HAL
open science

Le référencement naturel pour les entreprises de e-commerce : quand les moteurs de recherche deviennent des supports de communication

Paul Chatton

To cite this version:

Paul Chatton. Le référencement naturel pour les entreprises de e-commerce : quand les moteurs de recherche deviennent des supports de communication. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272610

HAL Id: dumas-03272610

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272610

Submitted on 28 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias Communication

Option : Communication et technologie numérique

Le référencement naturel pour les entreprises de e-commerce

Quand les moteurs de recherche deviennent des supports de communication

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Patrice Guyot

Nom, prénom : CHATTON Paul

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 15/10/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance envers celles et ceux qui ont contribué à faire de ce travail universitaire, une expérience riche et enthousiasmante.

Tout d'abord, je remercie Patrice Guyot, enseignant chercheur et rapporteur universitaire de ce mémoire, pour son suivi régulier, son aide précieuse et ses apports particulièrement pertinents. Je lui suis très reconnaissant d'avoir bien voulu répondre à mes nombreuses questions avec beaucoup de pédagogie et de patience tout au long de la rédaction de cette étude.

Il en va de même envers Franck Pelagatti, consultant et spécialiste du référencement, qui a pleinement assuré son rôle de rapporteur professionnel en partageant avec moi sa précieuse expertise du sujet. Ses conseils et encouragements m'ont été très précieux.

J'adresse mes sincères remerciements à l'ensemble du corps enseignant de ma formation au CELSA et à l'École des Mines d'Alès pour le contenu et la qualité de leurs enseignements, qui ont encouragé grandement ma réflexion sur ce sujet. Je tiens à remercier tout particulièrement Pierre-Michel Riccio et Virginie Julliard, responsables du Master 2 "Communication et Technologie Numérique" dans lequel s'inscrit ce mémoire. Leur encadrement clair et précis a su orienter et façonner davantage mes propos.

Je suis extrêmement gré aux professionnels, chercheurs et spécialistes - Olivier Andrieu, Jason Barnard, Françoise Callin, Thomas Cubel, Kevin Jourdan, Yves Koekkoek, Patrice Krysztofiak, Pierre Leonardi, Clément Lhommeau, Marc Lissak et Elsie Vignal - qui ont bien voulu témoigner et transmettre leur expertise lors de mon étude de terrain. Ils ont pris une part intégrante à ce mémoire puisque chacun de ces témoignages a participé à l'enrichissement de mon analyse.

J'exprime toute ma reconnaissance à Barbara Lissak, fondatrice de Capharnaüm pour m'avoir, il y a deux ans, associé au lancement de cette MarketPlace, placée aujourd'hui au cœur de ce travail et à l'origine de ma réflexion sur le rôle du SEO pour les entreprises du e-commerce. Son extrême confiance a aussi permis la réalisation des différentes expérimentations nécessaires à cette étude.

Enfin, un immense merci à mes proches, amis et famille, pour leur fidèle soutien et leurs encouragements à chaque période d'incertitude dans ma réflexion.

