WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2020

L’année où les fiches gratuites sont revenues, où le rapport sur les termes de recherche s’est fait silencieux, où le consentement est entré dans la balise et où la demande a oscillé de semaine en semaine – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Le retour des fiches gratuites : l'onglet Shopping, puis la recherche Google, puis le monde entier
2. Le rapport sur les termes de recherche se fait silencieux
3. Les campagnes Shopping intelligentes intègrent les nouveaux clients et les promesses de livraison
4. Le mode Consentement et la fin annoncée des cookies tiers
5. Merchant Center en 2020 : descriptions obligatoires, promotions sur les fiches gratuites
6. Acheter sur Google (Buy on Google) supprime sa commission
7. Lire une demande qui oscille de semaine en semaine
8. Europe : des fiches gratuites via n'importe quel comparateur de prix
9. Les nouveautés de 2020 – et ce qu'elles sont devenues
10. Ce que montraient les chiffres : une saison record, et la part de Shopping qui recule
11. Un contrôle en cinq minutes

1. Le retour des fiches gratuites : l'onglet Shopping, puis la recherche Google, puis le **monde entier**

Le 21 avril 2020, alors que les magasins fermaient, Google a annoncé que « les résultats de recherche de l'onglet Google Shopping seront principalement constitués de fiches gratuites » aux États-Unis avant la fin du mois d'avril, et dans le monde entier avant la fin de l'année. Le 29 juin, les fiches gratuites ont atteint les résultats principaux de la recherche Google aux États-Unis, sur mobile d'abord ; le 30 septembre, Google a indiqué qu'elles seraient disponibles partout dans le monde à partir de la mi-octobre, et a rapporté que « les détaillants qui utilisaient à la fois les fiches gratuites et les annonces ont obtenu en moyenne deux fois plus de vues et 50 % de visites en plus ». Pour un revendeur, le même flux, réservé au payant depuis 2012, s'affichait désormais gratuitement – dans des emplacements qu'aucune enchère ne contrôlait et qu'aucune campagne de marque ne pilotait.

- Activez les fiches gratuites immédiatement et pour chaque marque : une fiche gratuite est la fiche produit que les acheteurs comparent, et une marque qui en est absente est absente de la comparaison.
- Considérez la qualité du flux comme le seul levier dont vous disposez sur les surfaces gratuites : le titre, l'image, l'identifiant, le prix et la disponibilité décident lesquels de vos produits s'affichent, puisqu'il n'y a aucune enchère à relever.
- Mesurez le gratuit et le payant séparément à partir du 22 octobre, date à laquelle l'éditeur de rapports de Merchant Center a ajouté les impressions et le taux de clics des fiches gratuites, et lisez la répartition par marque ; une marque forte en fiches gratuites peut avoir besoin de moins de soutien payant, et non davantage.

2. Le rapport sur les termes de recherche se fait **silencieux**

Le 1er septembre 2020, les annonceurs ont vu apparaître un avis dans Google Ads : « nous mettons à jour le rapport sur les termes de recherche afin de n'y inclure que les termes recherchés par un nombre significatif d'utilisateurs. Vous pourrez donc y voir moins de termes à l'avenir. » Seer Interactive a mesuré la perte sur l'ensemble de ses comptes à environ 28 % des budgets de recherche payante et 20,4 % des clics sans terme de recherche affiché. Pour un revendeur qui gère des dizaines de campagnes de marque, ce rapport avait été l'outil qui repérait la campagne d'une marque en train de se diffuser sur la recherche d'une autre marque ; à partir de septembre, il en repérait moins.

- Déplacez le contrôle du rapport vers la structure : un mot clé exact pour les termes centraux de chaque marque dans la campagne propre à cette marque, et les listes de mots clés à exclure croisées entre marques appliquées partout ailleurs, afin que l'aiguillage ne dépende pas de ce que vous pouvez voir après coup.
- Lisez les termes que vous voyez encore, marque par marque, pour y repérer des schémas plutôt que des requêtes isolées, et ajoutez les exclusions par schéma – le nom d'une marque voisine, un mot d'accessoire.
- Conservez la vue des termes de recherche de Merchant Center pour Shopping à côté de celle de Google Ads ; ce sont les titres Shopping, et non les mots clés, qui décidaient des recherches auxquelles une vignette correspondait.

3. Les campagnes Shopping intelligentes intègrent les nouveaux clients et les **promesses** de livraison

Le 15 juillet 2020, Google a ajouté un objectif d'acquisition de nouveaux clients aux campagnes Shopping intelligentes aux États-Unis, permettant à un annonceur d'attribuer une valeur à un premier achat, ainsi que des annotations de livraison gratuite et rapide sur les annonces Shopping. Le 11 mai, un badge de retrait sans contact (curbside pickup) est entré en bêta sur les annonces produits en magasin dans quatorze pays. Pour un revendeur, un premier achat vaut plus que sa marge – c'est un client qui achètera aussi la marque suivante – mais sa valeur n'est pas la même pour chaque marque.

