WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2016

L’année où les annonces de la colonne de droite ont disparu, où les codes GTIN sont devenus obligatoires pour tout, où les règles de flux sont arrivées et où les annonces textuelles se sont agrandies – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire de chacune de ces nouveautés.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. La colonne de droite disparaît : Shopping s’empare de la page sur ordinateur
2. Des codes GTIN pour tout, et onze pays de plus
3. Règles de flux : corriger le champ marque sans toucher au flux
4. Annonces textuelles grand format, et le retour des enchères par appareil
5. Annonces Showcase et Google Images : recherches génériques, une seule boutique
6. Les audiences s’élargissent : données démographiques, listes au niveau de la campagne, attribution
7. Vendre au-delà des frontières à partir d’un seul flux
8. Les nouveautés de 2016 – et ce qu’elles sont devenues
9. Ce que montraient les chiffres : Shopping croît quatre fois plus vite que les annonces textuelles
10. Europe : les griefs complémentaires
11. Un contrôle en cinq minutes

1. La colonne de droite disparaît : Shopping s’empare de la page sur **ordinateur**

Le 19 février 2016, Google a confirmé que les annonces textuelles de la colonne de droite des résultats sur ordinateur avaient disparu dans le monde entier : jusqu’à quatre annonces textuelles au-dessus des résultats pour les requêtes à forte intention commerciale, jusqu’à trois en dessous, et la colonne de droite laissée aux annonces pour une offre de produit (Product Listing Ads, PLA) et aux panneaux de connaissances (Knowledge Panels). ChannelAdvisor avait déjà repéré un bloc de PLA élargi affichant jusqu’à 16 produits dès janvier 2016, et des blocs à défilement sur ordinateur en mars. Adobe a mesuré l’effet immédiat sur les annonces textuelles : coûts par clic en hausse de 6 % en première position et de 7 % en deuxième, en baisse de 10 % et de 8 % en troisième et quatrième positions, et taux de clics en hausse de 13 % en haut de page. Pour un revendeur, la page sur ordinateur venait d’être reconstruite autour de la vignette produit.

- Relisez la campagne textuelle de chaque marque sous l’angle de la position : avec quatre emplacements au-dessus des résultats et aucun à côté, une marque qui vivait en cinquième position n’avait plus aucune position sur ordinateur, et son budget avait sa place dans Shopping.
- Traitez le bloc de PLA comme la vitrine qu’il était devenu : un carrousel de 16 produits récompense une marque dont la gamme complète de modèles figure dans le flux, et pénalise une marque représentée par deux accessoires.
- Revérifiez le coût par clic par marque sur l’année : les premières positions sont devenues plus chères en texte, et l’enchère Shopping allait absorber les budgets qui quittaient la colonne de droite.

2. Des codes GTIN pour tout, et onze **pays** de plus

À partir du 16 mai 2016, dans les douze pays où les codes GTIN étaient exigés depuis septembre 2015 pour les marques désignées, le GTIN est devenu obligatoire pour tout nouveau produit auquel son fabricant en a attribué un – « désormais, les codes GTIN (Global Trade Item Numbers) sont obligatoires pour tous les produits auxquels le fabricant a attribué un GTIN », comme l'indiquait la mise à jour de la spécification des flux du 25 mai 2016. La même mise à jour a étendu l'exigence du GTIN et de l'attribut *google_product_category* à l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Danemark, l'Inde, le Mexique, la Norvège, la Pologne, la Russie, la Suède et la Turquie à partir du 14 février 2017, et a fixé au 1er septembre 2016 des valeurs de couleur et de taille plus strictes pour les vêtements en Allemagne, en France, au Japon et au Royaume-Uni, un minimum de 100 × 100 pixels pour les images hors vêtements, et une limite de 4 Go par fichier de flux.

- Terminez l'audit fournisseurs commencé en 2015 pour toutes les marques, pas seulement les marques désignées : à partir du 16 mai, un accessoire sans marque muni d'un code-barres avait autant besoin de ce code-barres dans le flux qu'un modèle phare.
- Ne marquez pas les produits *identifier_exists = false* pour contourner une liste fournisseur manquante ; cet indicateur était réservé aux produits qui n'ont réellement pas de GTIN, et un usage abusif entraînait une rétrogradation.
- Intégrez l'extension de février 2017 à la prochaine négociation fournisseurs : une marque vendue en Autriche ou au Canada avait besoin des mêmes identifiants qu'une marque vendue en Allemagne ou aux États-Unis.