SOMMAIRE

Introduction…… p. 7

1. L'évolution des supports de communication……... p. 13

1.1 La communication d'entreprise…… p. 13

1.1.1 Le processus de communication……... p. 13

1.1.2 Les supports de communication off-line :
les canaux dits "traditionnels"……... p. 14

1.1.3 Les TIC, Technologies de l'Information et de la Communication…... p. 16

1.2 L'Internet, le 5ème média……... p. 16

1.2.1 Historique du réseau…… p. 16

1.2.2 La situation actuelle……. p. 18

1.3 Les moteurs de recherche……... p. 19

1.3.1 Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ?……... p. 19

1.3.2 Le Minitel, ancêtre des moteurs……... p. 20

1.3.3 L'évolution des différents moteurs de recherche,
de Archie à Google…….. p. 21

1.3.4 Le fonctionnement des moteurs de recherche……. p. 25

2. Le e-commerce…… p. 26

2.1 Historique……... p. 26

2.2 Le contexte et les tendances actuelles…… p. 28

2.2.1 Le e-commerce, un secteur en constante évolution…… p. 28

2.2.2 Les préférences et les usages des cyberacheteurs…….. p. 31

2.2.3 Le e-commerce et la crise sanitaire de 2020……... p. 33

3. **Le référencement**…… p. 35

3.1 Les débuts du référencement…… p. 35

3.2 Le référencement sur Google……... p. 38

3.2.1 La dominance actuelle…… p. 38

3.2.2 Les prémices d'un référencement qualitatif…….. p. 39

3.3 Le référencement naturel…… p. 41

3.3.1 Le SEO (*Search Engine Optimization*)…… p. 41

3.3.2 Le SXO (*Search eXperience Optimization*)……. p. 42

3.4 L'optimisation payante : le SEA (*Search Engine Advertising*) ……..... p. 44

3.5 Accroître sa visibilité sur les réseaux sociaux…… p. 47

3.6 Appréhender le SEO…….. p. 49

3.6.1 L'attitude des internautes face au moteurs de recherche…… p. 49

3.6.2 Réussir son référencement naturel…….. p. 50

3.7 Les différentes facettes du référencement…… p. 53

3.7.1 L'aspect économique du référencement naturel…… p. 53

3.7.2 L'aspect technique du référencement naturel…… p. 54

3.7.3 Le référencement ni tout blanc ni tout noir…… p. 56

4. Etude de terrain…….. p. 57

4.1 Méthodologie d'enquête…….. p. 50

4.2 Enquête auprès de spécialistes du référencement…… p. 60

4.2.1 Résultats d'enquête…… p. 60

4.2.1.1 Perception du SEO……... p. 60

4.2.1.2 La place des CMS…… p. 62

4.3 Enquête auprès des propriétaires de site……... p. 64

4.3.1 Résultats d'enquête…… p. 64

4.3.1.1 L'attitude des propriétaires de sites face au SEO…… p. 64

4.3.1.2 La place du SEO dans la vente en ligne…….. p. 65

4.4 Etude appliquée - Capharnaüm……... p. 66

4.4.1 La gestion du SEO au sein de l'entreprise……. p. 66

4.4.2 L'impact du SEO sur les activités de la marque…….. p. 69

4.4.3 Mise en situation…….. p. 70

5. Le rôle et l'impact du SEO…….. p. 75

5.1 Une technique informationnelle……... p. 75

5.2 Un support de communication ?..... p. 77

5.3 Une nouvelle forme de stratégie d'implantation…….. p. 78

5.4 La bascule d'un outil technique vers un support de communication……... p. 81

5.5 La publicité (SEA) menace le référencement naturel (SEO)..... p. 83

5.6 De nouveaux enjeux sociétaux……. p. 86

5.6.1 Un impact professionnel…… p. 86

5.6.2 Le coût environnemental…… p. 88

5.6.3 Interaction robot/humains…….. p. 89

Conclusion……... p. 91

Bibliographie thématique…….. p. 96

Annexes……... p.100

Introduction

Nos études supérieures en Information et Communication ont suscité en nous un grand intérêt pour les sciences sociales de manière générale mais aussi, et surtout, pour la communication d'entreprise. A l'issue de nos cinq années d'études universitaires dans ce domaine, la communication numérique et le marketing se trouvent au cœur-même de nos préoccupations. En effet, nos différents enseignements ainsi que nos expériences professionnelles nous ont rapidement fait prendre conscience que les supports numériques représentaient un avenir considérable pour la communication tant ils étaient aujourd'hui essentiels pour la bonne santé d'une entreprise.

Tout au long de notre parcours, nos expériences professionnelles dans les domaines de la publicité et du marketing digital ont entériné cette perception et ont développé notre vif intérêt pour le secteur de la communication numérique.

Notre implication actuelle en tant que responsable de la plateforme de vente en ligne Capharnaüm est à l'origine de notre prise de conscience quant à la place cruciale qu'occupent les supports numériques au sein d'une entreprise et leur accessibilité d'un point de vue technique. Soulignons que nous sommes à l'origine de cette start-up de e-commerce, MarketPlace de mobilier vintage pour enfants, créée il y a deux ans, et pour laquelle nous sommes en charge de la gestion et de l'animation du site.

La plateforme capharnaum.net propose aux parents d'aménager en quelques clics, la chambre de leur enfant avec du mobilier d'occasion et des objets de décoration vintage ou Made in France. Afin d'accroître la visibilité des différents produits proposés par ses vendeurs, il importe que Capharnaüm soit particulièrement bien référencée et que les supports communicationnels numériques soient amplement exploités. Dans la perspective d'augmenter le positionnement de cette plateforme et la place qu'elle occupe sur le marché, nous nous sommes spécialisé dans la communication numérique et le référencement naturel. Nous avons dû notamment nous familiariser avec les outils publicitaires Google Ads et Facebook Ads et

avons rapidement mesuré la nécessité de maîtriser les ficelles du SEO (*Search Engine Optimization)*[1]. Depuis notre acquisition de compétences dans ce domaine, Capharnaum.net a gagné beaucoup de places dans les moteurs de recherche. Aujourd'hui, 80% du trafic généré par la plateforme proviennent de ce référencement et les 20% restants découlent d'un travail effectué sur les réseaux sociaux.