- Fixez la valeur des nouveaux clients par campagne de marque à partir du taux de réachat de cette marque, et non de la moyenne de la boutique ; une marque achetée une fois par décennie et une marque achetée chaque trimestre ne méritent pas le même bonus.
- Rendez la promesse de livraison vraie marque par marque avant d'afficher l'annotation : une marque expédiée en cinq jours depuis l'entrepôt d'un fournisseur ne peut pas porter le même « rapide » qu'une marque tenue en stock.
- Réservez le badge de retrait sans contact aux marques réellement présentes dans le stock du magasin ; un badge sur une marque vendue sur commande est une promesse non tenue sur une vignette.

4. Le mode Consentement et la fin **annoncée** des cookies tiers

Le 14 janvier 2020, Chrome a annoncé son intention d'abandonner progressivement les cookies tiers d'ici deux ans ; le 3 septembre 2020, Google a lancé le mode Consentement en bêta pour les annonceurs présents en Europe, avec deux paramètres, l'un pour le stockage publicitaire et l'autre pour le stockage analytique, afin que les balises puissent s'adapter au choix de consentement du visiteur. Pour un revendeur britannique ou

européen, les listes de remarketing qui orientaient les enchères depuis 2013 et les imports Customer Match (ciblage par liste de clients) depuis 2015 dépendaient désormais techniquement d'un bandeau de consentement.

- Déployez le mode Consentement via le gestionnaire de balises sur le modèle de page de chaque marque, pour qu'une nouvelle page de destination de marque en hérite au lieu d'être oubliée.
- Attendez-vous à voir les listes d'audience se réduire là où le consentement est refusé, et lisez cette réduction par marque ; une marque dont les acheteurs refusent plus souvent le consentement affichera un retour mesuré moins bon sans aucun changement du retour réel.

5. Merchant Center en 2020 : descriptions obligatoires, promotions sur les **fiches gratuites**

La mise à jour de la spécification des données produit du 15 juin 2020 a ajouté les attributs *product_detail* et *product_highlight* et, à partir du 1er septembre 2020, a rendu *description* obligatoire, les attributs propres à chaque catégorie étant imposés via le statut « performances limitées ». Les fiches gratuites exigeaient un flux Merchant Center, des paramètres de livraison et des informations sur les retours sur le site, et relevaient de leurs propres règles. Le 20 mai, Shopify a annoncé que ses marchands pouvaient référencer gratuitement leurs produits sur Google via son application Google Shopping ; le 22 octobre, Google a ouvert les promotions à tous les détaillants américains avec une validation plus rapide et a affiché les annotations de promotion sur les fiches gratuites comme sur les annonces, a ajouté l'outil de planification des performances (Performance Planner) pour Shopping et le rapport « Analyse des enchères » par catégorie de produits, et a doté l'éditeur de rapports de statistiques sur les fiches gratuites.

- Renseignez *description* pour chaque produit de chaque marque avant le 1er septembre – à partir des données du fabricant, avec son autorisation – et utilisez *product_highlight* pour les trois points qu'un acheteur compare sur les modèles de cette marque.
- Placez les paramètres de livraison et la politique de retour là où les fiches gratuites peuvent les lire ; une marque soumise à une règle de retour propre à son fournisseur a besoin que cette règle soit énoncée, et non sous-entendue.
- Faites passer les promotions des fabricants par les promotions marchands afin qu'elles s'affichent aussi bien sur les fiches gratuites que sur les annonces ; la vignette est la même vignette.

6. Acheter sur Google (Buy on Google) supprime sa **commission**

Le 23 juillet 2020, Google a annoncé que « les vendeurs qui participent à notre expérience de paiement Acheter sur Google n'auront plus à nous verser de commission » – auparavant de 5 % à 15 % – et a ouvert le paiement à des prestataires tiers, à commencer par PayPal et Shopify, dans un pilote américain étendu à tous les vendeurs éligibles au cours des mois suivants. Pour un revendeur, l'équation économique de la section 6 de l'édition 2018 a changé ; la question de l'autorisation de la marque, non.

- Revérifiez le contrat de distribution de chaque marque pour les clauses relatives aux places de marché et au paiement par un tiers avant de l'inscrire ; une commission nulle ne change rien à ce que la marque voit sur la page.
- Inscrivez les marques une par une, en commençant par celles que vous tenez en stock et expédiez vous-même, car, dans le programme, les avis comme la gestion des retours étaient ceux de la boutique.