3. Règles de flux : corriger le champ marque sans toucher au **flux**

Le 27 avril 2016, Google a annoncé les règles de flux (Feed Rules) dans Merchant Center : « Les règles de flux vous permettent d'effectuer des transformations de base sur vos données produit existantes » – associer des en-têtes de colonnes à des attributs, transformer des valeurs et renseigner les attributs manquants avec des valeurs fixes ou conditionnelles, le tout appliqué à chaque import ultérieur de ce flux. Le 30 août 2016, un nouveau Merchant Center a suivi, avec des diagnostics de flux quasi en temps réel au lieu d'un traitement deux fois par jour, et une page Programmes pour les annonces produits en magasin, les promotions et les avis sur les produits. Pour un revendeur dont le flux provient d'une plateforme qu'il ne contrôle pas entièrement, les règles de flux étaient le premier outil pour normaliser les données de marque à l'endroit où Google les lit.

- Utilisez une règle pour uniformiser la valeur de marque de chaque marque – une seule orthographe, une seule casse – afin que les groupes de produits par marque et toute enchère au niveau de la marque voient tous les produits de cette marque.
- Définissez les libellés personnalisés par règle : niveau de marge d'après la marque, statut promotionnel d'après le préfixe de référence (SKU) d'un fournisseur, saisonnalité d'après la catégorie. La logique des libellés vit alors dans Merchant Center, documentée, plutôt que dans une feuille de calcul dont personne ne se souvient.
- Utilisez les diagnostics quasi en temps réel pour repérer un flux fournisseur qui casse un vendredi après-midi, avant que les dépenses du week-end soient gaspillées sur des produits refusés.

4. Annonces textuelles grand format, et le **retour** des enchères par appareil

Lors du Google Performance Summit du 24 mai 2016, Google a annoncé les annonces textuelles grand format – deux titres de 30 caractères et une description de 80 caractères, lancées le 26 juillet 2016 – et des ajustements d'enchères distincts pour mobile, ordinateur et tablette allant jusqu'à +900 %, ce qui revenait sur la fusion de 2013 entre ordinateur et tablette. Les annonces textuelles standards pouvaient être créées jusqu'au 26 octobre 2016, une échéance repoussée le 13 septembre au 31 janvier 2017. Pour un revendeur multi-marques, le titre supplémentaire offrait la place pour la seule chose que l'annonce d'un détaillant généraliste ne peut pas dire : la marque et le modèle, ensemble.

- Réécrivez les annonces de chaque campagne de marque avec la marque dans le premier titre, le modèle ou la gamme dans le second, et le statut de revendeur dans la description ; le second titre faisait la différence entre l'annonce d'une boutique et l'annonce d'une marque.
- Fixez l'ajustement tablette par marque d'après les conversions mesurées sur tablette ; trois ans de données fusionnées ordinateur-tablette cachaient des marques qui se vendaient bien sur l'un et mal sur l'autre.
- Testez le nouveau format à côté de l'ancien jusqu'en janvier, marque par marque, plutôt que de convertir le compte en un week-end.

5. Annonces Showcase et Google Images : recherches génériques, une seule **boutique**

Le 16 mai 2016, Google a indiqué que les annonces Shopping étaient diffusées sur Google Images : « vos annonces sont automatiquement éligibles à la diffusion dans la recherche d'images dans le cadre du Réseau de Recherche Google », sans activation distincte. Le 12 juillet 2016, il a présenté les annonces Showcase Shopping pour les recherches génériques, hors marque, telles que « robes d'été » – « plus de 40 % des recherches liées au shopping sur Google portent sur des termes génériques » – tous les marchands diffusant des campagnes Shopping aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie devenant automatiquement éligibles dans les semaines suivantes. Pour un revendeur, les deux formats vendaient la boutique plutôt qu'une marque, et cela changeait les produits qui y avaient leur place.

- Gardez le paramètre des partenaires du Réseau de Recherche activé pour les campagnes de marque dont les images sont fortes : Google Images envoie des acheteurs qui choisissent avec les yeux, et une marque dotée des photos du fabricant y gagne.
- Construisez les groupes d'annonces Showcase par catégorie, toutes marques confondues – l'acheteur qui recherche un terme générique n'a pas encore choisi de marque – et laissez les campagnes de marque s'occuper de celui qui a choisi.
- Mesurez Showcase sur le taux de nouveaux visiteurs et les conversions assistées plutôt que sur le retour direct ; Google lui-même a rapporté plus tard qu'environ 80 % du trafic Showcase vers les sites des détaillants provenait de nouveaux visiteurs.

6. Les audiences s’élargissent : données démographiques, listes au niveau de la campagne, **attribution**

Le ciblage démographique pour les annonces du Réseau de Recherche a atteint tous les annonceurs le 28 septembre 2016, avec les listes de remarketing multi-appareils et une durée d’inscription aux listes de 540 jours. Customer Match (ciblage par liste de clients) pour Shopping s’est ouvert en bêta sur invitation en juin 2016. Le 8 décembre, les listes de remarketing et Customer Match pouvaient être appliqués au niveau de la campagne au lieu de groupe d’annonces par groupe d’annonces. Et le 10 mai 2016, six modèles d’attribution, dont l’attribution basée sur les données, sont devenus sélectionnables par action de conversion et utilisables par les enchères automatiques. Pour un revendeur qui gère des dizaines de campagnes de marque, les audiences au niveau de la campagne faisaient la différence entre un après-midi de travail et une semaine.

