WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2015

L’année où les codes GTIN sont devenus obligatoires pour les grandes marques, où le mobile a dépassé l’ordinateur, et où les enchères automatiques et les listes de clients sont arrivées sur Shopping – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Des codes GTIN pour les marques désignées : le problème fournisseurs du revendeur
2. Le mobile devient le premier écran
3. L'automatisation des enchères arrive dans les campagnes Shopping
4. Customer Match : votre fichier client devient une audience
5. Manufacturer Center : les données de la marque elle-même entrent dans la fiche produit
6. YouTube rejoint Shopping
7. Les promotions remplacent le texte promotionnel ; avis et extraits se répandent
8. Shopping Insights et le rapport sur l'assortiment : les manques par marque
9. Les nouveautés de 2015 – et ce qu'elles sont devenues
10. Ce que montraient les chiffres : téléphones et Shopping, ensemble
11. Europe : la communication des griefs
12. Un contrôle en cinq minutes

1. Des codes GTIN pour les marques désignées : le problème **fournisseurs** du revendeur

La mise à jour 2015 de la spécification des flux Shopping de Google, publiée le 8 juin 2015, a durci les règles sur l'attribut *id* et les codes GTIN et a fixé au 15 septembre 2015 la date d'entrée en application. À partir de ce jour, en Australie, au Brésil, en République tchèque, en France, en Allemagne, en Italie, au Japon, aux Pays-Bas, en Espagne, en Suisse, au Royaume-Uni et aux États-Unis, tout nouveau produit d'une marque figurant sur la liste des marques désignées de Google – environ 50, réparties entre marques d'électronique grand public et marques de vêtements ou de chaussures – devait comporter un *gtin* et un attribut *brand* (marque) valides, faute de quoi il était refusé. L'argument de Google était autant commercial que technique : « les premières expériences indiquent que les offres associées au catalogue reçoivent jusqu'à 40 % de clics en plus que celles qui ne le sont pas ». Pour un revendeur, la liste se lisait comme un audit fournisseurs : lesquelles de vos marques y figurent, et lesquels de ces fournisseurs peuvent vous fournir des GTIN d'ici septembre ?

- Parcourez la liste des marques désignées marque par marque, et demandez à chaque fournisseur les GTIN dans le tarif lui-même, pas sur demande produit par produit ; un fournisseur qui ne peut pas les fournir est une marque dont les nouveaux produits ne s'afficheront plus à partir du 15 septembre.
- N'inventez pas et ne réutilisez pas de GTIN pour passer le contrôle : un GTIN invalide était rejeté, et un GTIN erroné rattachait votre offre à la fiche du mauvais produit.
- Traitez l'association au catalogue comme un facteur de classement, ce que dit le chiffre de 40 % de Google : une offre associée figure dans la fiche produit que les acheteurs comparent, une offre non associée reste seule.

2. Le mobile devient le premier **écran**

Le 21 avril 2015, la mise à jour de classement de Google favorisant les sites adaptés aux mobiles est entrée en vigueur dans le monde entier pour les résultats de recherche sur mobile ; le 5 mai 2015, Google a déclaré que « davantage de recherches Google sont effectuées sur des appareils mobiles que sur des ordinateurs dans 10 pays, dont les États-Unis et le Japon ». Le 15 juillet, il a introduit les annonces Shopping dépliables sur mobile et a commencé à donner la priorité aux annonces produits en magasin pour les recherches « à proximité » ; en octobre, il rapportait que les recherches mobiles liées au shopping avaient progressé de plus de 120 % sur un an. Pour un revendeur, la question de 2013 – quelles marques se vendent sur un téléphone ? – devait désormais trouver une réponse pour la majorité du trafic.

