WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2024

L’année où AI Overviews est arrivé avec des annonces à l’intérieur, où le règlement sur les marchés numériques a réécrit la page de résultats en Europe, et où le bénéfice est devenu un objectif d’enchères – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. AI Overviews, et les premières annonces à l’intérieur
2. Europe : le règlement sur les marchés numériques réécrit la page de résultats
3. Mode Consentement v2 : l’échéance de mars
4. Performance Max reçoit les consignes de marque, des métriques par asset et une bêta pour les mots clés à exclure
5. Le bénéfice devient un objectif d’enchères
6. Merchant Center Next pour tous, et les règles de flux de 2024
7. Demand Gen en 2024 : Discovery mis à niveau, images générées, Shorts ajouté
8. Inclusions et exclusions de marques sur tout le Réseau de Recherche
9. Le nouveau Google Shopping, et les cookies qui sont restés
10. Les nouveautés de 2024 – et ce qu’elles sont devenues
11. Ce que montraient les chiffres : Performance Max porte les deux tiers du chiffre d’affaires Shopping
12. Un contrôle en cinq minutes

1. AI Overviews, et les premières annonces à l’**intérieur**

AI Overviews (aperçus IA) a été déployé pour tous aux États-Unis à partir du 14 mai 2024, au Royaume-Uni, en Inde, au Japon, en Indonésie, au Mexique et au Brésil à partir du 15 août, et dans plus de 100 pays à partir du 28 octobre. Lors de Google Marketing Live, le 21 mai, Google a déclaré : « Bientôt, nous commencerons à tester des annonces du Réseau de Recherche et Shopping dans AI Overviews pour les utilisateurs aux États-Unis » ; le 3 octobre, il a annoncé que « les annonces dans AI Overviews sont désormais disponibles pour les utilisateurs mobiles aux États-Unis », diffusées depuis les campagnes existantes sur le Réseau de Recherche, Shopping et Performance Max, sans activation. Pour un revendeur, la vignette avait un nouvel endroit où apparaître, et c’était le même flux qui décidait si elle y apparaissait.

- Rien à activer : les campagnes Shopping et Performance Max déjà en cours étaient éligibles. Ce qu’il fallait faire, c’était lire les termes de recherche par marque pour repérer les requêtes plus longues, formulées comme des questions, qu’attire une réponse IA, et s’assurer que les titres et attributs du flux de chaque marque y répondent.
- Dirigez les campagnes de marque vers des pages de marque qui répondent à la question de l’acheteur – compatibilité, taille, contenu de la boîte – parce qu’une réponse IA envoie un acheteur qui a déjà lu un résumé.
- Ne prévoyez pas de budget à part : c’était un emplacement à l’intérieur de campagnes qui avaient déjà un objectif de retour par palier de marque.

2. Europe : le règlement sur les marchés numériques réécrit la **page** de résultats

Google a publié ses changements liés au règlement sur les marchés numériques (DMA) le 5 mars 2024, deux jours avant l'échéance du 7 mars : dans l'Espace économique européen, il a ajouté « des blocs et des puces dédiés pour aider les utilisateurs à trouver des sites comparateurs dans des domaines comme les vols, les hôtels et le shopping », retiré certains de ses propres blocs, et exigé un consentement pour associer les données Google Shopping à d'autres services Google. Le 15 février, le blog Google Search Central avait décrit de nouveaux résultats enrichis en carrousel et des blocs « sites de produits » pour les requêtes shopping, testés d'abord en Allemagne, en France, en Tchéquie et au Royaume-Uni. Des agences ont signalé un filtre Produits et un filtre Sites de produits remplaçant l'onglet Shopping dans les résultats, et des comparateurs de prix capables d'envoyer des fiches gratuites et des annonces Shopping vers leurs propres pages produit. Le 25 mars, la Commission a ouvert une enquête pour non-conformité sur l'autofavoritisme ; le 10 septembre, la Cour de justice a rejeté le recours de Google et confirmé l'amende de 2017. Pour un revendeur britannique ou européen, la page de résultats sous une recherche de marque était différente en mars de ce qu'elle avait été en février.

- Faites un relevé public de Google Shopping la semaine suivant le 7 mars – un navigateur non connecté sur le Google du pays, une recherche par modèle, présence, produit affiché, prix, mention « Par … » – et comparez-le à un relevé de février ; les enchères n'avaient pas changé, mais la page autour, si.
- Demandez à votre comparateur de prix partenaire ce qu'il fait des nouveaux blocs « sites de produits » et de ses propres pages produit, et si vos fiches y apparaissent ; un partenaire disposant d'un vrai site comparateur avait désormais un endroit de plus où les montrer.
- Surveillez le coût par clic par marque tout au long du printemps : des agences ont signalé une hausse du prix des clics sur les annonces Shopping à mesure que les surfaces shopping organiques se réduisaient dans l'EEE.