- Appliquez les listes de la boutique – tous les visiteurs, tous les acheteurs – au niveau de la campagne à chaque campagne de marque en une seule passe, avec les mêmes ajustements d’enchères ; gardez les listes au niveau du groupe d’annonces pour les quelques marques dont les acheteurs méritent un message différent.
- Utilisez les données démographiques d’abord en observation, puis en ajustement par marque : les acheteurs d’une marque ne sont pas les acheteurs moyens de la boutique.
- Abandonnez le dernier clic pour les actions de conversion qui alimentent les enchères ; une campagne de marque qui ouvre la visite et une vignette Shopping qui la conclut travaillent toutes les deux, et le dernier clic ne rémunère que l’une d’elles.

7. Vendre au-delà des frontières à partir d’un seul **flux**

Le 12 juillet 2016, Google a commencé à tester la conversion de devises dans les annonces Shopping en Australie, en Suisse, au Canada et au Royaume-Uni, pour qu’un marchand puisse faire de la publicité dans un autre pays sans modifier ses pages de destination, et TrueView pour Shopping a gagné une bannière associée et un sélecteur de produits. Pour un revendeur disposant de droits de distribution européens pour ses marques, c’était le premier signe qu’un seul catalogue pouvait vendre dans plusieurs pays sans un site distinct par pays.

- Vérifiez le contrat de distribution de chaque marque avant d’en faire la publicité de l’autre côté d’une frontière : une marque que vous avez le droit de vendre au Royaume-Uni n’est pas forcément une marque que vous avez le droit de vendre en Suisse.
- Conservez des identifiants et des valeurs de marque identiques d’un flux pays à l’autre, afin que le même produit corresponde partout à la même entrée du catalogue.

8. Les **nouveautés** de 2016 – et ce qu’elles sont devenues

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

- **19 février – plus d’annonces textuelles dans la colonne de droite sur ordinateur.**
- **15 mars – Google Analytics 360 Suite.**
- **27 avril – les règles de flux.**
- **10 mai – modèles d’attribution par action de conversion, y compris l’attribution basée sur les données.**

- **16 mai – annonces Shopping sur Google Images ; lien de retrait en magasin sur les pages locales.** Images fait toujours partie du Réseau de Recherche ; le retrait est devenu une annotation des annonces produits en magasin.
- **12 juillet – annonces Showcase Shopping ; test de conversion de devises.** Groupes d'assets par catégorie ; flux multi-pays.
- **25 juillet – « Smart Bidding » (enchères intelligentes) reçoit son nom, avec le CPA cible par appareil.** La couche d'enchères de tous les types de campagne depuis.
- **26 juillet – annonces textuelles grand format.**
- **6 septembre – conversions multi-appareils comptabilisées automatiquement ; « Clics convertis » retiré au plus tard le 21 septembre.** Les conversions modélisées d'aujourd'hui.
- **17 octobre – intégrations Merchant Center avec BigCommerce, PrestaShop et Magento.** Les intégrations de plateformes sont aujourd'hui la voie par défaut pour un flux.

9. Ce que montraient les chiffres : Shopping croît quatre fois plus vite que les annonces **textuelles**

Le Digital Marketing Report de Merkle pour le deuxième trimestre 2016 donnait les dépenses en annonces Google Shopping en hausse de 43 % sur un an, contre 10 % pour les annonces textuelles, avec des dépenses de recherche payante Google en hausse de 22 % pour 34 % de clics en plus et des coûts par clic en baisse de 9 % ; téléphones et tablettes fournissaient 53 % des clics de recherche payante. Au troisième trimestre, les dépenses Shopping étaient en hausse de 36 % pour 59 % de clics en plus, les annonces textuelles en hausse de 9 % pour 11 % de clics en plus, téléphones et tablettes à 62 % des clics sur les annonces de recherche Google, et les dépenses sur téléphone en hausse de 134 %.

- Planifiez le budget de l'année suivante par marque avec Shopping comme ligne de croissance et les annonces textuelles comme ligne de maintien ; une marque dont la campagne textuelle avait progressé de 9 % pendant que sa campagne Shopping progressait de 43 % avait bougé, que le budget ait suivi ou non.
- Surveillez les clics qui croissent plus vite que les dépenses : les coûts par clic baissaient parce que l'inventaire s'élargissait sur téléphone, pas parce que l'enchère devenait moins chère – l'inverse allait venir.

