

# Scaler Google Shopping avec une stratégie de pricing dynamique

Nous allons vous présenter la méthode utilisée par les meilleures marques pour adapter leur prix en direct pour être plus compétitif sur Google Shopping et prendre une croissance rentable.



**EN 45 MIN**

présenté par

**céos**



**Pierre-Baptiste Couette-Barreau**  
*Expert Google Ads en e-commerce pour Céos*



**Elodie Jugla**  
*Experte pricing dynamique chez Price Observatory*

# Pricing dynamique

## Scaler Google Shopping

**00** | Intro

**01** | Le prix dans le parcours d'achat

**02** | Le pricing dynamique

**03** | Scaler Google avec le bon prix

**04** | Conclusion

## 00 | Intro et présentation des intervenants



**Elodie Jugla**

Responsable commerciale chez Price Observatory

[Linkedin](#)



**Pierre-Baptiste Couette-Barreau**

Responsable du développement de Céos

# Qui sommes nous ?

- Spécialiste de la **veille tarifaire sur internet** depuis 2012
- Une **équipe de 10 personnes** à Montpellier  
+ 25 externalisés
- Plus de **60 millions de prix** surveillés quotidiennement
- Présent dans plus de **70 pays**
- Plus de **250 clients** dans tous types de secteurs
- Mode **SaaS + API + Extension Chrome**



# Ils nous font confiance

COCOON CENTER

LÉA NATURE

Pharmashop

LUXÉOL

Boticinal

TOPICREM  
LA DERMATOLOGIE BIEN-ÊTRE

Dechra  
EFFIK  
TELEMARKET GROUP

IPSEN

Hexameal  
Le fournisseur des pros.

MICHELIN

SAMSE  
MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Schneider  
Electric

OutilsdesPros.fr

PISCINE CENTER

lentilles  
moinscheres.com

CLEOR  
SOLUTIONS CHEVROLET

ice  
watch

autour de bébé  
adobe bébé 9  
Born to be happy

Aubert JouéClub!  
Innovation dans votre famille.

playmobil

vtech

Jennis  
HEAD

Planet-ménager  
Electroménager - Cuisine

CUISINE addict

spareka

Vapoter.fr

SFR  
Office DEPOT

missnumerique

cashconverters

TOP  
OFFICE

PILOT

MILLESIMA  
BORDEAUX

GREEN  
WEEZ

Carrefour

Price  
Observatory

# 00 | Céos est le cabinet Google Ads des marques exigeantes

Google Ads est un levier tellement critique pour les marques, que ce n'est plus un sujet marketing.

**C'est un sujet de gouvernance**

Hors la plateforme entretient le flou et revendique des ventes plus qu'elle n'en crée.

Google vous pousse à dépenser plus.

**Nous le forçons à vous rapporter plus.**

Nous avons développé le protocole *WhiteBox*, une méthode propriétaire pour piloter Google Ads à la hauteur des enjeux qu'il représente pour vous.

**40M€**

**d'investissement média  
sur Google Ads.**

**190+**

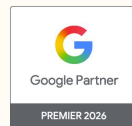
**marques  
accompagnées**

**700k€**

**investi en propre sur  
notre e-commerce**

**14**

**experts Google Ads  
et e-commerce**

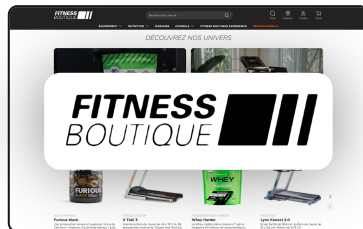
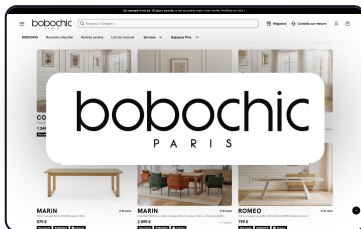
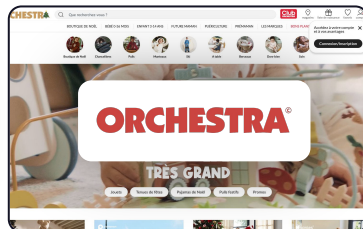
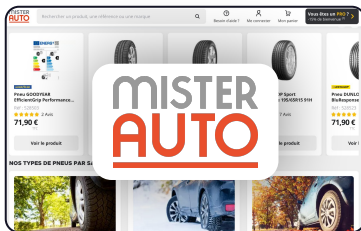


**Google Partner Premier 2026**

**Top 3% Google Ads France**

# 00 | Nos clients

Ils nous font confiance...



