WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2018

L’année où AdWords est devenu Google Ads, où les campagnes Shopping intelligentes ont proposé de prendre le volant, où les clics européens sont devenus moins chers via un partenaire et où les prix de référence sont arrivés – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Les campagnes Shopping intelligentes : l'automatisation propose de prendre le volant
2. AdWords devient Google Ads ; le suivi parallèle devient obligatoire
3. Europe : l'année des comparateurs de prix – clics moins chers, remises, et un coup de rabot
4. Le mot clé exact apprend le sens
5. Les prix de référence arrivent dans les rapports Shopping
6. Shopping Actions : le paiement à la vente, et ce que cela signifiait pour un revendeur
7. RGPD : le consentement entre dans le compte
8. Amazon se retire des enchères Shopping
9. Les nouveautés de 2018 – et ce qu'elles sont devenues
10. Ce que montraient les chiffres : trois quarts des budgets de recherche du commerce de détail
11. Un contrôle en cinq minutes

1. Les campagnes Shopping intelligentes : l'automatisation propose de prendre le **volant**

Le 3 mai 2018, Google a lancé un nouveau type de campagne Shopping « optimisé automatiquement en fonction d'un objectif » – maximiser la valeur de conversion, avec ou sans objectif de retour – et diffusé sur Google.com, le Réseau de Recherche, le Réseau Display, YouTube et Gmail à partir d'un seul flux et de quelques assets. Lors du Google Marketing Live du 10 juillet 2018, il a été baptisé campagnes Shopping intelligentes : « ces campagnes Shopping intelligentes vous aident à atteindre vos objectifs de chiffre d'affaires sans avoir à gérer manuellement les enchères produit par produit », avec des objectifs de visites en magasin et de nouveaux clients annoncés et une intégration Shopify à venir. Les études de cas de lancement de Google faisaient état d'un chiffre d'affaires en hausse de 57 % avec un retour supérieur de 61 % pour un détaillant, et de 23 % de chiffre d'affaires en plus avec un retour supérieur de 9 % pour un autre. Pour un revendeur multi-marques, l'offre était réelle, et le piège aussi : l'automatisation optimisait vers un seul objectif par campagne, et les objectifs d'un revendeur diffèrent selon la marque.

- Ne mettez jamais tout le catalogue dans une seule campagne Shopping intelligente : un objectif de retour unique pour toutes les marques laisse l'automatisation déverser le budget sur la marque qui convertit le plus facilement, quelle que soit sa marge. Une campagne Shopping intelligente par palier de marques, chacune avec son propre objectif de retour tiré de la marge de ce palier.
- Gardez les modèles phares de chaque marque dans une campagne Shopping standard que vous contrôlez encore, et laissez la campagne intelligente prendre la longue traîne ; les campagnes Shopping intelligentes étaient prioritaires sur les campagnes standard pour les mêmes produits, la séparation devait donc se faire dans le flux avec des libellés personnalisés, et non en espérant.

- Donnez à chaque campagne des assets propres à la marque – son logo et ses visuels, avec son autorisation – plutôt que la bannière générique de la boutique ; les emplacements Display et YouTube vendaient désormais une marque que vous n'aviez pas choisi de mettre en avant.

2. AdWords devient Google Ads ; le suivi parallèle devient **obligatoire**

Le 27 juin 2018, Google a annoncé qu'AdWords deviendrait Google Ads, que DoubleClick et la suite Analytics 360 deviendraient Google Marketing Platform, et les produits destinés aux éditeurs, Google Ad Manager ; le nouveau nom et le nouveau logo sont apparus dans l'interface le 24 juillet 2018. La nouvelle interface, accessible à tous depuis octobre 2017, est devenue la seule à la fin de l'année. Côté tuyauterie, le suivi parallèle – qui envoie l'acheteur directement sur la page de destination pendant que la mesure du clic s'exécute en arrière-plan – est devenu obligatoire pour tous les comptes le 30 octobre 2018, sur le Réseau de Recherche et Shopping. Pour un revendeur disposant d'un modèle de suivi par campagne de marque, cette date était un test pour chaque modèle.

- Testez le modèle de suivi et le suffixe d'URL finale de chaque marque avec le suivi parallèle avant le 30 octobre, surtout là où une couche de suivi d'affiliation ou de co-op s'intercale entre l'annonce et le site ; une redirection qui ne le prend pas en charge casse le clic.
- Saisissez le changement de nom pour migrer vers la nouvelle interface tout processus encore bâti sur l'ancienne – feuilles d'import groupé, rapports enregistrés par marque – puisqu'elle était plus rapide et disposait des statistiques Shopping ajoutées en 2017.

