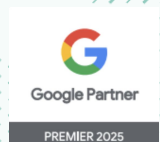




CHECKLIST FLUX PRODUITS

Comment avoir un flux
produits optimal en 2026 pour
performer en SEA / GEA / GEO



■ Sommaire

- 1 **Approbation visibilité**
- 2 **Titres produits**
- 3 **Images produits**
- 4 **Descriptions et contenu**
- 5 **Catégorisation & ciblage**
- 6 **Attribut par verticale**
- 7 **Boots CTR & conversion**
- 8 **Features avancées**

Introduction

Document opérationnel conçu par les experts JVWEB. Chaque point est classé par impact business — du plus prioritaire au recommandé — avec l'impact concret sur tes performances SEA, GEA et GEO, et les actions à mettre en oeuvre immédiatement.

CODE COULEUR



PRIORITAIRE

Produit refusé ou non diffusé si absent



RECOMMANDÉ

Amélioration significative



IMPORTANT

Impact direct sur les performances



FOCUS IA / GEA

Optimisation clé pour les IA de Google

Approbation & visibilité

Taux de produits refusés < 1% — et monitoring actif

PRIORITAIRE

1

■ IMPACT BUSINESS

Chaque produit refusé = une offre invisible. Un taux élevé peut déclencher la suspension du compte Merchant Center. Note : GMC n'envoie pas d'alerte automatique en dessous de 15% de refus — c'est pourquoi un outil de monitoring comme Inspecto est indispensable pour détecter les anomalies en temps réel.

✓ ACTION CONCRÈTE

Vérifie l'onglet Diagnostics dans GMC régulièrement. Utilise Inspecto (by JVweb) pour un monitoring continu et des alertes en temps réel, indépendamment du seuil GMC. Paramètre aussi une alerte dans GMC pour les refus > 15%.

☐

GTINs (EAN/UPC) valides et renseignés

PRIORITAIRE

2

■ IMPACT BUSINESS

Les GTINs permettent à Google d'identifier précisément ton produit et de le faire apparaître dans les comparateurs. Sans GTIN valide, tu perds l'accès aux fonctionnalités GEA et au Product Knowledge Graph.

✓ ACTION CONCRÈTE

Utilise l'outil de validation GTIN de Google. Pour les produits sans GTIN, définis identifier_exists = FALSE. Pour les lots/multipacks, adapte le GTIN selon les spécifications Google.

☐

Prix exact synchronisé avec le site

PRIORITAIRE

3

■ IMPACT BUSINESS

Google compare le prix du flux avec celui de ta page produit. Une différence = refus immédiat. Les IA du GEA lisent aussi le prix directement depuis ton flux pour comparer les offres.

✓ ACTION CONCRÈTE

Active l'Automatic Item Updates (AIU) pour le prix dans GMC. Vise une latence de mise à jour inférieure à 30 minutes. Surveille les alertes de désynchronisation via Inspecto.

☐

Approbation & visibilité

Disponibilité exacte et synchronisée

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Proposer un produit "in stock" épuisé génère une mauvaise expérience, des taux de rebond élevés et des pénalités de qualité. Le GEA s'appuie sur cette donnée pour présenter ou non ton offre.

4

✓ ACTION CONCRÈTE

Active l'AIU pour la disponibilité. Synchronise le flux au moins 2× par jour. En cas de rupture flash, prévois une mise à jour en temps réel via l'API Content.

☐

Images non génériques (pas de placeholder)

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Une image générique ou un placeholder entraîne le refus automatique. C'est la 1ère chose que voit l'acheteur — et que lit l'IA du GEA pour identifier et catégoriser le produit.

5

✓ ACTION CONCRÈTE

Attends d'avoir les visuels avant d'uploader un produit dans GMC. Active l'amélioration automatique des images (GMC > Roue dentée > Améliorations automatiques) pour les cas limites.

☐

URLs non bloquées par robots.txt

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Si Google ne peut pas crawler ta page produit, le produit reste refusé indéfiniment — même si toutes les autres données sont correctes.

6

✓ ACTION CONCRÈTE

Vérifie via Google Search Console que tes URLs produits sont bien indexables. Contrôle ton robots.txt pour t'assurer qu'il n'y a pas de blocage accidentel des pages produits.

☐

Données produit de base 100% complètes

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Sans id, title, description, link, image_link, condition, availability et price, le produit ne peut tout simplement pas être diffusé. Ce sont les champs obligatoires sans exception.