Revendeurs spécialisés : Sport, Mobilité, Bricolage, Matériel, Équipement...

MISTER AUTO

ESPRITPADEL

123CONSOMMABLES

EQUI & CLIC  
• SELLERIE EN LIGNE •

ARTICONNEX

L'ENTREPÔT DU BRICOLAGE

MAX AND THE CITY

PLANET-TOOLS.fr

WEBMOTOCULTURE

UPWATT

FITNESS BOUTIQUE

RACETOOLS.FR  
CRÉE POUR LES PROS, ACCESSIBLE A TOUS

GolfCenter.fr

QUATORZE

TREK EXPERT

Star's Music

Bambinou

AD NAUTIC

Vetdepro

EOZ

Business Récurrents : Mode, Cosmétique, Alimentaire

Bexley

ASPHALTE®

hindbag®  
impact stories

NAUTISPORTS

1083

LEPANTALON  
PARIS

Hast

SEAGALE

tbs

ziggy

Marque avec distribution en direct, omnicanale ou physique

bobochic  
PARIS

LE BHV/

Sunology

RIPATON

l'avant-gardiste

Litier®  
FRANÇAIS

RENDEZ VOUS DECO

matelas nostress

EVOLUTION  
POWER TOOLS

wopilo

# Pricing dynamique

## Scaler Google Shopping

00 | Intro

**01 | Le prix dans le parcours d'achat**

02 | Le pricing dynamique

03 | Scaler Google avec le bon prix

04 | Conclusion

# Le prix facteur clé dans la décision d'achat



Combien de produits et de prix pensez-vous qu'un consommateur voit avant d'atterrir sur votre site web et d'acheter quelque chose ?

Des centaines à des milliers en moyenne.



**Comparaison des prix**

comparent les prix avant de faire un achat en ligne



**Influence du prix**

le prix est la caractéristique qui influence le plus la décision d'achat



**Comparateurs de Prix**

Part des sites de comparaison de prix dans le trafic en ligne

# Le prix un facteur clé du mix marketing sous-exploité

Le prix a un impact direct sur :

- Votre **classement sur Google**
- Les **moteurs de comparaison de prix**
- Votre **référencement**
- L'obtention de la **Buy Box sur les Marketplaces**
- Vos **taux de conversions**
- Vos **ventes**
- Votre **budget publicitaire**
- Vos **marges**
- La gestion de vos **stocks**
- Votre **image de marque**

# Pricing dynamique

## Scaler Google Shopping

00 | Intro

01 | Le prix dans le parcours d'achat

**02 | Le pricing dynamique**

03 | Scaler Google avec le bon prix

04 | Conclusion

# Qu'est-ce que le Dynamic Pricing ?

- Technique marketing qui permet d'**ajuster ses prix en temps réel en fonction des mouvements du marché** pour augmenter ses ventes et optimiser ses marges
- **Alignez vos prix** avec le concurrent sérieux le moins cher pour remporter la vente
- **Augmentez vos marges** quand vos prix sont trop bas par rapport aux concurrents
- Qui est concerné ? **les Retailers**
- Sites qui vendent des références identiques
- Acteur le plus connu : **Amazon**

