WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2021

L’année où Performance Max est arrivé chez tous les annonceurs, où le modificateur de requête large a disparu, où la mesure a été reconstruite après iOS 14.5 et où les listes de clients se sont ouvertes – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Performance Max arrive : une campagne, tous les canaux, un seul objectif
2. Le modificateur de requête large se fond dans l'expression exacte
3. La mesure reconstruite : iOS 14.5, conversions avancées, mode Consentement, règles de valeur
4. Customer Match pour presque tous
5. Merchant Center en 2021 : exactitude des prix jusqu'au paiement, doublons, réapprovisionnements
6. Les fiches gratuites gagnent promotions, bonnes affaires et annotations de livraison
7. Les flux de produits atteignent la vidéo et Discovery
8. Europe : le Tribunal de l'Union européenne confirme l'amende
9. Les nouveautés de 2021 – et ce qu'elles sont devenues
10. Ce que montraient les chiffres : Shopping en hausse de 37 %, stocks en baisse
11. Un contrôle en cinq minutes

1. Performance Max arrive : une campagne, tous les canaux, un seul **objectif**

Le 2 novembre 2021, Google a annoncé que « les campagnes Performance Max seront déployées auprès de tous les annonceurs dans le monde à partir d'aujourd'hui » : une seule campagne diffusant sur le Réseau de Recherche, Shopping, YouTube, le Réseau Display, Discover, Gmail et Maps à partir d'un flux, d'assets et de signaux d'audience, avec des enchères sur un seul objectif de conversion ; les propres données de Google situaient le gain moyen à 13 % de conversions incrémentales en plus pour un coût par action similaire. Le même billet indiquait que les campagnes Shopping intelligentes et les campagnes locales seraient mises à niveau vers Performance Max en 2022. Pour un revendeur multi-marques, l'offre était celle des campagnes Shopping intelligentes de 2018, en plus grand : un objectif par campagne, alors que les objectifs d'un revendeur diffèrent selon la marque.

- Ne reconstruisez pas encore le compte autour de Performance Max : testez une campagne Performance Max pour un palier de marques dont les marques partagent une marge et un objectif de retour, face à la campagne Shopping intelligente qu'elle remplacera, et laissez le reste en l'état jusqu'en 2022.
- Dans la campagne, un groupe d'assets par marque, avec les visuels, les textes et le signal d'audience de cette marque, et des groupes de fiches découpés par marque à partir du flux ; un groupe d'assets commun vend la boutique et laisse l'automatisation choisir quelle marque mettre en avant.
- Gardez les campagnes de marque sur le Réseau de Recherche actives avec des mots clés de marque en mot clé exact : Performance Max n'avait pas d'exclusions de marques en 2021, si bien que le seul moyen de la tenir à l'écart des recherches propres à une marque était de s'assurer que la campagne de marque les remportait.

2. Le modificateur de requête large se fond dans l'**expression exacte**

Le 4 février 2021, Google a annoncé que l'expression exacte absorberait le modificateur de requête large (BMM) : « la nouvelle expression exacte réunira le meilleur des deux types de correspondance : le contrôle de l'expression exacte et la portée étendue du modificateur de requête large. » Les mots clés en expression exacte ont commencé à capter ce trafic élargi le 18 février dans huit langues, puis partout d'ici juillet, et « à partir de juillet 2021, vous ne pourrez plus créer de nouveaux mots clés BMM ». La requête large elle-même s'appuyait de plus en plus sur des signaux venus de l'ensemble du compte – autres mots clés, pages de destination, activité de recherche récente – pour décider à quoi une recherche correspondait. Pour un revendeur dont les campagnes de marque reposaient sur des mots clés en requête large modifiée « +marque +modèle », le type de correspondance qui avait rendu ces campagnes précises disparaissait.