Précisons que cet apprentissage sur le terrain a fait mûrir des réflexions, en parallèle de notre formation théorique, sur la place capitale occupée par les supports numériques au sein de cette entreprise de e-commerce. En effet, l'essentiel des ventes sont générées grâce à ces leviers et nous pouvons aisément affirmer que la plateforme ne vit aujourd'hui que grâce à eux.

Ainsi, notre formation théorique en Information et Communication ainsi que cette expérience professionnelle ont suscité une réflexion sur le rôle et l'impact des actions de communications en ligne de façon générale et tout particulièrement, du référencement sur les moteurs de recherche. De plus, notre formation autodidacte dans le secteur du SEO nous a apporté la preuve de la grande accessibilité du sujet à tout professionnel disposé à consacrer le temps et les moyens nécessaires.

Face à cette expérience, orienter nos travaux de recherche sur la thématique du référencement naturel et son aspect crucial pour les entreprises de ventes en ligne, a très vite fait force d'évidence, en ceci qu'elle embrasse parfaitement nos compétences et nos convictions personnelles. Qui plus est, il nous a semblé intéressant de pousser notre réflexion sur un sujet à la fois communicationnel et technique afin de rejoindre pleinement notre double formation au sein du Master 2 CELSA-Mines « Communication et Technologie Numérique ».

Aujourd'hui, le SEO dispose d'une littérature assez abondante mais elle concerne essentiellement son aspect pratique. De nombreux ouvrages et articles disponibles en ligne proposent des modes d'emploi pour réussir son référencement naturel et aborde la question technique de façon approfondie mais rares sont ceux qui fournissent une analyse sur le rôle joué par celui-ci. Pour cette raison, il nous a semblé qu'un travail de recherche alliant à la fois

[1] Notons que le fait de chercher à être visible sur les moteurs de recherche, a longtemps été appelé, en France « référencement » et SEO (*Search Engine Optimization*) ailleurs dans le monde. Depuis quelques années, la France a opté pour le terme SEO mais les termes « référencement naturel » ou « référencement organique » sont toujours en vigueur. Il convient ici de mentionner qu'ils sont synonymes et que nous les emploierons de façon indifférenciée.

son aspect technique et son rôle sociétal serait novateur et pourrait susciter un intérêt tant d'un point de vue universitaire que professionnel.

Soulignons également que la communication d'entreprise regroupe toutes les actions de promotion internes et externes mises en place par une entreprise ou une institution afin de se faire connaître et faire connaître ses produits ou ses services. Nous nous focaliserons ici sur la communication externe des entreprises, celle qui consiste à atteindre plusieurs cibles, les prospects, les journalistes et les partenaires commerciaux, dans la mesure où le référencement naturel sur l'Internet s'adresse tout particulièrement à eux et à l'intérêt qu'ils émettent pour les produits et services d'une marque. Fort de notre expérience dans le secteur du e-commerce et convaincu de l'aspect primordial du SEO en son sein, nous avons opté pour cibler notre recherche et notre réflexion sur celui-ci.

A l'heure où les nouveaux usages numériques innervent les canaux de communication de façon globale, les outils du digital doivent être utilisés comme leviers d'optimisation et d'acquisition afin d'accroître la visibilité et la notoriété de toute entreprise ou institution. De nouveaux canaux de communication permettent aujourd'hui de contribuer à la diffusion et la valorisation d'une entreprise tout en veillant à la cohérence de son image. Plusieurs leviers digitaux s'offrent alors aux entreprises de commerce en ligne mais celui qui semble se distinguer est le référencement naturel. En effet, le SEO a fait ses preuves et il apparaît aujourd'hui comme indispensable à la survie d'une entreprise de e-commerce.

Grâce à l'avancée considérable des moyens de communication que proposent les TIC (Technologies de l'information et de la communication), les entreprises du secteur du e-commerce se consacrent, en grande partie, à une stratégie communicationnelle en ligne. Les entreprises de ce secteur ne peuvent exister que grâce à une communication digitale performante qui en est l'essence. Cela nous interroge donc sur la pérennité des actions de communication non digitales.

Le web 2.0 a bouleversé l'économie globale et nous a amené à repenser la communication traditionnelle en créant de nouvelles activités. Cet essor a également participé à faire émerger une multitude de métiers contemporains. Nous verrons ici comment le référencement naturel à instaurer de nouveaux enjeux de professionnalisation.

