautés de 2013 – et ce qu'elles sont devenues
10. Ce qu'a montré la deuxième saison des fêtes sous le modèle payant
11. Europe : trois offres, trois rejets
12. Un contrôle en cinq minutes

1. Campagnes universelles : une seule campagne pour tous les **appareils**

Le 6 février 2013, Google a annoncé les campagnes universelles et, le 22 juillet 2013, il a commencé à mettre à niveau automatiquement toutes les campagnes AdWords restantes. Le trafic des ordinateurs de bureau, des portables et des tablettes a été regroupé sous une seule enchère ; le mobile est devenu un ajustement d'enchères au niveau de la campagne ou du groupe d'annonces, de −100 % à +300 % ; les ajustements par zone géographique et par heure de la journée allaient de −90 % à +900 % ; les liens annexes sont passés au niveau du groupe d'annonces, avec leurs propres rapports. Pour un revendeur, le changement a divisé par deux le nombre de campagnes à entretenir – la copie mobile distincte de chaque campagne de marque a disparu – et a soulevé une nouvelle question : quelles marques se vendent réellement sur un téléphone ?

- Conservez la structure marque par marque et placez-y la question de l'appareil : un ajustement d'enchères pour mobile par campagne de marque, fixé d'après le taux de conversion mobile de cette marque, et non un seul ajustement pour tout le compte.
- À partir du 12 mars 2013, les annonces pour une offre de produit (Product Listing Ads, PLA) étaient éligibles sur smartphone dans le monde entier – mais uniquement depuis une campagne universelle dotée d'un ajustement d'enchères pour mobile. Une marque dont le tunnel de paiement était hostile au mobile méritait un ajustement bas, pas une exclusion de la mise à niveau.
- Utilisez, pour chaque marque, des ajustements par zone géographique là où les accords de distribution limitaient les lieux où une marque pouvait être vendue, plutôt que des campagnes géographiques distinctes.

2. Le modèle payant se mondialise : onze pays, une seule **échéance**

À partir du 13 février 2013, les résultats Google Shopping au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Japon, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas, au Brésil, en Australie, en Suisse et en République tchèque ont commencé à provenir des PLA, comme c'était le cas aux États-Unis depuis octobre 2012. Les marchands avaient jusqu'au 12 avril 2013 pour lancer des PLA et bénéficier du crédit promotionnel ; le 21 mai 2013, Google a fixé au 11 juin 2013 la date après laquelle les fiches produit gratuites ne s'afficheraient plus sur Google Shopping dans ces pays – à l'intérieur de la fenêtre « fin du deuxième trimestre » annoncée en novembre. Le même billet faisait état de « plus de 1 milliard de produits » promus sur Google Shopping, « en grande partie grâce à une croissance de 300 % sur un an du nombre de vendeurs participants ».

- Traitez chaque pays comme une structure de compte distincte, avec la même logique de marques : la marge, les autorisations et les concurrents d'une marque diffèrent d'un pays à l'autre, et son budget doit en faire autant.
- Lancez avant l'échéance du 12 avril fixée pour le crédit, avec l'ensemble du catalogue diffusé, puis resserrez les enchères par marque ; le crédit récompensait l'étendue, les résultats récompensaient la discipline.
- Lisez la croissance de 300 % du nombre de vendeurs comme un avertissement : l'enchère qui semblait bon marché en 2012 était sur le point de se densifier (section 10).

3. Les campagnes Shopping arrivent : groupes de produits, libellés personnalisés, **priorités**

Le 22 octobre 2013, Google a présenté les campagnes Shopping à un nombre limité d'annonceurs, en promettant une disponibilité mondiale complète pour début 2014. Les cibles de produits sont devenues des groupes de produits, subdivisés par catégorie, marque, type de produit, état, ID d'article et cinq libellés personnalisés – « une nouvelle façon structurée de baliser vos produits dans votre flux de données avec les attributs qui comptent pour vous », selon les termes de Google, qui citait lui-même la « marge » en exemple. Trois priorités de campagne (basse, moyenne, haute) déterminaient quelle campagne enchérissait lorsque le même produit figurait dans plusieurs d'entre elles. Les colonnes de taux de clics de référence et de CPC max. de référence montraient comment le compte se situait par rapport aux autres annonceurs sur les mêmes produits. Pour un revendeur gérant plusieurs marques, c'était la structure que les cibles de produits de 2012 n'avaient fait qu'approcher.