- Convertissez les mots clés en requête large modifiée de chaque marque en expression exacte de façon délibérée, marque par marque, en lisant les termes de recherche pendant deux semaines après chaque conversion ; la nouvelle expression exacte respectait l'ordre des mots comme la requête large modifiée ne l'avait jamais fait.
- Conservez le mot clé exact pour les termes essentiels de chaque marque dans la campagne de cette marque, et les listes de mots clés à exclure inter-marques partout ; avec moins de visibilité dans le rapport sur les termes de recherche depuis 2020, c'est la structure qui faisait l'aiguillage.
- Testez la requête large avec le Smart Bidding (enchères intelligentes) sur la campagne d'une seule marque, avec les mots clés à exclure de toutes les autres marques appliqués, avant de décider si elle a sa place ailleurs.

3. La mesure reconstruite : iOS 14.5, conversions avancées, mode Consentement, **règles** de valeur

L'App Tracking Transparency d'Apple est entrée en vigueur avec iOS 14.5 le 26 avril 2021, et Google a indiqué le même jour que son identifiant de clic ne serait plus ajouté sur une partie du trafic iOS, les conversions modélisées comblant l'écart. Google avait déjà annoncé le 15 avril la modélisation des conversions via le mode Consentement pour les annonceurs de l'EEE et du Royaume-Uni, récupérant « plus de 70 % » des parcours du clic sur l'annonce à la conversion perdus à cause d'un consentement refusé. Les conversions avancées, qui envoient des données propriétaires (first party) hachées avec la conversion, ont été présentées au Google Marketing Livestream du 27 mai et déployées en bêta auprès de tous les annonceurs éligibles le 30 septembre. Les règles de valeur de conversion sont arrivées le 19 août : ajuster la valeur d'une conversion selon la zone géographique, l'appareil ou l'audience, de la moitié à dix fois. Pour un revendeur, le retour mesuré par marque allait bouger pour des raisons qui n'avaient rien à voir avec les marques.

- Déployez les conversions avancées et le mode Consentement sur chaque modèle de page de marque via le gestionnaire de balises, pour que le retour mesuré par marque bouge pour les mêmes raisons techniques d'une marque à l'autre, et que la comparaison entre marques reste équitable.
- Utilisez une règle de valeur de conversion sur l'audience des acheteurs passés pour augmenter la valeur des réachats, là où une boutique multi-marques fait sa marge – et une autre sur le pays de la boutique pour corriger l'effet des commandes transfrontalières, plus coûteuses à servir.
- Notez la date de chaque changement de mesure dans le reporting par marque, pour qu'une baisse du retour d'une marque ne soit pas prise à tort pour une baisse de la marque.

4. Customer Match pour presque **tous**

Au Google Marketing Livestream du 27 mai 2021, Google a indiqué que Customer Match (ciblage par liste de clients) serait disponible pour presque tous les annonceurs, abandonnant l'exigence de 50 000 $ de dépenses cumulées ; le 15 novembre, Google a ajouté que tous les annonceurs conformes aux règles l'obtiendraient dans les semaines suivantes, les comptes ayant moins de 90 jours de conformité ou moins de 50 000 $ de dépenses étant limités à l'observation, aux audiences similaires et aux exclusions plutôt qu'au ciblage et aux ajustements d'enchères. Pour un revendeur sous l'ancien seuil, le fichier clients qui couvre toutes les marques qu'il vend est devenu pour la première fois un atout dans Google Ads.

- Importez d'abord la liste de tous les acheteurs, au niveau du compte, et appliquez-la aux campagnes Réseau de Recherche, Shopping et Performance Max de chaque marque comme signal d'audience ou comme ajustement d'enchères ; l'acheteur d'une marque est le meilleur prospect pour la suivante.
- Vérifiez la base de consentement du fichier avant le premier import, marque par marque lorsque les clients d'une marque ont été collectés via un formulaire différent.
- Actualisez l'import selon un calendrier lié aux données de commande ; une liste périmée oriente les enchères vers ceux que vos clients étaient autrefois.

