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

Édition 2014

L’année où tous les revendeurs ont été basculés sur les campagnes Shopping, où Google a publié son propre guide de structure et où les règles du flux se sont durcies – ce qu’il fallait avoir construit.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Tout le monde migre : les campagnes Shopping deviennent la norme
2. Le guide de structure signé Google – lu du point de vue d'un catalogue multi-marques
3. Les règles du flux en 2014 : identifiants, liens mobiles, qualité des images
4. Les variantes proches pour tous, et des annonces qui s'écrivent seules par marque
5. Signaux de confiance et de proximité : avis sur les produits, promotions, stock en magasin
6. Les rapports arrivent enfin dans Shopping : taux d'impressions et analyse des enchères
7. E-commerce amélioré : le profit par marque devient mesurable
8. Les nouveautés de 2014 – et ce qu'elles sont devenues
9. Ce que montraient les chiffres : la moitié des clics hors marque
10. Europe : un accord accepté, puis abandonné
11. Un contrôle en cinq minutes

1. Tout le monde migre : les campagnes Shopping deviennent la **norme**

Les campagnes Shopping ont été ouvertes à tous les annonceurs dans le monde le 18 février 2014. Le 15 juillet, Google indiquait que 85 % des annonceurs utilisant les annonces pour une offre de produit (Product Listing Ads, PLA) avaient déjà migré ; le 11 août, il publiait un outil de mise à niveau en un clic – qui ne fonctionnait pas pour les campagnes utilisant les anciens attributs *adwords_labels* ou *adwords_grouping* – et le 21 août, il fixait l'échéance : « À partir du 2 septembre, vous ne pourrez plus modifier vos cibles de produits, vos enchères au CPC max., vos textes promotionnels ni vos URL de destination. » Les campagnes restantes ont été mises à niveau automatiquement au cours du mois de septembre. Pour un revendeur disposant d'un flux libellé et organisé marque par marque, la mise à niveau a été une réécriture du flux autant que du compte.

- Réécrivez le flux avant de toucher aux campagnes : sortez le palier de marge, le statut promotionnel et la saison d'*adwords_labels* pour les placer dans *custom_label_0* à *custom_label_4*, une signification par libellé, la même signification pour toutes les marques.
- Reconstruisez la structure de façon réfléchie plutôt qu'avec l'outil de mise à niveau : une campagne Shopping par palier de marques, des groupes de produits subdivisés par marque puis par libellé personnalisé, afin que chaque enchère ait une raison d'être.
- Conservez une campagne fourre-tout en priorité basse, à l'enchère la plus faible, et ne laissez rien d'autre dans des groupes « Tout le reste » sur lesquels vous n'aviez pas l'intention d'enchérir.

2. Le **guide** de structure signé Google – lu du point de vue d'un catalogue multi-marques

Le 20 juin 2014, Google a publié « Shape Up Your Shopping Campaigns », un nouveau guide de bonnes pratiques AdWords. Ses conseils s'adressaient à tout détaillant, mais ils se lisent comme le manuel d'un revendeur : « Concentrez-vous sur les gammes de produits, les marges bénéficiaires et les meilleures ventes. Cela vous aidera à budgéter et à enchérir efficacement sur vos meilleurs produits. » Le guide recommandait les libellés personnalisés pour regrouper les produits qui partagent un même thème – meilleures ventes, produits saisonniers, promotions ou marges bénéficiaires. « Créez des campagnes distinctes pour les articles saisonniers comme les parasols de plage, les costumes d'Halloween ou les pelles à neige. » « Les priorités de campagne sont un bon moyen de soutenir des ventes limitées dans le temps sans avoir à restructurer toute votre campagne. »

- Dans le compte d'un revendeur, « gammes de produits » veut dire marques : subdivisez d'abord par marque, parce que la marge, les conditions fournisseur et les autorisations de marque déposée changent à la frontière de la marque, pas à celle de la catégorie.
- Placez les « marges bénéficiaires » dans un libellé personnalisé et enchérissez sur le libellé, pas sur le chiffre d'affaires – une marque à faible marge a besoin d'un retour plus élevé à enchère égale.
- Donnez aux marques saisonnières leurs propres campagnes et budgets, comme le guide le préconise pour les articles saisonniers, pour que le printemps d'une marque de jardinage n'assèche pas l'automne d'une marque de chauffage.
- Utilisez les priorités pour une promotion, pas pour une hiérarchie permanente : une campagne en priorité haute qui contient les modèles en promotion ce mois-ci, toutes marques confondues, et que l'on désactive à la fin de la promotion.