3. Europe : l'année des comparateurs de prix – clics moins chers, remises, et un coup de **rabot**

En 2018, la mesure corrective de septembre 2017 a commencé à mordre. Les marchands qui plaçaient leurs annonces Shopping via un comparateur de prix (CSS) autre que celui de Google payaient environ 20 % de moins par clic, parce que la marge fixe de Google Shopping n'est pas déduite de l'enchère d'un partenaire ; en plus de cela, Google offrait une remise sur les dépenses aux marchands utilisant d'autres comparateurs de prix, rapportée à 30 % des dépenses avec un plafond mensuel. La commissaire Vestager a indiqué à la mi-année que la présence des services concurrents dans les emplacements Shopping était passée de 15 % à un tiers, et les clics sur leurs offres de 2,5 % à 6,1 %. Le 1er novembre 2018, après des articles de presse sur de « faux » comparateurs de prix créés pour capter la remise, Google l'a ramenée de 30 % à 5 %. Pour un revendeur britannique ou européen, l'arithmétique de la section 1 de l'édition 2017 venait de devenir une ligne du budget.

- Faites la comparaison par écrit : le coût par clic via Google Shopping, le coût par clic via un partenaire, frais du partenaire compris, et la remise tant qu'elle a duré. La remise était temporaire ; l'écart de marge était structurel.
- Choisissez un partenaire qui est réellement un comparateur de prix – avec un site public et ses propres utilisateurs – plutôt qu'une coquille vide ; le coup de rabot de novembre visait les coquilles vides, et les marchands qui y étaient ont perdu la remise sans aucun service en contrepartie.
- Faites le changement au niveau de la boutique et vérifiez les vignettes de chaque marque la semaine suivante : la mention « Par … » sous chaque vignette confirme qui place l'annonce.

4. Le mot clé exact apprend le **sens**

Le 6 septembre 2018, Google a annoncé que les mots clés exacts correspondraient à des « variantes proches qui ont le même sens que votre mot clé », y compris des mots implicites et des paraphrases, avec un déploiement pour l'anglais jusqu'en octobre et pour les autres langues au cours des mois suivants ; les premiers tests montraient « 3 % de clics et de conversions en plus en moyenne sur les mots clés exacts » pour les annonceurs utilisant surtout le mot clé exact. Pour un revendeur, un mot clé exact associant marque et modèle correspondait désormais à une paraphrase de celui-ci – et la paraphrase pouvait nommer un modèle voisin.

- Lisez les termes de recherche par campagne de marque chaque semaine pendant deux mois après l'arrivée du déploiement dans votre langue, et ajoutez en mots clés à exclure les modèles voisins et les accessoires que le « même sens » attire.
- Donnez aux termes centraux de chaque marque un mot clé exact dans la campagne propre à cette marque ; Google donnait encore la priorité à un mot clé exact identique à la recherche, et l'identique l'emportait sur le similaire.
- Gardez à jour les listes de mots clés à exclure croisées entre marques ; chaque élargissement de la correspondance augmente leur valeur.

5. Les prix de référence arrivent dans les **rapports** Shopping

Le 12 juin 2018, Google a annoncé les prix de référence dans les rapports Shopping, « pour montrer aux annonceurs Shopping comment les autres détaillants fixent le prix des mêmes produits », aux côtés d'un programme de partenariat pour les flux locaux (Local Feed Partnership) et des annonces catalogue en magasin, déployés auprès de tous les annonceurs avant la fin du mois. Pour un revendeur qui vend les mêmes modèles que tous les autres revendeurs agréés, c'était le premier rapport Google qui disait, produit par produit, où se situait son prix par rapport au marché.

- Lisez le prix de référence par marque et par modèle, et scindez le flux en conséquence avec un libellé personnalisé : les produits où vous êtes en dessous du prix de référence sont poussés, ceux qui sont au-dessus reçoivent une décision sur le prix ou une exclusion.
- Ne prenez pas le prix de référence pour l'ensemble du marché : il fait la moyenne de tous les annonceurs du produit, places de marché comprises, et il lit des flux qui se mettent à jour au rythme des autres marchands.
- Confrontez le prix de référence à une lecture manuelle du carrousel pour les modèles qui comptent ; le flux périmé d'un concurrent peut afficher un prix qui n'existe plus.

6. Shopping Actions : le paiement à la vente, et ce que cela signifiait pour un **revendeur**

Le 19 mars 2018, Google a lancé Shopping Actions aux États-Unis : des produits référencés dans un panier universel commun à la recherche Google, à Google Express et à l'Assistant Google, selon « un modèle de paiement à la vente, c'est-à-dire que vous ne payez que lorsqu'une vente a réellement lieu », avec Target, Ulta et 1-800-Flowers parmi les premiers détaillants et « une hausse moyenne d'environ 30 % de la taille du

panier » rapportée ; au 12 juin, plus de 70 détaillants étaient en ligne. Pour un revendeur, un modèle à la commission était un animal économique différent d'un modèle au coût par clic, et les marques qu'il vendait avaient leur avis sur les places de marché.