Les entreprises se détournent, de plus en plus, des supports initiaux. Désormais, elles misent et investissent financièrement et humainement sur une stratégie de communication en ligne plus pertinente et directe qui permet d'évaluer rapidement les retombées des actions menées. Grâce aux canaux numériques, et particulièrement le SEO, il s'avère plus aisé d'attirer des prospects vers un produit ou un service et, donc, de transformer plus facilement ceux-ci en clients. Ainsi, d'un outil technique, le référencement sur le Web est devenu un levier promotionnel d'acquisition.

Depuis l'apparition des moteurs de recherche dans les années 1990, les usages de l'Internet ont pris une toute autre ampleur. Le leader incontournable dans ce domaine est, sans conteste, le géant américain Google qui référence aujourd'hui plusieurs milliers de milliards de documents[2]. Faire partie du classement de ces moteurs et, qui plus est, y apparaître en tête de liste et y rester, apportera une certaine crédibilité à l'entreprise et, dans le cas du e-commerce, générera des ventes. C'est précisément l'objectif que cherche à atteindre les entreprises de vente en ligne en exploitant pleinement le référencement naturel.

En outre, compte tenu de l'attitude des Internautes qui consiste à s'orienter prioritairement vers les premiers résultats fournis par les moteurs de recherche, le marché du e-commerce est dépendant de son référencement et de son positionnement. Face à cette situation, les moteurs de recherche outrepassent leur rôle initial d'outil technique et ils agissent aujourd'hui comme de véritables agences de publicité.

Partant du constat que les entreprises de commerce en ligne peuvent aujourd'hui considérer le moteur de recherche comme un réel support de communication à part entière, il nous est apparu intéressant de nous questionner sur le changement de rôle de ce dernier. Dans quelle mesure, les moteurs de recherche, par le référencement naturel, ont-ils étendu leur rôle d'outil technique à celui de support de communication, indispensable pour les entreprises de e-commerce ?

Pour répondre à cette problématique et être au plus proche du sujet, une étude de terrain approfondie s'est avérée fondamentale. Il nous a semblé nécessaire de compléter nos informations livresques et "internesques" par des témoignages de professionnels du secteur du référencement et du e-commerce. Nous avons tout d'abord élaboré plusieurs questionnaires

[2] Olivier ANDRIEU Réf*érencement Google, Mode d'emploi, Spécial débutants en SEO,* Eyrolles, 2019, p. 18

à destination de cette cible. Ces documents ont volontairement regroupé une quinzaine des questions ouvertes pour offrir la possibilité d'une réflexion développée et enrichir ainsi le propos. Les questions ont été formulées de façon à recueillir les points de vue des professionnels sur nos hypothèses et notre problématique. L'étape suivante a consisté en l'identification des personnes ressources puis, après leur accord enthousiaste, les entretiens ont suivi. Nous avons souhaité collecter le témoignage d'une dizaine de professionnels afin d'obtenir un panel de réponses varié. A propos de la collecte de ces entretiens, mentionnons que nous avons tenté de privilégier les rendez-vous physiques et téléphoniques puisqu'ils nous semblaient être le meilleur moyen de recueillir un maximum d'informations. Au vu des entretiens réalisés, cette approche a prouvé sa meilleure performance et les témoignages recueillis de cette façon se sont avérés être les plus complets, notamment parce qu'ils permettaient d'ouvrir plus largement le débat. Cependant, la crise sanitaire actuelle ne nous a pas permis d'exploiter pleinement ce mode d'interviews et nous avons été contraints de nous adapter en adressant quelques formulaires par e-mails aux personnes pressenties.

Pour compléter ces témoignages, une enquête *in situ* à partir d'une entreprise-témoin s'est révélée judicieuse. Pour cela, nous avons réalisé une observation participante au sein de Capharnaüm afin de montrer concrètement l'impact du SEO sur cette entreprise de e-commerce. Il nous est également apparu pertinent d'exploiter plus largement les ressources de l'entreprise en mettant en place une expérimentation à partir d'une étude concrète de référencement naturel. L'objectif était d'obtenir une vision précise des retombées que la mise en place d'une stratégie SEO pourrait avoir sur le lancement d'une nouvelle gamme de produits fictifs, celle des vêtements d'occasion pour enfants, afin de mesurer l'impact du SEO sur ces "nouveaux" produits.