7

✓ ACTION CONCRÈTE

Crée une règle de validation automatique dans GMC. Génère un rapport hebdomadaire des produits avec des champs manquants. Utilise Inspecto pour un suivi en temps réel de la complétude.

☐

Titres produits

✦ FOCUS IA / GEA

■ IMPACT BUSINESS

Un titre de 75+ caractères augmente les chances d'être diffusé sur des requêtes longue traîne. Le GEA indexe la totalité du titre pour matcher les demandes des assistants IA — un titre court manque de signaux sémantiques.

✓ ACTION CONCRÈTE

Utilise des règles de flux pour enrichir automatiquement les titres trop courts en ajoutant des attributs (couleur, taille, matière, référence).

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Google tronque l'affichage après ~25 caractères. Les acheteurs lisent d'abord le début du titre. Placer les mots importants à la fin = CTR divisé par 2.

✓ ACTION CONCRÈTE

Structure : [Marque] [Type de produit] [Attribut différenciant]. Ex: "Nike Air Max 90 Femme Blanc Taille 38".

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Google et les IA du GEA attendent un format standardisé par catégorie. Un titre structuré comme les concurrents augmente la probabilité de diffusion sur les requêtes pertinentes.

✓ ACTION CONCRÈTE

Appareil: Marque + Genre + Type + Attributs. Electronics: Marque + Attribut + Type + Référence. Consumable: Marque + Type + Poids/Quantité. Analyse aussi les pratiques de tes concurrents directs.

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Les séparateurs facilitent la lecture du titre et améliorent le CTR. Un titre sans séparateurs est perçu comme un bloc illisible, réduisant la confiance de l'acheteur.

✓ ACTION CONCRÈTE

Ajoute des tirets ou barres verticales entre les attributs via les règles de flux :
"Nike | Air Max 90 | Femme | Blanc".

Titres produits

Pas de CTA ni de mots entiers en majuscules

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Google refuse ou pénalise les titres avec "Achetez maintenant", "SOLDES" en majuscules. Cela entraîne des refus ou une dégradation de la qualité du compte.

12

✓ ACTION CONCRÈTE

Utilise au maximum : 1ère lettre du titre en majuscule ou 1ère lettre de chaque mot. Jamais de "LIVRAISON GRATUITE" dans le titre.

Titres uniques par produit (zéro doublon)

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Des titres identiques pour des variantes différentes brouillent les signaux pour Google. L'algorithme ne sait pas quel produit présenter à quelle requête.

13

✓ ACTION CONCRÈTE

Chaque variante doit avoir son propre titre avec son attribut distinctif.
Automatise via les règles de flux en concaténant title + color + size.

Short_title défini pour Discover et YouTube

RECOMMANDÉ

■ IMPACT BUSINESS

Sur les petits espaces publicitaires (YouTube In-Feed, Discover), Google utilise le short title. Sans lui, il tronque le titre principal — souvent au mauvais endroit.

14

✓ ACTION CONCRÈTE

Limite le short_title à 65-70 caractères. Il doit contenir les 2-3 informations les plus différenciantes du produit.

Images produits

Images haute résolution $\geq 1500 \times 1500$ px

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Les images de faible qualité sont fortement corrélées à un CTR bas et peuvent déclencher une dépréférence de diffusion. Google a prouvé que les images ≥ 1500 px améliorent significativement les performances Shopping.

15

✓ ACTION CONCRÈTE

Utilise la plus grande image disponible (jusqu'à 64 mégapixels). Active l'amélioration automatique des images dans GMC pour les cas où la résolution est insuffisante.



Pas de filigrane, texte promotionnel ni contour

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Google refuse automatiquement les images avec du texte en surimpression, des watermarks ou des bordures. Ces éléments perturbent aussi la reconnaissance visuelle par les IA.

16

✓ ACTION CONCRÈTE

Active l'amélioration automatique des images dans GMC (Roue dentée > Améliorations automatiques) pour neutraliser automatiquement les éléments promotionnels.



3+ images additionnelles (additional_image_link)

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Les images additionnelles permettent d'animer le visuel produit sur la SERP (effet carousel). Le GEA peut les utiliser pour mieux contextualiser l'offre et augmenter la confiance de l'acheteur IA.

17

✓ ACTION CONCRÈTE

Définis au minimum 3 angles de vue différents : face, 3/4, détail. Utilise le champ additional_image_link dans ton flux.