3. Les règles du flux en 2014 : identifiants, liens mobiles, **qualité** des images

Deux annonces relatives au flux ont marqué l'année. Le 7 mars 2014, Google a commencé à refuser les articles auxquels manquaient la marque, le GTIN ou le MPN obligatoires, à rejeter les GTIN non valides et à rétrograder les produits pour lesquels *identifier_exists* avait été défini sur « false » pour des articles qui possèdent pourtant des identifiants – parce que, selon les termes de Google, « les identifiants uniques de produit nous aident à créer une seule fiche pour un produit et ses différents vendeurs ». Le 19 juin, Google a publié la mise à jour 2014 de la spécification du flux, appliquée à partir du 30 septembre 2014 : un attribut *mobile_link* distinct pour les pages de destination mobiles, les lots définis par le marchand signalés comme tels, de nouveaux attributs pour l'habillement, des valeurs de disponibilité simplifiées, des limites de caractères par attribut, des règles de qualité d'image révisées et une nouvelle règle relative aux pages de destination. Les mises à jour automatiques des articles, qui lisent le prix et la disponibilité dans les données structurées d'une page, sont également arrivées le 30 septembre.

- N'utilisez jamais *identifier_exists* comme raccourci pour un fournisseur qui ne vous a pas envoyé ses GTIN : la rétrogradation frappait le produit entier, et l'offre du revendeur disparaissait de la fiche unique que voyaient les acheteurs.
- Renseignez *mobile_link* pour les produits de chaque marque si le site mobile avait des URL différentes ; une page ordinateur servie à un téléphone était désormais un problème de conformité aux règles, et plus seulement un problème de conversion.

- Activez les mises à jour automatiques des articles comme filet de sécurité contre les écarts de prix, puis corrigez la fréquence d'envoi du flux pour que le filet serve rarement ; une promotion qui change les prix d'une marque à minuit exige un flux qui change avec elle.

4. Les variantes proches pour tous, et des annonces qui s'écrivent seules par **marque**

Le 14 août 2014, Google a annoncé qu'à partir de fin septembre, tous les mots clés de type « mot clé exact » et « expression exacte » seraient associés à leurs variantes proches – fautes d'orthographe, pluriels, formes dérivées, accents et abréviations – sans possibilité de refus, en faisant valoir en moyenne 7 % de clics supplémentaires pour ces types de correspondance. La même saison a apporté trois outils pour les annonces textuelles qu'un compte multi-marques pouvait utiliser à grande échelle : les liens annexes dynamiques (24 juillet), les extensions d'accroche (3 septembre) et les personnalisateurs d'annonces (25 septembre), qui insèrent dans l'annonce, au moment de sa diffusion, des valeurs telles qu'un prix, un compte à rebours ou un nom de marque tirées d'une feuille de calcul.

- Acceptez les variantes et gérez-les avec des mots clés à exclure : le mot clé exact de marque d'une campagne correspondait désormais à son pluriel et à ses fautes d'orthographe, si bien que les listes d'exclusion croisées entre marques (les termes de chaque marque exclus de la campagne de chaque autre marque) sont devenues le vrai levier de contrôle.
- Utilisez les personnalisateurs d'annonces pour ce qui change selon la marque et la date – la date de fin d'une promotion du fabricant, un prix de départ – à partir d'un seul flux de valeurs plutôt que de centaines d'annonces rédigées à la main.
- Donnez à chaque campagne de marque ses accroches sur la livraison, les retours et le statut de revendeur agréé ; depuis que le classement de l'annonce tient compte des extensions, en octobre 2013, une annonce qui en était dépourvue perdait des positions à enchère égale.

