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

Édition 2019

L’année où les fabricants ont pu financer les campagnes Shopping d’un revendeur, où la position moyenne a disparu, où les identifiants ont cessé de refuser pour se mettre à limiter – ce qu’il aurait fallu faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Les campagnes Shopping avec des partenaires : le fabricant paie vos vignettes
2. La position moyenne disparaît ; la première position absolue prend le relais
3. L'expression exacte et le modificateur de requête large apprennent le sens à leur tour
4. Identifiants : du refus aux « performances limitées »
5. La compétitivité des prix devient un signal d'enchères, puis un rapport
6. Le Google Shopping repensé, Showcase sur Google Images et Discover
7. Quatre-vingt-quinze marchés, des flux multi-pays et les premières surfaces gratuites
8. Les visites en magasin rejoignent Smart Bidding
9. Europe : la mesure corrective sous le feu des critiques
10. Les nouveautés de 2019 – et ce qu'elles sont devenues
11. Ce que montraient les chiffres : deux tiers des clics, quatre cinquièmes du budget
12. Un contrôle en cinq minutes

1. Les campagnes Shopping avec des partenaires : le fabricant paie vos **vignettes**

Lors du Google Marketing Live du 14 mai 2019, Google a annoncé une bêta des campagnes Shopping avec des partenaires : un fabricant finance des produits prioritaires au sein des campagnes Shopping d'un détaillant, et le détaillant partage avec la marque les rapports d'attribution. Pour un revendeur multi-marques, c'était la coopération publicitaire (co-op) intégrée à l'outil plutôt que rapprochée après coup dans un tableur – et, comme tout budget co-op, elle venait avec les conditions de la marque.

- Demandez à chaque marque si elle financera ses propres produits dans vos campagnes, et négociez les produits financés par modèle, et non par marque : le fabricant veut que ses modèles phares soient poussés, vous aussi, mais pas aux dépens des marques qui vous rapportent davantage.
- Gardez les produits financés dans la campagne propre à la marque, afin que les rapports partagés ne montrent à la marque que ses propres résultats et rien d'autre – les autres marques d'un revendeur ne regardent pas le fabricant.
- Voyez dans ce financement une raison de tenir un objectif de retour, et non de l'abandonner ; un clic subventionné qui ne convertit pas reste un clic que votre boutique a traité.

2. La position moyenne disparaît ; la première position absolue prend le **relais**

Le 26 février 2019, Google a annoncé la fin de la statistique de position moyenne ; elle a été retirée à partir de la semaine du 30 septembre 2019, remplacée par le pourcentage d'impressions en première position absolue, le pourcentage d'impressions en haut de page et les statistiques de taux d'impressions correspondantes introduites en novembre 2018. Pour un revendeur, « position 1,3 sur la marque X » avait toujours été un mauvais repère – elle faisait la moyenne des enchères gagnées et ignorait celles qui étaient perdues – et les nouvelles statistiques disaient, marque par marque, à quelle fréquence l'annonce occupait le tout premier emplacement de la page.

- Reconstruisez chaque règle et chaque rapport fondés sur la position, marque par marque, sur le taux d'impressions en première position absolue : la question n'est pas où se situe l'annonce en moyenne, mais à quelle fréquence elle tient le premier emplacement quand elle s'affiche.
- N'utilisez une stratégie « Taux d'impressions cible » réglée sur la première position absolue que sur les termes où le premier emplacement vaut son prix – le nom de votre propre boutique, et les modèles phares des marques dont vous êtes le revendeur agréé le moins cher.

3. L'expression exacte et le modificateur de requête large apprennent le **sens** à leur tour

Le 31 juillet 2019, Google a annoncé que les mots clés en expression exacte et les mots clés avec modificateur de requête large commenceraient à correspondre aux « mots de la requête de recherche qui ont le même sens que le mot clé », en anglais dans les semaines suivantes et dans les autres langues au cours de 2020, et attendait 3 % à 4 % de clics et de conversions en plus pour les annonceurs utilisant ces types de correspondance. Ce que le mot clé exact avait appris en septembre 2018, les deux types de correspondance plus larges l'apprenaient à présent.

