WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2017

L’année où l’enchère Shopping a été refondue en Europe, où les listes de clients sont arrivées sur Shopping et où Merchant Center a appris les flux supplémentaires – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Europe : l’amende, et une nouvelle façon d’acheter des annonces Shopping
2. Customer Match et les audiences similaires arrivent sur Shopping
3. Merchant Center gagne en maturité : flux supplémentaires, un seul flux pour plusieurs pays
4. Variantes proches : ordre des mots et mots fonctionnels
5. La confiance sur la vignette : Google Avis clients, des notes partout, extensions de promotion
6. Enchères et rapports : ROAS cible pour Shopping, première position absolue, part de clics
7. Les annonces Showcase arrivent dans quinze pays de plus
8. Quatorze pays Shopping de plus – et la question des droits de distribution
9. Les nouveautés de 2017 – et ce qu’elles sont devenues
10. Ce que montraient les chiffres : Shopping dépasse la moitié des clics de recherche Google
11. Un contrôle en cinq minutes

1. Europe : l’amende, et une nouvelle façon d’acheter des **annonces** Shopping

Le 27 juin 2017, la Commission européenne a infligé à Google une amende de 2 424 495 000 € pour avoir favorisé son propre comparateur de prix dans les résultats de recherche des 31 pays de l’Espace économique européen, et lui a donné 90 jours pour mettre fin à cette pratique. Le 27 septembre 2017, Google a annoncé le changement : les comparateurs de prix (CSS) pouvaient désormais diffuser des annonces Shopping sur Google.com dans les pays de l’EEE et en Suisse pour le compte des détaillants qu’ils représentent, et « Google Shopping, dans ces pays, fonctionnera de la même manière, en enchérissant aux côtés des comparateurs de prix sur un pied d’égalité » – dans seize pays au lancement, dont le Royaume-Uni. Le service de Google lui-même, explique l’aide Merchant Center, « garantit sa rentabilité en déduisant une marge à pourcentage fixe de chaque enchère du marchand avant de la soumettre à la mise aux enchères », et « un marchand ne se verra jamais appliquer le second prix contre lui-même dans l’enchère pour quelque offre que ce soit, quels que soient le nombre ou l’identité des CSS qu’il utilise ». Pour un revendeur britannique ou européen, ce fut l’année où le coût d’un clic Shopping a acquis une seconde variable : qui soumet votre enchère.

- Regardez la mention « Par … » sous vos propres vignettes et sous celles de vos concurrents après le 27 septembre : elle indique quel comparateur de prix a diffusé chaque annonce, et donc qui enchérit aux mêmes conditions de marge que vous.
- Demandez à un comparateur de prix partenaire ce qu’il facture pour soumettre vos enchères, et comparez-le à la marge fixe que Google déduit ; le calcul diffère pour chaque revendeur, mais c’est un calcul, pas une opinion.

- Ne changez pas marque par marque : le choix du partenaire s'applique au flux Merchant Center, c'est donc une décision au niveau de la boutique, prise une fois et revue chaque année.

2. Customer Match et les audiences similaires arrivent sur **Shopping**

Le 1er mai 2017, Google a annoncé : « À partir d'aujourd'hui, nous déployons les audiences similaires pour le Réseau de Recherche et Shopping, ainsi que Customer Match pour Shopping. » Le fichier client importé – Customer Match, le ciblage par liste de clients – qui fonctionnait sur le Réseau de Recherche depuis 2015 orientait désormais aussi les enchères Shopping, et les audiences similaires trouvaient des acheteurs qui ressemblaient à ceux de ce fichier. Pour un revendeur, le fichier client couvre toutes les marques qu'il vend, ce qui en fait un meilleur signal Shopping que l'historique d'une seule marque.

- Appliquez la liste de tous les acheteurs à la campagne Shopping de chaque marque avec une majoration d'enchère ; l'acheteur d'une marque est le meilleur prospect de la boutique pour la suivante, et c'est sur Shopping que commence l'achat suivant.
- Utilisez les audiences similaires en observation avant tout ajustement : une audience semblable aux acheteurs de la boutique n'est pas la même chose qu'une audience semblable aux acheteurs d'une seule marque, et la différence se voit dans le taux de conversion par marque.
- Actualisez les listes importées selon un calendrier lié aux données de commande, pas quand vous y pensez ; une liste périmée optimise vers ce que vos clients étaient autrefois.