7. Lire une demande qui oscille de semaine en **semaine**

Le 7 mai 2020, Google a publié Rising Retail Categories, un outil Think with Google présentant les catégories de produits en forte croissance par pays ; la page Insights de Google Ads est entrée en bêta le 6 octobre et a commencé son déploiement le 19 novembre, et l'outil de planification des performances a atteint Shopping le 22 octobre. Pour un revendeur multi-marques, dans une année où une catégorie pouvait tripler en quinze jours et se vider la quinzaine suivante, la question était de savoir quelles marques financer cette semaine – et quels fournisseurs pouvaient encore livrer.

- Lisez chaque semaine la demande par catégorie pour chaque marque et confrontez-la au stock et aux délais des fournisseurs avant d'augmenter un budget ; financer une demande que vous ne pouvez pas servir achète des clics sur des pages en rupture de stock.
- Utilisez le rapport « Analyse des enchères » par catégorie de produits pour voir quels concurrents et quelles places de marché sont entrés dans les catégories qui ont bondi.
- Planifiez avec l'outil de planification des performances par campagne de marque plutôt que pour l'ensemble du compte, parce que les variations étaient propres à chaque catégorie, et les marques aussi.

8. Europe : des fiches gratuites via n'importe quel **comparateur** de prix

Le 10 février 2020, la commissaire Vestager a fait état d'une « hausse substantielle » du recours aux comparateurs de prix (CSS) concurrents depuis la mesure corrective de 2017. Le 30 septembre, en annonçant les fiches gratuites pour l'Europe, Google a indiqué que les marchands européens pouvaient choisir n'importe quel comparateur de prix pour leurs fiches gratuites, comme ils le pouvaient déjà pour les annonces Shopping. Pour un revendeur britannique ou européen, le choix du partenaire fait en 2017 et 2018 couvrait désormais aussi les surfaces gratuites.

- Confirmez auprès de votre comparateur de prix partenaire qu'il prend en charge les fiches gratuites avant le déploiement de la mi-octobre, afin que les vignettes gratuites portent la même mention « Par … » que les vignettes payantes.
- Gardez le calcul à jour : les frais du partenaire face à la marge fixe de Google, sur votre volume de clics, revus une fois par an.

9. Les **nouveautés** de 2020 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **14 janvier – Chrome prévoit d'abandonner progressivement les cookies tiers.**
- **21 avril – fiches gratuites sur l'onglet Shopping (États-Unis).** Dans le monde entier à partir de la mi-octobre.
- **11 mai – badge de retrait sans contact sur les annonces produits en magasin.** Les annotations de retrait sont désormais la norme dans les annonces produits en magasin.
- **15 juin – product_detail et product_highlight ; description obligatoire à partir du 1er septembre.**
- **29 juin – fiches gratuites dans les résultats de la recherche Google (États-Unis).** Fiches info produit avec les offres des marchands.

- **15 juillet – objectif d’acquisition de nouveaux clients ; annotations de livraison gratuite et rapide ; extensions d’image en bêta.** Objectifs de nouveaux clients dans Performance Max ; assets image.
- **23 juillet – Acheter sur Google sans commission.**
- **1er et 3 septembre – rapport sur les termes de recherche limité ; mode Consentement en bêta.**
- **6 octobre – Performance Max annoncé en bêta initiale ; page Insights en bêta.**
- **14 et 22 octobre – GA4 devient la propriété par défaut ; promotions sur les fiches gratuites, outil de planification des performances pour Shopping, statistiques des fiches gratuites.**

10. Ce que montraient les chiffres : une saison record, et la part de Shopping qui **recule**

Adobe a mesuré les dépenses en ligne de la saison des fêtes aux États-Unis, du 1er novembre au 31 décembre 2020, à 188,2 milliards de dollars, en hausse de 32 %, avec un Cyber Monday à 10,8 milliards de dollars, les smartphones à 40 % du chiffre d’affaires et le retrait sans contact ou en magasin atteignant 25 % des commandes chez les détaillants qui le proposaient. Le rapport du quatrième trimestre de Merkle donnait les dépenses en recherche Google en hausse de 12 % pour 12 % de clics en plus, mais les dépenses Google Shopping en hausse de seulement 2 % pour 8 % de clics en plus, les dépenses en annonces textuelles en hausse de 20 %, et la part de Shopping dans les clics des annonces de recherche Google des détaillants retombant à 54 %, le point bas de l’année, avec les téléphones à 64 % des clics de recherche payante. Tinuiti situait les téléphones à 74 % des clics Shopping et le coût par clic Shopping en baisse de 6 % sur le trimestre. ROI Revolution, sur 58 comptes, a mesuré les fiches gratuites à 7,2 % des impressions et 4,5 % des clics, avec un taux de conversion de 2,07 % contre 1,70 % pour Shopping payant.

