WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2022

L’année où les campagnes Shopping intelligentes sont devenues Performance Max, où les annonces textuelles grand format ont été gelées, où les libellés de flux ont remplacé les pays et où le règlement sur les marchés numériques a été signé – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. La mise à niveau : les campagnes Shopping intelligentes deviennent Performance Max
2. Ce que Performance Max pouvait et ne pouvait pas faire en 2022
3. La fin des annonces textuelles grand format
4. Les libellés de flux remplacent le pays cible
5. Merchant Center en 2022 : pause, dates de disponibilité, informations sur les prix
6. Mesure : l'échéance Universal Analytics et le sursis des cookies
7. Audiences similaires : la fin est annoncée
8. Vignettes des fêtes : badges, coupons et informations sur les prix
9. Europe : le règlement sur les marchés numériques est signé ; Google fait appel
10. Les nouveautés de 2022 – et ce qu'elles sont devenues
11. Ce que montraient les chiffres : Performance Max prend le pas sur Shopping
12. Un contrôle en cinq minutes

1. La mise à niveau : les campagnes Shopping intelligentes deviennent Performance **Max**

Le 27 janvier 2022, Google a annoncé qu'un outil de mise à niveau en un clic des campagnes Shopping intelligentes vers Performance Max arriverait en avril, que « les annonceurs qui font passer leurs campagnes Shopping intelligentes à Performance Max constatent une augmentation moyenne de 12 % de la valeur de conversion, pour un retour sur les dépenses publicitaires identique ou supérieur », et a fixé le calendrier : « Les campagnes Shopping intelligentes seront automatiquement mises à niveau de juillet à septembre, et les campagnes locales seront automatiquement mises à niveau d'août à septembre. » Le 26 avril, Performance Max a reçu l'objectif d'acquisition de nouveaux clients, les insights sur les audiences des assets et les insights de diagnostic. Les paramètres, les budgets et les assets étaient conservés ; les campagnes Shopping standard n'étaient pas touchées. Pour un revendeur multi-marques, la mise à niveau automatique allait copier telle quelle la structure des campagnes Shopping intelligentes – une campagne par palier de marques, ou une seule pour tout le catalogue – dans un type de campagne à la portée bien plus large et, en 2022, aux contrôles moins nombreux.

- Faites la mise à niveau à vos conditions en avril plutôt qu'à celles de Google en juillet : une campagne Performance Max par palier de marques dont les marques partagent une marge et un objectif de retour, construite à partir de la campagne Shopping intelligente de ce palier, vérifiée une par une.
- Reconstruisez les groupes d'assets de chaque campagne par marque – les visuels et les textes de la marque, son groupe de fiches filtré sur l'attribut brand (marque), son signal d'audience – au lieu d'accepter l'unique groupe d'assets créé par l'outil.

- Définissez l'objectif d'acquisition de nouveaux clients par campagne à partir du taux de réachat de ce palier ; il est passé des campagnes Shopping intelligentes à Performance Max le 26 avril.
- N'oubliez pas que Performance Max était prioritaire sur les campagnes Shopping standard pour les mêmes produits : la campagne des modèles phares que vous conserviez en Shopping standard ne diffusait que là où les groupes de fiches de la campagne Performance Max excluaient ces produits.

2. Ce que Performance Max pouvait et ne pouvait pas faire en **2022**

Tout au long de l'année, Google a ajouté à Performance Max ce dont la mise à niveau aurait besoin : le 26 avril, l'objectif d'acquisition de nouveaux clients, les insights sur les audiences des assets et les insights de diagnostic ; au Google Marketing Live du 24 mai, les tests, les campagnes éclair (burst) pour les ventes de courte durée et les objectifs de ventes en magasin ; le 12 juillet, le taux d'optimisation, les ajustements de saisonnalité, les exclusions de données, le ciblage géographique par « présence » et les explications ; le 26 octobre, la prise en charge dans l'Outil de planification des performances (Performance Planner), les règles de planification des groupes d'assets, les explications au niveau du produit pour les campagnes avec flux et les insights sur les audiences propriétaires (first party). Ce qui manquait, c'était un moyen de tenir Performance Max à l'écart des recherches propres à une marque : pas d'exclusions de marques, pas de mots clés à exclure au niveau de la campagne, pas de rapport sur les termes de recherche.