- Lisez les termes de recherche par campagne de marque pour repérer les substitutions de même sens qui changent le produit : le « sans fil » d'une marque correspondant à « batterie », un nom de modèle correspondant à son prédécesseur.
- Conservez un mot clé exact pour les termes centraux de chaque marque dans la campagne propre à cette marque ; Google donnait encore la priorité à un mot clé exact identique à la recherche plutôt qu'à une correspondance plus large.
- Appliquez les listes de mots clés à exclure croisées entre marques à chaque campagne en expression exacte et en requête large modifiée, et pas seulement aux campagnes en requête large.

4. Identifiants : du refus aux « **performances limitées** »

Deux changements de Merchant Center en 2019 ont rendu le flux plus silencieux, pas plus simple. À partir du 27 mars 2019, *google_product_category* est devenu facultatif – Google attribue lui-même une catégorie – et *ads_redirect* devait correspondre au domaine du lien. À partir d'août 2019, un produit sans GTIN, MPN ou marque n'était plus refusé : il recevait à la place le statut « performances limitées ». Pour un revendeur multi-marques, un refus avait été bruyant et visible dans l'onglet Diagnostic ; des performances limitées, c'était un produit qui s'affichait encore, moins souvent, pour des raisons que le tableau de bord ne criait pas.

- Continuez à fournir les identifiants comme si le refus s'appliquait toujours : une offre rattachée à un produit connu figure dans la fiche produit que les acheteurs comparent ; une offre non rattachée concourt seule, et moins souvent.
- Ajoutez les « performances limitées » au contrôle hebdomadaire du flux, marque par marque, à côté des refus ; les marques dont les fournisseurs n'ont jamais envoyé de GTIN sont celles qui glisseront vers le bas sans aucune erreur à corriger.
- Renseignez tout de même *google_product_category*, pour les catégories où Google se trompe – les accessoires classés dans la catégorie du produit principal sont le cas typique.

5. La compétitivité des prix devient un signal d'enchères, puis un **rapport**

Le 22 avril 2019, Google a indiqué que la compétitivité des prix et la saisonnalité deviendraient des signaux pour Smart Bidding (enchères intelligentes) dans les campagnes Shopping : l'automatisation enchérirait davantage sur les produits bien positionnés en prix par rapport au marché. Les ajustements de saisonnalité sont arrivés le 28 août pour le Réseau de Recherche et le Réseau Display, Shopping devant suivre. Le rapport sur la compétitivité des prix de Merchant Center, dont le déploiement en bêta a commencé en février 2020, utilisait des données remontant au 14 octobre 2019 – le quatrième trimestre de l'année était donc le premier que le rapport pouvait montrer. Pour un revendeur, dont les prix côtoient les prix identiques de tous les autres revendeurs agréés, le positionnement prix était désormais un élément sur lequel Google enchérissait, que le revendeur le regarde ou non.

- Lisez la différence par rapport au prix de référence par marque et par modèle, et scindez le flux avec un libellé personnalisé : poussez les produits où vous êtes en dessous du prix de référence, décidez au cas par cas, ou excluez, ceux qui sont au-dessus. Smart Bidding en faisait déjà une version ; le faire délibérément garde le budget sur les marques qui rapportent.
- Préparez l'ajustement de saisonnalité par marque pour les événements qui comptent pour cette marque – la promotion propre d'un fabricant, pas seulement le Black Friday.