Après avoir montré l'évolution des supports de communication dans une première partie incluant les supports online, l'Internet et les moteurs de recherche, leur historique et leur fonctionnement, nous apporterons, dans une second partie, des éléments de présentation du secteur du e-commerce en mettant en exergue les tendances et le contexte actuels. Une troisième partie décrira en détails le référencement sur les moteurs de recherche. Après quelques informations historiques, une section tentera d'apporter des informations complètes sur cet outil en présentant son objectif, son fonctionnement, ses contraintes ainsi que ses exigences. Pour mieux cerner le rôle du référencement naturel, nous montrerons ensuite ses différentes facettes économiques et techniques avant de préciser les bons usages qu'il impose.

Dans une quatrième partie, nous présenterons notre étude de terrain incluant les témoignages recueillis et la mise en place de notre expérimentation exposée ci-dessus. C'est fort de ces informations et de ces résultats que nous aborderons la cinquième et dernière partie qui consiste en l'analyse des informations collectées auprès de professionnels, en montrant concrètement le rôle et l'impact du référencement naturel d'un point de vue communicationnel et, plus largement d'un point de vue sociétal.

1. L'évolution des supports de communication

1.1 La communication d'entreprise

1.1.1 Le processus de communication

La communication résulte du processus de transmission d'une ou plusieurs informations partant d'un expéditeur vers un destinataire. Elle se définit par "le processus par lequel une personne (ou un groupe de personnes) émet un message et le transmet à une autre personne (ou groupe de personnes) qui le reçoit, avec une marge d'erreurs possibles (due, d'une part, au codage de la langue parlée ou écrite, langage gestuel ou autres signes et symboles, par l'émetteur, puis au décodage du message par le récepteur, d'autre part au véhicule ou canal de communication emprunté)"[3]. Ainsi, pour reprendre la théorie de Ferdinand de Saussure[4], dans la communication, il existe un émetteur (expéditeur), un récepteur (destinataire), un message (une information), un médium de transmission appelé "support" ou "canal" et un code (symboles, signes ou comportements). Il faut que le destinataire comprenne le code de l'expéditeur afin que le message soit correctement réceptionné. En effet, cette notion de compréhension est fondamentale puisque la communication consiste en l'émission d'un message codé transmis par un canal de communication, puis décodé et interprété par le récepteur.

Dans le cadre du référencement et de l'optimisation sur les moteurs de recherche, le circuit de communication se complexifie. Le scénario fait entrer en scène un nouvel acteur, le moteur lui-même, qui agit comme un intermédiaire entre l'expéditeur et le destinataire mais qui n'est pas celui à qui le message est réellement destiné[5]. Les moteurs de recherche doivent donc mettre au point des algorithmes capables de décoder à la fois la signification des contenus présents sur le Web et celle des requêtes des Internautes pour répondre à la demande de ces derniers. En effet, si les moteurs de recherche ne comprennent pas le message adressé par l'expéditeur alors le processus de communication échoue et le destinataire ne reçoit aucune information.

---

[3] Définition de CNRTL, Centre national des ressources textuelles et lexicales
[4] Ferdinand SAUSSURE (de), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 2016 (première publication 1916), coll. Petite bibliothèque Payot
[5] Dave BASCOM, "Seo Is About Communication", SEO.com, [En ligne] https://www.seo.com/blog/seo-is-about-communication/ Mis en ligne juillet 2008.

L'ensemble des techniques et méthodes utilisées pour optimiser le positionnement d'un site permettront au moteur de recherche de réceptionner correctement le message de l'expéditeur, et de le placer au-dessus de la multitude d'informations qu'il reçoit, c'est-à-dire en haut de la liste des résultats de recherche.

Néanmoins, le placement en tête de liste ne constitue qu'une partie du processus de communication puisque le moteur n'est pas le destinataire final. Le message doit alors être compréhensible mais également attrayant et convaincant afin que l'utilisateur se rende sur le lien qui lui est proposé. La visite de l'Internaute sur la page en question marquera la fin du circuit communicationnel et donc, la bonne compréhension du message transmis.

Le référencement naturel se place ainsi dans une logique communicationnelle très précise où le moteur de recherche servira de moyen d'atteindre le destinataire final et d'assurer une certaine cohérence entre l'émetteur et le récepteur.

1.1.2 Les supports de communications off-line : les canaux dits "traditionnels"

A travers le développement des différentes technologies, les médias communicationnels ont utilisé des supports de diffusion qui ont changé et évolué au fil du temps. Le support papier est le plus ancien d'entre eux. Dès le début du XXe siècle, il est utilisé pour communiquer et informer, qu'il s'agisse de l'affichage public, ou de "réclames" dans les revues ou journaux divers. La communication sur les ondes radiophoniques s'est développée parallèlement pour diffuser l'information à distance, ce que le papier ne permettait pas directement.

