WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2023

L’année où Performance Max a appris à rester à l’écart d’une marque, où l’IA générative est entrée dans le compte, où Demand Gen a remplacé Discovery et où Universal Analytics a pris fin – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. Exclusions de marques : Performance Max apprend à rester à l'écart d'une marque
2. Restrictions de marque pour la requête large sur le Réseau de Recherche
3. L'IA générative entre dans le compte
4. Lancement de Demand Gen ; fin de Discovery
5. Merchant Center Next, et les règles de flux de 2023
6. Mesure : Universal Analytics prend fin, des modèles d'attribution disparaissent, le CPC optimisé s'efface
7. Les audiences similaires sont supprimées
8. Europe : le statut de contrôleur d'accès, et ce que mars 2024 allait apporter
9. Les nouveautés de 2023 – et ce qu'elles sont devenues
10. Ce que montraient les chiffres : neuf détaillants sur dix sur Performance Max
11. Un contrôle en cinq minutes

1. Exclusions de marques : Performance Max apprend à rester à l'écart d'une **marque**

Le 23 février 2023, Google a promis le contrôle que les revendeurs multi-marques réclamaient depuis 2021 : « Contrôlez les marques auxquelles votre campagne est associée – y compris votre propre marque – grâce aux exclusions de marques au niveau de la campagne, bientôt disponibles. » Les mots clés à exclure au niveau du compte étaient arrivés fin janvier, et s'appliquaient au Réseau de Recherche, à Shopping et à l'inventaire de recherche et Shopping de Performance Max. Le 29 juin, les exclusions de marques sont sorties de bêta et ont commencé à être déployées auprès de tous les annonceurs ; le 25 juillet, Google les a déclarées entièrement lancées, aux côtés des flux de pages. Le 26 octobre, les thèmes de recherche sont entrés en bêta – jusqu'à 25 par groupe d'assets, et « les thèmes de recherche respecteront les exclusions de marques dans Performance Max et les mots clés à exclure au niveau du compte ». Pour un revendeur, l'outil permettant de tenir la campagne de la marque A à l'écart des recherches sur la marque B existait enfin dans la campagne qui comptait le plus.

- Créez, au niveau du compte, une liste de marques pour chaque marque que vous vendez, et appliquez-la comme exclusion à la campagne Performance Max de chaque autre marque – jamais à celle de la marque elle-même. Les listes de Google couvrent l'inventaire du Réseau de Recherche et de Shopping, englobent les fautes d'orthographe et les sous-marques, et sont plus complètes que les mots clés à exclure.
- Réservez les mots clés à exclure au niveau du compte aux termes sur lesquels aucune campagne ne doit jamais diffuser – concurrents que vous ne vendez pas, types de produits que vous ne proposez pas – parce qu'ils s'appliquent à toutes les campagnes, y compris celle de la marque elle-même.

- Utilisez les thèmes de recherche par groupe d'assets de marque pour les noms de modèles et les cas d'usage de cette marque, et confrontez les insights sur les termes de recherche qu'ils produisent aux exclusions de marques.
- Utilisez les flux de pages pour orienter le groupe d'assets de chaque marque uniquement vers les pages de cette marque, afin que l'extension de l'URL finale reste à l'intérieur de la marque.

2. Restrictions de marque pour la **requête large** sur le Réseau de Recherche

Annoncées au Google Marketing Live du 23 mai 2023 et déployées dans le monde entier la semaine suivant le 29 juin, les restrictions de marque permettent à une campagne sur le Réseau de Recherche utilisant la requête large au niveau de la campagne de ne diffuser que sur les recherches qui mentionnent les marques de sa liste. Pour un revendeur, c'était le premier moyen d'utiliser la requête large sur la campagne d'une marque sans que la campagne ne s'égare dans la demande d'une autre marque – à condition que la liste soit celle de la marque, et de la marque seule.

- Testez la requête large avec restrictions de marque sur la campagne Réseau de Recherche d'une seule marque, restreinte à la liste de cette marque, les listes des autres marques étant appliquées comme exclusions ; comparez le retour avec celui de la campagne en mot clé exact sur un mois complet avant d'élargir.
- Conservez le mot clé exact de la marque dans la même campagne : Google donnait toujours la priorité à un mot clé exact identique à la recherche, et la restriction décidait seulement quelles correspondances en requête large étaient autorisées.