- Subdivisez le premier niveau des groupes de produits par marque, et le second par la dimension qui détermine réellement votre enchère – le palier de marge dans un libellé personnalisé, ou le type de produit – afin que chaque enchère ait une justification commerciale.
- Réservez les paramètres de priorité aux promotions : une campagne en priorité haute contenant les modèles en promotion ce mois-ci, toutes marques confondues, la priorité moyenne pour les campagnes de marque permanentes et la priorité basse pour une campagne fourre-tout à l'enchère la plus faible – les conseils de Google pour les fêtes, en octobre, recommandaient de ne conserver « qu'une seule cible "Tous les produits" avec l'enchère la plus faible ».
- Inscrivez dès maintenant les libellés personnalisés dans le flux, avant même que la mise à niveau n'atteigne votre compte : les attributs *adwords_labels* et *adwords_grouping* ne seraient pas repris.

- Lisez les colonnes de référence par marque : une marque pour laquelle votre CPC max. se situait bien en dessous de la référence était une marque pour laquelle vous n'étiez pas vraiment dans l'enchère.

4. L'application des règles sur les identifiants s'étend à neuf **marchés** supplémentaires

En juillet et en août 2013, Google a annoncé que les règles sur les identifiants uniques de produit déjà appliquées aux États-Unis – la marque plus le GTIN ou le MPN pour la plupart des produits neufs – s'appliqueraient à partir du 16 septembre 2013 aux flux ciblant l'Australie, le Brésil, la Suisse, la République tchèque, l'Espagne, l'Italie, le Japon et les Pays-Bas, ainsi qu'aux comptes en France, en Allemagne et au Royaume-Uni qui en avaient été exemptés jusque-là. « D'ici novembre, toutes les offres non conformes seront rejetées et ne seront plus diffusées via les Product Listing Ads. » Pour un revendeur, dont tout le catalogue est constitué des produits d'autrui, c'était une échéance de qualité des données déguisée en avis de modification des règles.

- Auditez les identifiants marque par marque avant le 16 septembre, en commençant par les marques qui pèsent le plus dans le chiffre d'affaires ; un fournisseur qui ne peut pas vous donner de GTIN est un fournisseur dont les produits disparaîtront de Shopping en novembre.
- Gardez une seule orthographe par marque et un seul format de MPN par fournisseur : Google faisait correspondre les identifiants pour créer une fiche unique par produit, tous vendeurs confondus, et un écart laissait votre offre en dehors de la fiche que voyaient les acheteurs.

5. Les marques déposées comme mots clés : une seule règle pour le **monde** entier

Le 22 mars 2013, Google a annoncé qu'à partir du 23 avril 2013, il cesserait de restreindre l'usage des marques déposées comme mots clés dans les huit dernières régions où il le faisait encore – Australie, Brésil, Chine, Hong Kong, Macao, Nouvelle-Zélande, Corée du Sud et Taïwan – de sorte que la règle relative aux mots clés devenait, selon les termes de Google, « harmonisée dans le monde entier ». Le texte des annonces restait soumis aux mêmes règles : Google « continuera d'examiner les réclamations relatives à l'utilisation de marques déposées dans le texte des annonces », avec l'exception pour les revendeurs et les sites d'information, rédigée d'abord pour les États-Unis en 2009. Un revendeur qui s'étendait en Australie ou au Brésil pouvait désormais enchérir sur les marques qu'il y vendait, aux mêmes conditions que chez lui.

- Appliquez la même discipline en trois volets sur chaque marché : une page de destination dédiée à la marque, des prix et un moyen d'acheter sur cette page, et la relation de revendeur visible dans l'annonce et sur la page.
- Ne lisez pas « harmonisée » comme « sans restriction » : une réclamation du propriétaire de la marque concernant le texte d'une annonce était toujours examinée partout, et c'est toujours le revendeur capable de prouver la relation qui l'emportait.

6. Les audiences arrivent sur le Réseau de Recherche : listes de remarketing et **remarketing** dynamique

Deux outils d'audience sont passés de la bêta à tous les annonceurs en deux jours. Le 24 juin 2013, le remarketing dynamique a été lancé pour tous les annonceurs disposant d'un compte Merchant Center : des annonces display construites à partir du flux de produits, montrant aux acheteurs les produits qu'ils avaient consultés ; les exemples de lancement de Google faisaient état, pour un détaillant, d'un taux de clics doublé et d'un taux de conversion multiplié par cinq. Le 25 juin 2013, les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche (RLSA) ont été ouvertes à tous les annonceurs utilisant les campagnes universelles. Pour un revendeur, les deux outils fonctionnent au niveau de la boutique, pas de la marque – et c'est là leur valeur.

