WeAdU · Guide pratique

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

Édition 2025

L’année où AI Max est arrivé sur le Réseau de Recherche, où Performance Max a retrouvé les mots clés à exclure et les termes de recherche, où le mode IA a été lancé avec des annonces, et où Amazon a de nouveau quitté les enchères Shopping – ce qu’un revendeur multi-marques aurait dû faire.

WeAdU · Google Premier Partner · Pratique Google Ads depuis 2002

Dans cette édition

1. AI Max pour le Réseau de Recherche : la correspondance sans mot clé avec des contrôles de marque
2. Performance Max reçoit les mots clés à exclure, les termes de recherche et les rapports par canal
3. Le mode IA, les annonces dans les réponses IA et le paiement agentique
4. Smart Bidding Exploration et budgets totaux de campagne
5. Amazon quitte de nouveau les enchères Shopping aux États-Unis
6. Merchant Center en 2025 : prix fidélité, livraison par transporteur, profils de marque, la nouvelle API
7. Demand Gen en 2025 : contrôles par canal et fin des campagnes vidéo pour l'action
8. Europe : conclusions préliminaires, et une seule annonce par entreprise
9. Les nouveautés de 2025 – et ce qu'elles sont devenues
10. Ce que montraient les chiffres : la part de Performance Max recule
11. Un contrôle en cinq minutes

1. AI Max pour le Réseau de Recherche : la correspondance sans mot clé avec des **contrôles** de marque

Le 6 mai 2025, Google a annoncé AI Max pour le Réseau de Recherche, une mise à niveau en un clic des campagnes existantes sur le Réseau de Recherche, déployée en version bêta à partir de ce mois-là et dans le monde entier à partir du 10 septembre : la correspondance des termes de recherche (requête large plus correspondance sans mot clé), la personnalisation du texte (nouveau nom des assets créés automatiquement) et l'extension de l'URL finale, avec des inclusions et exclusions de marques au niveau de la campagne et du groupe d'annonces, des zones géographiques d'intérêt, des inclusions et exclusions d'URL, et un rapport sur les termes de recherche qui montre le titre et la page de destination diffusés. L'affirmation de Google : « les annonceurs qui activent AI Max dans leurs campagnes sur le Réseau de Recherche constatent généralement 14 % de conversions ou de valeur de conversion en plus, à CPA/ROAS comparable ». Il est resté en version bêta toute l'année 2025. Pour un revendeur, AI Max, c'était de nouveau la question de l'expression exacte de 2021, avec les contrôles qui manquaient en 2021.

- Testez-le sur la campagne sur le Réseau de Recherche d'une seule marque, avec la liste de cette marque en inclusion et la liste de chacune des autres marques en exclusion ; c'est l'inclusion qui maintient une campagne sans mot clé à l'intérieur de la marque.
- Limitez l'extension de l'URL finale aux pages de la marque avec des inclusions d'URL, et vérifiez que le modèle de suivi fonctionne avec des pages de destination choisies dynamiquement avant de l'activer ; un modèle incompatible peut envoyer un acheteur vers une erreur 404.
- Lisez chaque semaine, marque par marque, le nouveau rapport sur les termes de recherche avec titre et URL, parce que le rapport montre désormais non seulement ce qui a été mis en correspondance, mais ce que l'annonce a dit.

2. Performance Max reçoit les mots clés à exclure, les termes de recherche et les **rapports** par canal

Le 23 janvier 2025, Google a annoncé les mots clés à exclure au niveau de la campagne pour Performance Max, déployés auprès de tous les annonceurs au cours des semaines suivantes – actifs pour tous à la mi-mars – ainsi que des rapports par groupe d'assets segmentés par appareil et par période, un objectif d'acquisition de nouveaux clients à forte valeur, et un futur paramètre pour continuer à diffuser les annonces Shopping sur les recherches mentionnant une marque exclue. Le 9 avril, la limite par campagne est passée de 100 à 10 000 mots clés à exclure. Le 30 avril ont suivi un rapport sur les termes de recherche et des rapports de performances par canal, ces derniers en version bêta ouverte lors de Google Marketing Live et sur toutes les campagnes au 6 novembre ; les listes de mots clés à exclure sont arrivées dans Performance Max le 7 août, pour l'inventaire du Réseau de Recherche et de Shopping. Pour un revendeur, les deux contrôles qu'il réclamait depuis 2021 – tenir une campagne à l'écart des termes des autres marques, et voir ce qu'elle diffusait réellement – étaient désormais tous deux dans la campagne.