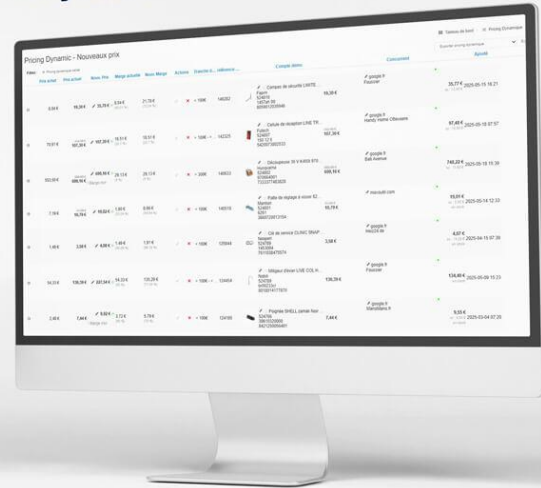
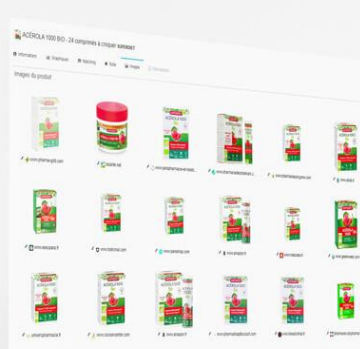


# DEMO PRICE OBSERVATORY



Analyse par revendeur

Revendeur	Déviatio	Score 100	Diff. (mois)	Score 100	Marchés	Score la semaine	Prémium	Catégorie	Part de marché	Profil	Expert	Action
revshop.com	-38.6%	63	-18.2%	82	233	45%	176					
shadyculture.com	-39.9%	71	+4.7%	103	295	46%	247					
shadyculture-shopping.c	-34.1%	76	+3.9%	104	261	44%	207					
shadyculture-shop.com	-8.8%	81	+28.6%	109	175	1%						
roche.fr	+3.6%	104	+11.9%	142	109							
handz.fr	-36.6%	63	-19.2%	90	266	47%	233					
hallo.fr	-45.7%	54	-2.2%	82	200	45%	167					
phynoise-hair-shop.com	-25.2%	71	-4.2%	86	175	26%						
shena.fr	-43.1%	37	-38.8%	62	113	6%						
halloparfums.com	-25.1%	75	-2.1%	98	260	42%	17					
myoriginal.com	-34.0%	66	-5.9%	95	183	45%	164					
grainon-madras.com	-4.2%	95	+5.9%	135	139	2%						
mauboule.com	-5.2%	88	-4.8%	95	207	36%						
legislationmedicall.com	-11.8%	88	-4.8%	95	207	36%						
amazon.fr	-34.6%	73	+7.4%	107	261	47%	168					
google.fr	-45.9%	54	-25.9%	74	205	45%						



# Exemples de ROI



Marché des accessoires de cuisine  
Leader haut de gamme  
Plus de 15 000 références

**+ 40% de CA grâce à Price Observatory !**



Marché des pièces détachées  
Aide à la réparation pour les particuliers  
Plus d'1 Million de références

**+ 30% de matchings vs précédent outil**  
**-20% de coûts sur la velle tarifaire**  
**-30% sur son budget SEA**

# Exemples de ROI



## kalista

Secteur cosmétique et parfum  
Interface avec Steerfox  
25 000 ref suivies et 9 sites surveillés

**+15% d'augmentation de prix** pour un volume  
de commandes maintenu et stabilisé

## Aubert

bienvenue dans votre famille

Secteur Puériculture  
8500 ref suivies et 13 sites surveillés  
122 magasins + 1 site de vente en ligne