5. Signaux de confiance et de proximité : avis sur les produits, promotions, **stock** en magasin

Le 29 juillet 2014, les avis sur les produits – une note sur cinq étoiles et le nombre d'avis – sont apparus sur les PLA aux États-Unis, pour les marchands partageant l'ensemble de leurs avis directement ou via un agrégateur agréé. Le 23 septembre, les annonces produits en magasin, testées avec des détaillants américains depuis octobre 2013, ont été étendues au Royaume-Uni, à la France, à l'Allemagne, au Japon et à l'Australie, ainsi qu'à l'ordinateur. Le 19 novembre, les promotions marchands ont été ouvertes au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Australie et en Inde ; l'étude de cas de lancement publiée par Google faisait état d'un taux de clics supérieur de 7 %, d'un taux de conversion supérieur de 2 % et d'un coût par clic inférieur de 11 % par rapport aux annonces standard. Le 18 décembre, les visites en magasin ont rejoint l'estimation du nombre total de conversions (Estimated Total Conversions).

- Les avis sur les produits appartiennent au produit, pas à la boutique : le même modèle de la même marque affiche les mêmes étoiles sur la vignette de chaque revendeur, si bien que ce qui différencie la vignette, c'est le prix, la promotion et l'avis sur le marchand.
- Diffusez les promotions financées par le fabricant via les promotions marchands, pour qu'elles s'affichent sur la vignette elle-même, et constituez le dossier co-op (facture, texte publicitaire, page de destination) au fur et à mesure.

- Si vous avez des magasins, envoyez le stock local pour les marques dont les acheteurs veulent voir le produit avant d'acheter ; une marque vendue uniquement en ligne n'a pas besoin du flux local.

6. Les rapports arrivent enfin dans Shopping : taux d'impressions et **analyse** des enchères

Les campagnes Shopping avaient été lancées avec des colonnes de taux de clics de référence et de coût par clic maximal de référence ; le simulateur d'enchères a suivi le 2 avril 2014, et le 19 novembre 2014, Google a ajouté pour Shopping le rapport « Analyse des enchères », une version remaniée du taux d'impressions sur le Réseau de Recherche, avec la part perdue à cause du budget et celle perdue à cause du classement, la segmentation par appareil et par heure de la journée, des colonnes de simulateur d'enchères et une vue à plat des groupes de produits de toutes les campagnes. Le même jour, l'onglet Diagnostic de Merchant Center a remplacé l'ancienne vue Qualité des données. Pour un revendeur, l'intérêt de tout cela est le même : ces chiffres existent par groupe de produits, et les groupes de produits sont des marques.

- Lisez le taux d'impressions perdues à cause du budget par campagne de marque : une marque coupée à 15 h tous les jours est une marque dont le problème est le budget, pas l'enchère.
- Lisez le taux d'impressions perdues à cause du classement en regard du CPC max. de référence pour la même marque : il vous dit si l'enchère peut être remportée avec votre marge, ou si la marque a sa place dans la campagne fourre-tout.
- Utilisez l'analyse des enchères par marque pour voir si le fabricant lui-même participe à l'enchère ; la présence de la marque elle-même change ce qu'un revendeur peut remporter.

7. E-commerce amélioré : le **profit** par marque devient mesurable

Google a annoncé l'e-commerce amélioré pour Google Analytics lors de son sommet du 28 mai 2014, avec des entonnoirs d'achat et de paiement, des rapports sur les performances des produits et sur les remboursements – et, point essentiel pour un revendeur, des dimensions de données produit incluant la marque. Le 1er octobre 2014, le remarketing dynamique, jusque-là réservé au commerce de détail, a été ouvert à tous les secteurs ; les détaillants en disposaient depuis juin 2013.

- Envoyez la marque, la catégorie et la variante avec chaque vue de produit et chaque achat, afin que le chiffre d'affaires et les taux de remboursement par marque dans Analytics correspondent aux campagnes par marque dans AdWords.
- Mesurez les remboursements par marque : une marque au taux de retour élevé a une marge réelle plus faible que ne le suggère son tarif, et ses enchères Shopping doivent en tenir compte.

8. Les **nouveautés** de 2014 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **18 février – les campagnes Shopping pour tous les annonceurs.** La structure qui est devenue les groupes de fiches de Performance Max.
- **5 mars et 2 avril – prise en charge par l'API AdWords, plusieurs groupes d'annonces par campagne Shopping, simulateur d'enchères.** La gestion en masse et hors connexion d'une structure marque par marque ; la prise en charge par AdWords Editor a suivi le 15 juillet.