3. Mode Consentement v2 : l'**échéance** de mars

Le 18 janvier 2024, Google a indiqué que les annonceurs « pourraient devoir agir immédiatement pour préserver les fonctionnalités de personnalisation des annonces avant mars 2024 » : le mode Consentement v2 ajoute deux signaux, l'un pour les données utilisateur et l'autre pour la personnalisation, et sans eux, les fonctionnalités d'audience, de remarketing et de Customer Match (ciblage par liste de clients) pour les utilisateurs de l'EEE se dégraderaient à partir de mars. Pour un revendeur, la liste Customer Match constituée sur toutes les marques depuis 2015 dépendait, en Europe, d'une bannière de consentement transmettant deux nouveaux indicateurs.

- Déployez les deux nouveaux signaux via le gestionnaire de balises sur chaque modèle de page de marque avant mars, et vérifiez sur la page d'une marque que la plateforme de consentement les transmet réellement.
- Lisez la taille des listes d'audience pour les utilisateurs de l'EEE, marque par marque, après mars ; une marque dont les acheteurs refusent plus souvent le consentement perd une plus grande part de son audience mesurée, sans changement de la demande réelle.

4. Performance Max reçoit les consignes de marque, des métriques par asset et une bêta pour les **mots clés à exclure**

Tout au long de 2024, Google a donné à Performance Max davantage de ce dont un compte multi-marques a besoin. L'extension de l'URL finale a reçu des contrôles en bêta le 29 avril et des tests le 23 octobre. Les consignes de marque – un nom d'entreprise, un logo et des couleurs que l'automatisation doit respecter – ont été annoncées lors de Google Marketing Live le 21 mai et ont commencé à arriver dans les comptes plus tard dans l'année. Le 18 septembre sont arrivés les métriques de conversion au niveau de l'asset et les rapports de taux d'impressions pour les annonces textuelles et Shopping de Performance Max, et lors du DMEXCO, en septembre, les mots clés à exclure au niveau de la campagne sont entrés en bêta. En octobre, Performance Max a cessé de prendre automatiquement la priorité sur les campagnes Shopping standard pour les mêmes produits. Pour un revendeur, ce dernier changement était le plus discret et le plus important : une campagne Shopping standard pouvait désormais porter les modèles phares d'une marque à ses propres conditions.

- Définissez les consignes de marque campagne par campagne là où la campagne appartient à une seule marque, avec le logo et les couleurs de cette marque dans le cadre de son contrat de distribution ; là où une campagne regroupe un palier de marques, utilisez l'identité de la boutique, pas celle d'une marque.
- Lisez le taux d'impressions sur l'inventaire Shopping pour chaque campagne de marque face à la campagne Shopping standard de la même marque : les deux concouraient désormais à armes égales, et le relevé disait laquelle remportait l'enchère pour le modèle phare.
- Demandez la bêta des mots clés à exclure au niveau de la campagne et utilisez-la pour les termes des autres marques, en seconde couche sous les exclusions de marques.
- Désactivez l'extension de l'URL finale, ou limitez-la avec des exclusions d'URL, sur toute campagne de marque dont le modèle de suivi ou l'ensemble de pages ne peut pas accepter une page de destination arbitraire.

5. Le bénéfice devient un **objectif** d'enchères

Les rapports sur la marge brute n'étaient pas nouveaux : les conversions avec données de panier, combinées à l'attribut *cost_of_goods_sold* dans Merchant Center, rapportaient le bénéfice par produit depuis plusieurs années. Ce que Google Marketing Live a annoncé le 21 mai 2024, c'était un objectif d'optimisation du bénéfice pour les campagnes Performance Max et Shopping standard, « dans les mois à venir », afin que Smart Bidding (enchères intelligentes) puisse s'orienter vers la marge brute plutôt que vers le chiffre d'affaires. Pour un revendeur, c'était l'idée la plus importante de l'année : ce qui diffère le plus entre les marques qu'il vend, c'est la marge, et les enchères pouvaient désormais la voir.

- Renseignez *cost_of_goods_sold* pour chaque produit de chaque marque dans Merchant Center, à partir du tarif du fournisseur ; une marque sans cet attribut est une marque que l'objectif de bénéfice traite à sa valeur nominale.
- Implémentez les données de panier dans la conversion d'achat pour que Google Ads sache quels produits ont été achetés, et pas seulement le total de la commande.
- Si vous préférez ne pas communiquer les marges à Google, envoyez plutôt la marge de la commande, multipliée par un facteur fixe, comme valeur de conversion ; les enchères n'ont besoin que des proportions entre les marques, pas des chiffres réels.