Image lifestyle définie — Google Lens & GEA

➤ FOCUS IA / GEA

■ IMPACT BUSINESS

Les images en situation augmentent le désir d'achat. Crucial pour Google Lens qui identifie les produits via les photos dans la vie réelle, et pour le GEA qui valorise ces images pour les requêtes visuelles et les assistants IA à forte intention d'achat.

18

✓ ACTION CONCRÈTE

Utilise Product Studio dans GMC Next pour générer des images lifestyle à partir de tes visuels existants. Définis le champ lifestyle_image_link dans ton flux.



Images produits

Image AIU activé

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Sans l'AIU image, les mises à jour de visuels sur ton site ne se reflètent pas automatiquement dans le flux. Tu risques de diffuser des images obsolètes, menant à des refus.

19

✓ ACTION CONCRÈTE

Active dans GMC : Paramètres > Mises à jour automatiques > Images. Cela permet à Google de récupérer automatiquement la meilleure version depuis ta page produit.



Descriptions et contenu

➔ FOCUS IA / GEA

20

☐

21

IMPORTANT

21

22

IMPORTANT

22

23

☐

◆ FOCUS IA / GEA

23

☐

23

☐

Descriptions et contenu

Données structurées schema.org sur les fiches produits

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Les données structurées permettent à Google de lire directement les infos depuis ton site et d'enrichir automatiquement ton flux. Indispensable pour les améliorations visuelles et pour que le GEA comprenne parfaitement ton offre.

24

✓ ACTION CONCRÈTE

Implémente les balises schema.org Product : name, description, image, price, availability, sku, brand. Valide via Google Search Console > Expérience de la page > Données structurées.



Catégorisation & ciblage

Google Product Category au niveau le plus bas

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Plus la catégorie est précise, plus Google comprend ce que tu vends. Une catégorisation au niveau 1 quand tu peux aller au niveau 5 te fait perdre une précision de ciblage considérable.

25

✓ ACTION CONCRÈTE

Utilise la taxonomie Google pour identifier le niveau le plus granulaire. Crée des règles de flux pour mapper automatiquement tes catégories internes vers les catégories Google.



Product_type avec ≥ 3 nœuds d'arborescence

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Le product_type est ta propre catégorisation — elle sert à segmenter tes campagnes selon tes critères métier. Avec moins de 3 nœuds, tu perds en granularité de reporting et de ciblage.

26

✓ ACTION CONCRÈTE

Utilise l'arborescence de navigation de ton site (fil d'Ariane). Ex : "Mode > Femme > Robes > Robes de soirée". Séparateur : ">" entre chaque niveau.



item_group_id pour toutes les variantes

PRIORITAIRE

■ IMPACT BUSINESS

Sans item_group_id, Google ne sait pas que tes variantes (tailles, couleurs) appartiennent au même produit. Résultat : diffusion désorganisée, cannibalisation et rapport fragmenté.

27

✓ ACTION CONCRÈTE

Chaque groupe de variantes partage le même item_group_id (généralement l'id du produit parent). Toutes les tailles et couleurs d'un modèle partagent le même identifiant groupe.



Custom Labels renseignés avec logique business

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Les custom labels te permettent de grouper les produits selon TA logique métier dans les campagnes : marges, saisonnalité, stock, performance. C'est le levier n°1 pour un pilotage intelligent des enchères.

28

✓ ACTION CONCRÈTE

Ex: custom_label_0 = Marge (high/medium/low), custom_label_1 = Saison, custom_label_2 = Performance (top/flop), custom_label_3 = Gamme prix (0-50/50-150/150+).



Catégorisation & ciblage

Tous les produits ciblés dans Google Ads

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Des produits présents dans GMC mais non ciblés dans Google Ads = opportunités de vente perdues. Le GEA peut sélectionner ces produits mais tes campagnes ne les propulsent pas.

29

✓ ACTION CONCRÈTE

Crée une campagne "Catch-All" en priorité basse qui cible tous les produits restants. Ajoute-la à toutes tes structures de campagnes Shopping/PMAX.



Brand renseigné sur 100% des produits

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

La marque est utilisée pour les requêtes "produit X de la marque Y". Sans brand, tu perds la diffusion sur les requêtes brandées de tes propres produits.

30

✓ ACTION CONCRÈTE

Si la marque n'est pas dans le flux, crée une règle pour l'extraire du titre ou d'un champ existant. Pour les MDD, utilise le nom de l'enseigne.