- Vérifiez le contrat de distribution de chaque marque pour les clauses relatives aux places de marché et au paiement par un tiers avant de la référencer dans un panier hébergé par Google ; plusieurs marques considéraient un paiement hébergé par Google comme une place de marché.
- Comparez la commission à la marge de la marque, marque par marque : un taux de paiement à la vente qui fonctionne pour une gamme d'accessoires à forte marge peut anéantir une gamme d'électroménager à marge mince.
- Maintenez les indicateurs de traitement des commandes et de retours au niveau des exigences du programme pour chaque marque, parce que la note du programme était celle de la boutique.

7. RGPD : le consentement entre dans le **compte**

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) s'est appliqué à partir du 25 mai 2018. Le 22 mars, Google a indiqué qu'il mettrait à jour ses règles relatives au consentement de l'utilisateur dans l'UE à l'entrée en vigueur du RGPD, et a proposé une option d'annonces non personnalisées aux éditeurs ; pour les annonceurs, le consentement était déjà requis pour les annonces personnalisées et le remarketing, et le nouveau régime faisait peser la charge de la preuve sur le responsable du traitement. Pour un revendeur, les actifs constitués depuis 2013 – listes de remarketing, imports Customer Match (ciblage par liste de clients) – dépendaient désormais d'un consentement documenté.

- Auditez la base de consentement de chaque liste Customer Match avant le prochain import : une liste constituée à partir de commandes sans consentement marketing ne pouvait pas être légalement utilisée pour des annonces personnalisées dans l'EEE.
- Placez la trace du consentement là où se trouvent les données marketing, afin que le contrat de distribution d'une marque, le consentement d'un client et la liste d'audience puissent être vérifiés au même endroit.

8. Amazon se retire des **enchères** Shopping

Merkle a rapporté qu'Amazon avait cessé d'enchérir dans les enchères des annonces pour une offre de produit (Product Listing Ads, PLA) de Google à partir du 28 avril 2018. Pour tout revendeur vendant des marques qu'Amazon distribuait aussi, le plus gros enchérisseur sur ces produits avait quitté l'enchère, au moins pour un temps. Un revendeur ne pouvait pas savoir si la pause durerait ; ce qu'il pouvait faire, c'était mesurer.

- Surveillez le coût par clic et le taux d'impressions par marque à partir de mai, et lisez le rapport « Analyse des enchères » pour les marques où Amazon avait été le concurrent dominant ; une enchère moins chère est une raison de tester, pas une raison de dépenser à l'aveugle.
- Profitez de cette fenêtre pour conquérir le premier emplacement mobile sur les modèles phares de chaque marque et le tenir avec un objectif de retour, afin que la position survive au retour d'Amazon.

9. Les **nouveautés** de 2018 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **15 février – Market Finder pour l'expansion transfrontalière.** Les flux multi-pays et les libellés de flux ont fait le reste.
- **19 mars – Shopping Actions.**
- **3 mai et 10 juillet – campagnes optimisées en fonction d'un objectif, puis campagnes Shopping intelligentes.**
- **12 juin – prix de référence dans les rapports Shopping ; annonces catalogue en magasin déployées auprès de tous les annonceurs.**
- **27 juin et 24 juillet – AdWords devient Google Ads.** Le nom qu'utilisent toutes les éditions depuis.
- **10 juillet – début du déploiement des annonces responsives sur le Réseau de Recherche ; campagnes locales.**
- **6 septembre – variantes de même sens pour le mot clé exact.**
- **30 octobre – suivi parallèle obligatoire pour le Réseau de Recherche et Shopping.**
- **1er novembre – remise pour les comparateurs de prix ramenée de 30 % à 5 %.** C'est le mécanisme de marge, et non la remise, qui subsiste.

10. Ce que montraient les chiffres : trois quarts des **budgets** de recherche du commerce de détail

Merkle situait les annonces Shopping à 60 % des clics des annonces de recherche Google des détaillants au premier trimestre 2018 ; Adthena rapportait que les détaillants américains consacraient 76,4 % de leurs budgets d'annonces de recherche à Google Shopping sur le même trimestre ; le rapport du deuxième trimestre de Merkle donnait les dépenses Google Shopping en hausse de 31 % sur un an ; le benchmark du quatrième trimestre de Marin situait Shopping à 36 % des dépenses de recherche tous secteurs confondus. Adobe a mesuré le Cyber Monday 2018 à 7,9 milliards de dollars, en hausse de 19,3 %, et la saison du 1er novembre au 25 décembre en hausse de 16,5 %.