- Appliquez la liste partagée de mots clés à exclure de chaque marque – ses termes essentiels – à la campagne Performance Max de chacune des autres marques, sous les exclusions de marques ; les exclusions attrapent les fautes d'orthographe et les filiales, les mots clés à exclure attrapent les noms de modèles.
- Lisez le rapport par canal pour chaque campagne de marque : une marque dont les dépenses ont dérivé vers le Display et YouTube avec un faible retour a besoin qu'on corrige ses assets et son signal d'audience, pas qu'on réduise son budget.
- N'utilisez le paramètre « annonces Shopping sur les marques exclues » que là où vous vendez la marque exclue et voulez ses vignettes mais pas ses annonces textuelles ; laissez-le désactivé là où l'exclusion est une règle d'aiguillage entre vos propres marques.

3. Le mode IA, les annonces dans les réponses IA et le **paiement agentique**

Le mode IA s'est ouvert à tous les utilisateurs américains le 20 mai 2025, a atteint le Royaume-Uni le 28 juillet, 180 pays supplémentaires en anglais en août et 40 pays dans 35 langues à partir du 7 octobre. Le 21 mai, Google a indiqué que les annonces du Réseau de Recherche et Shopping dans AI Overviews (aperçus IA) s'étendraient bientôt à l'ordinateur aux États-Unis avant un déploiement plus large, et que « nous commençons aussi à tester des annonces dans le mode IA », diffusées depuis les campagnes Performance Max, Shopping et sur le Réseau de Recherche en requête large. Le 13 novembre, le shopping conversationnel dans le mode IA et le paiement agentique (agentic checkout) – Google finalisant l'achat pour le compte de l'acheteur auprès des marchands participants – ont été lancés aux États-Unis. Pour un revendeur, le Shopping Graph qui alimentait tout cela contenait 50 milliards de fiches, dont deux milliards actualisées toutes les heures, et chacun de ses produits en était une.

- Gardez le flux assez complet pour être résumé : une réponse IA construit la comparaison à partir des fiches, et le modèle d'une marque aux attributs maigres perd la comparaison avant même qu'une enchère soit placée.
- Vérifiez le contrat de distribution de chaque marque avant de rejoindre le paiement agentique ; un achat finalisé par Google pour le compte de l'acheteur, c'est la question de la place de marché de 2018, posée à nouveau.

- Lisez les termes de recherche par marque pour repérer les requêtes conversationnelles – « lequel de ceux-ci convient à mon … » – que produit le mode IA, et répondez-y sur les pages de la marque.

4. Smart Bidding Exploration et **budgets** totaux de campagne

Lors de Google Marketing Live, le 21 mai 2025, Google a lancé Smart Bidding Exploration en version bêta mondiale : une option à activer pour le ROAS cible sur les campagnes et portefeuilles du Réseau de Recherche en requête large, qui laisse des ROAS cibles flexibles alimenter un algorithme captant des recherches et des conversions supplémentaires que la stratégie aurait autrement ignorées, dans les limites de la couverture existante du compte. Les budgets totaux de campagne – un budget pour une plage de dates plutôt qu'un montant quotidien – étaient listés comme disponibles pour le Réseau de Recherche, Shopping et Performance Max dans le récapitulatif de Google pour le commerce de détail du 10 septembre. Pour un revendeur, il s'agissait dans les deux cas de décisions par palier de marque : quelle part de retour échanger contre de la couverture, et pour quelles marques.

- Décidez jusqu'où chaque palier de marque peut explorer, en partant de la marge : un palier à marge confortable peut se permettre de courir après la couverture supplémentaire ; un palier à marge mince ne peut pas se permettre d'échanger du retour contre elle.
- Utilisez les budgets totaux de campagne pour les opérations financées par le fabricant à dates fixes – la semaine de promotion d'une marque – afin que les dépenses tombent dans la fenêtre couverte par la demande de remboursement co-op.

5. Amazon quitte **de nouveau** les enchères Shopping aux États-Unis

Le 23 juillet 2025, Amazon a cessé d'enchérir dans les annonces Google Shopping aux États-Unis, comme en 2018. Optmyzr a comparé la semaine suivante à la semaine précédente sur l'ensemble de ses comptes : clics en hausse de 7,8 %, coût par clic en baisse de 8,3 %, retour sur les dépenses publicitaires en baisse de 4,4 %. Tinuiti avait déjà relevé le taux d'impressions d'Amazon sur Shopping aux États-Unis tombé à 29 % fin mai, son plus bas niveau depuis début 2022. Pour un revendeur vendant des marques qu'Amazon distribuait aussi, le plus gros enchérisseur sur ces produits avait quitté le carrousel ; les clics qu'il achetait allaient désormais au suivant.