**Un gain de 2 à 3 heures par jour** et par  
chef de produit

# Pricing dynamique

## Scaler Google Shopping

00 | Intro





01 | Le prix dans le parcours d'achat

02 | Le pricing dynamique

**03 | Scaler Google avec le bon prix**

04 | Conclusion

# Google Shopping est un comparateur de prix

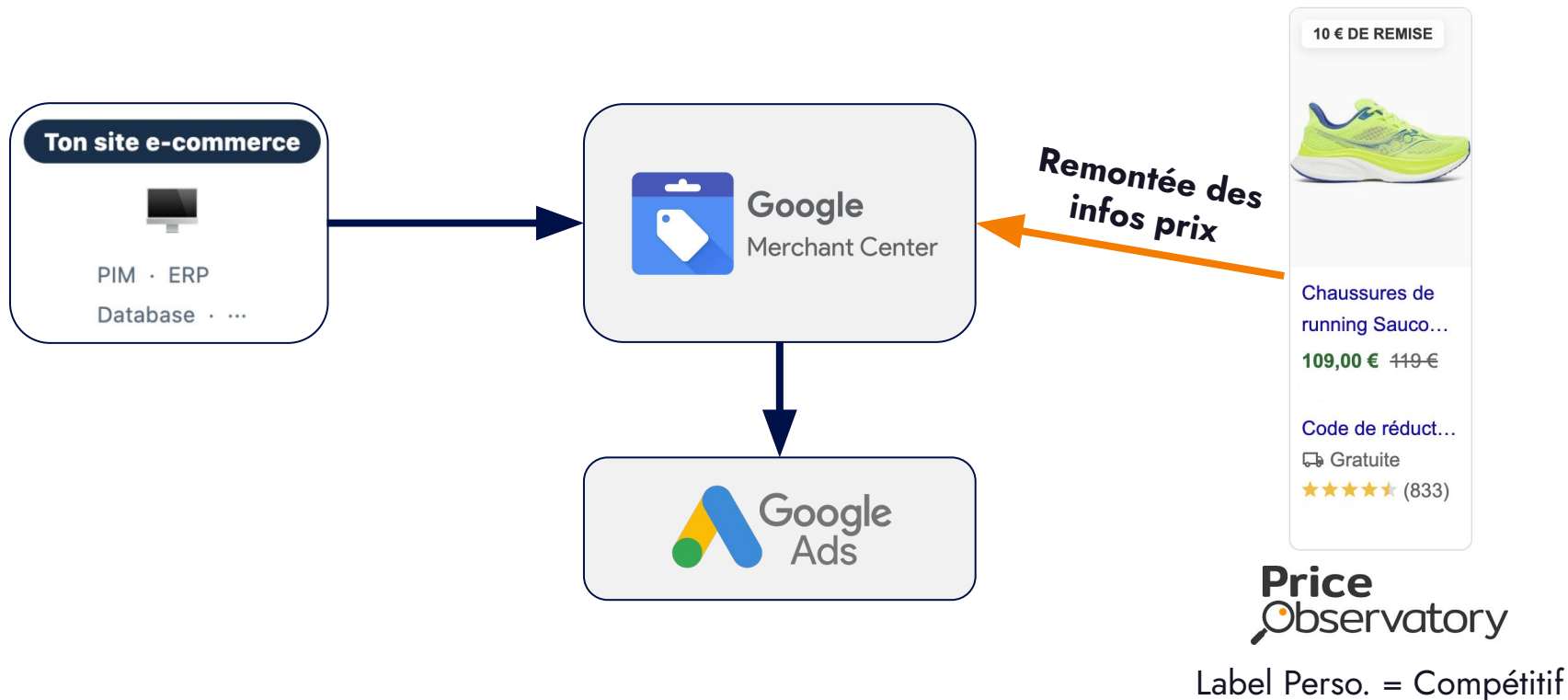
	<b>10 € DE REMISE</b> 	<b>PROMOTION</b> 	<b>PROMOTION</b> 
Saucony Endorphin Spe...	Chaussures de running Sauco...	Chaussure Course...	Saucony Endorphin Spe...
<b>119,99 €</b>	<b>109,00 €</b> <del>119 €</del>	<b>152,00 €</b> <del>200 €</del>	<b>157,99 €</b> <del>200 €</del>
+ 7,95 € de frai...	Code de réduct...	🚚 Gratuite	🚚 Gratuite
★★★★★ (843)	🚚 Gratuite	★★★★★ (833)	★★★★★ (833)
Note magasin :...	★★★★★ (833)	Note magasin :...	Note magasin :...

A produit similaire.