10. Europe : les **griefs** complémentaires

Le 14 juillet 2016, la Commission européenne a adressé à Google une communication des griefs complémentaire sur la comparaison de prix, renforçant ses griefs d'avril 2015 par de nouveaux éléments de preuve, ainsi qu'une communication des griefs distincte sur AdSense. Google disposait de huit semaines pour répondre sur le volet Shopping. Pour un revendeur européen, le compte n'a pas changé en 2016 ; la décision qui allait restructurer l'enchère Shopping dans l'Espace économique européen n'était plus qu'à un an.

- Rien à changer en 2016. À noter : toutes les mesures correctives discutées depuis 2013 placent les comparateurs de prix à l'intérieur des résultats Shopping de Google.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Campagne textuelle de chaque marque relue sous l'angle de la position après le 19 février ; budgets déplacés vers Shopping là où aucun emplacement du haut n'est atteignable	Quatre emplacements au-dessus, aucun à côté
Chaque produit doté d'un GTIN fabricant le porte à partir du 16 mai ; identifier_exists jamais utilisé comme raccourci	Refus, ou rétrogradation en cas d'usage abusif
Les règles de flux normalisent la valeur de marque et définissent les libellés personnalisés par marque	La structure par marque repose sur le champ marque
Annonces textuelles grand format par marque : marque dans le premier titre, modèle dans le second, statut de revendeur dans la description	Les annonces textuelles standards s'arrêtent le 31 janvier 2017
Ajustement d'enchères tablette par marque, d'après les conversions mesurées sur tablette	Trois ans de données fusionnées cachaient les différences
Groupes Showcase par catégorie, toutes marques confondues ; campagnes de marque pour les acheteurs qui ont choisi	Les recherches génériques vendent la boutique, pas une marque
Listes d'audience de la boutique appliquées au niveau de la campagne à chaque campagne de marque	Une seule passe au lieu d'un groupe d'annonces à la fois
Actions de conversion qui pilotent les enchères sorties du modèle au dernier clic	Une annonce de marque qui ouvre et une vignette qui conclut méritent toutes deux du crédit

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 2016 : 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 / The Keyword : « Introducing the Google Analytics 360 Suite » (15 mars 2016) ; « New Merchant Center Feed Rules » (27 avril 2016) ; « Move beyond last-click attribution » (10 mai 2016) ; « Ways to be useful for mobile shoppers » – annonces Shopping sur Google Images, retrait en magasin, Purchases on Google (16 mai 2016) ; « Ads and analytics innovations for a mobile-first world » – Performance Summit (24 mai 2016) ; « 2016 update to Google Shopping products feed specification » (25 mai 2016) ; « Making Travel and Shopping Easier for the Seasons Ahead » – annonces Showcase Shopping, conversion de devises (12 juillet 2016) ; « Showcase products and services with price extensions » (18 juillet 2016) ; « Automatically counting cross-device conversions » (19 juillet 2016) ; « More powerful bid automation with Smart Bidding » (25 juillet 2016) ; « Three ad innovations for a mobile-first world » – annonces textuelles grand format (26 juillet 2016) ; « Introducing the new Google Merchant Center » (30 août 2016) ; « Expanded text ads: more time to test » (13 septembre 2016) ; « Search audience ad innovations » – ciblage démographique pour les annonces du Réseau de Recherche (28 septembre 2016) ; « Shop the Look on Google » (6 septembre 2016) ; « Google Shopping partners with e-commerce platforms » (17 octobre 2016) ; « Click-to-message ads » (18 octobre 2016) ; « Save time by applying audience lists at the campaign level » (8 décembre 2016) ; « Find your next customer » – audiences similaires et Customer Match pour Shopping (1er mai 2017) ; « Making it easier to shop across Google » – chiffre des nouveaux visiteurs Showcase (14 mai 2019). Sources indépendantes : Search Engine Land – suppression des annonces de la colonne de droite (19 février 2016), GTIN obligatoires à partir du 16 mai 2016 (février 2016), rapport Merkle sur la part de clics des annonces Shopping (2018) ; PPC Hero – suppression de la colonne latérale (22 février 2016), règles de flux (28 avril 2016), enseignements du Performance Summit (25 mai 2016), bêta de Customer Match pour Shopping (1er juillet 2016), refus Merchant Center et GTIN (13 novembre 2019) ; Search Engine Watch – chiffres Adobe après la suppression de la colonne de droite (29 avril 2016), trois changements récents de Google Shopping (23 mars 2016), chiffres Merkle du T2 2016 (26 juillet 2016), chiffres Merkle du T3 2016 (28 octobre 2016), annonces textuelles grand format (29 juillet 2016) ; communiqué de presse de la Commission européenne IP/16/2532 (14 juillet 2016). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2016 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.