- Lisez le taux d'impressions et le coût par clic par marque à partir de la dernière semaine de juillet, et revérifiez le retour : des clics moins chers avec un retour plus faible, c'est ce qu'Optmyzr a observé en moyenne, ce qui signifie que les clics supplémentaires n'étaient pas tous bons.
- Prenez la première place sur mobile sur les modèles phares de chaque marque tant que les enchères sont moins disputées, et tenez-la avec un objectif de retour pour que la position survive à un retour d'Amazon.
- Refaites le relevé public de Google Shopping – présence, produit affiché, prix, mention « Par … » – modèle par modèle ; Amazon parti, le revendeur agréé le moins cher est plus visible, et vous aussi.

6. Merchant Center en 2025 : prix fidélité, livraison par transporteur, profils de marque, la nouvelle **API**

La mise à jour de la spécification des données produit du 8 avril 2025 a ajouté des attributs de livraison basés sur le transporteur ainsi que les délais de préparation et de transit, et a remplacé les attributs d'étiquette énergétique de l'UE par *certification* ; à partir du 1er juillet, les prix membre ne pouvaient plus être envoyés

dans *price* ou *sale_price* et devaient passer par *loyalty_program*, et les attributs de taxes américains n'étaient plus obligatoires. Le 21 mai, la gestion des profils de marque a été intégrée à Merchant Center, avec un hub vidéo, des analyses prédictives et Product Studio dans davantage de pays. En août, la Merchant API est devenue disponible pour tous, la Content API devant être arrêtée le 18 août 2026. En octobre, Google a clarifié ses règles sur les fausses déclarations et sur les abonnements à des biens physiques. Pour un revendeur, la règle sur les prix fidélité était celle sur laquelle agir : un prix membre affiché comme prix était désormais une infraction aux règles.

- Basculez chaque prix membre dans *loyalty_program* avant le 1er juillet, marque par marque, et vérifiez que la vignette affiche le prix public avec l'avantage fidélité à côté.
- Planifiez la migration vers la Merchant API en 2025 plutôt qu'à l'été 2026 ; la synchronisation le jour même des prix et du stock passe par elle.
- Relisez la règle sur les fausses déclarations à l'aune de chaque boutique en ligne : votre propre nom, votre logo, vos coordonnées, et les partenariats agréés mentionnés.

7. Demand Gen en 2025 : contrôles par canal et fin des **campagnes** vidéo pour l'action

Le 30 janvier 2025, Google a annoncé les contrôles par canal pour Demand Gen – YouTube, Discover, Gmail, Shorts uniquement, Display – en version bêta à partir de mars, des annonces illustrées verticales pour Shorts, des offres locales issues du flux de produits et des enchères omnicanales, de nouvelles colonnes de conversions après affichage, et le calendrier des campagnes vidéo pour l'action : un outil de mise à niveau en mars, plus de nouvelles campagnes à partir d'avril, mise à niveau automatique en juillet. Les enchères au CPC cible et les objectifs de nouveaux clients ont suivi plus tard dans l'année. Pour un revendeur, la vidéo du fabricant et le flux du revendeur, qui s'étaient rencontrés dans TrueView pour Shopping en 2015, tournaient désormais dans un seul type de campagne avec un sélecteur de canal.

- Mettez à niveau la campagne vidéo pour l'action de chaque marque en mars, à vos conditions, avec le filtre de flux et le signal d'audience de la marque, plutôt qu'en juillet à celles de Google.
- Utilisez les contrôles par canal marque par marque : une marque dont la création est vidéo a sa place sur YouTube et Shorts ; une marque avec de belles images fixes peut tourner sur Discover et Gmail.
- Vérifiez, pour chaque campagne de marque, les audiences, les enchères au CPA cible ou au ROAS cible avec un budget suffisant, une efficacité de l'annonce « Excellente » et le balisage de l'ensemble du site plus les données hors connexion avant de l'étendre.

8. Europe : conclusions préliminaires, et une seule annonce par **entreprise**

Le 19 mars 2025, la Commission européenne a conclu à titre préliminaire qu'Alphabet enfreignait le règlement sur les marchés numériques (DMA) en favorisant ses propres résultats de shopping, d'hôtels, de transports et de services financiers dans la recherche, avec des amendes possibles allant jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires mondial. Le mécanisme des comparateurs de prix pour les annonces Shopping n'a pas changé en 2025. Par ailleurs, à partir du 14 avril 2025, la règle de Google sur l'avantage déloyal a interdit « plus d'une annonce pour votre entreprise, votre application ou votre site à un même emplacement publicitaire » – une règle qu'un revendeur exploitant deux boutiques en ligne pour la même entreprise devait désormais lire attentivement.