3. L'IA générative entre dans le **compte**

Le 27 février 2023, les assets créés automatiquement pour le Réseau de Recherche sont passés en bêta ouverte pour tous les annonceurs en langue anglaise, générant des titres et des descriptions à partir des pages de destination et des annonces existantes. Le 10 mai, Google a annoncé la Search Generative Experience : « avec la SGE, les annonces sur le Réseau de Recherche continueront d'apparaître dans des emplacements publicitaires dédiés sur l'ensemble de la page », et au Google Marketing Live du 23 mai, Google a dit qu'il allait « expérimenter des annonces sur le Réseau de Recherche et des annonces Shopping directement intégrées dans l'aperçu généré par l'IA et dans le mode conversationnel ». Le même jour, Google a annoncé Product Studio, des visuels produit générés par l'IA pour les marchands américains dans Merchant Center Next, qui a atteint tous les utilisateurs américains de Merchant Center Next dans la semaine du 1er novembre, ainsi qu'une expérience conversationnelle pour créer des campagnes sur le Réseau de Recherche, entièrement disponible en anglais aux États-Unis et au Royaume-Uni à partir du 23 janvier 2024. Pour un revendeur, les assets que Google allait désormais écrire et dessiner étaient des assets sur des marques qui ne lui appartiennent pas.

- Vérifiez le contrat de distribution de chaque marque avant de générer des visuels produit : beaucoup de marques précisent quelles images peuvent être utilisées, et un arrière-plan généré autour du produit d'une marque est une nouvelle image.
- Orientez les assets créés automatiquement vers des pages de destination dédiées à la marque, parce que le générateur lit la page : une page générique de la boutique produit des titres génériques, une page de marque produit ceux de la marque.

- Relisez les assets générés de chaque campagne de marque comme vous reliriez le brouillon d'un rédacteur junior – pour les conditions relatives aux marques déposées (statut de revendeur visible, prix et moyen d'acheter sur la page) autant que pour le ton.

4. Lancement de Demand Gen ; **fin** de Discovery

Les campagnes Demand Gen, annoncées au Google Marketing Live du 23 mai 2023, ont ouvert le 15 août une bêta de mise à niveau en libre-service pour les annonceurs Discovery et « seront désormais déployées auprès de tous les clients Google Ads dans le monde à partir du 10 octobre 2023 », avec des segments similaires (Lookalike) et des flux de produits pour les détaillants ; Google a indiqué que les campagnes Discovery restantes seraient mises à niveau automatiquement début 2024. Pour un revendeur, Demand Gen était Discovery avec YouTube en plus, un flux de produits attaché et un segment similaire construit à partir de la liste des acheteurs de la boutique.

- Construisez le segment similaire à partir de la liste Customer Match (ciblage par liste de clients) de tous les acheteurs, pas de celle d'une seule marque ; le prochain client de la boutique ressemble au dernier.
- Associez le flux de produits filtré par marque à la campagne Demand Gen de chaque marque, pour que la création publicitaire d'une marque ne porte jamais le modèle d'un concurrent.
- Jugez Demand Gen sur les nouveaux clients et les conversions indirectes par marque ; ces campagnes ouvrent des visites que les vignettes concluent.

5. Merchant Center Next, et les règles de flux de **2023**

Le 23 mai 2023, Google a annoncé Merchant Center Next : « Merchant Center Next a déjà commencé à être déployé pour les nouveaux utilisateurs. Nous commencerons à migrer les petites entreprises au cours des prochains mois, avec l'objectif d'achever le déploiement mondial en 2024. » La mise à jour 2023 de la spécification des données produit, en vigueur à partir du 15 juin, a rendu les frais de port obligatoires dans davantage de pays, ajouté un attribut *certification* pour les étiquettes énergétiques de l'UE, et rendu la disponibilité obligatoire pour l'inventaire en magasin, avec application des règles sur les ruptures de stock à partir du 1er septembre. À partir du 17 avril, la recherche Google affichait les informations de livraison et de retour sur les résultats textuels des marchands aux États-Unis, lues dans les paramètres Merchant Center ou dans les données structurées. En décembre, l'erreur « valeur incorrecte : identifier exists » est passée du statut de refus à celui d'avertissement. Pour un revendeur, les règles de flux continuaient de se resserrer autour de ce que contrôle un fournisseur : livraison, étiquettes énergétiques, stock.