5. Merchant Center en 2021 : exactitude des prix jusqu'au paiement, doublons, **réapprovisionnements**

La mise à jour 2021 de la spécification des données produit est entrée en vigueur le 6 avril 2021 : les prix devaient correspondre jusqu'à la page de paiement, avec un avertissement de 28 jours avant application ; les produits en réapprovisionnement pouvaient être référencés avec une *availability_date* ; les délais de préparation et de transit pouvaient être définis par région. À partir du 15 juin 2021, les produits envoyés plus d'une fois avec la même combinaison marque et MPN étaient refusés. À partir du 15 septembre, le sous-attribut pays est devenu obligatoire dans l'attribut shipping (livraison). Pour un revendeur, la règle des doublons était la plus tranchante : un catalogue avec la même référence fabricant sur un produit et son lot, ou sur deux variantes de couleur sans *item_group_id*, perdait les deux.

- Auditez l'unicité du couple marque + MPN par marque avant le 15 juin : les variantes d'un même modèle vont sous un *item_group_id* avec leurs propres GTIN ; les lots ont besoin de leur propre identifiant et de l'indicateur de lot.
- Alignez le prix du flux sur le prix au paiement, y compris tout supplément ou toute règle de livraison propre à une marque ; un prix qui change dans le panier est un manquement à l'exactitude des prix, quel que soit son libellé.
- Utilisez *availability_date* pour les marques dont les fournisseurs publient des dates de livraison, et gardez les autres hors du flux jusqu'à leur retour en stock.

6. Les fiches gratuites gagnent promotions, bonnes affaires et **annotations** de livraison

Le 21 juillet 2021, Google a étendu les promotions aux fiches gratuites de l'onglet Shopping, ajouté les promotions « nouveaux clients uniquement », et annoncé une section « bonnes affaires liées à votre recherche » dans l'onglet Shopping ainsi qu'un carrousel de bonnes affaires dans la recherche pour les États-Unis à partir d'octobre ; le rapport sur les meilleures ventes a gagné un historique et une mesure de demande

relative. Le 31 août, les annotations de livraison et de retour – « Livraison gratuite avant le … », « Retours gratuits jusqu'au … » – ont commencé à s'afficher aussi bien sur les fiches gratuites que sur les fiches payantes. Pour un revendeur, la deuxième ligne de la vignette était désormais la promotion, la promesse de livraison et la promesse de retour, sur chaque fiche, qu'une enchère se trouve derrière ou non.

- Définissez les règles de livraison et de retour dans Merchant Center par marque lorsqu'elles diffèrent – une marque expédiée depuis un fournisseur ne peut pas afficher la même date de livraison qu'une marque en stock – pour que l'annotation soit exacte sur chaque vignette.
- Faites passer les promotions financées par les fabricants par les promotions marchands pour qu'elles s'affichent aussi sur les fiches gratuites, et utilisez « nouveaux clients uniquement » pour les marques dont le taux de réachat justifie la remise sur un premier achat.
- Lisez le rapport sur les meilleures ventes par marque pour la demande relative : un modèle dont la demande monte et dont vous alignez le prix est celui où va le budget promotion.

7. Les flux de produits atteignent la vidéo et **Discovery**

Au Google Marketing Livestream du 27 mai 2021, les flux de produits de Merchant Center sont devenus disponibles pour tous dans les campagnes vidéo pour l'action et en bêta ouverte dans les annonces Discovery, Google affirmant que les flux généraient 60 % de conversions en plus à moindre coût ; le ROAS cible est arrivé dans les campagnes vidéo pour l'action. Pour un revendeur, la vidéo du fabricant et le flux du revendeur pouvaient désormais se rencontrer ailleurs que dans l'emplacement InStream de YouTube.

- Utilisez la vidéo du fabricant avec son autorisation et filtrez le flux sur cette marque pour chaque campagne, afin que la vidéo d'une marque ne porte jamais le modèle d'un concurrent issu de votre catalogue.
- Jugez ces campagnes sur les conversions indirectes et les nouveaux clients, par marque, pas sur le retour au dernier clic ; elles ouvrent des visites que les vignettes concluent.