Par la suite, l'avènement de la télévision à la fin des années 1930, mais surtout dans la période d'après-guerre, a permis d'étendre très largement les diffusions et de penser l'information de manière beaucoup plus affinée et proche de la cible visée. Ces différents médias permettaient de diffuser des actualités et de faire de la publicité pour des produits ou services divers. Que ce soit en termes de contenus informationnels que d'annonces publicitaires, ces types de supports étaient notamment employés pour séduire et convaincre un public-cible. Il importait donc d'être extrêmement percutant et de marquer les esprits.

Avec l'essor de l'Internet, ces médias dits "traditionnels" ont été bouleversés et ont dû être repensés dans le cadre de la communication d'entreprise. Le classement des moteurs de

recherche permet également une diffusion massive et les contenus créatifs, visuels ou sonores, qu'offraient les supports originaux ne sont plus les seuls à tenter d'être persuasifs. Ce ne sont plus des slogans mais un classement en tête de liste, qui va d'emblée susciter un intérêt du public. Soulignons d'ailleurs que la communication en ligne a créé un nouveau modèle de promotion. Auparavant, en utilisant les canaux traditionnels évoqués précédemment, le communicant allait chercher le consommateur dans son quotidien. Avec l'Internet, c'est à présent l'utilisateur qui va lui-même faire la démarche de chercher l'information. Il n'est plus spectateur mais alors acteur de sa recherche.

Les entreprises se sont adaptées progressivement (et sûrement) aux nouveaux médias. Dans le domaine de la communication d'entreprise, le numérique supplante désormais les autres supports promotionnels depuis les années 1990. Ces nouveaux canaux de diffusion se sont avérés beaucoup moins coûteux et tout aussi, voire plus, efficaces. Soulignons, cependant, que si le numérique est aujourd'hui grandement mobilisé pour communiquer, il n'en reste pas moins que les relations presse (en particulier les publications d'articles de presse papier) ou encore les partenariats avec d'autres acteurs pouvant émettre un intérêt commun, représentent toujours des actions de communication à développer sans modération, pour assurer le rendement de l'entreprise.

En outre, le bouche-à-oreille, pionnier de tout canal d'information, apparaît toujours comme très performant. Ce levier reste l'un des meilleurs moyens pour une entreprise de développer son portefeuille de clients à moindre coût et est donc à la fois efficace et rentable. Il permet d'augmenter directement le chiffre d'affaires sans investissement supplémentaire en communication. A ce titre, le bouche-à-oreille ne justifie pas, ou plus, forcément une rencontre physique. En effet, le numérique permet toujours aux entreprises de bénéficier de ce canal de diffusion mais cette fois-ci, grâce aux avis que les utilisateurs peuvent laissés sur une entreprise ou sur un acte d'achat. Finalement, le bouche-à-oreille s'est élargi avec le développement du principe des avis en ligne. Aujourd'hui, on ne conseille plus un produit ou un service à notre entourage mais à plusieurs millions de personnes via le Web.

1.1.3 Les TIC, Technologies de l'Information et de la Communication

Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupent l'ensemble des techniques, des outils et des services utilisés pour transmettre des informations et pour communiquer avec le monde qui nous entoure. Le terme comprend la téléphonie, la télévision, les ordinateurs, le multimédia, mais également l'Internet, les réseaux et les logiciels qui permettent de déployer ces technologies. On parle aussi de NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication) pour désigner les outils nés depuis 1980, qui ont vu le jour en raison du rapprochement de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel, tels que les smartphones, les tablettes, le Cloud, etc.[6]. Cependant, le terme est de plus en plus controversé car la notion de nouveauté est aujourd'hui très discutable au vu de la vitesse d'évolution des outils de ce secteur. On privilégie donc le terme TIC pour l'ensemble des outils et services qu'il regroupe.

Les TIC concernent principalement l'informatique, la radio-télévision, les télécommunications et l'Internet. Transmettant, par essence, une information en vue d'une action de promotion (communication), on peut considérer le SEO *(Search Engine Optimization)* comme faisant partie intégrante des TIC. Il transmet une information répondant à une requête précise. Il répond à la demande d'utilisateurs en recherche d'information pour trouver un résultat adapté à sa demande. Ainsi, par l'appropriation du référencement, le moteur de recherche est à la fois un outil et un support de communication. Ce double rôle nous intéresse tout particulièrement et nous tenterons de montrer dans ce travail si sa mission a été élargie ou si son statut d'outil a été supplanté par celui de support.