- Fixez le retour de référence par palier de marque à partir de la marge, et vérifiez chaque trimestre, parce que les tarifs des fournisseurs font bouger les marges même quand rien ne change dans le compte.

6. Merchant Center Next pour tous, et les règles de flux de **2024**

« D'ici septembre, tous les détaillants seront passés à Merchant Center Next », a indiqué Google en août 2024, et le centre d'aide a basculé le 1er octobre. La mise à jour de la spécification des données produit du 9 avril a ajouté *structured_title* et *structured_description* pour déclarer les textes générés par l'IA, les balises IPTC pour déclarer les images générées par l'IA, *loyalty_program* aux États-Unis et au Japon, *auto_pricing_min_price* et *free_shipping_threshold*, et a rendu les frais de livraison obligatoires en Inde et en Nouvelle-Zélande à partir du 31 juillet. En mai, les flux incrémentiels ont été abandonnés : flux principaux et supplémentaires uniquement, avec des offres expirant 30 jours après leur dernier envoi. Pour un revendeur, les règles couvraient désormais non seulement ce qu'est un produit, mais aussi la façon dont son texte et ses images avaient été produits.

- Déclarez les textes et images générés avec les nouveaux attributs plutôt que de les laisser non déclarés ; le produit d'une marque décrit par un modèle d'IA reste une fiche produit qui doit être exacte.
- Reconstruisez tout processus de flux incrémentiel en flux supplémentaire indexé sur l'identifiant produit avant mai, et maintenez le flux principal actualisé dans le délai d'expiration de 30 jours pour chaque marque, y compris celles à rotation lente.
- Utilisez la vue des produits de Merchant Center Next, marque par marque, pour compter les « performances limitées » et les refus ; l'interface a changé, la lecture marque par marque, non.

7. Demand Gen en 2024 : Discovery mis à niveau, images générées, Shorts **ajouté**

Les dernières campagnes Discovery ont été mises à niveau vers Demand Gen entre janvier et mars 2024. Les outils de génération d'images ont été déployés dans Demand Gen en anglais à partir du 16 avril ; des annonces illustrées animées, construites à partir des flux de produits pour YouTube Shorts, ont été annoncées le 21 mai ; les préférences créatives et l'inventaire des partenaires vidéo Google sont arrivés en septembre ; la taille minimale d'une liste pour les segments similaires (Lookalike) est passée de 1 000 à 100 ; et le 4 septembre, Google a annoncé que les campagnes vidéo pour l'action seraient mises à niveau vers Demand Gen à partir du deuxième trimestre 2025. Pour un revendeur, le flux de produits s'animait désormais tout seul dans Shorts, marque par marque, avec un segment similaire construit à partir d'une liste d'à peine cent acheteurs.

- Associez le flux filtré par marque à la campagne Demand Gen de chaque marque, pour que les annonces Shorts animées montrent les modèles d'une seule marque, et vérifiez ce que dit le contrat de la marque sur les images générées avant d'activer les outils d'images.
- Amorcez les segments similaires à partir de la liste de tous les acheteurs ; avec un minimum de 100 acheteurs, une liste au niveau de la marque est possible, mais une liste au niveau de la boutique est plus solide.
- Préparez les campagnes vidéo pour l'action à la mise à niveau de 2025 en donnant dès maintenant à la campagne de chaque marque son propre flux et sa propre audience.

8. Inclusions et exclusions de marques sur tout le **Réseau de Recherche**

En 2024, Google a rebaptisé les restrictions de marque « inclusions de marques » – « les inclusions de marques en requête large aident vos campagnes de marque à bénéficier des avantages de la requête large, tout en limitant le trafic aux marques que vous sélectionnez » – et a commencé le 26 juin à « déployer les exclusions de marques sur tous les types de correspondance et les annonces dynamiques du Réseau de Recherche au cours des prochains mois » ; son récapitulatif du 18 novembre listait les deux comme livrées. Pour un revendeur, les listes de marques constituées pour Performance Max en 2023 régissaient désormais les campagnes sur le Réseau de Recherche de tous les types de correspondance.

- Appliquez la liste de chaque marque en inclusion sur la campagne en requête large de cette marque sur le Réseau de Recherche, et en exclusion sur la campagne sur le Réseau de Recherche de chacune des autres marques, quel que soit le type de correspondance – la même structure d'une liste par marque que dans Performance Max.
- Ajoutez les exclusions aux campagnes d'annonces dynamiques du Réseau de Recherche, qui n'avaient eu aucun contrôle de marque jusque-là, pour qu'une campagne dynamique comble les lacunes sans capter les recherches propres à une marque.