3. Merchant Center gagne en maturité : flux supplémentaires, un seul flux pour plusieurs **pays**

Le 19 septembre 2017, Google a annoncé les flux supplémentaires – un second fichier qui ajoute ou remplace des attributs du flux principal – en même temps qu'un seul flux desservant plusieurs pays avec conversion automatique des devises, les règles de flux pour les données envoyées via la Content API, un onglet Opportunités et l'accès multi-utilisateurs ; Shopping était alors disponible dans 37 pays. À partir de novembre 2017, les mises à jour automatiques des articles étaient activées par défaut. Pour un revendeur dont le flux principal provient d'une plateforme e-commerce, les flux supplémentaires étaient l'outil que les règles de flux avaient laissé entrevoir : un moyen de maîtriser les données de marque, de libellés et d'identifiants sans maîtriser l'export de la plateforme.

- Conservez l'export de la plateforme comme flux principal et placez tout ce que vous décidez dans un flux supplémentaire indexé sur l'identifiant produit : valeurs de marque normalisées, libellés personnalisés pour le niveau de marge et le statut de revendeur agréé, codes GTIN issus des tarifs fournisseurs.
- Utilisez un seul flux pour les pays où vos droits de distribution couvrent les mêmes marques, et des flux séparés – ou des exclusions – là où ce n'est pas le cas.
- Lisez l'onglet Opportunités marque par marque, et traitez-le comme une liste d'hypothèses, pas d'ordres.

4. Variantes proches : ordre des mots et **mots fonctionnels**

Le 17 mars 2017, Google a annoncé que les variantes proches du mot clé exact incluraient, dans les mois suivants, les mots réordonnés et les mots fonctionnels ajoutés ou ignorés : « hôtels à new york » correspondrait à « new york hôtels », mais « vols pour new york » ne deviendrait pas « vols depuis new york ». Les premiers tests de Google montraient « jusqu'à 3 % de clics en plus en moyenne sur les mots clés exacts,

tout en maintenant des taux de clics et de conversion comparables ». Pour un revendeur, un mot clé exact marque-plus-modèle correspondait désormais à la recherche modèle-plus-marque – utile – et à quelques recherches auxquelles il n'aurait pas dû correspondre.

- Supprimez les doublons réordonnés des mots clés exacts de chaque marque plutôt que de les laisser se concurrencer sur la même recherche.
- Lisez les termes de recherche par campagne de marque pour repérer les cas où un mot fonctionnel change le sens : « pour » et « avec » transforment une recherche de produit en recherche d'accessoire, et un accessoire, c'est une autre marge.
- Tenez à jour les listes de mots clés à exclure communes à toutes les marques ; chaque élargissement du mot clé exact les rend plus importantes, pas moins.

5. La confiance sur la vignette : Google Avis clients, des notes partout, **extensions** de promotion

Le 3 avril 2017, Google Avis clients (Google Customer Reviews) a remplacé Google Trusted Stores (marchands de confiance) : une enquête post-achat à laquelle l'acheteur choisit de participer, dont les résultats alimentent les avis sur le marchand, qui, selon Google, « peuvent augmenter le taux de clics de vos annonces jusqu'à 10 % ». Le 5 décembre, les avis sur les produits sont devenus disponibles sur les annonces Shopping dans tous les marchés où Google Shopping est présent, à partir d'un flux d'avis, d'un agrégateur ou de Google Avis clients. Le 16 novembre, les extensions de promotion ont été lancées dans la nouvelle interface AdWords, avec douze occasions telles que le Black Friday. Pour un revendeur multi-marques, l'avis sur le marchand reste celui de la boutique, l'avis sur le produit reste celui du produit, et la promotion est la seule chose sur la vignette qui n'appartient qu'à vous.

- Passez de Trusted Stores à Google Avis clients avant la fermeture de l'ancien programme, et maintenez l'enquête sur chaque commande, quelle que soit la marque achetée ; la note est partagée par les annonces de toutes les marques.
- Envoyez les avis sur les produits pour toutes les marques, ou pour aucune : le modèle d'une marque avec 200 avis chez un revendeur et aucun chez vous perd la comparaison avant même que le prix soit lu.
- Utilisez les extensions de promotion sur les campagnes de marque pour les opérations financées par le fabricant, aux dates de la marque, et conservez les justificatifs co-op avec chacune.

6. Enchères et rapports : ROAS cible pour Shopping, première position absolue, **part** de clics

En 2017, le ROAS cible était d'usage courant pour les campagnes Shopping ; en novembre, Google rapportait que les annonceurs qui l'utilisaient avaient « deux fois plus de chances d'être en première position sur les requêtes qui convertissent le plus », et que « les annonces Shopping placées en haut des résultats sur mobile obtiennent jusqu'à 3 fois plus d'engagement de la part des acheteurs ». Maximiser les conversions est arrivé le 30 mai, pour le Réseau de Recherche uniquement. Le 31 août, la nouvelle interface AdWords – accessible à tous les annonceurs à partir du 11 octobre 2017 – a ajouté le taux d'impressions en première position absolue et la part de clics pour Shopping. Pour un revendeur, un objectif de retour par palier de marques et un rapport de position par marque étaient désormais tous deux disponibles ; le travail consistait à les lire ensemble.