Attribut par verticale

PRIORITAIRE

31

7

32

PRIORITAIRE

7

33

IMPORTANT

34

IMPORTANT

7

Attribut par verticale

Matière/Material renseignée (Fashion, Maison)

RECOMMANDÉ

■ IMPACT BUSINESS

La matière est utilisée comme critère de filtrage croissant sur Google Shopping.
Le GEA la compare pour évaluer la qualité et la pertinence de l'offre.

35

✓ ACTION CONCRÈTE

Définis le champ material dans ton flux. Tente de l'extraire de la description avec une règle conditionnelle basée sur des mots-clés matière si absent.



Boots CTR & conversion

Promotions Shopping actives et conformes

RECOMMANDÉ

■ IMPACT BUSINESS

Les promotions affichent un badge "Offre spéciale" sur l'annonce, ce qui augmente significativement le CTR. C'est l'un des leviers les plus accessibles pour se démarquer visuellement sans toucher aux enchères.

36

✓ ACTION CONCRÈTE

Active Merchant Promotions dans GMC. Crée des promotions avec code promo ou réduction automatique. Respecte les règles (minimum 5% de remise). Utilise l'id promotion pour les promotions produit-spécifiques.

☐

Sale_price renseigné lors des promotions

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Le sale_price affiche le prix barré à côté du prix promotionnel. Cette visualisation crée un fort sentiment d'urgence et de valeur perçue — l'un des meilleurs leviers de conversion à coût nul.

37

✓ ACTION CONCRÈTE

Ajoute sale_price et sale_price_effective_date lors de chaque opération commerciale. Synchronise ces champs via des règles de flux Channable ou ton CMS.

☐

Livraison rapide (<= 3 jours) et gratuite configurées

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Le badge "Livraison rapide" ou "Livraison gratuite" dans l'annonce est un déclencheur de clic majeur. Le GEA priorise les offres avec des conditions de livraison avantageuses pour les recommandations IA.

38

✓ ACTION CONCRÈTE

Configure les règles de livraison dans GMC (handling time + transit time). Pour le badge "fast & free", assure-toi que le délai total est <= 3 jours ouvrés.

☐

Politique de retour configurée dans GMC

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Une politique de retour affichée clairement augmente le taux de conversion de 10 à 20%. C'est un facteur de réassurance décisif, particulièrement dans les parcours d'achat IA sans contact direct.

39

✓ ACTION CONCRÈTE

Configure la politique de retour dans GMC (Paramètres > Expédition et retours). Tu peux aussi la définir au niveau produit avec return_policy_label pour les cas spécifiques.

☐

Boots CTR & conversion

Product Ratings et Seller Ratings activés

➔ FOCUS IA / GEA

■ IMPACT BUSINESS

Les étoiles d'avis augmentent fortement le CTR. Dans le GEA, les assistants IA utilisent les avis comme signal de confiance pour recommander ou non un produit. Une note de 4,5/5 est un argument que ni l'enchère ni le budget ne peuvent compenser.

40

✓ ACTION CONCRÈTE

Active Product Ratings via le formulaire Google. Pour Seller Ratings, connecte Trustpilot ou Avis Vérifiés. Minimum 3,5/5 avec 100 avis pour affichage.

Cost of Goods Sold (COGS) renseigné

RECOMMANDÉ

■ IMPACT BUSINESS

Sans COGS, tu ne peux pas mesurer ton profit brut réel. Tu optimises ton ROAS sans savoir si tu es réellement rentable. Avec le COGS, tu peux piloter par profit plutôt que par revenu.

41

✓ ACTION CONCRÈTE

Ajoute le champ `cost_of_goods_sold` dans ton flux. Associe-le au reporting CwCD dans Google Ads pour un pilotage à la marge réelle.

Conversions avec données de panier (CwCD) implémenté

RECOMMANDÉ

■ IMPACT BUSINESS

CwCD permet de comprendre quels produits génèrent du profit, pas seulement du CA. C'est la base de tout pilotage intelligent des enchères en 2026, et un prérequis pour optimiser les campagnes GEA.

42

✓ ACTION CONCRÈTE

Implémente le suivi de conversion avec cart data via GTM. Remonte pour chaque conversion : `item_id`, `quantity`, `price`, `revenue`. Teste avec Google Tag Assistant.