- Testez les pages de destination de chaque marque avec le test d'optimisation mobile de Google avant le 21 avril, en commençant par les pages de marque vers lesquelles pointent les campagnes sur le Réseau de Recherche ; une page qui échouait perdait à la fois en qualité organique et en qualité payante.
- Fixez l'ajustement d'enchères mobile par marque d'après les conversions mesurées sur mobile, y compris les conversions multi-appareils, comptabilisées dans la colonne Conversions à partir du 27 octobre 2015.
- Renseignez *mobile_link* là où la page mobile diffère, et gardez un prix et une disponibilité identiques sur les deux ; les mises à jour automatiques des articles lisent la page sur laquelle l'acheteur atterrit.

3. L'automatisation des enchères arrive dans les **campagnes** Shopping

Le 13 août 2015, Google a annoncé « une gamme de stratégies d'enchères pour les campagnes Shopping » : Maximiser les clics et le CPC optimisé pour tous, et « actuellement en bêta, le ROAS cible est disponible pour une poignée de détaillants ». L'état des stratégies d'enchères et les rapports d'évolution de l'objectif dans le temps ont suivi le 8 décembre. Pour un revendeur, l'arrivée d'un objectif de retour dans Shopping fut le moment où la structure marque par marque a porté ses fruits : un objectif de retour est une décision de marge, et les marges diffèrent selon la marque.

- Commencez par le CPC optimisé sur les campagnes de marque dont les données de conversion sont assez denses, gardez les enchères manuelles sur les marques à faible volume, et demandez la bêta du ROAS cible en ayant déjà en tête un objectif de retour par palier de marques.
- Fixez un objectif de retour par palier de marques à l'arrivée de la bêta, jamais un seul pour tout le compte – une marque à faible marge a besoin d'un retour plus élevé pour atteindre le seuil de rentabilité qu'une marque à forte marge à la même enchère.
- Utilisez Maximiser les clics uniquement pour un lancement ou un déstockage où le volume compte plus que le retour, et uniquement dans la campagne propre à cette marque.

4. Customer Match : votre fichier client devient une **audience**

Le 28 septembre 2015, Google a lancé Customer Match (ciblage par liste de clients) : importez une liste d'adresses e-mail de clients et touchez ces personnes sur le Réseau de Recherche, YouTube et Gmail, avec des audiences similaires construites à partir de la liste sur YouTube et Gmail. Les campagnes Shopping n'étaient pas incluses ; un mois plus tard, le 21 octobre 2015, les listes de remarketing sont arrivées sur les annonces Shopping et les annonces produits en magasin, avec des exemples de lancement citant des taux de conversion en hausse de 285 % et de 78 %. Pour un revendeur multi-marques, le fichier client est le seul actif qui couvre toutes les marques qu'il vend.

- Construisez d’abord la liste de la boutique – tous les acheteurs, toutes les marques – et appliquez-la aux campagnes sur le Réseau de Recherche et Shopping de chaque marque avec une majoration d’enchère ; un client qui a acheté une marque est votre meilleur prospect pour la suivante.
- Ajoutez des listes d’acheteurs par marque uniquement là où le message diffère : les acheteurs d’une marque qui bénéficie d’une promotion du fabricant ce mois-ci, ou d’une marque qui a des accessoires à vendre après l’achat principal.
- Vérifiez le contrat de distribution de chaque marque avant d’utiliser ses acheteurs dans la campagne d’une autre marque ; certains fabricants restreignent l’usage des données de leurs clients.

5. Manufacturer Center : les données de la marque elle-même entrent dans la **fiche produit**

Le 21 juillet 2015, Google a présenté Manufacturer Center, un outil par lequel les propriétaires de marques transmettent des données produit de référence – titres, descriptions, images, variantes – pour les produits qu’ils fabriquent. « Les données produit envoyées à Manufacturer Center influencent la façon dont votre marque est représentée sur l’ensemble de Google. » Google n’a pas déclaré que les données du fabricant prenaient le pas sur le flux d’un détaillant, mais la direction était claire : la fiche produit que les acheteurs comparent serait de plus en plus la version de la marque, et l’offre d’un revendeur s’y rattacherait par le GTIN.