6. Le Google Shopping repensé, Showcase sur Google Images et **Discover**

Le 5 mars 2019, Google a commencé à tester des annonces Shopping sur Google Images et y a également amené les annonces Showcase Shopping – déjà diffusées dans dix-sept pays ; lors du Google Marketing Live, il a étendu Showcase à Discover et rapporté qu'« en moyenne, environ 80 % du trafic envoyé par les annonces Showcase Shopping vers les sites des détaillants provient de nouveaux visiteurs ». Le 3 octobre 2019, le Google Shopping repensé a été mis en ligne aux États-Unis : une page d'accueil personnalisée, le suivi des prix, un filtre de magasins à proximité et Acheter sur Google (Buy on Google), avec Google Express intégré. Pour un revendeur, les surfaces se multipliaient tandis que le flux restait unique.

- Conservez des groupes Showcase par catégorie, toutes marques confondues, et jugez-les sur les nouveaux visiteurs et les conversions indirectes ; un format qui amène 80 % de nouveaux visiteurs n'est pas un format de dernier clic.
- Surveillez le suivi des prix comme un outil de l'acheteur : un modèle dont vous baissez le prix pour une promotion déclenche désormais des alertes chez les acheteurs qui le surveillaient, sur la fiche de chaque revendeur.

- Vérifiez le contrat de distribution de chaque marque avant Acheter sur Google, comme avant Shopping Actions ; le paiement est celui de Google, et certaines marques y voient une place de marché.

7. Quatre-vingt-quinze marchés, des flux multi-pays et les premières **surfaces** gratuites

Les 30 octobre et 6 novembre 2019, Google a ouvert les annonces Shopping à plus de 50 nouveaux marchés, pour un total de 95, a introduit les flux multi-pays et les flux automatisés construits à partir d'un site web, et a lancé « Surfaces across Google » (plates-formes Google) aux États-Unis et en Inde : des fiches produit gratuites dans les résultats enrichis de la recherche Google et sur Google Images pour les marchands disposant d'un flux Merchant Center.

- Activez les surfaces gratuites là où elles sont disponibles et voyez-y une deuxième raison de garder le flux complet et exact : les mêmes données s'affichaient désormais à des endroits qu'aucune enchère ne contrôlait.
- N'activez un nouveau marché que là où chaque marque du flux y détient des droits de distribution, ou excluez celles qui n'en ont pas avec une règle de flux ; la liste des marchés de Google n'est pas la liste de vos contrats.

8. Les visites en magasin rejoignent Smart **Bidding**

Lors du Google Marketing Live, Google a annoncé que les campagnes Shopping intelligentes pouvaient optimiser pour les visites en magasin et l'inventaire local, avec une bêta du retrait en magasin après achat en ligne ; le 23 septembre 2019, les visites en magasin sont devenues disponibles dans Smart Bidding pour tous les annonceurs éligibles sur le Réseau de Recherche et Shopping. Pour un revendeur disposant de magasins, le retour en ligne d'une marque n'était plus tout le retour.

- N'ajoutez les visites en magasin à la valeur de conversion par marque que là où la marge en magasin de la marque le justifie ; une marque vendue en ligne avec une marge mince et en magasin avec une marge épaisse mérite une pondération différente de celle qui ne l'est pas.
- Gardez les flux d'inventaire local à jour par marque ; une visite en magasin pour un modèle absent du rayon est un client qui ne reviendra pas.

9. Europe : la mesure corrective sous le feu des **critiques**

En janvier 2019, Google a retiré la remise SpendMatch qu'il versait aux marchands utilisant d'autres comparateurs de prix (CSS), laissant l'avantage structurel – des clics jusqu'à 20 % moins chers, parce que la marge fixe de Google Shopping n'est pas déduite de l'enchère d'un partenaire. Le 12 avril, idealo a assigné Google en justice pour environ 500 millions d'euros de dommages et intérêts ; le 7 novembre, la commissaire Vestager a déclaré : « nous ne voyons toujours pas beaucoup de trafic pour des concurrents viables » ; le 28 novembre, 41 comparateurs de prix de 21 pays lui ont écrit que la mesure corrective « ne fonctionne tout simplement pas ». Pour un revendeur britannique ou européen, la politique ne changeait pas l'arithmétique : un partenaire entrait toujours dans l'enchère sans la marge.