- Le remarketing dynamique s'appuie sur le même flux que vos PLA : les valeurs de l'attribut marque et les libellés personnalisés que vous avez corrigés pour Shopping décident donc désormais quels produits suivent un visiteur à travers le web. Excluez de l'usage du flux en remarketing toute marque dont l'accord de distribution interdit la publicité hors site.
- Appliquez les listes de remarketing à la campagne sur le Réseau de Recherche de chaque marque, avec une hausse d'enchère pour les anciens visiteurs et une hausse plus forte pour les anciens acheteurs ; un visiteur venu pour une marque et qui en cherche une autre reste votre visiteur.
- Ne créez une liste par marque que là où le message diffère – un panier abandonné sur une marque bénéficiant d'une promotion du fabricant, par exemple – et gardez les listes au niveau de la boutique comme réglage par défaut.

7. Classement de l'annonce et signaux de confiance : les **extensions** commencent à compter

Le 22 octobre 2013, Google a modifié le classement de l'annonce pour y inclure « l'impact attendu de vos extensions et formats d'annonces » aux côtés de l'enchère et du niveau de qualité – « les extensions et formats d'annonces peuvent désormais influencer la position de votre annonce sur la page de résultats de recherche ». Un mois plus tard, le 25 novembre 2013, les notes Google Trusted Stores (marchands de confiance) ont commencé à alimenter les avis sur le marchand affichés sur les annonces textuelles et les PLA, avec les synthèses de performance StellaService aux États-Unis ; le seuil en vigueur était de 30 avis sur les 12 mois précédents et d'au moins 3,5 étoiles. Les extensions d'avis étaient entrées en bêta le 27 juin 2013. Pour un revendeur multi-marques, chacun de ces signaux appartenait à la boutique et apparaissait sur les annonces de toutes les marques.

- Donnez à chaque campagne de marque le jeu complet d'extensions – liens annexes vers les catégories de la marque, accroches sur la livraison et les retours, avis sur le marchand – parce qu'à partir d'octobre, une annonce qui en était dépourvue se classait plus bas à enchère égale.
- Faites affluer les avis toute l'année : avec une fenêtre de 12 mois, la note de la boutique ne vaut que ce que valent ses quatre derniers trimestres.
- Utilisez les extensions d'avis pour une citation d'un tiers sur la boutique, pas sur une marque ; l'extension était unique par compte, et c'est entre boutiques que les acheteurs faisaient leur choix.

8. L’automatisation des enchères commence : stratégies flexibles et **ROAS** cible

Les stratégies d’enchères flexibles sont arrivées le 20 mai 2013 – emplacement cible sur la page de recherche, Maximiser les clics, CPA cible et CPC optimisé, partageables entre campagnes – et le ROAS cible a suivi le 3 octobre 2013. Le 1er octobre 2013, l’estimation du nombre total de conversions (Estimated Total Conversions) a commencé à ajouter aux rapports les conversions multi-appareils estimées. Tout cela s’appliquait au Réseau de Recherche ; les campagnes Shopping conservaient les enchères manuelles. Pour un revendeur, la stratégie intéressante était le ROAS cible, parce qu’un objectif de retour est une décision de marge, et que la marge est une donnée propre à chaque marque.

- Une stratégie de ROAS cible par palier de marques, jamais une seule pour le compte : des marques aux marges différentes ont besoin de retours différents pour atteindre le seuil de rentabilité, et un objectif partagé subventionne en silence les marques à faible marge avec celles à forte marge.
- Alimentez les stratégies avec le chiffre d’affaires, pas avec les conversions : un CPA cible traite un accessoire à 30 £ et un appareil électroménager à 900 £ comme le même événement.
- Lisez les estimations multi-appareils par marque avant de réduire les ajustements pour mobile ; une marque qui « ne convertit pas sur mobile » convertit souvent sur ordinateur après une recherche mobile.

