



GOOGLE MARKETING LIVE 2026 : IA, search conversationnel et automatisation



Partenaire de votre réussite digitale



GOOGLE MARKETING LIVE
Edition 2026





GOOGLE MARKETING LIVE : LE RENDEZ-VOUS STRATÉGIQUE DES ANNONCEURS

L'événement où Google dévoile sa vision du futur du marketing digital

Google Marketing Live (GML) est l'événement annuel au cours duquel Google présente ses principales innovations publicitaires, analytiques et technologiques.

Chaque année, les équipes Google Ads, Google Analytics, YouTube, Merchant Center et Gemini y dévoilent les évolutions qui façonneront les stratégies marketing des mois à venir.

Pour les annonceurs, agences et responsables marketing, cet événement constitue un indicateur clé des orientations prises par Google en matière :



POURQUOI CETTE ÉDITION ÉTAIT PARTICULIÈREMENT ATTENDUE ?

L'année où l'intelligence artificielle devient le moteur de l'écosystème Google

Après deux années marquées par l'arrivée de Gemini et la généralisation des fonctionnalités IA dans Google Ads, cette édition était particulièrement attendue pour une raison majeure :

Comprendre comment Google allait transformer la recherche, la publicité et la mesure de la performance à l'ère de l'IA générative.



Le fil rouge de cette édition : passer d'une logique d'automatisation à une logique d'orchestration marketing par l'IA.



LES NOUVEAUTÉS PRÉSENTÉES

Google Marketing Live 2026





NOUVEAUTÉ #1

Ads in AI Mode

ADS IN AI MODE

Faire de l'annonce une réponse utile au sein des parcours conversationnels

L'émergence des moteurs conversationnels transforme profondément les comportements de recherche. Les utilisateurs posent désormais des questions complexes et attendent des réponses personnalisées.

Avec AI Mode, Google évolue vers une expérience de recherche conversationnelle où l'IA analyse, synthétise et recommande les contenus les plus pertinents.

Pour les annonceurs, l'enjeu n'est plus seulement d'apparaître dans une page de résultats mais de devenir une réponse utile intégrée au parcours de réflexion de l'utilisateur.

Ce qui change



Recherche conversationnelle alimentée par l'IA



Recommandations générées et personnalisées



Importance accrue du contenu expert et des preuves



Publicités intégrées aux réponses de l'IA



À retenir

L'annonce ne cherche plus seulement à générer un clic :
elle doit apporter une réponse utile.



COMMENT FONCTIONNE AI MODE ?

Une nouvelle expérience de recherche




Message clé

Les marques doivent désormais être comprises par l'IA avant d'être visibles par l'utilisateur.

LES NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES

Deux formats annoncés intégrés à AI Mode | En test actuellement



Conversational Discovery Ads

Une annonce qui répond directement à une question précise de l'utilisateur.


Idéal pour :

- Logiciels B2B
- Assurance
- Formation
- Voyage
- SaaS

Utilisateur


Quel outil pour planifier les campagnes marketing ?

Sponsorisé

 **HubSpot**

Le solution CRM complète pour vos campagnes marketing de A à Z.

[En savoir plus](#)



Highlighted Answers



Une recommandation sponsorisée intégrée dans la réponse générée par l'IA.

Objectifs :

- Accompagner la comparaison
- Apporter de la preuve
- Faciliter la décision

AI Mode

Voici les meilleures solutions pour les équipes marketing :

 **Sponsorisé**  **Notion**

La plateforme tout-en-un pour gérer projets, docs et connaissances.

[En savoir plus](#)

2 Asana

Idéal pour la planification et le suivi des tâches.



Point commun :

Les deux formats restent clairement identifiés comme "Sponsorisé" mais sont désormais intégrés dans l'expérience conversationnelle.

CE QUE CELA CHANGE POUR LES ANNONCEURS

La pertinence devient le nouveau levier de visibilité

Les nouveaux critères de visibilité



Richesse du contenu



Compréhension de l'intention



Qualité des preuves apportées



Autorité et fiabilité de la marque



Réponse à un besoin précis



Les gagnants

Les marques capables de mettre en avant et de produire :

- ✓ Contenus experts et pédagogiques
- ✓ Guides et comparatifs détaillés
- ✓ Études de cas et témoignages
- ✓ FAQ avancées et complètes



Les perdants

- ✗ Pages pauvres ou peu informatives
- ✗ Messages trop génériques
- ✗ Contenus uniquement promotionnels



À retenir

Le SEO, le SEA et le contenu convergent vers une même logique : répondre à l'intention utilisateur de façon pertinente

RECOMMANDATIONS POUR LES ANNONCEURS

Comment se préparer à AI Mode ?



Priorité n°1

Créer des contenus capables de répondre à des questions complexes et détaillées.



Priorité n°2

Structurer les informations produits : bénéfices, fonctionnalités, cas d'usage, preuves, avis, intégrations...



Priorité n°3

Développer des contenus d'aide à la décision : comparatifs, guides d'achat, témoignages, études de cas.

La recommandation



Ne plus penser uniquement :
“mot-clé → annonce → clic”

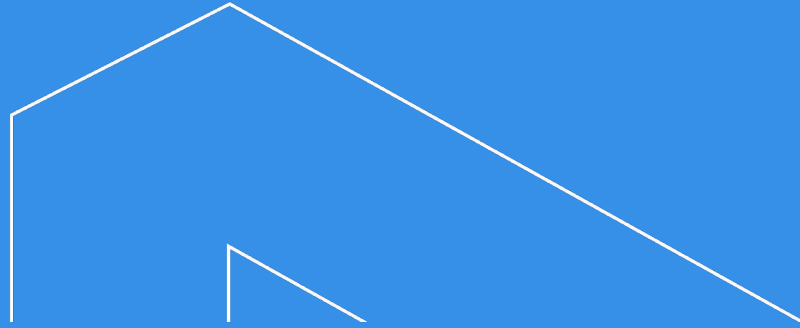


Mais plutôt :
“question → réponse →
recommandation → conversion”



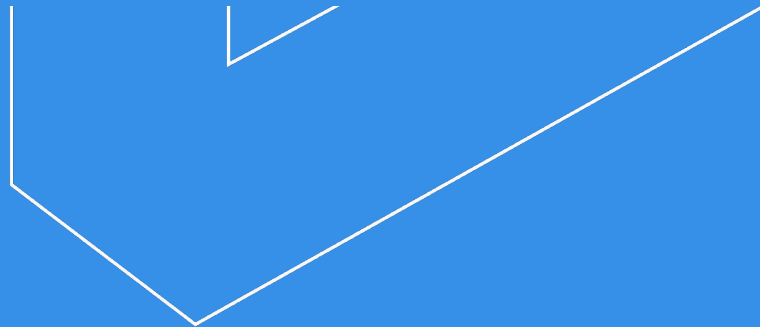
À retenir

Dans AI Mode, la visibilité dépend moins de la position publicitaire que de la capacité de la marque à être identifiée comme la meilleure réponse à une problématique donnée.