- Refaites la comparaison sans la remise : les frais du partenaire face à la marge fixe de Google, sur votre propre volume de clics. Pour la plupart des revendeurs, le partenaire l'emportait encore ; la remise n'avait fait qu'élargir l'écart.

- Choisissez un partenaire qui survivra à la controverse – un vrai site comparateur avec son propre trafic – parce que changer de partenaire oblige à faire revérifier le flux.

10. Les **nouveautés** de 2019 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **5 mars – test d'annonces Shopping sur Google Images ; Showcase, déjà présent dans 17 pays, ajouté à Google Images.** Google Images fait toujours partie du Réseau de Recherche.
- **27 mars – google_product_category facultatif ; ads_redirect doit correspondre au domaine du lien.** Google attribue désormais lui-même les catégories.
- **22 avril – compétitivité des prix et saisonnalité comme signaux d'enchères Shopping.**
- **14 mai – Google Marketing Live : campagnes Shopping avec des partenaires, annonces Discovery, annonces Galerie, le Google Shopping repensé.**
- **6 juin – paramètres de conversion au niveau de la campagne.** Standard dans tous les types de campagne depuis.
- **31 juillet – variantes de même sens pour l'expression exacte et le modificateur de requête large.**
- **Août – score d'optimisation pour Shopping (12 août) ; ajustements de saisonnalité (28 août) ; les identifiants passent aux performances limitées.**
- **23 et 30 septembre – visites en magasin dans Smart Bidding ; position moyenne supprimée.** Les deux sont toujours en vigueur.
- **3 octobre – le Google Shopping repensé aux États-Unis.**
- **30 octobre et 6 novembre – 95 marchés, flux multi-pays, flux automatisés, Surfaces across Google.**

11. Ce que montraient les chiffres : deux tiers des clics, quatre cinquièmes du **budget**

Le rapport de Merkle pour le premier trimestre 2019 donnait les dépenses Google Shopping en hausse de 41 % sur un an, avec les clics de recherche payante des annonceurs du commerce de détail en hausse de 11 % tous formats confondus, Shopping à 65 % des clics des annonces de recherche Google des détaillants et à 89 % de leurs clics hors marque, et Showcase à 8 % des clics Shopping. Son rapport du quatrième trimestre donnait les dépenses en recherche Google en hausse de 16 %, le chiffre d'affaires par clic de Shopping supérieur de 18 % à celui des annonces textuelles, les annonces produits en magasin à 29 % des clics Shopping et les dépenses Amazon Sponsored Products en hausse de 63 %. Les benchmarks de Sidecar sur les données 2019 situaient Google Shopping à 80 % du budget Google Ads des détaillants, avec un taux d'impressions Shopping d'Amazon supérieur à 60 % dans plusieurs catégories au troisième trimestre. Adobe a mesuré la saison des fêtes à 142,5 milliards de dollars en ligne, en hausse de 13,1 %, avec les smartphones à 36 % du chiffre d'affaires.

- Des dépenses en hausse de 41 % face à une hausse bien plus faible de l'ensemble des clics du commerce de détail signalent une enchère qui se remplit : vérifiez le coût par clic par marque d'un trimestre à l'autre, et déplacez le budget vers les marques dont le retour tient.

- Lisez le rapport « Analyse des enchères » par marque pour le taux d'impressions d'Amazon ; là où il dépasse 60 %, un revendeur gagne sur les recherches par modèle que la place de marché ne cible pas, et non sur les grandes requêtes génériques.

12. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Chaque marque interrogée sur le financement partenaire des campagnes Shopping ; modèles financés gardés dans la campagne propre à la marque	La co-op dans l'outil, aux conditions de la marque
Règles de position reconstruites par marque sur le taux d'impressions en première position absolue	Position moyenne disparue à partir du 30 septembre
Termes de recherche lus par marque pour les substitutions de même sens en expression exacte et en requête large modifiée	Un nom de modèle peut correspondre à son prédécesseur
« Performances limitées » vérifiées chaque semaine par marque, à côté des refus	Un identifiant manquant ne crie plus
Flux scindé par positionnement prix avec un libellé personnalisé ; ajustement de saisonnalité planifié par marque	Smart Bidding enchérit déjà sur le positionnement prix
Showcase jugé sur les nouveaux visiteurs et les conversions indirectes	80 % de son trafic vient de nouveaux visiteurs
Nouveaux marchés activés seulement là où les droits de distribution de chaque marque s'appliquent	95 marchés, c'est la liste de Google, pas celle de vos contrats
Frais du partenaire recomparés à la marge fixe de Google, sans la remise	L'avantage structurel demeurait

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 2019 : elle décrit 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 / annonces Google Ads : « Shopping ads on Google Images » (5 mars 2019) ; mise à jour de la spécification des données produit (27 mars 2019, aide Merchant Center, réponse 9269666) ; signaux Smart Bidding pour Shopping – compétitivité des prix et saisonnalité (22 avril 2019) ; « New ad innovations for the new consumer journey » et « Making it easier to shop across Google » – Google Marketing Live (14 mai 2019) ; paramètres de conversion au niveau de la campagne (6 juin 2019) ; « Sunset of the average position metric » (blog Google Ads Developers, 25 juillet 2019) ; variantes proches pour l'expression exacte et le modificateur de requête large (31 juillet 2019, réponse 9426627) ; score d'optimisation pour Shopping (12 août 2019) ; « Find the best prices and places to buy on Google Shopping » (3 octobre 2019) ; « Get your products in front of holiday shoppers » – 95 marchés, flux multi-pays, flux automatisés, Surfaces across Google (30 octobre 2019) ; « It's now free to sell on Google » (21 avril 2020) ; « Driving online sales » – annotations de livraison gratuite et rapide, acquisition de nouveaux clients (15 juillet 2020). Google Cloud – schéma de compétitivité des prix Merchant Center ; aide Merchant Center, réponse 9626903 (rapport sur la compétitivité des prix). Sources indépendantes : Search Engine Land – signaux Smart Bidding pour Shopping (22 avril 2019), annonces Discovery et Galerie au Google Marketing Live (mai 2019), Maximiser la valeur de conversion (21 août 2019), rapport sur la compétitivité des prix (10 février 2020) ; Search Engine Journal – visites en magasin pour les campagnes Shopping intelligentes (14 mai 2019), ajustements de saisonnalité (28 août 2019), visites en magasin dans Smart Bidding (23 septembre 2019), annonces Shopping dans 50 nouveaux marchés (6 novembre 2019) ; Practical Ecommerce – fin de la position moyenne (27 février 2019), ensembles d'actions de conversion (2 septembre 2019) ; PPC Hero – refus Merchant Center et GTIN (13 novembre 2019), mises à jour Merchant Center de l'automne 2019 (9 octobre 2019) ; Delante – rapport sur les meilleures ventes (5 mars 2020) ; TechCrunch – Google Shopping repensé (3 octobre 2019) ; True Interactive – campagnes Shopping avec des partenaires ; DataFeedWatch – comparateurs de prix Google Shopping ; idealo – demande de dommages et intérêts (12 avril 2019) ; Hausfeld – lettre de 41 comparateurs de prix (28 novembre 2019) ; Kelkoo Group – chronologie Google Shopping ; Merkle Digital Marketing Reports Q1 2019 et Q4 2019 (28 janvier 2020) ; rapport de benchmarks 2020 de Sidecar (mars 2020) ; Adobe – bilan de la saison des fêtes 2019 (janvier 2020) ; PPC Land – fiches gratuites retirées dans tout l'EEE (19 septembre 2026). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2019 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.