9. Le nouveau Google Shopping, et les cookies qui sont **restés**

Le 15 octobre 2024, « le nouveau Google Shopping » a commencé à se déployer aux États-Unis : une synthèse générée par l'IA pour chaque recherche de produit, un fil personnalisé, une page de bons plans et le suivi des prix, le tout bâti sur 45 milliards de fiches. Le 22 juillet, Google avait annoncé que Chrome n'abandonnerait finalement pas les cookies tiers, mais proposerait plutôt un choix aux utilisateurs. Pour un revendeur, le premier point signifiait que le modèle d'une marque était désormais présenté par un résumé écrit par Google ; le second, que les listes de remarketing avaient une durée de vie plus longue que prévu.

- Gardez les données de flux de chaque marque – titres, attributs, avis, prix – assez complètes pour survivre au résumé ; la synthèse est écrite à partir des fiches, et une fiche maigre produit une synthèse maigre.
- Ne défaites pas le travail sur les données propriétaires (first party) mené pour l'échéance des cookies : les conversions avancées, le mode Consentement et Customer Match sont les atouts que Google classe désormais en tête, cookies ou pas.

10. Les **nouveautés** de 2024 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **18 et 23 janvier – avis sur le mode Consentement v2 ; l'expérience de recherche conversationnelle pour tous les annonceurs en anglais.**
- **5 mars – changements liés au règlement sur les marchés numériques dans l'EEE.**
- **9 et 29 avril – la spécification des flux 2024 ; les contrôles de l'extension de l'URL finale.** Tous deux en vigueur.
- **14 et 21 mai – AI Overviews aux États-Unis ; Google Marketing Live : annonces dans AI Overviews, optimisation du bénéfice, consignes de marque, vidéo dans Product Studio.**
- **26 juin – exclusions de marques sur tous les types de correspondance et les annonces dynamiques du Réseau de Recherche.** Les contrôles dont AI Max a hérité.

- **22 juillet – les cookies tiers restent.** Les données propriétaires restent en tête.
- **Septembre – Merchant Center Next pour tous ; bêta des mots clés à exclure dans Performance Max ; rapports au niveau de l'asset et sur le taux d'impressions ; la Cour de justice confirme l'amende.**
- **3 octobre – annonces dans AI Overviews sur mobile aux États-Unis.**
- **Octobre – Performance Max ne prend plus la priorité sur Shopping standard.** Les modèles phares de retour dans Shopping standard.
- **15 octobre – le nouveau Google Shopping (États-Unis).**

11. Ce que montraient les chiffres : Performance Max porte les deux tiers du **chiffre d'affaires** Shopping

Le benchmark de Tinuiti pour le quatrième trimestre 2024 donnait les dépenses de recherche Google en hausse de 10 % sur un an, pour 3 % de clics en plus, avec un coût par clic en hausse de 7 % ; la croissance des dépenses sur Performance Max et Shopping standard réunis a ralenti à 10 % ; plus de 95 % des détaillants utilisaient Performance Max à la fin de l'année, et il générait 67 % du chiffre d'affaires publicitaire Google Shopping des détaillants. Adobe a mesuré les dépenses en ligne des fêtes aux États-Unis à 241,4 milliards de dollars, en hausse de 8,7 %, avec 54,5 % des transactions sur smartphone et un trafic vers les sites de vente au détail issu des chatbots d'IA générative en hausse de 1 300 %.

- Un tiers du chiffre d'affaires Shopping passait encore par Shopping standard, à 95 % d'adoption de Performance Max : les campagnes que les revendeurs avaient gardées pour le contrôle rapportaient. Gardez-y les modèles phares de chaque marque, maintenant que la priorité ne favorise plus Performance Max.
- Des clics en hausse de 3 % avec un coût par clic en hausse de 7 %, c'est un marché qui achète les mêmes clics plus cher : le retour par marque, sur la marge, décide quelles marques justifient encore le prix.

12. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C'EST IMPORTANT
Termes de recherche relus par marque pour repérer les requêtes formulées comme des questions ; les pages de marque y répondent	AI Overviews envoie un acheteur qui a lu un résumé
Relevé public de Google Shopping dans chaque pays de l'EEE après le 7 mars, comparé à février (Royaume-Uni et EEE)	La page a changé ; les enchères, non
Signaux du mode Consentement v2 transmis sur chaque modèle de page de marque avant mars	Sans eux, les fonctionnalités d'audience dans l'EEE se dégradent
Consignes de marque définies pour chaque campagne mono-marque ; taux d'impressions lu par marque face à Shopping standard	La priorité ne favorise plus Performance Max
cost_of_goods_sold renseigné pour chaque marque ; données de panier dans la conversion d'achat	L'optimisation du bénéfice ne voit que les marges que vous lui donnez
Textes et images générés déclarés ; flux incrémentiels reconstruits en flux supplémentaires	La spécification 2024 et l'abandon de mai
Flux filtré par marque sur chaque campagne Demand Gen ; segments similaires amorcés à partir de tous les acheteurs	Les annonces Shorts animent le flux marque par marque
Listes de marques appliquées en inclusions et en exclusions sur chaque campagne sur le Réseau de Recherche, annonces dynamiques du Réseau de Recherche comprises	Une liste par marque, partout

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 2024 : 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 / Aide Merchant Center / Google Search Central : mode Consentement v2 (18 janvier 2024, réponse 14505993 ; blog Google Ads Developers, 19 octobre 2023) ; « Put Google AI to work with Search ads » (23 janvier 2024) ; « New search experiences in the EEA » (blog Search Central, 15 février 2024) ; « Complying with the Digital Markets Act » (5 mars 2024) ; mise à jour 2024 de la spécification des données produit (9 avril 2024, réponse 14784710) ; « Enhance visual storytelling in Demand Gen with generative AI » (16 avril 2024) ; contrôles de l'extension de l'URL finale (29 avril 2024, réponse 14817268) ; « Generative AI in Search » – AI Overviews (14 mai 2024) ; annonces de Google Marketing Live (21 mai 2024, réponse 14835145 ; « AI creativity at Google Marketing Live » ; « Generative AI marketing features ») ; abandon des flux incrémentiels (mai 2024, réponse 14274016) ; inclusions et exclusions de marques sur tous les types de correspondance (26 juin 2024, réponse 15070437 ; réponse 13721847) ; mise à jour Privacy Sandbox (22 juillet 2024) ; « New ways to connect to the web with AI Overviews » (15 août 2024) ; passage de tous les détaillants à Merchant Center Next (août 2024, réponse 15285007 ; 1er octobre 2024, réponse 15195499) ; « Video action campaigns upgrade to Demand Gen » (4 septembre 2024) ; mise à jour des fonctionnalités d'IA de Google Ads (18 septembre 2024) ; nouvelles fonctionnalités de Merchant Center Next (octobre 2024, réponse 15517376) ; « Ads in AI Overviews and Google Lens » (3 octobre 2024) ; « The new Google Shopping » (15 octobre 2024) ; tests de l'extension de l'URL finale (23 octobre 2024, réponse 15535462) ; AI Overviews dans 100 pays (28 octobre 2024) ; récapitulatif 2024 (18 novembre 2024, réponse 15639790) ; conversions avec données de panier (réponse 9028254) et coût des marchandises vendues (réponse 14943482) ; règles sur les langues acceptées (décembre 2024, réponse 14965622). Commission européenne – communiqué de presse IP/24/1689 (25 mars 2024). Cour de justice de l'Union européenne – communiqué de presse 135/24 (10 septembre 2024). Sources indépendantes : Search Engine Land – changements de conformité au règlement sur les marchés numériques (5 mars 2024), déploiement d'AI Overviews (14 mai 2024), insights et rapports Performance Max (18 septembre 2024), consignes de marque (19 décembre 2024), revirement sur les cookies tiers (22 juillet 2024), chiffres Tinuiti du T4 2024 (22 janvier 2025) ; Jellyfish – performances des annonces Shopping dans l'EEE (2 avril 2024) ; Search Engine Journal – passage à Merchant Center Next (24 juillet 2024), détails du mode Consentement v2 (19 février 2024) ; PPC Land – déploiement de Merchant Center Next achevé (23 août 2024), Google Marketing Live 2024, calendrier Demand Gen ; Search Engine Roundtable – priorité de Performance Max sur Shopping standard (22 octobre 2024) ; TechCrunch – annonces dans AI Overviews (3 octobre 2024) ; Reuters – cookies tiers (22 juillet 2024), arrêt de la Cour de justice (10 septembre 2024) ; smarter-ecommerce – optimisation du bénéfice pour Smart Bidding (3 juillet 2024) ; DataFeedWatch – données de panier (21 mars 2020) ; Tinuiti – Digital Ads Benchmark Report Q4 2024 et rapports 2025 ; Adobe – bilan des fêtes 2024 (7 janvier 2025) ; PPC Land – fiches gratuites retirées dans l'EEE (19 septembre 2026). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2024 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.