- Conservez la campagne sur le Réseau de Recherche de chaque marque, avec des mots clés de marque en mot clé exact, comme seul moyen fiable de détourner de Performance Max les recherches propres à une marque en 2022 ; Google donnait la priorité à un mot clé exact identique à la recherche.
- Utilisez le groupe de fiches, et non l'espoir, pour décider de ce qu'une campagne peut vendre : excluez de la campagne de chaque palier les marques qui appartiennent à un autre palier, dans le groupe de fiches lui-même.
- Utilisez les ajustements de saisonnalité et les exclusions de données par campagne pour les événements propres aux marques de ce palier – une promotion du fabricant, une rupture chez un fournisseur – plutôt qu'à l'échelle du compte.
- Lisez les explications au niveau du produit, disponibles à partir d'octobre, marque par marque : elles étaient la première vue sur les produits que l'automatisation avait choisi de financer.

3. La fin des **annonces** textuelles grand format

« À partir du 30 juin 2022, vous ne pourrez plus créer ni modifier d'annonces textuelles grand format. » Annoncé le 31 août 2021, ce gel faisait des annonces responsives le seul type d'annonce du Réseau de Recherche pouvant encore être créé ou modifié ; les annonces textuelles grand format existantes continuaient de diffuser et pouvaient être mises en veille ou supprimées. Pour un revendeur disposant d'une annonce rédigée à la main par marque et par modèle, la question était de savoir comment conserver la précision du couple marque et modèle dans une annonce dont Google assemble les titres.

- Épinglez la marque au premier titre dans l'annonce responsive de chaque campagne de marque, et donnez à l'annonce plusieurs titres de modèles et de gammes en rotation ; la marque épinglée maintient l'annonce dans la marque, la rotation la maintient responsive.

- Placez la relation de revendeur dans une ligne de description épinglée là où les conditions relatives aux marques déposées l'exigent ; une description en rotation peut faire disparaître la phrase sur laquelle repose la règle.
- Laissez la meilleure annonce textuelle grand format de chaque marque diffuser aux côtés de l'annonce responsive pendant une saison, puis comparez marque par marque avant de la mettre en veille.

4. Les libellés de flux remplacent le **pays cible**

À partir du 23 août 2022, le libellé du flux a remplacé le pays cible dans Merchant Center et dans la Content API : un seul flux peut servir tous les pays, et les campagnes filtrent les produits par libellé de flux. L'avis de Google aux développeurs était précis sur la conséquence : les produits insérés avec un libellé de flux au lieu d'un pays cible « ne cibleront pas automatiquement ce pays » – ce sont les paramètres de livraison qui décident où un produit est éligible. Pour un revendeur dont les marques ont des droits de distribution différents selon les pays, le libellé du flux était le premier outil natif pour dire quelle marque peut être vendue où.

- Utilisez les libellés de flux pour les droits de distribution, pas seulement pour la langue : un libellé par ensemble de pays où une marque peut être vendue, attribué par une règle de flux à partir de l'attribut brand, afin qu'une marque sans droits dans un pays n'entre jamais dans la campagne de ce pays.
- Définissez les paramètres de livraison par pays avant de vous appuyer sur un libellé ; un produit avec le bon libellé mais sans tarif de livraison pour le pays n'y diffuse pas.
- Filtrez chaque campagne Performance Max et Shopping sur son libellé de flux, et vérifiez l'onglet Produits après le changement pour repérer les marques qui ont disparu d'un pays.

5. Merchant Center en 2022 : pause, dates de disponibilité, informations sur les **prix**

Le 28 mars 2022, Google a annoncé un outil d'informations sur les prix dans Merchant Center, qui suggère des prix soldés avec leur effet projeté, un badge Trusted Store (marchand de confiance) dérivé de la fiche d'évaluation de l'expérience d'achat aux États-Unis, et un reporting des conversions pour les fiches gratuites. La mise à jour de la spécification du 27 avril a ajouté un attribut *pause* qui conserve un produit dans le flux tout en mettant ses annonces en veille, et a fait d'un pays manquant dans *shipping* une erreur. À partir du 26 juin, *availability_date* était obligatoire pour les produits en précommande et en réapprovisionnement, et tous les comptes ont été inscrits aux mises à jour automatiques des articles pour l'état du produit. Pour un revendeur, l'attribut *pause* était le petit changement à l'usage le plus large : le produit d'une marque pouvait quitter les enchères pendant une semaine sans quitter le flux.