9. Les **nouveautés** de 2013 – et ce qu’elles sont devenues

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

- **12 mars – les PLA éligibles sur smartphone dans le monde entier.** Le Shopping mobile est devenu la majorité des clics Shopping en quelques années.
- **21 juin – les campagnes DoubleClick Search basées sur l’inventaire** construisent des annonces textuelles et des mots clés à partir du flux Merchant Center.
- **24–27 juin – le remarketing dynamique pour les détaillants, les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche pour tous, les extensions d’avis en bêta.** La couche d’audience de tous les comptes depuis lors.
- **1er octobre – l’estimation du nombre total de conversions.** L’ancêtre des conversions multi-appareils et modélisées d’aujourd’hui.
- **7 octobre – la disponibilité en magasin sur les PLA, en pilote avec des détaillants américains.**
- **22 octobre – les campagnes Shopping, et le classement de l’annonce intégrant les extensions.** La structure que les revendeurs utilisent encore ; la règle de classement qui a rendu les extensions obligatoires dans les faits.
- **30 octobre – les conseils pour les fêtes : des flux jusqu’à quatre fois par jour, une seule cible « Tous les produits » avec l’enchère la plus faible.**
- **7 novembre – les PLA dans huit pays supplémentaires.** La vente transfrontalière pour les revendeurs disposant de droits de distribution à l’échelle de l’UE.
- **25 novembre – les notes Trusted Stores dans les annonces AdWords.**

10. Ce qu’a **montré** la deuxième saison des fêtes sous le modèle payant

Le Digital Marketing Report de RKG pour le quatrième trimestre 2013, publié le 15 janvier 2014, enregistrait chez ses clients détaillants des dépenses de recherche payante en hausse de 23 % sur un an, les PLA atteignant 42 % de leurs clics hors marque – et notait que les coûts par clic des PLA avaient dépassé pour la première fois ceux des annonces textuelles hors marque. Une étude d’Adchemy, rapportée en mars 2014, a examiné 6 millions de dollars de dépenses en PLA pendant les fêtes, sur 1,6 million de références (SKU) : les produits ayant enregistré une seule conversion dans le trimestre ont produit 21 % du chiffre d’affaires, et environ 470 000 références n’ont produit aucune conversion.

- Le rabais de 2012 était terminé : désormais, une enchère PLA rivalisait à armes égales avec les annonces textuelles, et devait se justifier marque par marque par le retour, pas par son faible coût.
- Ne coupez pas la longue traîne sur le seul nombre de conversions. Dans un catalogue multi-marques, les produits qui convertissent une fois sont souvent les modèles qui ont amené un acheteur ayant ensuite acheté autre chose ; lisez la traîne par marque avant de l’exclure.
- Excluez en revanche ce qui ne peut pas convertir : les produits en rupture de stock, les produits dont le prix est très supérieur à la référence, les marques sans marge à l’enchère gagnante.

11. Europe : trois offres, trois **rejets**

Google a soumis des engagements formels à la Commission européenne le 3 avril 2013, et la Commission les a soumis à un test de marché à partir du 25 avril : Google signalerait et encadrerait ses propres résultats spécialisés, y compris shopping, et afficherait des liens vers trois concurrents. Le 17 juillet, le commissaire Almunia a déclaré que les propositions n’étaient « pas suffisantes pour répondre à nos préoccupations » ; une deuxième offre a suivi en octobre et a été rejetée le 20 décembre 2013 ; une troisième a été acceptée sur le principe le 5 février 2014, puis abandonnée plus tard dans l’année. Pour un revendeur européen, l’effet pratique en 2013 a été nul – Google Shopping venait tout juste de passer au modèle payant.

- Rien à changer dans le compte en 2013. Surveillez l’idée des « liens vers les concurrents » : une enchère pour les comparateurs de prix à l’intérieur des résultats de Google.

12. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Chaque campagne de marque passée en campagne universelle avec son propre ajustement d'enchères pour mobile	Les PLA sur smartphone l'exigeaient à partir du 12 mars
PLA en ligne dans chaque nouveau pays avant le 12 avril ; ensemble du catalogue diffusé	L'échéance du crédit pour les onze pays basculés le 13 février
Libellés personnalisés inscrits dans le flux : palier de marge, promotion, saison	adwords_labels et adwords_grouping n'étaient pas repris dans les campagnes Shopping
Groupes de produits subdivisés d'abord par marque, puis par marge ou type de produit	Chaque enchère a besoin d'une justification commerciale ; c'est au niveau de la marque que les justifications diffèrent
Une campagne de promotion en priorité haute ; une campagne fourre-tout à l'enchère la plus faible	Les priorités décident quelle campagne enchérit lorsque des produits se recoupent
Marque, GTIN et MPN complets pour chaque marché avant le 16 septembre	Offres non conformes rejetées à partir de novembre
Listes de remarketing appliquées à la campagne sur le Réseau de Recherche de chaque marque ; remarketing dynamique sur le flux	Les deux outils fonctionnent au niveau de la boutique, toutes marques confondues
Extensions complètes sur chaque campagne de marque ; avis sur le marchand au-dessus de 3,5 étoiles sur 30 avis en 12 mois	Le classement de l'annonce tenait compte des extensions à partir du 22 octobre
ROAS cible par palier de marques sur le Réseau de Recherche, alimenté avec le chiffre d'affaires	Un objectif partagé subventionne les faibles marges avec les fortes

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 2013 : 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 : « Introducing enhanced campaigns » (6 février 2013) ; liens annexes améliorés des campagnes universelles (27 février 2013) ; « Reach smartphone users around the world with Product Listing Ads » (12 mars 2013) ; point sur la transition mondiale de Google Shopping (21 février 2013) ; « Connect, click and convert around the world » et « Shopping global » – achèvement au 11 juin, un milliard de produits, croissance de 300 % du nombre de vendeurs (21 mai 2013) ; « New flexible bid strategies available » (20 mai 2013) ; campagnes basées sur l'inventaire dans DoubleClick Search (21 juin 2013) ; « Reconnect with site visitors using beautiful, customized dynamic ads » (24 juin 2013) ; « Bringing intent, context and audience together » – listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche pour tous (25 juin 2013) ; extensions d'avis en bêta (27 juin 2013) ; « Enhanced campaigns: what happens on July 22 » (12 juin 2013) et « Stepping into the future together » (22 juillet 2013) ; application des règles sur les identifiants uniques de produit (16 juillet et 21 août 2013) ; « Estimated total conversions » (1er octobre 2013) ; nouvelle stratégie d'enchères flexible – ROAS cible (3 octobre 2013) ; « Google Shopping goes local » (7 octobre 2013) ; « Introducing Shopping campaigns » (22 octobre 2013) ; « Improving Ad Rank » (22 octobre 2013) ; conseils pour les fêtes concernant les Product Listing Ads (30 octobre 2013) ; « Google Shopping now available in 8 new countries » (7 novembre 2013) ; « Google Trusted Stores expands and integrates with AdWords » (25 novembre 2013) ; « Shopping campaigns available globally » (18 février 2014) ; outil de mise à niveau vers les campagnes Shopping (11 août 2014) et « Are your Product Listing Ads ready for August 31st? » (21 août 2014) ; mise à jour de la règle américaine sur les marques déposées dans le texte des annonces (14 mai 2009). Aide Google Ads – règles relatives aux marques déposées (adspolicy/answer/6118). Sources indépendantes : Search Engine Land – campagnes universelles (6 février 2013), résultats Shopping payants dans 11 nouveaux pays (février 2013), listes de remarketing sorties de bêta (25 juin 2013), lancement des campagnes Shopping (octobre 2013), notes Trusted Stores et StellaService dans AdWords (novembre 2013), étude Adchemy sur le chiffre d'affaires de la longue traîne des Product Listing Ads (5 mars 2014), GTIN manquant et performances limitées (2019) ; The Next Web et CSC – règle mondiale sur les marques déposées comme mots clés (22 mars 2013) ; Search Engine Watch – Estimated Total Conversions (1er octobre 2013) ; The Drum – remarketing dynamique (24 juin 2013) ; Clix Marketing – campagnes Shopping contre campagnes Product Listing Ads, premier aperçu (12 novembre 2013) ; RKG Digital Marketing Report Q4 2013 (15 janvier 2014) ; PPC Hero – refus Merchant Center et GTIN (13 novembre 2019) ; communiqué de presse de la Commission européenne IP/13/371 (25 avril 2013) ; TechCrunch – deuxième offre d'engagements (1er octobre 2013) ; The Register – offre rejetée (20 décembre 2013) ; communiqué de presse de la Commission européenne IP/14/116 (5 février 2014). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2013 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.