

Mactari

Agence marketing digital - Paris



GUIDE MACTARI

Performance Max démystifié

Reprendre le contrôle d'une campagne en apprentissage permanent

SOMMAIRE

Au programme de ce guide

- 01 Comprendre PMax
- 02 Structure recommandée
- 03 Optimisation au quotidien
- 04 Quand stopper PMax

Ce guide a été rédigé par l'équipe éditoriale Mactari. Il est librement distribuable. Pour toute question : contact@mactari.fr - 06 64 12 01 35.

Comprendre PMax

Ce que c'est vraiment

Performance Max est un format de campagne Google Ads qui combine inventaires Search, Display, YouTube, Discover, Gmail et Maps dans une seule unité, gouvernée par un algorithme de bidding et de placement entièrement automatisé.

Vous fournissez : asset groups (textes, images, vidéos), audience signals, conversions cibles, budget. L'algorithme Google décide du reste : qui voit votre annonce, quand, sur quel placement, à quel prix. Le contrôle granulaire qui faisait la richesse historique de Google Ads disparaît au profit d'une logique de boîte noire pilotée par l'IA.

Pourquoi Google le pousse autant

Pour Google, PMax résout deux problèmes d'éditeur. D'abord la fragmentation des inventaires : un même prospect peut être touché 7 fois sur 4 placements différents, PMax orchestre cela en évitant les doublons inutiles.

Ensuite et surtout la maximisation des revenus pub : l'algorithme place là où il vend le mieux, pas forcément là où vous voulez. Si Display rapporte plus à Google sur votre compte qu'un Search ciblé, Display sera privilégié, parfois au détriment de votre intérêt d'annonceur.

Pour l'annonceur, PMax peut surperformer Search standard sur les comptes très opportunistes (e-commerce avec catalogue large, marques fortes, audiences chaudes nombreuses). Et sous-performer fortement sur les comptes très ciblés (B2B niches, services premium, secteurs réglementés).

Les retours du marché en 2026

Après deux ans de déploiement généralisé, le bilan est nuancé. Sur les comptes e-commerce : PMax surperforme la combinaison Search + Shopping classique de 10 à 25 % sur la majorité des cas, à condition d'avoir un catalogue propre et une masse critique de conversions.

Sur les comptes B2B services : PMax sous-performe Search standard de 15 à 40 % en moyenne, parce que les audiences cibles sont trop étroites pour les mécaniques d'audience signals.

Sur les comptes mixtes : c'est variable, et dépend largement de la qualité du tracking, du catalogue et des assets fournis.

Structure recommandée

Le piège du PMax unique

Un seul PMax avec tous les produits ou tous les services ne fonctionne presque jamais. L'algorithme se concentre rapidement sur les segments les plus convertisseurs généralement les requêtes de marque et les retargeting et abandonne le reste.

Conséquence concrète : vous payez très cher du trafic Brand que vous auriez capté en organique, et vous loupez l'acquisition réelle. Vu plusieurs fois en mission : 60 % du chiffre d'une PMax « tous produits » provient en réalité du Brand search.

Structure par groupe d'objectif

Recommandation : un PMax par grande typologie de produits ou services, avec asset groups distincts pour chaque sous-segment.

Exemple e-commerce : PMax « high-margin » (top vendeurs marge supérieure à 40 %), PMax « discovery » (nouveaux produits à pousser), PMax « clearance » (déstockage). Chaque PMax a son budget, ses signaux d'audience, ses créas.

Exemple B2B services : PMax « lead-gen entreprises mid-market », PMax « lead-gen grands comptes », PMax « rétention/upsell ». Chacun pondéré selon la valeur business.

Search standard parallèle pour le Brand et les top keywords identifiés, avec exclusion explicite dans les PMax non-brand.

Les exclusions critiques

Brand keywords en exclusion absolue dans tous les PMax non-brand. Sans cette exclusion, le PMax cannibalise systématiquement votre Search Brand.

Concurrents identifiés en exclusion. Vous ne voulez pas dépenser pour cibler les requêtes des concurrents si ce n'est pas votre stratégie explicite.

Search themes négatifs sur les requêtes informationnelles si votre objectif est commercial. « Comment faire X » n'a pas le même intent que « acheter X ».

Asset groups distincts par audience pour éviter le mélange. Un PMax avec un asset group homme et un asset group femme produit de meilleurs résultats qu'un asset group mixte.

Optimisation au quotidien

Les bons KPI à suivre

Search Terms (vue limitée mais utile) : disponible avec restriction depuis 2023. Donne une idée des requêtes que PMax cible. À regarder pour identifier les requêtes brand sur-cannibalisées.

Asset performance : permet d'identifier les créatifs qui performant et ceux qui doivent être remplacés. Refresh des assets faibles toutes les 4-6 semaines.

New customer acquisition cost : KPI critique pour ne pas se laisser endormir par un ROAS gonflé qui ne mesure que la rétention.

Revenue par audience signal : pour comprendre quels signaux fonctionnent et lesquels sont à retirer.

Brand vs non-brand split : le plus important. PMax doit travailler sur le non-brand, pas cannibaliser le Brand.

Le réflexe d'exclusion permanent

Audit mensuel des Search Terms qui ressortent. Tout terme brand qui apparaît : exclusion à ajouter. Toute requête concurrent non voulue : exclusion.

Auditer aussi les placements géographiques. PMax peut diffuser dans des régions à faible valeur si vous ne les excluez pas explicitement (selon votre cible métier).

Exclusions de mobile vs desktop selon votre conversion path : si votre conversion B2B se fait à 90 % desktop, abaissez fortement la part mobile par un bid adjustment ou exclusion partielle.

Quand stopper PMax

Trois signaux d'arrêt

Le ROAS baisse alors que les volumes augmentent (signe que l'algorithme gonfle les vanity metrics). C'est un signal classique de dérive : PMax devient agressif sur du trafic peu qualifié.

Le Brand share dépasse 60 % du chiffre PMax (vous payez pour du trafic naturel). Cas le plus fréquent. Soit vous excluez le Brand soit vous stoppez.

Le coût d'acquisition new customer dépasse 3x votre coût d'acquisition global (PMax sert seulement les chauds). Si PMax est devenu un outil de retargeting déguisé, son intérêt vs un retargeting explicite est nul.

Les alternatives quand on stoppe

Si vous stoppez un PMax, deux options. Option 1 : revenir à une structure Search classique avec keywords, ad groups segmentés, Display séparé. Plus de contrôle, plus de gestion. Convient aux comptes B2B mid-market et au-delà.

Option 2 : segmenter en plusieurs PMax plus petits selon la logique évoquée plus haut, avec exclusions strictes. Garde l'avantage de l'automatisation tout en limitant les dérives.

Et après ce guide ?

Si vous voulez aller plus loin sur ce sujet avec un accompagnement opérationnel, Mactari intervient sur des missions ponctuelles (audits, blueprints) ou des accompagnements long-terme (retainers stratégiques et mise en oeuvre).

Nous travaillons avec des PME, ETI et SaaS B2B exigeants qui veulent un partenaire éditorial et opérationnel - pas juste un prestataire d'exécution.

Pour discuter d'un projet :

Email : contact@mactari.fr

Téléphone : 06 64 12 01 35

Site : mactari.fr

Ce guide reflète l'état des connaissances et des outils disponibles à la date d'édition. Les pratiques évoluent vite : reportez-vous au blog Mactari pour les actualisations.