- Un ROAS cible par palier de marques, fixé d'après la marge du palier, jamais un seul pour tout le compte ; l'automatisation ne connaît que le chiffre que vous lui donnez.
- Lisez le taux d'impressions en première position absolue par marque au regard du retour obtenu : une marque à 80 % en première position absolue et sous son objectif de retour est achetée trop cher ; une marque à 10 % et au-dessus de l'objectif a encore du potentiel.
- Surveillez la part de clics des modèles phares en particulier, car c'est dans l'emplacement mobile le plus haut que se trouve l'engagement multiplié par 3.

7. Les annonces Showcase arrivent dans quinze **pays** de plus

Le 24 octobre 2017, Google a indiqué que les annonces Showcase Shopping étaient lancées dans la nouvelle interface AdWords et désormais accessibles à davantage d'annonceurs dans le monde, dans quinze nouveaux pays, avec une prise en charge dans DoubleClick Search, Kenshoo et Marin. Son étude de cas rapportait trois fois plus de recherches sur la marque et 32 % de conversions assistées par clic en plus pour un détaillant. Pour un revendeur, Showcase restait un format au niveau de la boutique : l'acheteur n'a pas encore choisi de marque.

- Construisez les groupes d'annonces Showcase par catégorie, toutes marques confondues, avec l'assortiment de la boutique comme argument, et laissez les campagnes de marque prendre l'acheteur qui recherche une marque.
- Mesurez Showcase sur les nouveaux visiteurs et les conversions assistées, pas sur le retour au dernier clic ; il ouvre des visites que les campagnes de marque et les vignettes concluent.

8. Quatorze pays Shopping de plus – et la **question** des droits de distribution

Le 7 septembre 2017, Google a ouvert les annonces Shopping dans quatorze pays de plus, dont l'Irlande et le Portugal, portant le total au-delà de trente, et a commencé à accepter des flux en anglais dans plus de vingt et un pays. Avec le flux multi-pays du 19 septembre, un revendeur pouvait désormais faire de la publicité dans un nouveau pays à partir du flux qu'il avait déjà. Savoir s'il en a le droit est une autre question, et elle ne relève pas de Google.

- Listez, marque par marque, les pays que couvre chaque contrat de distribution avant d'activer un pays dans Merchant Center ; excluez les marques non couvertes avec une règle de flux, pas avec de bonnes intentions.
- Conservez les mêmes identifiants et les mêmes valeurs de marque dans les flux de chaque pays, afin que le produit corresponde partout à la même entrée du catalogue.

9. Les **nouveautés** de 2017 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **27 février – Manufacturer Center s'ouvre à l'inscription en libre-service.** Les profils de marque sont aujourd'hui gérés via Merchant Center.
- **17 mars – le mot clé exact inclut l'ordre des mots et les mots fonctionnels.**

- **3 avril – Google Avis clients remplace Trusted Stores.** Toujours la source gratuite des avis sur le marchand.
- **1er mai – audiences similaires pour le Réseau de Recherche et Shopping ; Customer Match pour Shopping.**
- **27 juin et 27 septembre – l'amende européenne et l'enchère ouverte aux comparateurs de prix.** La mention « Par … » sur chaque vignette au Royaume-Uni et dans l'UE.
- **31 août – taux d'impressions en première position absolue et part de clics pour Shopping.** Les métriques actuelles « Taux d'impressions (première position absolue) ».
- **7 et 19 septembre – quatorze pays de plus ; flux supplémentaires ; flux multi-pays.**
- **11 octobre – la nouvelle interface AdWords pour tous les annonceurs.**
- **19 octobre – annonce du suivi parallèle.** Obligatoire pour le Réseau de Recherche et Shopping à partir du 30 octobre 2018.
- **5 décembre – avis sur les produits sur tous les marchés Shopping.** Des étoiles sur la vignette partout depuis.

10. Ce que montraient les chiffres : Shopping dépasse la moitié des **clics** de recherche Google

Le Digital Marketing Report de Merkle pour le quatrième trimestre 2017 relevait que les dépenses en annonces pour une offre de produit (Product Listing Ads, PLA) avaient progressé de 32 % sur le trimestre, contre 15 % pour les annonces textuelles, et que les PLA « représentaient 55 % des clics sur les annonces de recherche Google chez les annonceurs américains, contre 48 % un an plus tôt ». Adobe a mesuré le Cyber Monday 2017 à 6,59 milliards de dollars, en hausse de 16,8 %, et les cinq jours à partir de Thanksgiving à 19,62 milliards de dollars, en hausse de 15 %, avec la première journée à deux milliards de dollars sur mobile.