NOUVEAUTÉ #2

AI powered Shopping Ads



AI-POWERED SHOPPING ADS

Quand l'IA devient votre meilleur vendeur

Les expériences de recherche évoluent vers des parcours conversationnels où les utilisateurs attendent des recommandations personnalisées plutôt qu'une simple liste de produits.

Google introduit de nouveaux formats Shopping capables d'identifier les produits les plus pertinents et d'expliquer pourquoi ils correspondent au besoin exprimé.



L'objectif

mettre en avant le bon produit avec le bon argument au bon moment.

Les deux nouveautés annoncées



AI-powered Shopping Ads

Recommandations produits enrichies par l'IA avec un argumentaire adapté à la requête.



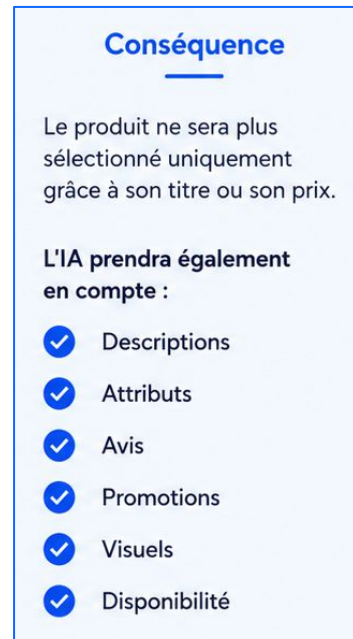
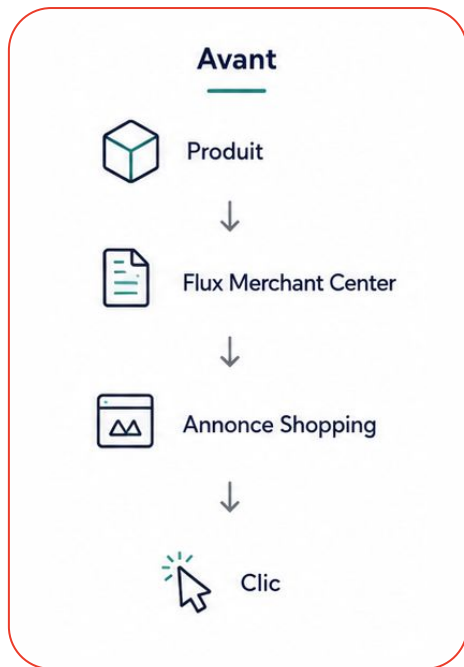
AI Max for Shopping

Exploitation automatique des données Merchant Center et adaptation dynamique aux requêtes conversationnelles.



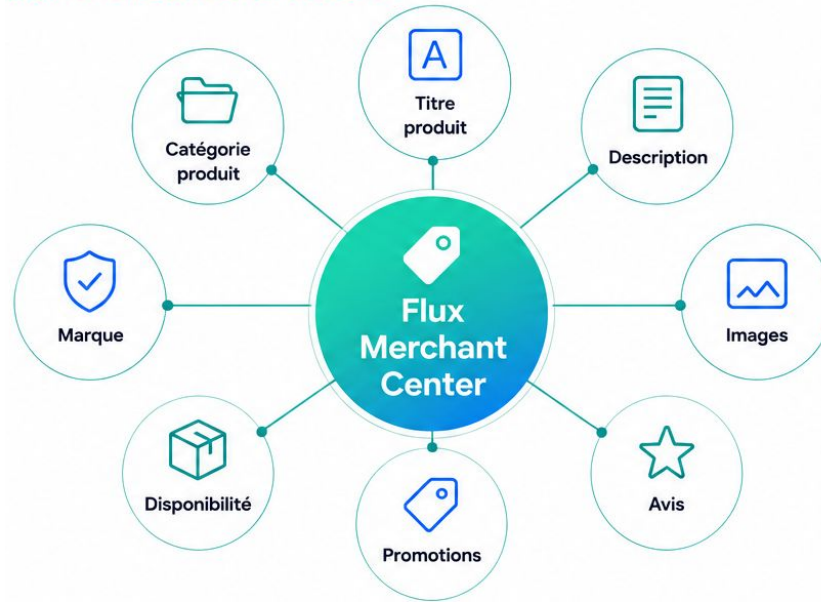
CE QUI CHANGE POUR LES E-COMMERÇANTS

Du catalogue produit à la recommandation intéressante



LE MERCHANT CENTER DEVIENT STRATÉGIQUE

Votre flux produit devient le carburant de l'IA



Messages clés

Plus les données sont riches et structurées, plus Google pourra :
comprendre le produit, le recommander dans AI Mode, le comparer à d'autres solutions, générer des arguments pertinents.

COMMENT L'IA VA RECOMMANDER UN PRODUIT ?

Un exemple sur requête utilisateur

Exemple concret



Recherche utilisateur

“Je cherche une chaussure de running pour préparer un semi-marathon, avec un bon amorti et moins de 150 €”.

Shopping classique

Liste de produits



AI-powered Shopping

L'IA pourrait répondre :

La **Nike Pegasus 41** semble particulièrement adaptée grâce à son amorti réactif, sa stabilité sur les longues distances et son prix inférieur à 150 €.



Nike Pegasus 41

Chaussure de running pour homme

4,6 ★★★★★ (1 872 avis)









139,99 € En stock

Livraison gratuite

Voir le produit

CHECKLIST AVANT DE LANCER AI MAX FOR SHOPPING

Êtes-vous prêts ?

	Titres produits optimisés	<input type="checkbox"/>
	Descriptions complètes et utiles	<input type="checkbox"/>
	Images haute qualité	<input type="checkbox"/>
	Promotions renseignées	<input type="checkbox"/>
	Disponibilité fiable et à jour	<input type="checkbox"/>
	Avis produits intégrés	<input type="checkbox"/>
	Catégories Google conformes	<input type="checkbox"/>
	GTIN renseignés	<input type="checkbox"/>



À retenir

Les performances des futurs formats Shopping pilotés par l'IA dépendront directement de la qualité des données produits transmises à Google.



**Plus votre flux est riche,
plus l'IA sera capable de
vendre vos produits à
votre place.**



NOUVEAUTÉ #3
Ask Advisor

ASK ADVISOR

Vers un copilote marketing alimenté par l'IA

L'IA ne se limite plus à l'optimisation des campagnes.

Avec Ask Advisor, Google introduit un assistant capable d'analyser vos données, d'identifier des opportunités et de recommander les prochaines actions.

Connecté à Google Ads, Google Analytics, Merchant Center et Google Marketing Platform, Ask Advisor vise à permettre d'interroger et d'activer ses données marketing en langage naturel, avec un déploiement progressif et une disponibilité beta sur les comptes en anglais.