- Si vous exploitez plusieurs boutiques en ligne – un site dédié à une marque et un site généraliste – vérifiez qu'elles n'enchérissent pas toutes les deux sur le même emplacement publicitaire pour la même recherche ; une entreprise, une annonce par emplacement.
- Maintenez la comparaison annuelle entre la commission du comparateur partenaire et la marge fixe de Google ; le mécanisme est resté en place toute l'année.

9. Les **nouveautés** de 2025 – et ce qu'elles sont devenues

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

- **23 et 30 janvier – mots clés à exclure et rapports par groupe d'assets dans Performance Max ; contrôles par canal dans Demand Gen.** Les deux devenus standard à la fin de l'année.
- **8 et 14 avril – la spécification des flux 2025 ; la règle sur l'avantage déloyal.** Prix fidélité à partir du 1er juillet ; une annonce par entreprise et par emplacement.
- **30 avril – termes de recherche et rapports par canal annoncés pour Performance Max.** Sur toutes les campagnes au 6 novembre.
- **6 mai – AI Max pour le Réseau de Recherche.**
- **20 et 21 mai – le mode IA aux États-Unis ; Google Marketing Live : Smart Bidding Exploration, annonces dans le mode IA, Asset Studio, profils de marque dans Merchant Center.**
- **1er juillet – prix membre uniquement via loyalty_program.** Toujours en vigueur.
- **23 et 28 juillet – Amazon quitte les annonces Shopping aux États-Unis ; le mode IA atteint le Royaume-Uni.**
- **Août – disponibilité générale de la Merchant API ; listes de mots clés à exclure dans Performance Max ; plafond des thèmes de recherche relevé à 50.** La Content API s'arrête le 18 août 2026.
- **10 septembre – AI Max en version bêta mondiale ; budgets totaux de campagne disponibles.**
- **13 novembre – shopping conversationnel et paiement agentique dans le mode IA.** La question de l'autorisation de 2018, à nouveau.

10. Ce que montraient les chiffres : la part de Performance Max **recule**

Le benchmark de Tinuiti pour le troisième trimestre 2025 donnait les dépenses publicitaires Google Shopping en hausse de 14 % sur un an, pour 15 % de clics en plus, avec un coût par clic en baisse de 1 %, et Performance Max à 68 % des dépenses des détaillants sur les fiches Google Shopping ; au quatrième trimestre, les dépenses Shopping étaient en hausse de 16 %, la part de Performance Max était retombée à 62 %, contre 69 % un an plus tôt – après 53 % au premier trimestre et 59 % au deuxième – , les dépenses de recherche Google étaient en hausse de 13 %, et les dépenses Demand Gen de 25 %. Adobe a mesuré les dépenses en ligne des fêtes aux États-Unis à 257,8 milliards de dollars, en hausse de 6,8 %, avec le mobile à 56,4 % du chiffre d'affaires et le trafic vers les sites de vente au détail issu de sources IA en hausse de 693,4 %.

- Le recul de cette part, ce sont les revendeurs qui reprennent le contrôle : des campagnes Shopping standard pour les modèles phares de chaque marque, maintenant qu'elles concourent à armes égales avec Performance Max. Faites de même, marque par marque, là où un nouveau relevé public montre un modèle absent.

- Des clics qui augmentent plus vite que les dépenses, Amazon parti depuis juillet, c’est l’enchère moins chère de la section 5 : vérifiez le retour par marque avant d’y voir de la croissance.
- Un trafic issu de sources IA multiplié par près de sept est faible en valeur absolue et fort en tendance : gardez le flux et les pages de chaque marque prêts à être résumés.