- Plus de la moitié des clics de recherche Google du compte provenaient désormais des vignettes ; le flux – titres, images, identifiants, prix – était donc le principal support créatif du compte, et méritait un rythme de revue marque par marque.
- Budgétez les jours de pointe par marque en gardant l'objectif de retour en tête plutôt qu'un montant quotidien fixe ; Smart Bidding (enchères intelligentes) était désormais assez bon pour piloter la journée si l'objectif était juste.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Mention « Par … » lue sous vos vignettes et celles des concurrents après le 27 septembre (Royaume-Uni et EEE)	Elle indique qui soumet chaque enchère, et à quelles conditions
Frais du comparateur de prix partenaire comparés à la marge fixe de Google ; décision prise une fois, au niveau de la boutique	Le choix s'applique au flux, pas à une marque
Liste Customer Match de tous les acheteurs appliquée à la campagne Shopping de chaque marque	Le fichier client couvre toutes les marques
Flux supplémentaire contenant vos valeurs de marque, libellés personnalisés et codes GTIN ; export de la plateforme conservé comme flux principal	Maîtriser les données sans maîtriser la plateforme
Doublons réordonnés des mots clés de marque supprimés ; termes de recherche avec mots fonctionnels revus par marque	Le mot clé exact couvre désormais l'ordre des mots et les mots fonctionnels
Enquête Google Avis clients sur chaque commande ; avis sur les produits envoyés pour toutes les marques	L'avis sur le marchand est celui de la boutique ; l'avis sur le produit est celui du produit
Un ROAS cible par palier de marques ; taux d'impressions en première position absolue lu par marque au regard du retour	L'automatisation ne connaît que le chiffre que vous lui donnez
Pays activés uniquement là où les droits de distribution de chaque marque s'appliquent	Google a ouvert la porte ; le contrat décide qui la franchit

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 2017 : 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

Communiqué de presse de la Commission européenne IP/17/1784 (27 juin 2017). Google, The Keyword / Inside AdWords : « The European Commission decision on online shopping: the other side of the story » (27 juin 2017) ; « Changes to Google Shopping in Europe » (27 septembre 2017) ; « Discover the new AdWords experience » (31 janvier 2017) ; « Google Manufacturer Center opens self sign-up » (27 février 2017) ; « Close variants now connect more people » (17 mars 2017) ; « New measurement innovations » – visites en magasin (29 mars 2017) ; « Google Customer Reviews: receive and display seller ratings » (3 avril 2017) ; « Introducing Smart display campaigns » (20 avril 2017) ; « Find your next customer with new audience solutions » (1er mai 2017) ; « Powering ads and analytics innovations with machine learning » – Google Marketing Next (23 mai 2017) ; « Maximize conversions with Smart Bidding » (30 mai 2017) ; « Introducing better, simpler ad rotation » (29 août 2017) ; « New reporting to show how often your ads are at the very top » (31 août 2017) ; « Reach more customers with Shopping ads in new countries » (7 septembre 2017) ; « Ring in the holidays with new Merchant Center features » (19 septembre 2017) ; « The new AdWords experience is now available to all advertisers » (11 octobre 2017) ; balisage de l'ensemble du site (12 octobre 2017) et suivi parallèle (19 octobre 2017) ; « Unwrapping new innovations for the holidays » – Showcase dans 15 nouveaux pays (24 octobre 2017) ; marketing local et omnicanal (25 octobre 2017) ; « Reach more shoppers this holiday season » – chiffres sur le ROAS cible et l'engagement mobile (9 novembre 2017) ; nouveautés AdWords – extensions de promotion (16 novembre 2017) ; Manufacturer Center à l'international (29 novembre 2017) ; « Product ratings on Shopping ads now available in all markets » (5 décembre 2017). Aide Google Merchant Center – réponse 7558973, « About advertising with Comparison Shopping Services ». Sources indépendantes : Digital Commerce 360 / Bloomberg – l'unité Shopping autonome de Google (26 septembre 2017) et chiffres Merkle du T4 2017 (1er février 2018) ; PPC Hero – impact des variantes proches (30–31 mars 2017) ; Search Engine Journal – lancement de Google Avis clients (4 avril 2017), Amazon suspend ses annonces Google Shopping (15 mai 2018) ; Practical Ecommerce – ventes des fêtes 2017 selon Adobe (30 novembre 2017) ; Econsultancy – des clics moins chers via les comparateurs de prix (24 juillet 2018) ; DataFeedWatch – mises à jour automatiques des articles ; Lengow – les changements de Google Shopping en Europe (2017). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2017 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.