- Alignez votre flux sur les données du fabricant plutôt que contre elles : le même nom de modèle, la même structure de variantes, les mêmes attributs clés, pour que votre offre corresponde proprement à l’entrée du catalogue.
- Demandez aux marques que vous vendez si elles utilisent Manufacturer Center, et demandez-leur les mêmes images et les mêmes valeurs d’attributs que celles qu’elles transmettent ; un revendeur qui montre les visuels de la marque elle-même se bat sur le prix et le service, pas sur la présentation.

6. YouTube rejoint **Shopping**

Le 21 mai 2015, Google a annoncé TrueView pour Shopping : des cartes produit issues du flux Merchant Center affichées à côté des annonces vidéo InStream, avec des exemples de lancement rapportant un chiffre d’affaires par impression multiplié par trois pour un détaillant. Le 16 novembre, TrueView pour Shopping et les annonces Shopping sur YouTube sont tous deux devenus disponibles dans AdWords. Pour un revendeur, la vidéo existait déjà – le fabricant l’avait réalisée – et le flux existait déjà ; la nouveauté, c’était le pont entre les deux.

- Utilisez les vidéos produit du fabricant, avec son autorisation, et rattachez-y vos propres cartes produit : la marque fournit l’histoire, le revendeur fournit le prix et le stock.
- Filtrez les cartes produit par marque pour chaque vidéo, afin que la vidéo d’une marque ne vende jamais le modèle d’un concurrent tiré de votre catalogue.
- Financez-le avec les fonds co-op là où le programme autorise la vidéo ; conservez la facture, la création et la page de destination pour la demande de remboursement.

7. Les promotions remplacent le texte promotionnel ; avis et **extraits** se répandent

Le 19 août 2015, Google a ajouté aux annonces Shopping des extensions automatiques de livraison gratuite et de baisse de prix, et a annoncé que la ligne de texte promotionnel du groupe d'annonces serait retirée fin septembre 2015 : dès lors, une offre sur la vignette passait par les promotions marchands (Merchant Promotions). Les avis sur les produits avaient atteint le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne le 26 mars 2015, avec un taux de clics supérieur de 5 % en moyenne. Le 27 août, les extensions d'extraits de site ont été lancées pour les annonces textuelles, avec des en-têtes prédéfinis incluant « Marques » et « Types de produits ». Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche (DSA) ont gagné des catégories recommandées le 27 juillet.

- Basculez les offres de chaque marque dans les promotions marchands avant fin septembre ; une promotion saisie dans un groupe d'annonces disparaissait avec le texte promotionnel.
- Laissez les extensions automatiques travailler : une baisse de prix sur le modèle d'une marque s'affichait d'elle-même, à condition que le prix du flux baisse réellement à temps.
- Utilisez l'extrait de site « Marques » sur les campagnes génériques de la boutique pour lister les marques que vous distribuez, et l'extrait « Types de produits » sur chaque campagne de marque pour lister ce que vous distribuez de cette marque.

8. Shopping Insights et le rapport sur l'assortiment : les manques par **marque**

Les 20 et 21 octobre 2015, Google a lancé Shopping Insights, qui montre la demande par ville et par appareil pour des milliers de produits, et le rapport sur l'assortiment (Assortment Report) dans Merchant Center, qui listait les produits populaires absents du flux d'un marchand avec des prix de référence. Les 9 et 16 novembre, il a ajouté un onglet Groupes de produits couvrant toutes les campagnes, un simulateur d'enchères mobile et une métrique « part de clics » pour Shopping. Pour un revendeur, le rapport sur l'assortiment répondait à une question à laquelle aucun rapport de compte ne pouvait répondre : quels modèles des marques que vous distribuez les gens recherchent-ils sans que vous les ayez en stock ?

- Lisez le rapport sur l'assortiment par marque, et apportez les manques au fournisseur : les modèles que les acheteurs recherchent et que vous ne pouvez pas afficher sont les modèles à ajouter à la prochaine commande.
- Utilisez les prix de référence pour décider de la place d'une marque – poussée, maintenue ou exclue – avant d'enchérir ; un modèle vendu bien au-dessus du prix de référence convertit mal quelle que soit l'enchère.
- Lisez la part de clics par campagne de marque comme l'équivalent Shopping du taux d'impressions : elle indique quelle part des clics disponibles les vignettes de la marque ont réellement remportée.