Flux mis à jour avec haute fréquence (idéalement temps réel)

IMPORTANT

■ IMPACT BUSINESS

Le GEA lit les flux en permanence pour comparer les offres. Un flux mis à jour seulement 1x/jour laisse des opportunités non captées pendant 23h. Les acheteurs qui comparent en temps réel favorisent les offres à jour.

43

✓ ACTION CONCRÈTE

Utilise l'API Content de Google pour des mises à jour en temps réel sur prix, stock et disponibilité. Pour les petits catalogues, vise au minimum 2 mises à jour par jour.

Features avancées

Market Insights activé dans GMC

RECOMMANDÉ

■ IMPACT BUSINESS

Market Insights te donne accès aux rapports de compétitivité prix et aux best-sellers par catégorie sur Google. Un avantage concurrentiel direct pour ajuster ta stratégie tarifaire et ton assortiment.

44

✓ ACTION CONCRÈTE

Active dans GMC > Développement > Market Insights. L'administrateur doit accepter les CGU. Consulte régulièrement les rapports "Compétitivité des prix" et "Meilleures ventes".

☐

Content API pour les grands catalogues (> 1000 SKUs)

RECOMMANDÉ

■ IMPACT BUSINESS

Pour les grands catalogues, l'upload par fichier est trop lent. L'API Content permet des mises à jour en temps réel, produit par produit, dès qu'un changement survient sur ton site.

45

✓ ACTION CONCRÈTE

Implémente la Content API via ton back-office ou Channable. Elle est particulièrement critique pour les marketplaces et les sites avec des stocks fluctuants.

☐

"Gestion avancée des sources de données" activée

RECOMMANDÉ

■ IMPACT BUSINESS

Ce module permet de créer des règles de flux directement dans GMC, sans dépendre de la DSI. Tu deviens autonome pour corriger et enrichir ton flux en temps réel.

46

✓ ACTION CONCRÈTE

Active dans GMC > Modules complémentaires > Gestion avancée des sources de données. Utilise-le pour créer des règles de transformation, correction et enrichissement du flux.

☐

Features avancées

Flux secondaire (supplemental feed) pour enrichissement **RECOMMANDÉ**

■ IMPACT BUSINESS

Le flux secondaire permet d'ajouter ou modifier des attributs sans toucher au flux principal. La solution pour ajouter des custom labels, corriger des titres sans dépendance technique.

47

✓ ACTION CONCRÈTE

Crée un fichier Google Sheets ou CSV avec id + attributs à modifier.
Connecte-le comme flux supplémentaire dans GMC. Idéal pour ajouter les custom labels performance.

Audit "Merchant Excellence" régulier

■ **IMPACT BUSINESS**

Le rapport Merchant Excellence de Google est un benchmark de ta performance flux par rapport aux standards du marché. Il identifie les axes d'amélioration prioritaires avec un score global.