- Lisez le recul de la part de Shopping comme l’arrivée des fiches gratuites et la poussée de la demande en annonces textuelles, et non comme une défaite des vignettes : comparez le payant et le gratuit par marque avant de déplacer du budget.
- Considérez le taux de conversion des fiches gratuites comme la preuve que c’est le flux qui vend, et consacrez le temps de révision là d’où viennent les données du flux – les données produit de la marque elle-même.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Fiches gratuites activées pour chaque marque ; flux assez complet pour rivaliser sans enchère	Le flux est le seul levier sur les surfaces gratuites
Mot clé exact par marque et listes de mots clés à exclure croisées entre marques en place avant septembre	Le rapport sur les termes de recherche montre désormais moins
Valeur des nouveaux clients fixée par marque à partir du taux de réachat ; annotations de livraison vraies pour chaque marque	Un objectif par campagne ; les marques diffèrent
Mode Consentement déployé via le gestionnaire de balises sur chaque modèle de marque	Les listes d'audience dépendent désormais du bandeau
Description renseignée pour chaque produit avant le 1er septembre ; politique de retour énoncée	Obligatoire pour les annonces ; nécessaire pour les fiches gratuites
Contrats de distribution vérifiés avant d'inscrire une marque à Acheter sur Google	Une commission nulle ne change rien à ce que la marque voit
Demande par catégorie lue chaque semaine pour chaque marque, face au stock et aux délais des fournisseurs	Financer une demande que vous ne pouvez pas servir achète des clics sur des pages vides
Comparateur de prix partenaire confirmé pour les fiches gratuites (Royaume-Uni et EEE)	Même mention « Par … » sur les vignettes gratuites et payantes

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 2020 : 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 : blog Chromium – Building a more private web (14 janvier 2020) ; « It's now free to sell on Google » (21 avril 2020) ; « Understanding rising consumer interests » – Rising Retail Categories (7 mai 2020) ; retrait sans contact sur les annonces produits en magasin (11 mai 2020) ; mise à jour de la spécification des données produit Merchant Center (15 juin 2020, réponse 9729512) ; « Bringing free retail listings to Google Search » (29 juin 2020) ; « Driving online sales » – acquisition de nouveaux clients, annotations de livraison (15 juillet 2020) ; « Buy on Google is now open and commission-free » (23 juillet 2020) ; « Measure conversions while respecting user consent choices » – mode Consentement (3 septembre 2020) ; « Powering economic recovery through retail » – fiches gratuites en Europe (30 septembre 2020) ; annonces de l'Advertising Week – Performance Max en bêta, page Insights (6 octobre 2020) ; « The new Google Analytics » (14 octobre 2020) ; « Help shoppers find deals » – promotions, Performance Planner, éditeur de rapports (22 octobre 2020) ; annonces Discovery disponibles pour tous les annonceurs (avril 2020) ; fiches gratuites renommées (15 décembre 2020, réponse 10178373) ; page Insights pour tous les annonceurs (14 avril 2021) ; modélisation des conversions via le mode Consentement (15 avril 2021). Commission européenne, communiqué de presse IP/20/2347 – propositions de règlement sur les services numériques (DSA) et de règlement sur les marchés numériques (DMA) (15 décembre 2020). Sources indépendantes : Search Engine Land – FAQ sur les fiches gratuites et payantes (18 mai 2020), rapport sur les termes de recherche limité (2 septembre 2020), Acheter sur Google sans commission (23 juillet 2020), fiches gratuites dans le monde entier (30 septembre 2020), extensions d'image en bêta (15 juillet 2020), annotations de livraison et objectif de nouveaux clients dans les campagnes Shopping intelligentes (juillet 2020) ; Seer Interactive – termes de recherche supprimés pour 28 % des budgets (septembre 2020) ; annonces de Shopify Reunite (20 mai 2020) ; TechCrunch – fiches gratuites dans la recherche Google (29 juin 2020) ; Search Engine Roundtable – spécification des données produit (16 juin 2020), fiches gratuites renommées (15 décembre 2020) ; Wordtracker – page Insights en bêta (25 novembre 2020) ; Merkle Digital Marketing Reports Q1 2020 et Q4 2020 (26 janvier 2021) et Q1 2021 (mai 2021) ; Adobe – bilan de la saison des fêtes 2020 ; Tinuiti – rapports de benchmark Google Ads Q4 2020 et Q1 2021 ; ROI Revolution – fiches gratuites, bilan d'une année (2021) ; Kelkoo Group – chronologie Google Shopping (Vestager, 10 février 2020) ; PPC Land – fiches gratuites retirées dans tout l'EEE (19 septembre 2026). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2020 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.