**Le clic ira au produit le plus compétitif.**









# Labeliser nos produits compétitifs dans Google Ads



# Organiser notre performance actuelle par bucket

ROAS Réel

Budget dépensé

Type	ROAS	Budget	Action
 <b>Profitable</b>	> ROAS Cible	> Budget mini	Investir plus ici
 <b>Costly</b>	< ROAS Cible		Maitriser les budgets dépensé aussi
 <b>Haut potentiel</b>	> ROAS Cible	< Budget mini	Accélérer les investissements ici
 <b>Bas potentiel</b>	< ROAS Cible		Baisser la voilure
 <b>Zero conv</b>	0	> 0€	Isoler dans des campagnes dédiées
 <b>Zombie</b>		Budget = 0	Isoler dans des campagnes dédiées

# Répartition des budgets par catégorie

ROAS Cible = 3 /// Budget Mini = 35€

## Résumé de la labellisation produits

Labels	Nombre de produits	Budget investi	Conversions	Revenu	ROAS
● Rentable	175 (1%)	39764€ (34%)	4989.83 (40%)	147596€ (47%)	3.71x
● Coûteux	440 (1%)	60658€ (52%)	3326.71 (43%)	125056€ (40%)	2.06x
● Fort potentiel	825 (3%)	4574€ (4%)	1299.72 (10%)	34799€ (11%)	7.61x
● Faible potentiel	1048 (4%)	6909€ (6%)	822.79 (7%)	7602€ (2%)	1.10x
● Zéro conversion	1993 (7%)	4342€ (4%)	0.00 (0%)	0€ (0%)	0.00x
● Zombies	25117 (85%)	0€ (0%)	71.30 (1%)	1367€ (0%)	0.00x
<b>TOTAL</b>	<b>29598 (100%)</b>	<b>116247€ (100%)</b>	<b>12510.35 (100%)</b>	<b>316422€ (100%)</b>	<b>2.72x</b>

# Répartition des budgets

ROAS Cible = 3 /// Budget Mini = 35€

Shopping n'est pas rentable

Budget investi

**116 247€**

Dépenses gaspillées

**71 909€** 62% du budget

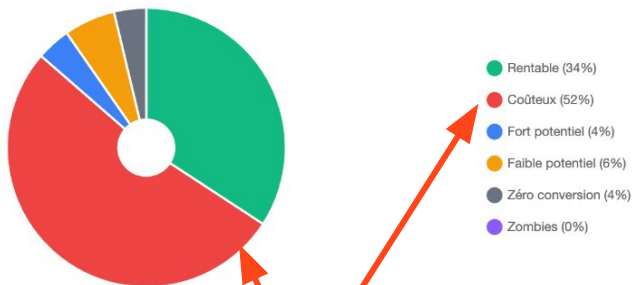
Dépenses rentables

**44 338€** 38% du budget

ROAS moyen

**2.72x** -0.28 VS votre cible

Répartition du budget



Valeur de conversion



52% du budget en "Coûteux"

# Structure - Granulariser votre structure de compte avec votre compétitivité

Shopping - Produits profitables + **Compétitifs**

Shopping - Produits profitables + **Pas compétitifs**

Shopping - Produits costly + **Compétitifs**

Shopping - Produits costly + **Pas compétitifs**

L'objectif :

**Accélérer les budgets sur les produits toujours bien prixés**

# Pricing dynamique

## Scaler Google Shopping

00 | Intro

01 | Avant

02 | Pendant

03 | Après

**04 | Conclusion**

## Problématiques

- Marque en croissance dans un marché du canapé qui fait -5% vs N-1. Il faut réussir à maintenir la croissance malgré le contexte.
- Une concurrence très intense, qui copie les modèles et la stratégie
- Une partie conséquente du budget Google Ads est investi sur des produits en dessous des objectifs de ROAS.
- Le business est rythmé par de nombreux temps forts (BF, Soldes, marronniers). Il faut réussir à les surfer sans épuiser l'audience.



## Actions mise en place

- Restructuration de Google Shopping avec une approche évolutive selon les niveaux de performance des produits du site
- Réécriture des annonces Search en utilisant les biais cognitifs avec une sélection de KW en Exact et Expression
- Stratégie d'animation des temps forts de la marque

**+27%**

de CA HT site web  
vs même période N-1  
(en 4 mois de travail)

**+94%**

de CA Shopping  
vs même période N-1  
(en 4 mois de travail)

# Programmer un diagnostic et une démo



**Elodie Jugla**

Responsable commerciale chez Price Observatory

[LinkedIn](#)

elodie@price-observatory.com

07 71 37 70 47



**Pierre-Baptiste Couette-Barreau**

Responsable du développement de Céos

pb@ceos.fr