- Définissez les frais de port par pays pour chaque marque avant le 15 juin, y compris pour les pays vers lesquels une marque expédie depuis l'entrepôt d'un fournisseur à un tarif différent.
- Récupérez les données d'étiquette énergétique des marques qui en ont besoin dans la fiche EPREL du fabricant, pas sur une page produit.
- Maintenez une disponibilité en magasin exacte par marque à partir du 1er septembre ; un produit en rupture en magasin était désormais un problème de conformité aux règles, en plus d'une vente perdue.

6. Mesure : Universal Analytics prend fin, des modèles d'attribution disparaissent, le CPC optimisé **s'efface**

Les propriétés Universal Analytics standard ont cessé de traiter les données à partir du 1er juillet 2023 – dans les faits, au fil des semaines suivantes. Le 21 juin, Google a annoncé que les modèles d'attribution au premier clic, linéaire, avec dépréciation dans le temps et basé sur la position seraient retirés de la sélection en juillet et supprimés en septembre, ne laissant que l'attribution basée sur les données et au dernier clic. Le 21 septembre, le blog des développeurs de Google a indiqué qu'à partir de début octobre, le CPC optimisé dans les campagnes Shopping se comporterait comme le CPC manuel. Le 26 septembre, Acheter sur Google (Buy on Google) pour la recherche et Shopping a été abandonné, et le 11 octobre, Google Ads Data Manager a été lancé pour les connexions de données propriétaires (first party). Pour un revendeur, le dispositif de mesure au niveau de la marque était remplacé pièce par pièce.

- Migrez le reporting par marque vers Google Analytics 4 avec la marque de l'article (item brand) sur chaque événement, et rétablissez une base de référence du retour par marque sur la nouvelle propriété avant de le comparer à celui de l'année précédente.
- Faites passer les campagnes Shopping standard qui reposaient sur le CPC optimisé au ROAS cible par palier de marques, ou à des enchères manuelles délibérées ; l'automatisation avait disparu dans les deux cas.
- Connectez le fichier clients via Data Manager une seule fois, au niveau du compte, pour que Customer Match et les conversions avancées puisent à la même source.

7. Les audiences similaires sont **supprimées**

« À partir du 1er mai 2023, Google Ads ne générera plus d'audiences similaires », et en août 2023 elles ont été retirées de toutes les campagnes, remplacées par le ciblage optimisé, l'extension d'audience et le Smart Bidding (enchères intelligentes). Pour un revendeur, l'audience similaire des acheteurs de la boutique n'existait plus en tant que segment ; la liste des acheteurs restait, comme signal.

- Appliquez la liste Customer Match de tous les acheteurs comme signal d'audience dans chaque campagne Performance Max et comme base des segments similaires (Lookalike) de Demand Gen ; le signal est le point de départ à partir duquel le ciblage optimisé s'étend.

8. Europe : le statut de contrôleur d'accès, et ce que mars 2024 allait **apporter**

Au titre du règlement sur les services numériques (DSA), Google Shopping a été désigné très grande plateforme en ligne et Google Search très grand moteur de recherche en ligne le 25 avril 2023, avec des obligations à partir du 25 août 2023. Au titre du règlement sur les marchés numériques (DMA), la Commission européenne a désigné Alphabet contrôleur d'accès le 6 septembre 2023 – avec Google Search, Google Shopping et le service publicitaire de Google parmi les services de plateforme essentiels – et les contrôleurs d'accès devaient se conformer au plus tard le 7 mars 2024. En novembre 2023, Google a annoncé le mode Consentement v2, nécessaire pour conserver les fonctionnalités d'audience pour les utilisateurs de l'EEE à partir de mars 2024. Pour un revendeur britannique ou européen, l'année a tenu lieu de préavis.