L'objectif : réduire le temps consacré à l'analyse et accélérer la prise de décision.

Connecté à l'ensemble de votre écosystème



Ask Advisor

Bonjour ! Je suis votre assistant IA.

Que souhaitez-vous analyser aujourd'hui ?



Pourquoi mes conversions ont-elles baissé cette semaine ?



Quels sont les segments d'audience les plus rentables ?



Où puis-je investir mon budget pour améliorer mes résultats ?



Posez votre question...



À retenir

Ask Advisor ne remplace pas l'expert marketing :
Il lui permet de se concentrer sur la stratégie et moins sur l'exploitation des données.

COMMENT FONCTIONNE ASK ADVISOR ?

Une couche d'intelligence au-dessus de votre stack marketing



Exemple



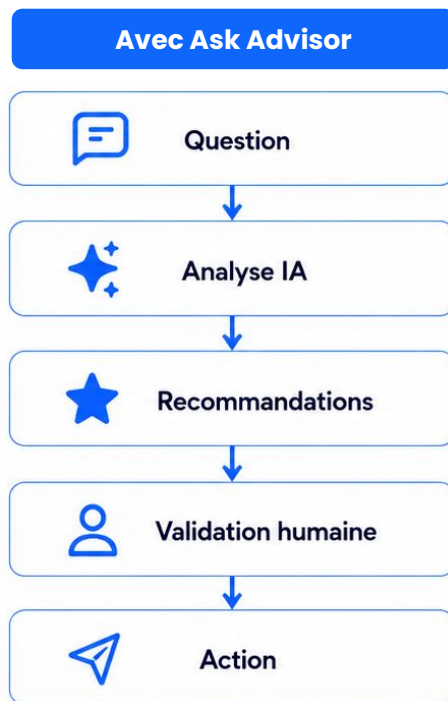
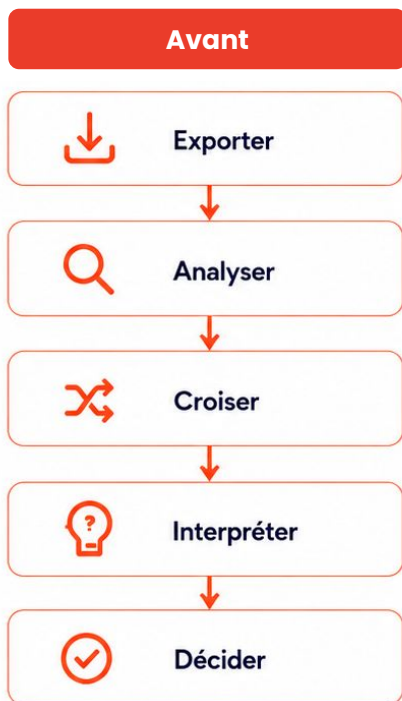
Pourquoi mes conversions ont-elles baissé cette semaine ?

Ask Advisor peut identifier :

- ✓ une baisse du trafic
- ✓ un changement d'enchères
- ✓ une dégradation du taux de conversion
- ✓ ou une modification du comportement utilisateur

CE QUI CHANGE POUR LES ANNONCEURS

De l'analyse manuelle à l'analyse augmentée



Gains potentiels

- ✓ Moins de temps consacré au reporting
- ✓ Détection plus rapide des anomalies
- ✓ Accès simplifié aux données
- ✓ Recommandations contextualisées
- ✓ Montée en compétence des équipes



Point d'attention

La recommandation n'est pas une décision.

L'expertise humaine reste indispensable pour valider les arbitrages business.

CAS D'USAGE CONCRETS

Les questions que les équipes marketing pourront poser



Performance

Quels sont mes groupes d'annonces les plus performants ?



Budget

Où investir les 5 000 € de budget supplémentaire ?



Création

Quels assets génèrent le meilleur CTR ?



E-commerce

Quels produits perdent en visibilité ?



Acquisition

Quels segments d'audience offrent le meilleur CPA ?

Ask Advisor

Quels produits perdent en visibilité sur les 30 derniers jours ?

Voici les produits ayant perdu le plus d'impressions par rapport aux 30 jours précédents :



Baskets Running X1

-23 % d'impressions



Casque Audio Pro

-18 % d'impressions



Machine à Café Plus

-15 % d'impressions



Posez une autre question...



Demain

Ask Advisor pourrait non seulement répondre mais aussi proposer des actions directement activables.



Créer une campagne



Ajuster les enchères



Ajouter des mots-clés



Créer un rapport

RECOMMANDATIONS POUR LES ANNONCEURS

Comment préparer son organisation ?

Utiliser Ask Advisor pour :

- ✓ analyser
- ✓ explorer
- ✓ gagner du temps
- ✓ détecter des opportunités
- ✓ mieux comprendre ses performances

Ne pas lui déléguer :

- ✗ la stratégie
- ✗ les arbitrages budgétaires
- ✗ les choix business
- ✗ la validation finale des décisions

Les prérequis indispensables

-  Données fiables et complètes
-  Tracking propre et correctement paramétré
-  Structure de compte cohérente
-  Gouvernance claire et rôles définis

À retenir



L'avenir du pilotage média sera conversationnel.
Les meilleurs résultats seront obtenus **par les organisations capables de combiner la puissance de l'IA et l'expertise humaine, plutôt que de remplacer l'une par l'autre.**



NOUVEAUTÉ #4
Journey aware Bidding

JOURNEY-AWARE BIDDING

Optimiser les campagnes sur la qualité réelle des leads



Pendant des années, les stratégies d'enchères automatiques se sont principalement appuyées sur les conversions finales remontées à Google Ads.



Avec Journey-aware Bidding, Google cherche désormais à comprendre l'ensemble du parcours entre la première impression et la vente finale afin d'optimiser les campagnes sur les signaux les plus prédictifs de performance.



L'objectif n'est plus uniquement de générer plus de leads, mais de générer davantage de leads qualifiés.

Fonctionnalité actuellement en beta, essentiellement présentée pour les campagnes Search optimisées au Target CPA.

Ce qui change

- ★ Prise en compte des étapes intermédiaires du *funnel*
- ★ Meilleure compréhension du parcours lead → client
- ★ Optimisation basée sur la qualité des leads
- ★ Rapprochement entre marketing et ventes



À retenir

Toutes les conversions n'ont pas la même valeur. Journey-aware Bidding permet à Google d'identifier celles qui ont le plus de chance de devenir du chiffre d'affaires.

JOURNEY-AWARE BIDDING

Remonter la logique de parcours dans Google Ads



En intégrant chaque étape du parcours, Google valorise les **signaux qui mènent réellement à la vente.**

POURQUOI LES CONVERSIONS SEULES NE SUFFISENT PLUS ?

Le piège du volume



Message clé

Deux campagnes peuvent générer le même nombre de leads tout en ayant une rentabilité totalement différente.