- Utilisez *pause* pour la marque dont le fournisseur vient d'augmenter ses prix ou de manquer une livraison, via une règle de flux sur l'attribut brand, au lieu de supprimer les produits et de perdre leur historique.
- Lisez les informations sur les prix marque par marque comme des suggestions à tester face à la marge, jamais comme des instructions ; l'outil projette des clics et des ventes, pas du profit.
- Gardez les signaux Trusted Store – rapidité de livraison, retours, avis – exacts pour chaque marque, parce que le badge est celui de la boutique.

6. Mesure : l’échéance Universal Analytics et le **sursis** des cookies

Le 16 mars 2022, Google a annoncé que les propriétés Universal Analytics standard cesseraient de traiter les données le 1er juillet 2023, et que Google Analytics 4 serait dès lors le seul Analytics. Le 11 février, la Competition and Markets Authority (autorité britannique de la concurrence) a accepté les engagements de Google sur la Privacy Sandbox, et le 27 juillet, Chrome a repoussé la fin des cookies tiers au second semestre 2024. Le 30 août, le Smart Bidding (enchères intelligentes) a gagné des leviers de valeur distincts pour les visites en magasin et les ventes en magasin. Pour un revendeur, le reporting Analytics au niveau de la marque, construit depuis l’e-commerce amélioré en 2014, avait une date limite.

- Créez la propriété Google Analytics 4 en 2022 et faites-la tourner en parallèle pendant une année complète, avec la marque de l’article (item brand) envoyée sur chaque vue, ajout au panier et achat, afin qu’un historique par marque existe avant l’arrêt de l’ancienne propriété.
- Associez la nouvelle propriété à Google Ads et vérifiez que les valeurs de conversion par marque correspondent aux anciennes avant d’y basculer les enchères.
- Utilisez les leviers visites en magasin et ventes en magasin par palier de marques là où la marge en magasin diffère de la marge en ligne.

7. Audiences similaires : la fin est **annoncée**

Le 1er novembre 2022, Google a annoncé qu’à partir de mai 2023, « les nouveaux segments d’audiences similaires cesseront d’être générés, et les segments d’audiences similaires existants ne pourront plus être ajoutés aux campagnes ni aux groupes d’annonces », avec un retrait de toutes les campagnes en août 2023, au profit du ciblage optimisé, de l’extension d’audience et du Smart Bidding. Pour un revendeur, les audiences similaires construites depuis 2017 à partir de la liste des acheteurs de la boutique avaient une date de péremption ; la liste des acheteurs elle-même, non.

- Reportez le poids des audiences similaires sur la liste Customer Match (ciblage par liste de clients) elle-même, appliquée comme signal d’audience dans Performance Max et comme audience en observation sur le Réseau de Recherche ; le signal survit, l’audience similaire non.
- Notez quelles campagnes de marque dépendaient des audiences similaires pour leur volume, et testez le ciblage optimisé sur celles-ci en premier, marque par marque, avant la date butoir de mai.

8. Vignettes des fêtes : badges, coupons et informations sur les **prix**

Le 1er novembre 2022, Google a ajouté à la recherche aux États-Unis des badges de promotion, l’enregistrement de coupons, des comparaisons de bonnes affaires côte à côte et des informations sur les prix – « bas, habituel ou élevé » par rapport au prix habituel du produit. Au Google Marketing Live de mai, Google avait annoncé des résultats à dominante visuelle pour l’habillement, des emplacements d’annonces Shopping visuelles plus grands, des avantages fidélité affichés dans les fiches gratuites et via Performance Max et Customer Match, et des flux de produits dans YouTube Shorts. Pour un revendeur vendant les mêmes modèles que tous les autres revendeurs agréés, la vignette disait désormais à l’acheteur si le prix était bon – avant le clic.

- Diffusez les promotions des fabricants via les promotions marchands pour qu’elles portent le badge, et calez les dates de la promotion sur celles de la marque, pas sur celles de la boutique.