- Planifiez le passage au mode Consentement v2 pour chaque modèle de page de marque avant mars 2024 ; sans les nouveaux signaux de consentement, Customer Match et le remarketing pour les utilisateurs de l'EEE se dégraderaient.
- Attendez-vous à ce que le bloc Shopping et les blocs des comparateurs de prix changent dans les résultats de l'EEE en mars 2024, et planifiez un relevé public de Google Shopping – présence, produit affiché, prix, mention « Par … » – pour la semaine suivante.

9. Les **nouveautés** de 2023 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **Janvier – mots clés à exclure au niveau du compte pour tous.** Toujours le socle, à l'échelle du compte, sous chaque campagne.
- **23 et 27 février – exclusions de marques annoncées ; assets créés automatiquement en bêta ouverte.**
- **10 mai – la Search Generative Experience.**
- **23 mai – Google Marketing Live : Merchant Center Next, Product Studio, Demand Gen, restrictions de marque, création conversationnelle de campagnes.**
- **21 juin – quatre modèles d'attribution supprimés.** Attribution basée sur les données et dernier clic uniquement.
- **29 juin et 25 juillet – exclusions de marques pour Performance Max déployées puis entièrement lancées, avec les flux de pages.**
- **1er juillet – Universal Analytics s'arrête.** Google Analytics 4 uniquement.
- **Août – audiences similaires supprimées.** Customer Match comme signal.
- **10 et 26 octobre – Demand Gen pour tous ; bêta des thèmes de recherche.** Discovery mis à niveau début 2024.
- **1er novembre – Product Studio pour tous les utilisateurs américains de Merchant Center Next.**

10. Ce que montraient les chiffres : neuf détaillants sur dix sur Performance **Max**

Le benchmark de Tinuiti pour le quatrième trimestre 2023 donnait les dépenses publicitaires sur la recherche Google aux États-Unis en hausse de 17 % sur un an, les dépenses sur Google Shopping et Performance Max en hausse de 19 %, les clics Shopping en hausse de 13 % avec un coût par clic en hausse de 5 %, et 91 % des détaillants utilisant Performance Max – dont les ventes par clic étaient inférieures de 13 % à celles du Shopping standard et dont le retour sur les dépenses publicitaires lui était inférieur de 2 %. Adobe a mesuré les dépenses en ligne des fêtes aux États-Unis à 222,1 milliards de dollars, en hausse de 4,9 %, dont 51,1 % sur smartphone.

- Un retour inférieur de 2 % avec des ventes par clic inférieures de 13 % signifie que Performance Max achetait des clics moins chers et de moindre valeur : identifiez de quelles marques venaient ces clics, campagne par campagne, et ramenez les modèles phares de chaque marque dans une campagne Shopping standard, où le retour est mesuré par groupe de produits.

– Le référencement payant générant encore une large part des ventes en ligne les jours de pointe, un budget par marque piloté par le retour mesuré, et non un plafond quotidien, est ce qui évite qu'une marque rentable soit coupée à 15 h.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Une liste de marques par marque, appliquée comme exclusion à la campagne Performance Max de chaque autre marque, jamais à la sienne	Les exclusions de marques couvrent l'inventaire du Réseau de Recherche et de Shopping
Mots clés à exclure au niveau du compte réservés aux termes sur lesquels aucune campagne ne doit jamais diffuser	Ils s'appliquent à toutes les campagnes, y compris celle de la marque elle-même
Thèmes de recherche et flux de pages par groupe d'assets de marque	Pour garder l'automatisation à l'intérieur de la marque
Requête large avec restrictions de marque testée sur la campagne Réseau de Recherche d'une seule marque	La restriction décide seulement quelles correspondances en requête large sont autorisées
Contrats de distribution vérifiés avant de générer des visuels produit ; assets générés relus marque par marque	Un arrière-plan généré est une nouvelle image du produit de la marque
Segments similaires Demand Gen construits à partir de la liste de tous les acheteurs ; flux filtré par marque pour chaque campagne	Le prochain client de la boutique ressemble au dernier
Frais de port par pays et données d'étiquette énergétique définis par marque avant le 15 juin	Les règles de flux se sont resserrées autour de ce que contrôlent les fournisseurs
Reporting par marque reconstruit sur Google Analytics 4 ; campagnes en CPC optimisé passées au ROAS cible par palier	Universal Analytics s'est arrêté ; le CPC optimisé s'est effacé
Mode Consentement v2 planifié pour chaque modèle de page de marque avant mars 2024 (Royaume-Uni et EEE)	Sans lui, les fonctionnalités d'audience pour les utilisateurs de l'EEE se dégradent