Campagne A

100 leads → 5 ventes → 50 000 € de CA



VS

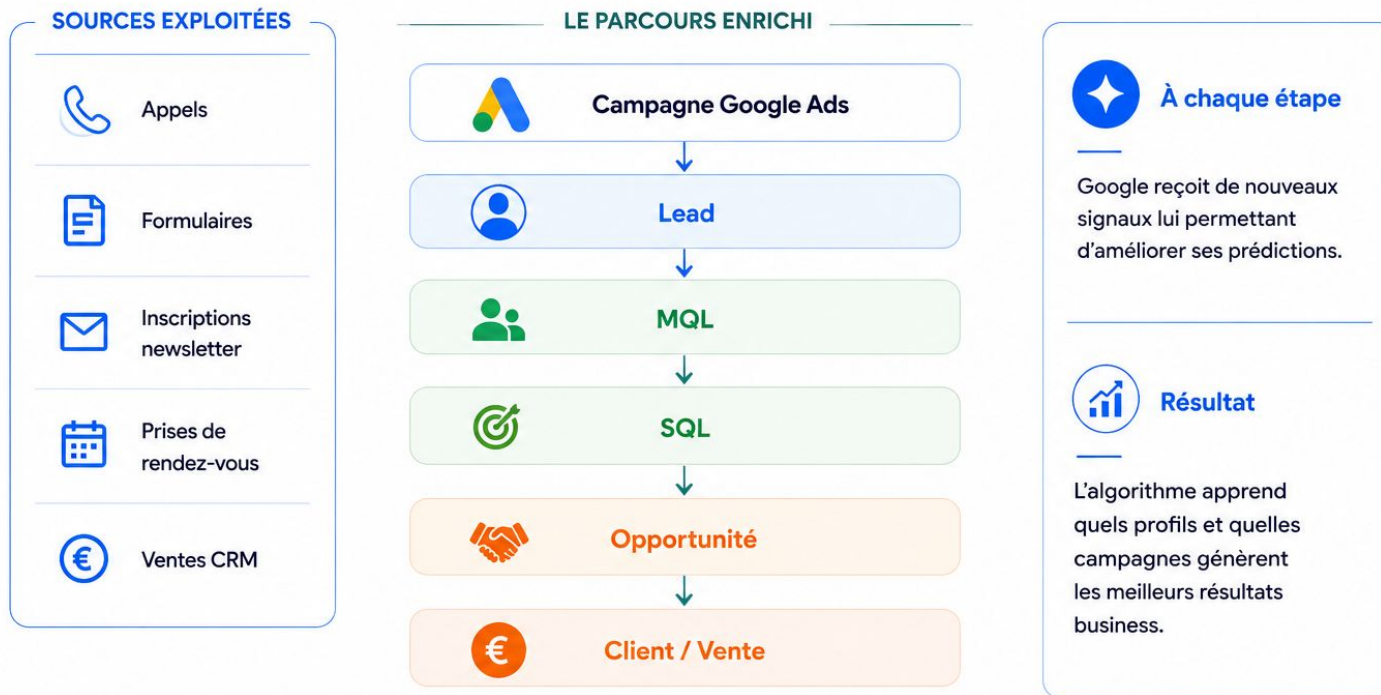
Campagne B

100 leads → 1 vente → 5 000 € de CA



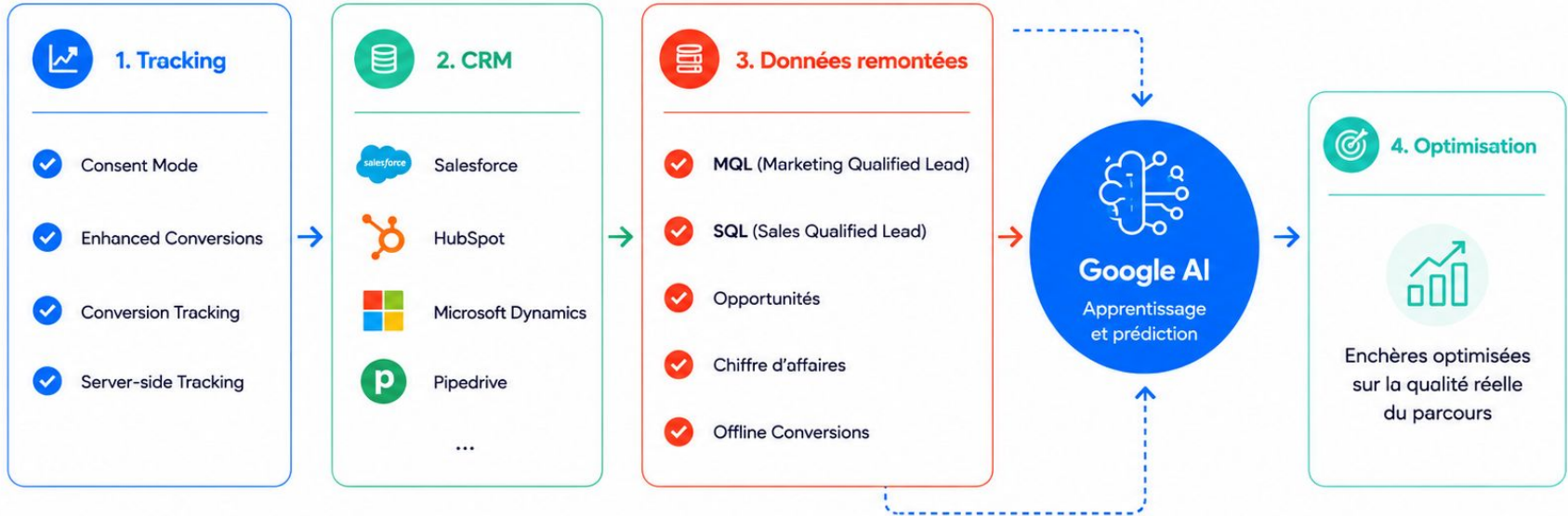
COMMENT FONCTIONNE JOURNEY-AWARE BIDDING ?

Une vision plus complète du parcours client



LES PRÉREQUIS INDISPENSABLES

Une IA n'est performante que si les données sont fiables



Attention : sans données CRM fiables, Journey-Aware Bidding ne pourra pas apprendre correctement.

RECOMMANDATIONS POUR LES ANNONCEURS

Comment se préparer ?