- **26 mars – les Bing Product Ads ouvertes à tous les annonceurs américains.** Un second canal alimenté par flux de produits ; le flux construit pour Google pouvait être réutilisé.
- **29 juillet – les avis sur les produits sur les PLA (États-Unis).**
- **5 août – l'outil de configuration des frais de port dans Merchant Center.** Les paramètres de livraison sont aujourd'hui une condition pour être référencé, pas une option.
- **9 septembre – les PLA sur les sites marchands des partenaires du Réseau de Recherche.** Contrôlées par le paramètre « partenaires du Réseau de Recherche » de la campagne, hier comme aujourd'hui.
- **30 septembre – les mises à jour automatiques des articles.**
- **19 novembre – l'analyse des enchères et le taux d'impressions pour Shopping ; les promotions marchands dans cinq pays supplémentaires ; l'onglet Diagnostic de Merchant Center.** La couche de rapports à partir de laquelle tout revendeur travaille.
- **24 novembre – les annonces produits en magasin sur tablette ; Google rapporte que les recherches shopping depuis un smartphone ont été multipliées par 3,5 sur un an.** Les téléphones sont devenus la majorité des clics Shopping en quelques années.
- **18 décembre – les visites en magasin dans l'estimation du nombre total de conversions.** Les visites en magasin et les ventes en magasin sont aujourd'hui des objectifs Smart Bidding.

9. Ce que montraient les chiffres : la moitié des **clics** hors marque

Le Digital Marketing Report de RKG pour le premier trimestre 2014 situait les PLA à 29 % des clics de recherche payante Google de ses clients détaillants et à la moitié de leurs clics hors marque, avec un retour sur investissement supérieur de 14 % à celui des annonces textuelles ; PLA et Bing Product Ads réunies affichaient des clics en hausse de 51 % et des dépenses en hausse de 69 % sur un an. Au deuxième trimestre, les PLA représentaient 26 % des clics de recherche Google et 50 % des clics hors marque, et les dépenses en PLA et Bing Product Ads réunies avaient progressé de 72 %, contre 6 % pour les annonces textuelles. Le quatrième trimestre s'est clos sur des clics Shopping en hausse de 51 % et des dépenses en hausse de 45 % sur un an.

- La moitié de votre demande hors marque arrivait désormais par une vignette dont vous n'aviez pas écrit le texte : le titre et l'image du flux étaient l'annonce. Rédigez les titres comme les acheteurs cherchent – marque, modèle, attribut clé – marque par marque.
- Comparez les annonces textuelles et les annonces Shopping entre elles par marque, et déplacez le budget ; un retour supérieur de 14 % en moyenne cache des marques pour lesquelles la vignette ne gagne jamais.
- Prévoyez que la croissance des dépenses dépasse celle des clics : l'enchère se densifiait, et les coûts par clic des PLA avaient déjà dépassé ceux des annonces textuelles hors marque fin 2013.

10. Europe : un accord accepté, puis **abandonné**

Le 5 février 2014, la Commission européenne a annoncé avoir obtenu de Google un « affichage comparable » des concurrents de recherche spécialisée – trois concurrents affichés à côté des propres résultats shopping de Google, choisis par enchère – et qu'elle accepterait les engagements sur le principe. En septembre, après de nouvelles plaintes, le commissaire Almunia a déclaré au Parlement européen que Google devrait améliorer son offre ou s'exposer à une communication des griefs ; Margrethe Vestager a pris ses fonctions le 1er novembre

2014, et l’accord n’a jamais été conclu. Pour un revendeur européen, l’année s’est écoulée sans changement dans l’enchère Shopping à laquelle il participait – mais l’idée de « concurrents affichés par enchère » avait désormais été couchée par écrit deux fois.