11. Un **contrôle** en cinq minutes

POINT À VÉRIFIER	POURQUOI C’EST IMPORTANT
AI Max testé sur la campagne sur le Réseau de Recherche d’une seule marque, avec l’inclusion de cette marque, les exclusions des autres marques et des inclusions d’URL	L’inclusion maintient une campagne sans mot clé à l’intérieur de la marque
Modèles de suivi vérifiés face à l’extension de l’URL finale avant qu’AI Max ne diffuse pour une marque	Un modèle incompatible peut produire des erreurs 404
Liste de mots clés à exclure de chaque marque appliquée à la campagne Performance Max de chacune des autres marques, sous les exclusions de marques	Les exclusions attrapent les fautes d’orthographe ; les mots clés à exclure attrapent les noms de modèles
Rapport par canal lu pour chaque campagne de marque ; assets et signaux corrigés avant toute réduction de budget	Des dépenses qui dérivent vers le Display et YouTube sont d’abord un problème de création
Tolérance de ROAS fixée par palier de marque à partir de la marge ; budgets totaux utilisés pour les promotions de marque à dates fixes	La couverture coûte du retour ; les marges minces ne peuvent pas la payer
Taux d’impressions, coût par clic et retour relus par marque à partir de la dernière semaine de juillet	Amazon est parti ; les clics supplémentaires n’étaient pas tous bons
Prix membre basculés dans loyalty_program avant le 1er juillet ; migration vers la Merchant API planifiée	Infraction aux règles à partir du 1er juillet ; la Content API s’arrête en août 2026
Contrats de distribution vérifiés avant le paiement agentique ; boutiques en ligne vérifiées au regard de la règle « une annonce par emplacement »	La question de la place de marché de 2018, et la règle sur l’avantage déloyal

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 2025 : 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 / business.google.com : « New Performance Max features » (23 janvier 2025) ; « New Demand Gen features » (30 janvier 2025) ; mise à jour 2025 de la spécification des données produit (8 avril 2025, réponse 16098264) ; règle sur l'avantage déloyal (adspolicy/answer/15936768, 14 avril 2025) ; objectifs de fidélisation et colonne de coût d'acquisition client (9 avril 2025, réponse 16127398) ; « Channel performance reporting coming to Performance Max » (30 avril 2025) ; « AI Max for Search campaigns » (6 mai 2025) et aide AI Max (réponse 15910366) ; « AI Mode in Search » (20 mai 2025) ; « Google Shopping: AI Mode and virtual try-on » (20 mai 2025) ; Google Marketing Live 2025 (21 mai 2025, réponse 16290177 ; « Smart Bidding Exploration » ; « Google Search AI and brand discovery ») ; insights IA et profils de marque dans Merchant Center (mai 2025, réponse 16291351) ; le mode IA au Royaume-Uni (28 juillet 2025) ; « Back to school AI updates: try-on and price alerts » (24 juillet 2025) ; listes de mots clés à exclure, thèmes de recherche et ciblage dans Performance Max (7 août 2025, réponse 16451273) ; disponibilité générale de la Merchant API (août 2025, réponse 16493611) ; rapports sur le Réseau de partenaires de recherche (réponse 16286960) ; « AI Max for Search expands globally » (10 septembre 2025) ; récapitulatif Think Retail – budgets totaux de campagne (10 septembre 2025) ; Demand Gen Drops (septembre 2025) ; le mode IA dans davantage de langues et de pays (7 octobre 2025) ; rapports de performances par canal pour toutes les campagnes Performance Max (6 novembre 2025, réponse 16710258) ; « Agentic checkout and AI shopping for the holidays » (13 novembre 2025) ; récapitulatif 2025 (8 décembre 2025, réponse 16756291) ; budgets totaux de campagne en version bêta ouverte (15 janvier 2026) ; « We're upgrading Dynamic Search Ads to AI Max » (15 avril 2026) ; paramètres de marque (réponses 13721847, 14505308). Commission européenne – conclusions préliminaires au titre du règlement sur les marchés numériques (19 mars 2025, IP/25/811). Sources indépendantes : Search Engine Journal – ciblage et rapports Performance Max (23 janvier 2025), limite de mots clés à exclure (18 mars 2025), règle sur l'avantage déloyal (30 mars 2025), lancement d'AI Max (6 mai 2025), Smart Bidding Exploration (21 mai 2025), Google Marketing Live 2025 (5 juin 2025), contrôles et rapports Performance Max (7 août 2025), étude Optmyzr sur le retrait d'Amazon (19 août 2025), visibilité du Réseau de partenaires de recherche (21 août 2025), AI Max en version bêta mondiale (10 septembre 2025), rapports par canal Performance Max et Waze (6 novembre 2025) ; TechCrunch – annonces dans le mode IA (21 mai 2025), paiement agentique (13 novembre 2025), conclusions au titre du règlement sur les marchés numériques (19 mars 2025) ; Search Engine Land – fin des annonces dynamiques du Réseau de Recherche (23 juillet 2026) ; Tinuiti – Digital Ads Benchmark Reports Q2, Q3 et Q4 2025 ; Adobe – rapport 2025 sur les achats des fêtes ; PPC Land – fiches gratuites retirées dans l'EEE (19 septembre 2026). Les règles et les noms de produits ont changé depuis 2025 ; l'édition 2026 décrit les règles en vigueur.