1 Définir une matrice de qualité des leads

Exemple de scoring par étape

Étape du parcours	Description	Valeur
 Lead	Nouveau contact	1
 MQL	Lead qualifié marketing	3
 SQL	Lead qualifié sales	7
 Opportunité	Opportunité en cours	15
 Vente	Client / Revenu généré	30

2 Mettre en place

- ✓ Un tracking robuste et fiable
- ✓ Des conventions de valeur claires
- ✓ Une remontée CRM fiable et automatisée
- ✓ Des définitions partagées entre marketing et ventes
- ✓ Une analyse régulière des étapes et performances

3 À éviter

- ✗ Se baser uniquement sur le volume de leads
- ✗ Ignorer les étapes intermédiaires
- ✗ Avoir des données incomplètes ou incohérentes
- ✗ Laisser l'IA optimiser sans cadre ni objectif

À retenir



Les futurs algorithmes n'optimiseront plus seulement les conversions, mais la probabilité qu'un prospect devienne un client. **Le véritable avantage concurrentiel ne sera pas "que" budget media et l'expertise de trading, mais la qualité des données transmises à l'IA** (qui devient la nouvelle expertise).



NOUVEAUTÉ #5

Smart Bidding Exploration
"version étendue"

SMART BIDDING EXPLORATION

Trouver de nouvelles opportunités de croissance grâce à l'IA

Les stratégies d'enchères intelligentes ont considérablement amélioré les performances des campagnes en optimisant les investissements vers les conversions les plus probables.

Cependant, ces algorithmes peuvent parfois devenir trop conservateurs en se concentrant exclusivement sur les audiences, requêtes et produits déjà performants.

Avec Smart Bidding Exploration, Google introduit une nouvelle approche permettant d'accorder davantage de liberté à l'algorithme afin d'explorer de nouvelles opportunités tout en conservant un objectif de rentabilité.

Actuellement disponible en beta sur le Search et extension pour PMax et Shopping.

De la protection à la découverte

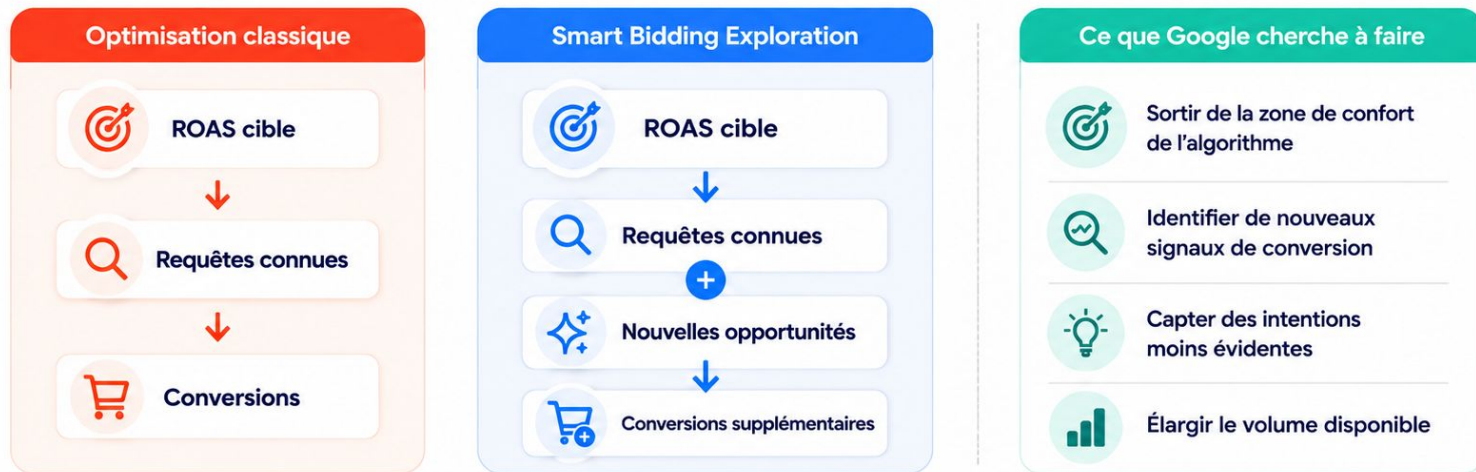


À retenir

L'objectif n'est plus uniquement de protéger le ROAS actuel, mais aussi de découvrir les performances de demain.

OPTIMISATION STRICTE VS EXPLORATION CONTRÔLÉE

Comment fonctionne Smart Bidding Exploration ?



Résultat annoncé

Les campagnes Search utilisant Smart Bidding Exploration observent en moyenne **jusqu'à +27% de conversions uniques supplémentaires.**

LES CAS D'USAGE LES PLUS PERTINENTS

Quand activer Smart Bidding Exploration ?



E-commerce

- Catalogues importants
- Forte profondeur de gamme
- Recherche de nouvelles requêtes produits



Lead Generation

- Marchés concurrentiels
- Besoin d'élargir l'acquisition



Performance Max

- Découverte de nouvelles audiences
- Augmentation du volume de conversion



Marques matures

- Campagnes déjà stabilisées
- Recherche d'incrément de croissance

Moins adapté lorsque

- ✗ Les volumes sont faibles

- ✗ Le tracking est incomplet

- ✗ Les objectifs de rentabilité sont extrêmement stricts

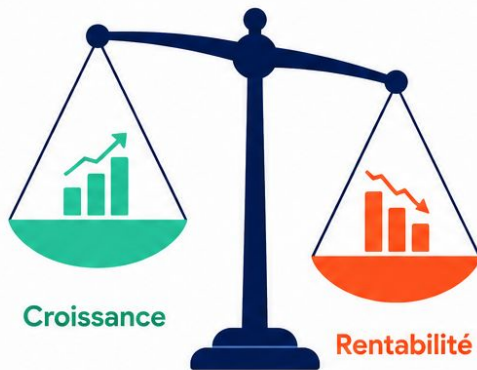
LES RISQUES À ANTICIPER

Plus d'exploration implique plus d'incertitude



Bénéfices

- ✓ Nouvelles conversions
- ✓ Nouvelles audiences
- ✓ Nouveaux mots-clés
- ✓ Nouvelles opportunités



Risques

- ⚠ Baisse temporaire du ROAS
- ⚠ Hausse du CPA à court terme
- ⚠ Volatilité des performances
- ⚠ Apprentissage plus long



Recommandation

Tester progressivement sur un périmètre limité avant un déploiement global... en budget test.

COMMENT TESTER EFFICACEMENT ?

Plan d'activation recommandé

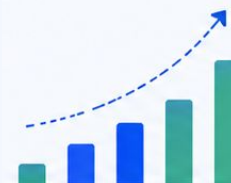


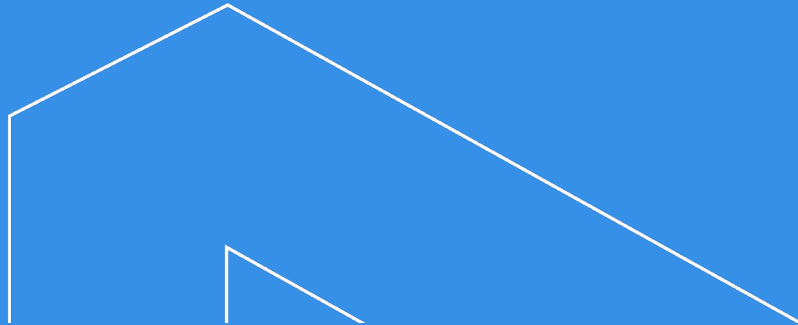
À retenir



Smart Bidding Exploration ne vise pas à remplacer les stratégies d'enchères existantes mais à offrir à l'algorithme davantage de liberté pour identifier les prochaines sources de croissance.