- Rien à changer dans le compte en 2014. Ce qu’il fallait surveiller, c’est que chaque mesure corrective proposée impliquait l’apparition de comparateurs de prix à l’intérieur des résultats de Google.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C’EST IMPORTANT
Flux réécrit : palier de marge, promotion, saison dans custom_label_0 à 4 ; adwords_labels abandonné	L’outil de mise à niveau ne reprenait pas les anciens libellés
Une campagne Shopping par palier de marques ; groupes de produits par marque, puis par libellé personnalisé	Le guide de Google : gammes de produits, marges bénéficiaires, meilleures ventes
Marques saisonnières dans leurs propres campagnes et budgets ; promotions dans une campagne en priorité haute	Les priorités soutiennent les ventes limitées dans le temps sans restructuration
Pas d’identifier_exists = false sur des produits qui ont des identifiants ; GTIN valides	Rétrogradation et refus à partir du 7 mars
mobile_link, lots, qualité des images et limites de caractères conformes avant le 30 septembre	L’échéance de la spécification du flux 2014
Listes d’exclusion croisées entre marques en place avant que les variantes proches ne deviennent obligatoires	Fin septembre : plus aucune possibilité de refus
Taux d’impressions perdues à cause du budget et à cause du classement lus par marque	Les problèmes de budget et les problèmes d’enchère appellent des remèdes différents
Marque envoyée comme dimension produit dans l’e-commerce amélioré ; remboursements mesurés par marque	La marge réelle par marque, pas la marge catalogue

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 2014 : 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 : « Shopping campaigns available globally » (18 février 2014) ; les campagnes Shopping et l'API AdWords (5 mars 2014) ; « Enforcement of Google Shopping unique product identifiers » (7 mars 2014) ; « What's next for Shopping campaigns and retailers » – groupes d'annonces, simulateur d'enchères (2 avril 2014) ; « Better data, better decisions: Enhanced Ecommerce » (blog Google Analytics, 28 et 30 mai 2014) ; « 2014 update to Google Shopping Products Feed Specification » (19 juin 2014) ; « Win the digital shelf with our new guide to Shopping campaigns » et le guide « Shape Up Your Shopping Campaigns » (20 juin 2014) ; « Scale your Shopping campaigns with bulk uploads and AdWords Editor » (15 juillet 2014) ; « Introducing dynamic sitelinks » (24 juillet 2014) ; « Helping shoppers decide with product ratings » (29 juillet 2014) ; nouvel outil de configuration des frais de port (5 août 2014) ; « New Shopping campaigns upgrade tool » (11 août 2014) ; « Close variant matching for all exact and phrase match keywords » (14 août 2014) ; « Are your Product Listing Ads ready for August 31st? » (21 août 2014) ; « Call out what matters most to your customers » (3 septembre 2014) ; « Extend Product Listing Ads to qualified shoppers on search partner sites » (9 septembre 2014) ; « Local inventory ads expand to more countries » (23 septembre 2014) ; « Customized creatives at scale » – personnalisateurs d'annonces (25 septembre 2014) ; « Keep price and availability fresh with automatic item updates » (30 septembre 2014) ; « Dynamic remarketing now available to all advertisers » (1er octobre 2014) ; « New ways to rev up your Shopping campaigns » et « Troubleshooting made easier with the new Diagnostics tab » (19 novembre 2014) ; « Show promotions on your Product Listing Ads in more countries » (19 novembre 2014) ; « Richer mobile shopping » (24 novembre 2014) ; « Measure more: improving Estimated Total Conversions » (18 décembre 2014) ; avis sur les produits au Royaume-Uni, en France et en Allemagne (26 mars 2015) ; « Improving Ad Rank » (22 octobre 2013). Sources indépendantes : Search Engine Land – fin des campagnes Product Listing Ads classiques (avril 2014), promotions marchands dans davantage de pays (novembre 2014), rapport Merkle sur la part de clics des annonces Shopping (2018) ; Search Engine Watch – retrait des campagnes Product Listing Ads (2 avril 2014) ; RKG Digital Marketing Reports Q4 2013 (15 janvier 2014), Q1 2014 (15 avril 2014) et Q2 2014 (juillet 2014) ; PPC Hero – chiffres RKG du Q4 2014 (11 février 2015) ; GoDataFeed – Bing Product Ads (27 mars 2014) ; communiqué de presse de la Commission européenne IP/14/116 (5 février 2014) ; AFP via Phys.org – Almunia devant le Parlement européen (23 septembre 2014) ; communiqué de presse de la Commission européenne IP/15/4780 (15 avril 2015). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2014 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.