1.2 Internet, le 5ème média

1.2.1 Historique du réseau

Le projet militaire et universitaire américain ARPANET est considéré comme étant à l'origine de l'Internet. Sa date d'anniversaire est fixée au 7 avril 1969, date de la première RFC (*Request For Comment*). En pleine période de guerre froide, l'ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), regroupant des chercheurs en innovations technologiques du Département de la

[6] Gabriel Dabi-Schwebel, "TIC et NTIC", 1mn30, [En ligne]- https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/tic-et-ntic - nov. 2014

Défense américaine, commande la création d'un réseau décentralisé à l'entreprise BBN (*Bolt Beranek and Newman Inc*.), une SSII de Cambridge au Massachusetts. L'objectif est qu'en cas d'attaque sur une ou plusieurs machines, le réseau puisse continuer de fonctionner grâce à une multitude d'accès disponibles. Volontairement très complexe et donc difficile à maîtriser, il offrait néanmoins des possibilités d'innovation considérables tant pour les ordinateurs (le hardware) que pour les logiciels (le software). ARPANET était constitué de chercheurs provenant de quatre grands centres de recherche universitaires, l'UCLA (Université de Californie à Los Angeles), le SRI (Institut de recherche de Stanford), l'UCSB (Université de Californie à Santa Barbara) et l'Université de l'Utah, reliés grâce au réseau mis en place.

En 1971, l'ingénieur Ray Tomlinson mis au point le courrier électronique. L'invention de Tomlinson résulte de la fusion de ses deux conceptions, un système permettant l'échange de messages entre utilisateurs d'une même machine et un logiciel permettant le transfert de dossiers de machine à machine. Le succès du courriel est considérable. Près de 50 ans après cette invention, des milliards de courriers électroniques sont échangés chaque année à travers le monde.

Au début des années 1970, l'ingénieur français Louis Pouzin travaillant pour un projet de réseau nommé CYCLADES invente le datagramme. Celui-ci permet d'envoyer des paquets de données ensemble et de les laisser voyager séparément avant qu'ils ne se regroupent. Cette technique est prometteuse mais ne sera pas développée faute de moyens financiers. Elle sera ensuite utilisée par deux ingénieurs américains, Vinton Cerf, de Stanford, et de Bob Kahn, de la DARPA (nouveau nom de l'ARPA). Ils évoquent pour la première fois le terme Internet à l'occasion du lancement de leur protocole TCP/IP qui sera adopté par ARPANET en 1976. Ainsi, la France est probablement passée à côté de la possibilité de revendiquer la maternité de l'Internet[7].

[7] Raphaelle LEYRIS, "« Comédies françaises », d'Eric Reinhardt : sur les traces du fiasco de l'Internet français", Le Monde, 22 août 2020 - [En ligne]- https://www.lemonde.fr/livres/article/2020/08/22/comedies-francaises-d-eric-reinhardt-sur-les-traces-d-un-fiasco-francais_6049643_3260.html
ET Eric ALBERT, "Louis Pouzin, pionnier de l'Internet", Le Monde, 2 juillet 2013 - [En ligne]- https://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/07/01/louis-pouzin-pionnier-de-l-internet_3439915_651865.html

Les années 1980 vont connaître des avancées considérables avec notamment la mise en place des « *top level domains* », c'est-à-dire les suffixes concluants les noms de domaines tels que .com, .gov, .net ou .org.

L'apogée de l'invention se situe en 1989, date où Tim Berners-Lee, chercheur au CERN de Genève, le laboratoire européen de physique des particules, met au point le premier serveur Web et donne naissance au www : *World Wide Web*. Avec son invention, Berners-Lee voulait offrir, à un grand nombre de chercheurs, un accès à un système d'information global fondé sur le système de l'hypertexte. Aujourd'hui, le *World Wide Web* est devenu l'interface pour accéder à l'Internet. Notons que plusieurs noms ou acronymes, auraient pu tout autant marquer l'histoire que le célèbre « WWW ». Par exemple, « MOI » (*Mine of Information)*, et « TIM » (*The Information Mine*) étaient initialement pressentis[8].

Les années 1990 vont ouvrir l'Internet au grand public. En 1993, Marc Andreessen, étudiant à l'Université de l'Illinois crée Mosaic, le premier navigateur à destination du grand public. Il sera le premier navigateur à autoriser l'insertion d'images dans les pages Web.