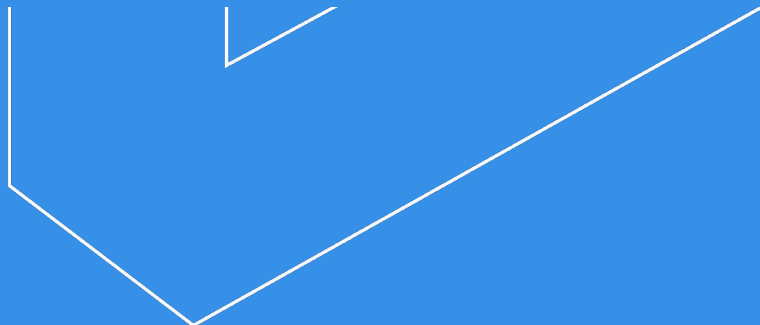
La clé du succès sera de trouver le bon équilibre entre exploration et rentabilité.





NOUVEAUTÉ #6

Demand-led budget pacing



DEMAND-LED BUDGET PACING

Adapter les budgets à la demande réelle

Les comportements des consommateurs ne sont pas linéaires. Certains jours concentrent naturellement davantage d'intentions d'achat et d'opportunités commerciales que d'autres.

Google annonce une évolution du budget pacing, prévue dans les prochains mois, pour adapter automatiquement les dépenses à la demande observée.

Elle serait capable d'adapter automatiquement les dépenses en fonction de la demande observée en Search et Shopping.

L'objectif n'est plus de répartir le budget de manière uniforme chaque jour, mais de l'investir davantage lorsque les opportunités sont les plus fortes.



À retenir

Le budget devient dynamique et suit la demande réelle du marché plutôt qu'une répartition fixe définie à l'avance.

D'UNE LOGIQUE QUOTIDIENNE À UNE LOGIQUE BUSINESS

Comment cela fonctionne concrètement ?

Comment le budget s'adapte à la demande



Résultat

- ✓ Plus de présence lors des pics d'intention
- ✓ Moins de gaspillage sur les périodes creuses
- ✓ Meilleure contribution au chiffre d'affaires

LES CAS D'USAGE LES PLUS PERTINENTS

Quand cette fonctionnalité apporte le plus de valeur ?



E-commerce

- Promotions
- Soldes
- Black Friday
- Fêtes de fin d'année



Retail

- Opérations commerciales
- Lancements produits
- Temps forts commerciaux



Tourisme

- Vacances scolaires
- Réservations saisonnières
- Pics de réservation



B2B

- Salons professionnels
- Événements sectoriels
- Cycles budgétaires



Exemple

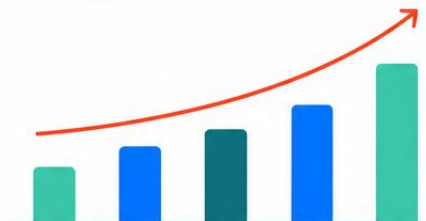


Une marque constate historiquement une hausse de **40 %** de la demande les dimanches.



L'IA pourra automatiquement :

- ✓ renforcer les investissements
- ✓ capter davantage de demande
- ✓ maximiser le potentiel de conversion



CE QUE CELA IMPLIQUE POUR LES ANNONCEURS

Changer sa manière de piloter



Exemple de variations quotidiennes mais un résultat mensuel optimisé

Jour	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Total mois
Niveau de demande	Faible ●	Moyen ●	Moyen ●	Élevé ●	Très élevé ●	Élevé ●	Très élevé ●	—
Dépenses avec Demand-led Pacing	600 €	800 €	900 €	1 400 €	1 800 €	1 400 €	1 600 €	8 500 €



Budget mensuel respecté (ex : 8 500 €)

RECOMMANDATIONS POUR TESTER EFFICACEMENT

Comment préparer son organisation ?

✓ À faire



- ✓ Définir des objectifs mensuels clairs



- ✓ Disposer d'un tracking fiable et complet



- ✓ Analyser les historiques de saisonnalité et de demande



- ✓ Suivre les performances sur plusieurs semaines

✗ À éviter



- ✗ Piloter uniquement à la journée



- ✗ Modifier les budgets quotidiennement



- ✗ Interrompre les phases d'apprentissage



- ✗ Réagir aux variations journalières naturelles

★ Bonnes pratiques



- Laisser l'IA s'adapter à la demande



- Évaluer sur le mois (comparaison vs objectifs)



- Se concentrer sur la contribution business et le ROAS global



- Tester, apprendre, itérer

★ À retenir



Demand-led Budget Pacing permet à l'IA de rapprocher davantage les investissements média de la réalité du marché. Les annonceurs qui accepteront davantage de flexibilité budgétaire pourront mieux exploiter les pics de demande et maximiser leur performance globale.



NOUVEAUTÉ #7
Asset Studio nouvelle génération

ASSET STUDIO NOUVELLE GÉNÉRATION

Industrialiser la création publicitaire avec l'IA

La nouvelle génération d'Asset Studio permet de générer, d'adapter et de tester des assets à grande échelle à partir d'un simple brief, grâce à l'intégration de Gemini (déploiement mondial en anglais cet été).

L'objectif n'est plus seulement de créer plus vite mais de tester davantage d'idées pour identifier les créations les plus performantes.

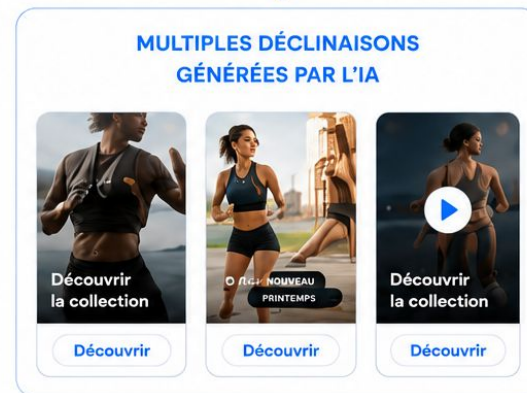
Ce qui change

- ✓ Génération d'assets à partir d'un brief
- ✓ Prise en compte des guidelines de marque
- ✓ Création d'images et vidéos assistée par IA
- ✓ Tests A/B automatisés