8. Europe : le Tribunal de l'Union européenne confirme l'**amende**

Le 10 novembre 2021, le Tribunal de l'Union européenne a rejeté l'essentiel du recours de Google et confirmé l'amende de 2 424 495 000 € de 2017, n'annulant que le constat d'abus sur le marché de la recherche générale. Pour un revendeur britannique ou européen, l'arrêt n'a rien changé dans le compte : l'enchère des comparateurs de prix de septembre 2017 tournait depuis quatre ans, et la mention « Par … » sous chaque vignette disait toujours qui l'avait placée.

- Rien à changer en 2021. La comparaison annuelle – commission du comparateur partenaire contre marge fixe de Google, sur votre volume de clics – restait à faire.

9. Les **nouveautés** de 2021 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **4 et 18 février – le modificateur de requête large intégré à l'expression exacte ; les annonces responsives sur le Réseau de Recherche deviennent le type d'annonce par défaut.**
- **6 avril – exactitude des prix jusqu'au paiement ; réapprovisionnements avec availability_date.** Toujours appliqué.

- **15 et 26 avril – modélisation des conversions via le mode Consentement ; iOS 14.5.**
- **27 mai – Google Marketing Livestream : Performance Max élargi, Customer Match ouvert, flux dans la vidéo et Discovery, extensions d'image dans le monde entier.**
- **15 juin – combinaisons marque et MPN en double refusées.** Toujours appliqué.
- **21 juillet – promotions sur les fiches gratuites ; promotions « nouveaux clients uniquement » ; meilleures ventes avec demande relative.**
- **19 août – règles de valeur de conversion.** Toujours le moyen de pondérer les acheteurs récurrents et les régions.
- **31 août – annotations de livraison et de retour ; fin des annonces textuelles grand format annoncée pour le 30 juin 2022.** Tous deux en vigueur.
- **27 et 30 septembre – l'attribution basée sur les données par défaut ; conversions avancées en bêta pour tous.** Tous deux standard aujourd'hui.
- **2 novembre – Performance Max pour tous les annonceurs.**

10. Ce que montraient les chiffres : Shopping en hausse de 37 %, stocks en **baisse**

Le benchmark de Tinuiti pour le quatrième trimestre 2021 donnait les dépenses Google Shopping en hausse de 37 % sur un an pour 19 % de clics en plus, avec un coût par clic en hausse de 15 %, les dépenses sur la recherche Google en hausse d'un peu plus de 30 % et les dépenses search du commerce de détail en hausse de 28 % ; les annonces responsives représentaient 59 % des clics sur les annonces textuelles en décembre. Le rapport du premier trimestre de Merkle situait la part de Shopping dans les clics des détaillants sur la recherche Google de nouveau à 60 % ; son rapport du quatrième trimestre donnait les annonces produits en magasin à 35 % des clics Google Shopping contre 18 % un an plus tôt, et les dépenses de recherche payante du commerce de détail en hausse de 6 % avec un coût par clic en hausse de 13 %. Adobe a mesuré les dépenses en ligne des fêtes aux États-Unis à 204,5 milliards de dollars, en hausse de 8,6 %, avec une Cyber Week en baisse de 1,4 % sur un an et six milliards de messages de rupture de stock affichés aux acheteurs.

- Des coûts par clic en hausse de 15 % quand les clics augmentent de 19 %, c'est une enchère avec plus d'enchérisseurs et moins de stock : lisez le retour par marque chaque mois, et cessez de financer une marque dont le fournisseur ne peut pas livrer plutôt que de payer ses clics plus cher.
- Prenez la part des annonces produits en magasin comme le signal que les acheteurs vérifiaient la disponibilité avant d'acheter : gardez une disponibilité exacte par marque, en ligne et en magasin.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Un test Performance Max pour un palier de marques ; un groupe d'assets par marque ; campagnes de marque sur le Réseau de Recherche conservées	Pas d'exclusions de marques dans Performance Max en 2021
Mots clés de marque en requête large modifiée convertis en expression exacte marque par marque, avec lecture des termes de recherche après chaque conversion	Plus de nouveaux mots clés en modificateur de requête large à partir de juillet
Conversions avancées et mode Consentement sur chaque modèle de page de marque ; changements de mesure datés dans le reporting	Le retour par marque bouge aussi pour des raisons techniques
Liste Customer Match de tous les acheteurs importée au niveau du compte et appliquée à chaque campagne de marque	Le seuil a été supprimé ; le fichier couvre toutes les marques
Couple marque + MPN unique dans tout le flux ; variantes sous item_group_id ; lots signalés	Doublons refusés à partir du 15 juin
Prix du flux égal au prix au paiement pour chaque marque ; availability_date sur les réapprovisionnements	Exactitude des prix appliquée à partir du 6 avril
Règles de livraison et de retour définies par marque lorsqu'elles diffèrent	Les annotations s'affichent sur les vignettes gratuites et payantes
Commission du comparateur partenaire comparée à la marge fixe de Google (Royaume-Uni et EEE)	L'amende a été confirmée ; l'enchère n'a pas changé