- Surveillez l'information sur les prix modèle par modèle : une mention « élevé » sur un modèle que vous ne pouvez pas remiser désigne un modèle à exclure des campagnes de promotion, pas un modèle sur lequel enchérir plus fort.
- Soumettez votre programme de fidélité si vous en avez un ; sur une vignette à prix aligné, un avantage fidélité est un élément différenciant que le prix minimum annoncé (MAP) de la marque n'interdit pas.

9. Europe : le règlement sur les marchés numériques est signé ; Google **fait appel**

Le 20 janvier 2022, Google a fait appel devant la Cour de justice de l'arrêt Shopping du Tribunal de l'Union européenne. Le règlement sur les marchés numériques (DMA) a reçu l'approbation finale du Conseil le 18 juillet 2022, a été signé le 14 septembre et est entré en vigueur le 1er novembre 2022, pour une application à partir de mai 2023, les contrôleurs d'accès devant être désignés puis disposer de six mois pour se conformer. Pour un revendeur britannique ou européen, rien n'a changé dans le compte en 2022.

- Rien à changer en 2022. À noter : les règles du DMA sur l'auto-préférence visaient le même bloc Shopping que la mesure corrective de 2017 avait ouvert aux comparateurs de prix.

10. Les **nouveautés** de 2022 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **27 janvier – la mise à niveau vers Performance Max est annoncée ; Google fait appel de l'arrêt Shopping (20 janvier).** Mise à niveau achevée en septembre.
- **16 mars – l'arrêt d'Universal Analytics est fixé au 1er juillet 2023.**
- **28 et 29 mars – informations sur les prix et badge Trusted Store dans Merchant Center ; Google Ads Editor 2.0 avec Performance Max.** Deux outils devenus standard.
- **26 et 27 avril – objectif d'acquisition de nouveaux clients dans Performance Max ; l'attribut pause.** Tous deux d'usage quotidien.
- **24 mai – Google Marketing Live : tests et campagnes éclair pour Performance Max, annonces Shopping visuelles, avantages fidélité, flux dans Shorts.**
- **30 juin – annonces textuelles grand format gelées.** Annonces responsives sur le Réseau de Recherche uniquement.
- **12 juillet – ajustements de saisonnalité, exclusions de données et explications pour Performance Max.** Des contrôles devenus standard.
- **23 et 30 août – les libellés de flux remplacent le pays cible ; leviers de valeur pour les visites en magasin et les ventes en magasin.** Tous deux en vigueur.
- **26 octobre – Outil de planification des performances, planification des groupes d'assets et explications au niveau du produit pour Performance Max.**
- **1er novembre – fin des audiences similaires annoncée ; badges de bonnes affaires et informations sur les prix dans la recherche.** Audiences similaires supprimées en août 2023.

11. Ce que montraient les chiffres : Performance Max prend le pas sur **Shopping**

Le benchmark de Tinuiti pour le deuxième trimestre 2022 établissait que les annonces Google Shopping représentaient 64 % des dépenses totales des détaillants en annonces sur la recherche Google, contre 56 % un an plus tôt, avec des dépenses Shopping en hausse de 26 % pour 18 % de clics en plus, et 76 % des annonceurs Shopping utilisant encore les campagnes Shopping intelligentes en juin. Au quatrième trimestre, 80 % des annonceurs Google Shopping utilisaient Performance Max, dont les coûts par clic étaient inférieurs de 3 % à ceux du Shopping standard, avec un taux de clics supérieur de 31 % ; les dépenses sur la recherche Google étaient en hausse de 10 % et les clics Shopping en hausse de 16 %, avec un coût par clic en baisse de 3 %. Adobe a mesuré les dépenses en ligne des fêtes aux États-Unis à 211,7 milliards de dollars, en hausse de 3,5 %, dont 11,3 milliards de dollars pour le Cyber Monday.

- Comparez Performance Max avec la campagne Shopping standard du même palier de marques sur le retour, pas sur le taux de clics : une vignette moins chère et plus cliquée qui vend la mauvaise marque n'est pas une meilleure vignette.
- Confrontez les explications au niveau du produit de Performance Max, marque par marque, aux groupes de produits de la campagne standard pour voir quelles marques l'automatisation a choisi de financer et lesquelles elle a laissées à sec.

12. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Campagnes Shopping intelligentes mises à niveau en avril, une campagne Performance Max par palier de marques, un groupe d'assets par marque	La mise à niveau automatique copie la structure existante, quelle qu'elle soit
Campagnes de marque sur le Réseau de Recherche conservées avec des mots clés de marque en mot clé exact ; les groupes de fiches excluent les marques des autres paliers	Pas d'exclusions de marques ni de mots clés à exclure au niveau de la campagne dans Performance Max en 2022
Annonces responsives par marque : marque épinglée au premier titre, statut de revendeur épinglé dans une description	Annonces textuelles grand format gelées à partir du 30 juin
Libellés de flux attribués par marque pour les droits de distribution ; paramètres de livraison par pays	Un libellé seul ne cible pas un pays
Attribut pause utilisé pour les problèmes de fournisseur ; availability_date sur les précommandes et les réapprovisionnements	Quitter les enchères sans quitter le flux
Google Analytics 4 en parallèle, avec la marque de l'article sur chaque événement	Universal Analytics prend fin le 1er juillet 2023
Liste Customer Match comme signal d'audience ; dépendance aux audiences similaires notée par marque	Les audiences similaires s'arrêtent en mai 2023
Promotions diffusées pour les badges ; modèles au prix « élevé » exclus des campagnes de promotion	La vignette juge désormais le prix avant le clic

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 2022 : 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 / Aide Google Ads / blog Google Ads Developers : « Upgrade to Performance Max » (27 janvier 2022) et la FAQ de la mise à niveau (réponses 11576060, 12117037) ; « Prepare for the future with Google Analytics 4 » (16 mars 2022) ; « Shoptalk 2022 » – informations sur les prix, badge Trusted Store, reporting des conversions des fiches gratuites (28 mars 2022) ; mises à jour de Performance Max (26 avril 2022, réponse 12117037) ; récapitulatif retail du Google Marketing Live (24 mai 2022, réponses 12158560, 12172007) ; annonces textuelles grand format (réponses 7056544, 12169708) ; mises à jour de Performance Max (12 juillet 2022, réponse 12351101 ; 26 octobre 2022, réponse 12926236) ; rappels de mise à niveau des campagnes Shopping intelligentes (21 juillet 2022, réponse 12368488) ; « Feed label replaces target country » (blog Google Ads Developers, 10 août 2022) ; leviers de valeur pour les visites en magasin et les ventes en magasin (30 août 2022, réponse 12487857) ; nom et logo de l'entreprise dans les annonces sur le Réseau de Recherche (14 octobre 2022, réponse 12834372) ; « Holiday shopping deals » – badges, enregistrement de coupons, informations sur les prix (1er novembre 2022) ; fin des audiences similaires (1er novembre 2022, réponse 12929853) ; attribut pause de Merchant Center (réponse 11909930) ; Chrome – calendrier mis à jour de la Privacy Sandbox (27 juillet 2022) ; priorité de Performance Max sur le Shopping standard (Search Engine Roundtable, 22 octobre 2024). Conseil de l'Union européenne – approbation finale du règlement sur les marchés numériques (18 juillet 2022) ; Commission européenne – pages de législation sur le règlement sur les marchés numériques. Sources indépendantes : Search Engine Land – campagnes Shopping intelligentes et campagnes locales vers Performance Max (27 janvier 2022), Google Ads Editor v2 (29 mars 2022), un seul flux pour tous les pays (août 2022), changements dans Merchant Center (2022), audiences similaires (novembre 2022), abandon d'Universal Analytics (16 mars 2022) ; Search Engine Journal – fin des audiences similaires (novembre 2022), Google Ads Editor (mars 2022), Universal Analytics 360 (octobre 2022), fin des annonces textuelles grand format (31 août 2021) ; Search Engine Roundtable – badge Trusted Store (29 mars 2022), mises à jour de la spécification des données produit (28 avril 2022) ; Reuters – appel de Google (20 janvier 2022) ; Competition and Markets Authority (Royaume-Uni) – engagements sur la Privacy Sandbox (11 février 2022) ; Tinuiti – rapports de benchmark Google Ads Q2 2022, Q3 2022 (MediaPost), Q4 2022 (30 janvier 2023) et Q4 2024 ; CNBC et Adobe – chiffres des fêtes 2022 (5 janvier 2023). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2022 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.