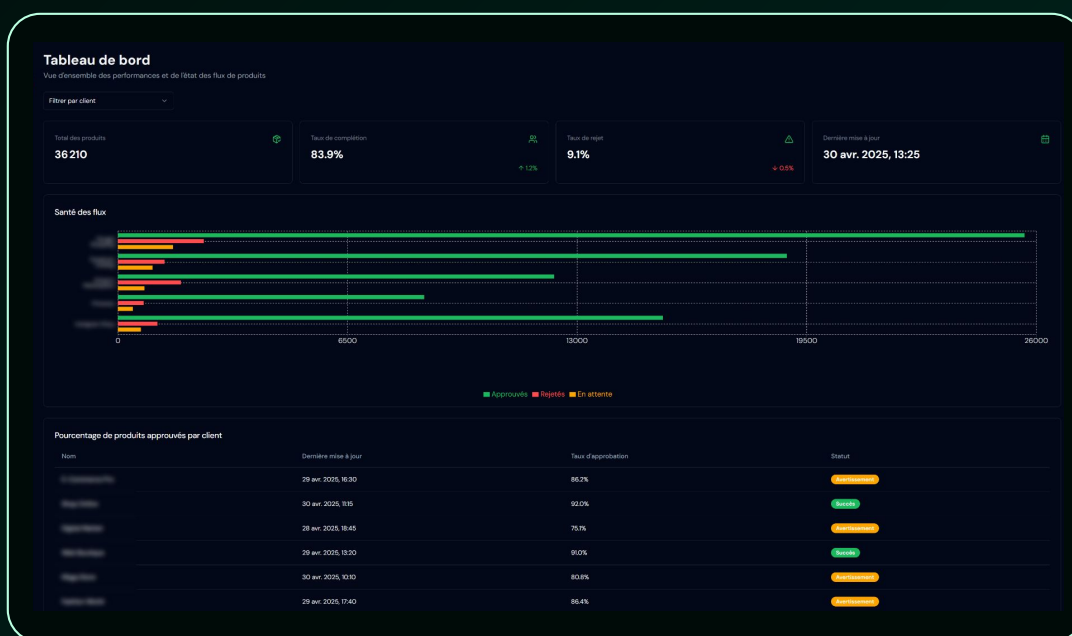
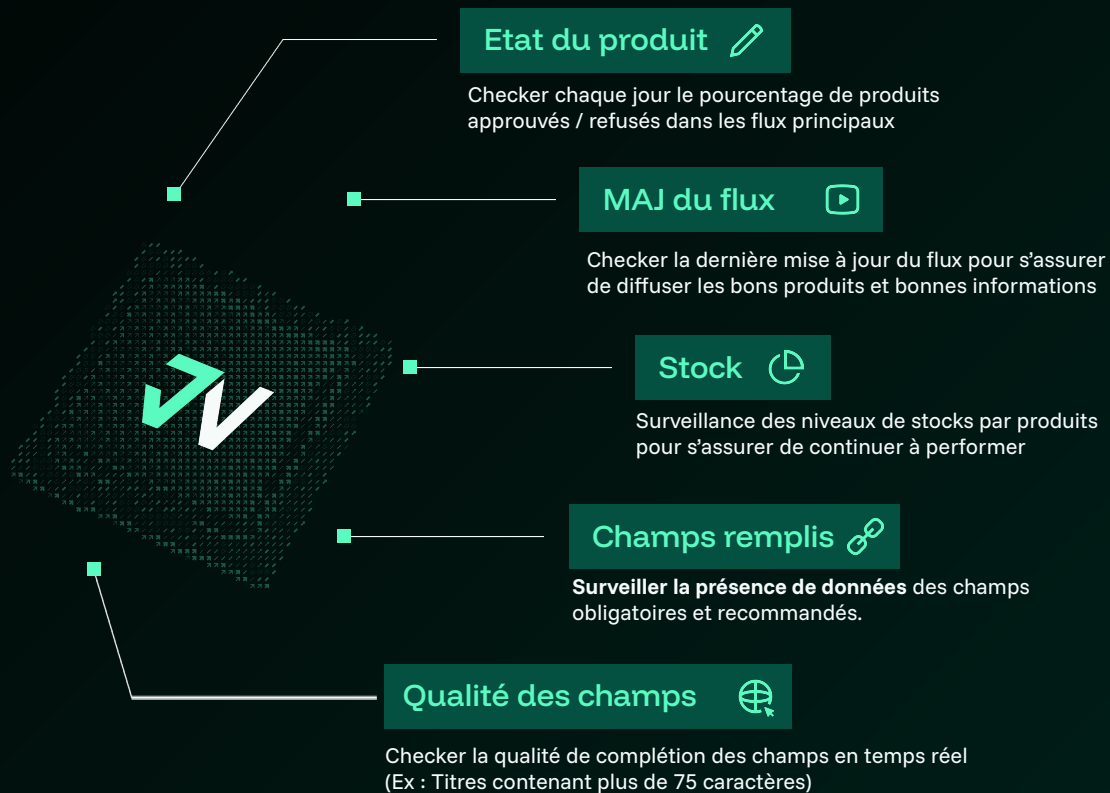
48

✓ ACTION CONCRÈTE

Demande le rapport à ton équipe Google. Priorise les métriques "High Priority" en premier. Planifie un audit tous les trimestres avec un suivi des scores d'un quarter à l'autre.

Inspecto® by JVWEB :

Outil d'audit et monitoring de flux



La veille acquisition qui va plus loin que les autres

Nos experts décryptent les news acquisition pour vous
(SEA, SEO, SMA, GEO, GEA)



<https://jvweb.substack.com/>

Besoin d'un accompagnement sur-mesure ?

Contactez dès maintenant nos experts JVWEB pour un audit personnalisé et découvrez comment nous pouvons booster vos performances digitales.

Prenez rendez-vous avec nos spécialistes :

Ensemble, mettons en place des stratégies performantes et innovantes pour faire de 2026, une année de croissance exceptionnelle pour votre e-commerce.

[Contact](#)



JVWEB