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 2021 : 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, blog Google Ads Developers / Aide Google Ads / The Keyword : « Changes to phrase match and broad match modifier » (4 février 2021 ; réponses 10346549, 10286719) ; annonces responsives par défaut (18 février 2021, réponse 10434300) ; mise à jour de la spécification des données produit Merchant Center (avril 2021, réponse 10451760) ; page Insights pour tous les annonceurs (14 avril 2021, réponse 10568762) ; « Conversion modeling through consent mode » (15 avril 2021) ; avis iOS 14.5 (26 avril 2021, réponse 10635155) ; « Google Marketing Livestream 2021 innovations » (27 mai 2021) et le récapitulatif du Livestream (réponse 10727844) ; extensions d'image disponibles dans le monde entier (27 mai 2021, réponse 10700789) ; « More ways to shop » – Shopping Graph et Shopify (18 mai 2021) ; promotions sur les fiches gratuites et bonnes affaires (21 juillet 2021, réponse 10897114) ; « Better control over Smart Bidding with conversion value rules » (19 août 2021) ; « 2021 retail holiday checklist » – annotations de livraison et de retour (31 août 2021) ; fin des annonces textuelles grand format (réponse 7056544) ; « Data-driven attribution, the new default » (27 septembre 2021) ; bêta des conversions avancées pour tous les annonceurs éligibles (30 septembre 2021, réponse 11192862) ; « Performance Max campaigns » (2 novembre 2021) ; Customer Match pour tous les annonceurs conformes aux règles (15 novembre 2021, réponse 11129174) ; annonces de l'Advertising Week – bêta de Performance Max (6 octobre 2020) ; « The new Google Analytics » (14 octobre 2020) ; « Prepare for the future with Google Analytics 4 » (16 mars 2022). Tribunal de l'Union européenne, arrêt T-612/17 (10 novembre 2021) ; communiqué de presse de la Cour de justice 135/24 (10 septembre 2024). Sources indépendantes : Search Engine Journal – suppression progressive du modificateur de requête large (4 février 2021), règles de valeur de conversion (19 août 2021), annotations de livraison (31 août 2021) ; Search Engine Land – expression exacte et modificateur de requête large (4 février 2021), Google Marketing Livestream, Customer Match et Performance Max (27 mai 2021), Shopping Graph et Shopify (19 mai 2021), Customer Match pour tous (15 novembre 2021), spécification Merchant Center (avril 2021), fin des annonces textuelles grand format (31 août 2021) ; Search Engine Roundtable – changements de la spécification des données produit (8 avril 2021) ; AdExchanger – attribution basée sur les données par défaut (septembre 2021) ; Reuters – arrêt du Tribunal (10 novembre 2021) ; Tinuiti – rapport de benchmark Google Ads Q4 2021 (25 janvier 2022) ; Merkle Digital Marketing Reports Q1 2021 (10 mai 2021) et Q4 2021 (1er février 2022) ; benchmark Tinuiti Q2 2022 (Shopping à 64 % des budgets Google search des détaillants) ; CNBC – chiffres Adobe des fêtes 2021 (12 janvier 2022) ; PPC Land – fiches gratuites retirées dans l'ensemble de l'EEE (19 septembre 2026). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2021 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.