- Avec trois quarts du budget dans Shopping, le flux était le compte : les titres, identifiants, images et prix d'une marque méritaient le rythme de révision autrefois réservé au texte des annonces.
- Comparez votre propre part de clics Shopping par marque à la moyenne de 60 % : une marque loin en dessous était une marque dont les vignettes perdaient, et les colonnes de référence disaient si c'était sur le prix ou sur l'enchère.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Une campagne Shopping intelligente par palier de marques, avec son propre objectif de retour ; modèles phares gardés en Shopping standard	Un objectif par campagne, et les objectifs d'un revendeur diffèrent selon la marque
Assets propres à la marque dans chaque campagne Shopping intelligente, avec l'autorisation de la marque	Les emplacements Display et YouTube vendent désormais la marque
Modèle de suivi de chaque marque testé avec le suivi parallèle avant le 30 octobre	Une redirection incompatible casse le clic
Coût par clic via Google Shopping comparé par écrit à celui d'un partenaire ; un vrai comparateur de prix choisi	L'écart de marge est structurel ; la remise ne l'était pas
Termes de recherche lus chaque semaine par marque après l'arrivée de la correspondance de même sens ; mot clé exact conservé par marque	Les paraphrases nomment des modèles voisins
Flux scindé par positionnement prix d'après le prix de référence : pousser en dessous, décider ou exclure au-dessus	Les mêmes modèles que tous les autres revendeurs ; la comparaison se fait sur le prix
Contrats de distribution vérifiés pour les clauses de place de marché avant Shopping Actions	Un paiement hébergé par Google ressemblait à une place de marché pour certaines marques
Base de consentement documentée pour chaque liste Customer Match	RGPD à partir du 25 mai

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 2018 : elle décrit Google AdWords et Google Ads, les annonces Shopping, 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, The Keyword / Inside AdWords : « Grow your business beyond borders » (15 février 2018) ; « Shopping Actions » (19 mars 2018) ; « Changes to our ad policies to comply with the GDPR » (22 mars 2018) ; « Drive sales and reach customers with a new Shopping campaign type » (3 mai 2018) ; « AdWords transition to the new experience » (7 mai 2018) ; « New innovations to remove friction from shopping » – prix de référence, Local Feed Partnership, annonces catalogue en magasin, 70 détaillants sur Shopping Actions (12 juin 2018) ; « Introducing simpler brands and solutions for advertisers and publishers » (27 juin 2018) ; « Machine learning in the hands of advertisers » – Google Marketing Live, campagnes Shopping intelligentes, annonces responsives sur le Réseau de Recherche, campagnes locales (10 juillet 2018) ; campagnes pour les hôtels (11 juillet 2018) ; score de vitesse des pages de destination mobiles (11 juillet 2018) ; blog Google Ads Developers – améliorations de la mesure des clics, suivi parallèle à partir du 30 octobre (12 juillet 2018) ; annonce Google Ads – variantes proches de même sens pour le mot clé exact (6 septembre 2018). Aide Google Ads – réponse 9028765 (changement de marque Google Ads, 24 juillet 2018). Aide Google Merchant Center – réponse 7558973 (comparateurs de prix, Comparison Shopping Services). Sources indépendantes : Search Engine Journal – Amazon abandonne les annonces Google Shopping, citant Merkle (15 mai 2018), même sens pour le mot clé exact (7 septembre 2018), réduction des incitations pour les comparateurs de prix (19 novembre 2018), budgets de recherche du commerce de détail selon Adthena (1er mai 2018), benchmark Marin Q4 2018 (12 février 2019), suivi parallèle pour Display et Vidéo (12 février 2019), étude Optmyzr sur le retrait d'Amazon en 2025 (19 août 2025) ; Search Engine Land – Merkle Q1 2018, annonces Shopping à 60 % des clics (2018) ; Econsultancy – clics Google Shopping 20 % moins chers dans l'UE (24 juillet 2018) ; Digital Commerce 360 – les efforts de Google pour éviter des amendes sur les annonces Shopping, chiffres de Vestager (18 juin 2018) ; ClickZ – chiffres Merkle Q2 2018 (17 août 2018) ; Practical Ecommerce et CNBC – ventes des fêtes 2018 selon Adobe (27–28 novembre 2018) ; 9to5Google – lancement de Shopping Actions (19 mars 2018) ; blog Google Ads Developers – arrêt d'Acheter sur Google (Buy on Google) pour la recherche et Shopping (septembre 2023). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2018 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.