9. Les **nouveautés** de 2015 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **4 février – dimensions d'expédition dans Merchant Center** pour les tarifs au poids volumétrique. Les paramètres de livraison sont aujourd'hui obligatoires pour être diffusé.

- **26 mars – avis sur les produits au Royaume-Uni, en France et en Allemagne.**
- **21 avril – la mise à jour de classement favorisant les sites adaptés aux mobiles.**
- **15 juillet – annonces Shopping dépliables sur mobile, priorité « à proximité » pour les annonces produits en magasin, test de Purchases on Google.**
- **28 juillet – flux de mise à jour de l'inventaire en ligne et module complémentaire Google Sheets.**
- **13 août – stratégies d'enchères pour Shopping ; ROAS cible en bêta.** Smart Bidding (enchères intelligentes), puis les campagnes Shopping intelligentes, puis Performance Max.
- **28 septembre – Customer Match.** Le signal d'audience le plus précieux pour Performance Max aujourd'hui.
- **21 octobre – listes de remarketing pour Shopping et les annonces produits en magasin.** Des signaux d'audience dans chaque campagne Shopping depuis.
- **16 novembre – annonces Shopping sur YouTube.** Flux de produits dans les campagnes vidéo pour l'action, puis Demand Gen.

10. Ce que montraient les chiffres : téléphones et Shopping, **ensemble**

Le rapport de Merkle|RKG pour le troisième trimestre 2015 donnait les dépenses de recherche payante Google aux États-Unis en hausse de 18 % sur un an, avec des clics sur les annonces pour une offre de produit (Product Listing Ads, PLA) depuis les téléphones en hausse de 166 % et les téléphones à 27 % de l'ensemble des clics de recherche payante. De Thanksgiving au Cyber Monday 2015, Kenshoo a mesuré des dépenses en campagnes Shopping en hausse de 35 % sur un an et des dépenses en annonces produit sur mobile en hausse de 85 %, à 10 % des dépenses totales de recherche, le mobile fournissant la moitié des clics de recherche du commerce de détail à Thanksgiving et au Black Friday. comScore a évalué le Cyber Monday à 3,1 milliards de dollars, en hausse de 21 %, dont 27 % sur mobile.

- Les deux courbes de croissance se rejoignaient en un seul endroit – les annonces Shopping sur téléphone – de sorte que la lecture mobile marque par marque (section 2) et la structure Shopping marque par marque étaient un seul et même travail.
- Budgétez les fêtes par marque et par appareil, en vérifiant le rythme de dépense quotidien les jours de pointe ; une marque coupée à 3 heures de l'après-midi le jour du Black Friday est une marque dont la journée est terminée.

11. Europe : la communication des **griefs**

Le 15 avril 2015, la Commission européenne a adressé à Google une communication des griefs, son avis préliminaire selon lequel Google « accorde systématiquement un traitement favorable à son produit de comparaison de prix dans ses pages de résultats de recherche générale », et a ouvert une enquête distincte sur Android. Google disposait de dix semaines pour répondre. Pour un revendeur européen, rien n'a changé dans le compte en 2015 ; l'affaire qui allait décider de la façon dont les annonces Shopping s'achètent dans l'Espace économique européen était simplement passée de la négociation aux griefs.

- Rien à changer en 2015. Surveillez le grief concernant le placement du bloc Shopping.

12. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Chaque marque désignée du catalogue dispose de GTIN valides issus du tarif fournisseur avant le 15 septembre	Sans eux, les nouveaux produits de ces marques étaient refusés
Chaque page de destination de marque passe le test d'optimisation mobile ; mobile_link renseigné là où les pages diffèrent	Classement favorisant les sites adaptés aux mobiles à partir du 21 avril ; plus de recherches sur mobile que sur ordinateur
Ajustement d'enchères mobile par marque, fixé d'après les conversions multi-appareils	Multi-appareils comptabilisé dans Conversions à partir du 27 octobre
CPC optimisé sur les campagnes de marque à fort volume ; bêta du ROAS cible demandée avec un objectif de retour par palier de marques	Un objectif de retour est une décision de marge, et les marges se décident par marque
Liste Customer Match de la boutique appliquée à la campagne sur le Réseau de Recherche de chaque marque ; listes de remarketing sur Shopping	Le fichier client couvre toutes les marques que vous vendez
Flux aligné sur les données produit du fabricant : noms de modèles, variantes, images	La fiche produit que les acheteurs comparent est de plus en plus la version de la marque
Chaque offre basculée dans les promotions marchands avant fin septembre	Texte promotionnel retiré
Rapport sur l'assortiment lu par marque ; manques apportés au fournisseur ; prix de référence vérifiés	La demande que vous ne pouvez pas afficher est une demande qu'un concurrent remporte

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 2015 : elle décrit Google AdWords, les annonces pour une offre de produit (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, Inside AdWords / blog Google Commerce : « Dimensional weight support in Google Merchant Center » (4 février 2015) ; « Product ratings on Google Shopping now in the UK, France and Germany » (26 mars 2015) ; « Building for the next moment » (5 mai 2015) ; « Introducing TrueView for shopping » (21 mai 2015) ; « 2015 update to the Google Shopping feed specification » (8 juin 2015) ; « Winning shopping micro-moments » (15 juillet 2015) ; « Introducing Manufacturer Center » (21 juillet 2015) ; « Introducing more powerful Dynamic Search Ads » (27 juillet 2015) ; « Easily update and validate ads with new enhancements to Merchant Center data feeds » (28 juillet 2015) ; « A suite of automated bidding solutions for Shopping campaigns » (13 août 2015) ; « New automated extension for Shopping ads » – retrait du texte promotionnel (19 août 2015) ; « Highlight a specific aspect of your products with structured snippets » (27 août 2015) ; « Reach more customers online: add GTINs » (8 septembre 2015) ; « Google brings you closer to your customers » – Customer Match (28 septembre 2015) ; « Shopping ads on YouTube » – avant-première (29 septembre 2015) ; « Shopping Insights » (20 octobre 2015) ; « Seize holiday shopping moments with new tools » – rapport sur l'assortiment, listes de remarketing Shopping (21 octobre 2015) ; « Make every conversion count: cross-device conversions » (27 octobre 2015) ; « New tools and insights to optimize your Shopping campaigns » (9 novembre 2015) ; « Capture more holiday traffic with click share » et « Drive sales and app downloads » (16 novembre 2015) ; « Get deeper insight into your automated bidding » (8 décembre 2015) ; « Ways to be useful for mobile shoppers » (16 mai 2016) ; « Find your next customer » – Customer Match pour Shopping (1er mai 2017). Blog Google Search Central : « Finding more mobile-friendly search results » (26 février 2015) et « Rolling out the mobile-friendly update » (21 avril 2015). Sources indépendantes : ChannelAdvisor – six changements de la spécification des flux (9 juin 2015) ; Search Engine Land – GTIN obligatoires à partir du 15 septembre (septembre 2015) et à partir du 16 mai 2016 (février 2016), rapport Merkle sur la part de clics des annonces Shopping (2018) ; PPC Hero – Customer Match (28 octobre 2015), bêta de Customer Match pour Shopping (1er juillet 2016), listes de remarketing pour Shopping (22 octobre 2015), refus Merchant Center et GTIN (13 novembre 2019) ; Search Engine Watch – chiffres Merkle|RKG du T3 2015 (23 octobre 2015), chiffres Kenshoo et comScore des fêtes 2015 (4 décembre 2015) ; communiqué de presse de la Commission européenne IP/15/4780 (15 avril 2015). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2015 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.