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 2023 : 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, Aide Google Ads / The Keyword / blog Google Ads Developers : « What's new in Performance Max » (23 février 2023, réponse 13311048) ; bêta ouverte des assets créés automatiquement (27 février 2023, réponse 13352636) ; « New ways to be more productive with generative AI in Search ads » (10 mai 2023) ; « Supercharging Search with generative AI » (10 mai 2023) ; « Introducing a new era of AI-powered ads with Google » (23 mai 2023) ; « Product Studio » (23 mai 2023) ; expérience conversationnelle (23 mai 2023, réponse 13602916) ; suppression de modèles d'attribution (21 juin 2023, réponse 13695100) ; déploiement des exclusions de marques et des restrictions de marque (29 juin 2023, réponse 13729701) ; lancement complet des exclusions de marques et des flux de pages (25 juillet 2023, réponse 13780156) ; acquisition de nouveaux clients à forte valeur vie (8 août 2023, réponse 13844604) ; bêta de mise à niveau vers Demand Gen (15 août 2023, réponse 13859703) ; assets créés automatiquement dans davantage de langues et IA générative (20 septembre 2023, réponse 14079753) ; CPC optimisé dans les campagnes Shopping (blog Google Ads Developers, 21 septembre 2023) ; abandon d'Acheter sur Google (Buy on Google) pour la recherche et Shopping (septembre 2023) ; « Demand more from social with AI-powered ads » (10 octobre 2023) ; Google Ads Data Manager (11 octobre 2023) ; bêta des thèmes de recherche (26 octobre 2023, réponse 14179631) ; nouvelles fonctionnalités Merchant Center pour les fêtes (1er novembre 2023) ; « Put Google AI to work with Search ads » – expérience conversationnelle (23 janvier 2024) ; informations de livraison et de retour dans la recherche (blog Google Search Central, 17 avril 2023) ; arrêt d'Universal Analytics (Aide Analytics, réponse 11583528) ; audiences similaires (Aide SA360, réponse 13388565) ; avertissement identifier exists (Aide Merchant Center, réponse 14294691) ; mode Consentement v2 (Aide Google Ads, réponse 14505993, 18 janvier 2024) ; « Complying with the Digital Markets Act » (5 mars 2024). Commission européenne – désignations des contrôleurs d'accès (6 septembre 2023) et communiqué de presse IP/24/1689 (25 mars 2024). Sources indépendantes : Search Engine Land – quatre nouvelles fonctionnalités Performance Max (23 février 2023), mots clés à exclure au niveau du compte (27 janvier 2023), annonces dans la Search Generative Experience (10 mai 2023), Merchant Center Next (23 mai 2023), bêta Demand Gen (15 août 2023), Universal Analytics après l'arrêt (10 juillet et 1er septembre 2023), suppression des audiences similaires (31 juillet 2023), Product Studio (1er novembre 2023) ; Search Engine Journal – contrôles de marque pour le Réseau de Recherche et Performance Max (3 juillet 2023), mots clés à exclure au niveau du compte (30 janvier 2023) ; Search Engine Roundtable – thèmes de recherche (27 octobre 2023) ; TechCrunch – Product Studio (1er novembre 2023), SGE dans 120 pays (8 novembre 2023) ; WordStream – Google Marketing Live 2023 (23 mai 2023) ; KeyCommerce – mise à jour 2023 de la spécification des données produit (22 juin 2023) ; Tinuiti – Digital Ads Benchmark Report Q4 2023 et Q4 2024 ; Adobe – bilan des fêtes 2023 (4 janvier 2024) ; PPC Land – fiches gratuites retirées dans l'ensemble de l'EEE (19 septembre 2026). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2023 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.