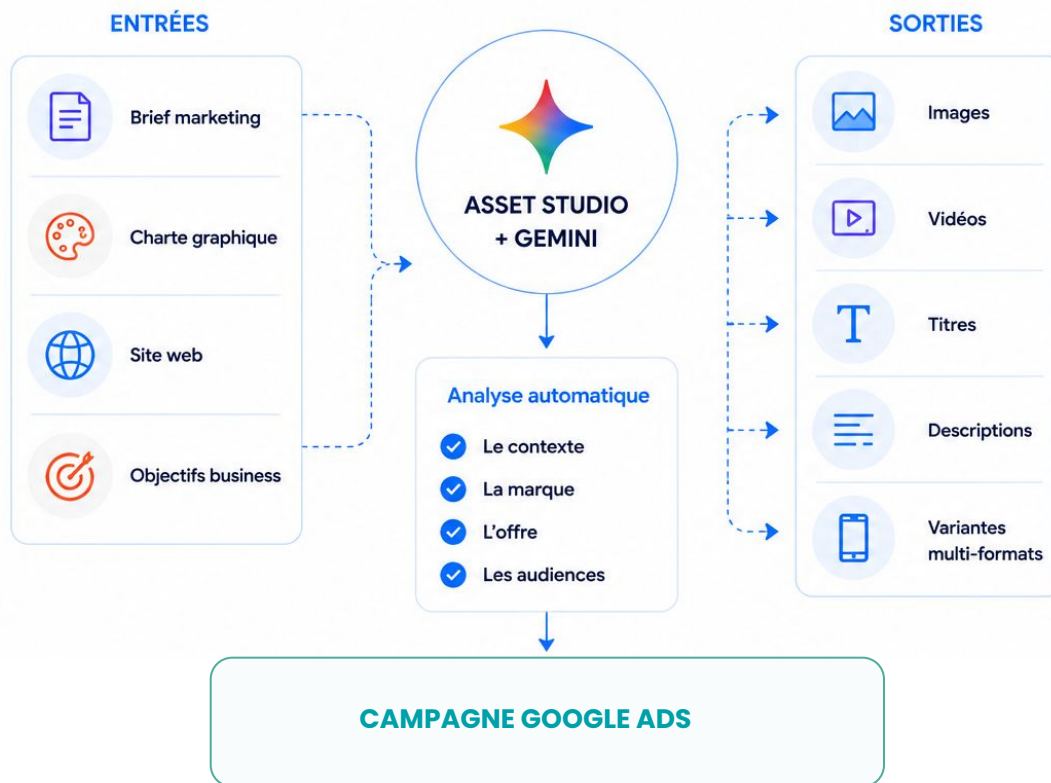
À retenir

L'objectif n'est plus seulement de créer plus vite, mais de tester davantage d'idées pour identifier les créations les plus performantes.



DU BRIEF À LA CAMPAGNE EN QUELQUES CLICS

Comment fonctionne Asset Studio ?



CE QUE CELA CHANGE POUR LES ÉQUIPES MARKETING

De la production à l'orchestration



LE RÔLE CLÉ DU 1-CLICK A/B TESTING











Tester plus vite pour apprendre plus vite

Google introduit des capacités de tests automatisés directement dans Asset Studio.




Une campagne peut tester simultanément :

- ✓ Plusieurs accroches
- ✓ Plusieurs visuels
- ✓ Plusieurs CTA
- ✓ Plusieurs formats

PLUSIEURS VARIANTES GÉNÉRÉES

<p>Repousse tes limites</p>  <p>Découvrir</p> 	<p>Conçues pour performer</p>  <p>Découvrir</p> 	<p>Libère ton énergie</p>  <p>Découvrir</p> 	<p>Chaque pas compte</p>  <p>Découvrir</p> 	<p>Performance tes objectifs</p>  <p>Découvrir</p> 
--	--	---	---	---

L'IA IDENTIFIE LES MEILLEURS ASSETS

1		CTR 4,25 % Conversions 152
2		CTR 3,18 % Conversions 97
3		CTR 2,41 % Conversions 63



À retenir

Le volume d'apprentissage devient un avantage concurrentiel.



1-CLICK A/B TESTING

Diffusion & collecte des performances

RECOMMANDATIONS POUR LES ANNONCEURS

L'IA ne remplace pas la marque

LES PRÉREQUIS



Bibliothèque d'assets validés



Charte graphique claire



Guidelines éditoriales



Processus de validation

LES RISQUES



Perte de cohérence



Banalisation des messages



Contenus peu différenciants



Dépendance excessive à l'automatisation

NOTRE RECOMMANDATION



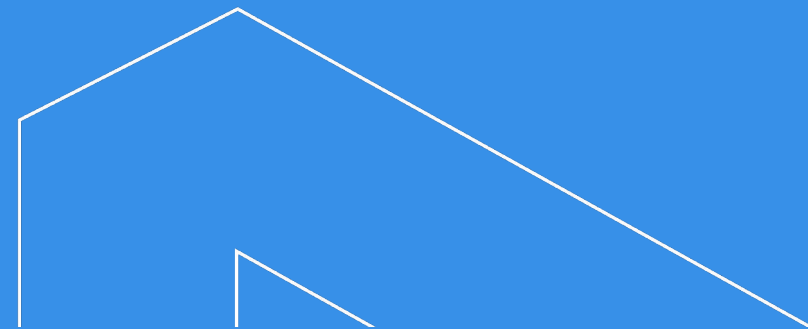
Utiliser Asset Studio comme un accélérateur de création tout en conservant un contrôle humain sur la stratégie, le positionnement et l'identité de marque.



À retenir

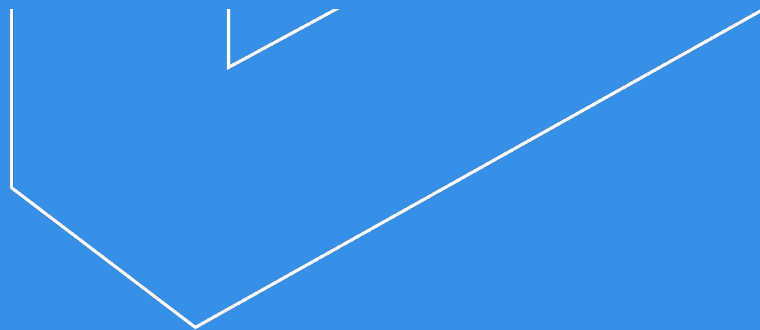
Les marques qui réussiront ne seront pas celles qui produiront le plus de contenus, mais celles qui sauront combiner créativité humaine et puissance de génération de l'IA.





NOUVEAUTÉ #8

Meridian & mesures prédictives



MERIDIAN & LES NOUVELLES MESURES PRÉDICTIVES

Vers une vision plus unifiée et plus fiable de la performance

L'environnement publicitaire devient de plus en plus complexe : multiplication des points de contact, fragmentation des parcours et limites des modèles d'attribution traditionnels.

Google intégrera prochainement Meridian, son Marketing Mix Model open source, dans Google Analytics 360.

En parallèle, les *Qualified Future Conversions* utilisent des signaux prédictifs alimentés par Gemini pour estimer l'impact futur des investissements marketing.



À retenir

L'objectif n'est plus seulement de mesurer ce qui s'est passé, mais d'anticiper ce qui va se passer.



PASSÉ

Mesurer ce qui s'est passé



PRÉSENT

Google Analytics 360 + Meridian



FUTUR

Prédire ce qui va se passer

Ce qui change



Vision cross-canal unifiée



Mesure de l'incrémentalité



Modélisation de la contribution réelle des médias



Capacités prédictives renforcées

POURQUOI L'ATTRIBUTION SEULE NE SUFFIT PLUS ?

Les limites des modèles traditionnels



Le défi

Plusieurs leviers contribuent à la conversion sans forcément être visibles dans les rapports d'attribution.

Ce que Meridian apporte



Vision globale
de la performance



Mesure de
l'incrémentalité



Impact réel des
investissements



Arbitrage budgétaire
plus fiable



Message clé

Meridian cherche à répondre à la question :
"Qu'est-ce qui a réellement créé la croissance ?"

COMMENT FONCTIONNE MERIDIAN ?

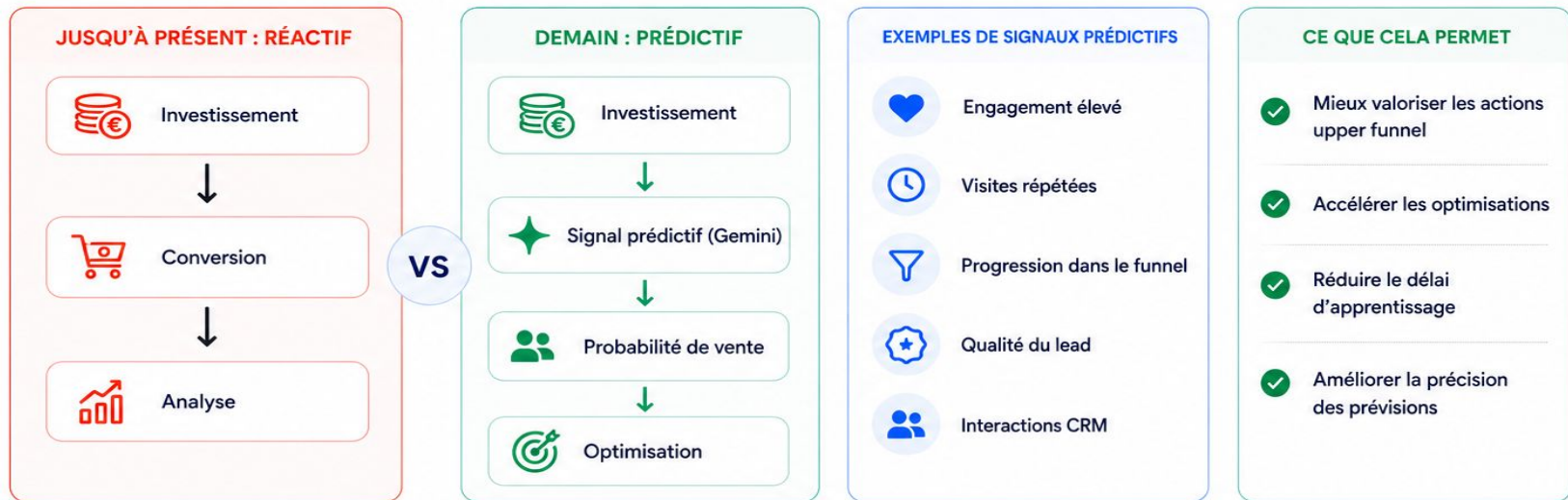
Une approche Marketing Mix Modeling



Objectif : unifier les données et révéler l'impact réel de chaque levier pour optimiser le mix média.

QUALIFIED FUTURE CONVERSIONS

Passer d'une mesure réactive à une mesure prédictive



À retenir

L'IA ne se contente plus d'observer les conversions : elle cherche à prédire les futures ventes.



Dépenses marketing



Signaux prédictifs (Gemini)



Ventes futures probables

RECOMMANDATIONS POUR LES ANNONCEURS

La qualité de la donnée devient le véritable avantage concurrentiel

LES PRÉREQUIS

- ✓ Tracking robuste et fiable
- ✓ Données first-party de qualité
- ✓ CRM connecté
- ✓ Gouvernance de la donnée
- ✓ Définitions KPI partagées entre équipes

ATTENTION

- ⚠ Un modèle prédictif ne corrige pas une mauvaise donnée
- ⚠ La qualité des insights dépend directement de la qualité des signaux remontés
- ⚠ Des données incomplètes biaisent les résultats et les recommandations

NOTRE RECOMMANDATION



Avant d'exploiter Meridian ou les Qualified Future Conversions, investir dans la structuration des données, le tracking et les conventions de mesure.

À retenir



Les annonceurs les plus performants seront ceux capables de relier leurs investissements marketing à des résultats business mesurables et prévisibles, plutôt qu'à de simples conversions attribuées.



Données de qualité



Modélisation + Prédictions



Croissance rentable

Le véritable enjeu de 2026 n'est plus d'adopter l'IA !

Mais d'apprendre à travailler avec elle :
gagner en productivité d'un côté,
nourrir l'IA en signaux de données fiables de l'autre,
pour qu'elle performe mieux...

... le tout sous un pilotage humain et transverse.



ENABLERS
qui nous sommes



LE MEILLEUR EST À VENIR

Partenaire de votre réussite digitale

AGENCE



L'activation digitale des marques ambitieuses
Conception & pilotage de campagnes
de marketing digital sur mesure.

[Découvrir](#)



Studio de performance créative
Production d'assets digitaux impactants
au service des performances.

[Découvrir](#)



Le Meilleur est à Venir

1 Groupe, 3 Marques
Transformation digitale

[Découvrir](#)

FORMATION



Organisme de formation reconnu
Parcours pratiques, concrets et orientés
métiers du digital.

[Découvrir](#)



Portail officiel des certifications éditeurs
Préparation aux certifications Microsoft, Meta,
Adobe, Cisco, Apple, PMI...

[Découvrir](#)



Le Meilleur est à Venir

Notre signature :

#NoBullshit

nous allons droit au but, avec transparence, simplicité et honnêteté. Pas de jargon inutile, pas de promesse creuse.

#Perform

nous sommes obsédés par les résultats. Nos expertises visent toutes la performance concrète, mesurable et durable.

#Enjoy

nous croyons qu'on travaille mieux dans le plaisir, la confiance et l'enthousiasme. Pour nous, transformation rime aussi avec motivation.

NOS CLIENTS





#NoBullshit
#Perform
#Enjoy

 enablers.io

 infos@enablers.io

 01 83 62 55 08



Partenaire de votre réussite digitale