Entre 1995 et 2003, vont être développés plusieurs navigateurs grand public tels que Nescape, Internet Explorer et Mozilla. Ils vont se concurrencer voire s'anéantir entre eux petit à petit. Aujourd'hui, le navigateur le plus utilisé dans le monde est Google Chrome avec 63,3% d'utilisateurs, mis en place en 2008[9].

1.2.2 La situation actuelle

A présent, l'Internet est incontestablement l'outil d'information et de communication par excellence. Ce canal de diffusion a connu une ascension fulgurante, tant en terme du nombre de pages web, qui s'élève à présent à plus de 1000 milliards, que d nombre d'utilisateurs.

En janvier 2020, les statistiques comptaient 4,5 milliards d'Internautes dans le monde. Les Chinois constituent le plus grand nombre d'Internautes, avec plus de 854 millions

[8] A ce titre, notons que ces appellations auraient pu avoir un impact sur le référencement des écoles des Mines françaises puisque le terme "Mine" aurait été lié à de nombreuses requêtes.
[9] StatCounter, *Browser Market Share Worldwide,* Juillet 2020,

d'utilisateurs, suivie par les américains tenant 312 millions d'utilisateurs puis les Russes avec 110 millions d'utilisateurs[10].

L'Asie regroupe à elle seule le plus grand nombre d'utilisateurs et près de la moitié des Internautes mondiaux avec 50,3%. Ce chiffre est à rapporter au nombre d'habitants du continent asiatique. Suivent assez loin derrière, l'Europe avec 15,9% des utilisateurs mondiaux, l'Afrique avec 11,5% et l'Amérique latine-Caraïbes avec 10,1%. Notons que le continent nord-américain ne compte que 7,6% de tous les utilisateurs de l'Internet à l'échelle mondiale.

L'Amérique du Nord a néanmoins le taux de pénétration d'Internet le plus élevé (94,6%) au monde en 2020. Viennent ensuite l'Europe avec 87,2%, l'Amérique latine / Caraïbes avec 70,5%, suivies de près par le Moyen Orient avec un taux de 69,2%.

Les estimations prévoient que près des deux tiers de la population mondiale auront accès à l'Internet d'ici 2023. Il y aurait au total 5,3 milliards d'utilisateurs (66% de la population mondiale) d'ici trois ans, contre 3,9 milliards (51% de la population mondiale) en 2018[11].

1.3 Les moteurs de recherche

1.3.1 Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ?

Grâce à la notoriété de Google, le terme "moteur de recherche" ou "*search engine*" en anglais, est aujourd'hui largement utilisé dans le langage courant des Internautes. Chacun sait qu'il s'agit d'un système qui lui offre la possibilité de trouver des liens lui permettant de répondre à une requête sur le Web. Mais une telle définition reste partielle. En effet, s'il s'agit bien d'un outil permettant aux Internautes d'effectuer une recherche sur le Web, le moteur ne se limite pas à une exploration et à un repérage parmi les myriades de ressources du Web (pages, documents, images, vidéos, etc.). Il organise celles-ci afin de faciliter l'accès à l'information à l'Internaute effectuant la demande. En effet, des robots d'exploration déterminent, selon des critères établis, quelles ressources présentes sur le Web sont les plus pertinentes et susceptibles de répondre au mieux à une requête donnée.

[10] The Cisco, *Internet Adoption and Network Performance,* Annual Internet Report (2018-2023),
[11] *Ibid.*

Concrètement, les moteurs de recherche proposent une barre de recherche dans laquelle l'Internaute inscrit sa demande sous forme de phrase ou de mots clés. Cette barre peut être équipée de fonctionnalités permettant à l'utilisateur de préciser sa recherche et au moteur de cibler les résultats proposés.

Le moteur de recherche réalise ainsi une exploration, organise et restitue ses résultats selon des critères de pertinence qu'il s'est fixé au préalable, afin de satisfaire au mieux la demande de l'Internaute.

1.3.2 Le Minitel, ancêtre des moteurs

Le Minitel « Médium interactif par numérisation d'information téléphonique » a été commercialement exploité en France de 1980 à 2012. Il fut créé par un groupe de chercheurs du centre d'études des télécoms situé à Rennes. Officiellement lancé en 1982, il a atteint son apogée, entre 1992 et 1997. A cette période, ce terminal ne proposait pas moins de 20 000 services et touchait environ 25 millions de Français. Son succès réside notamment sur la mise à disposition initialement gratuite du terminal aux abonnés de France Télécom (dénommée Orange depuis 2013). En 1983, 120 000 terminaux ont été distribués, deux ans plus tard, ce nombre atteignait le million puis s'élevait à 6,5 millions en 1993.

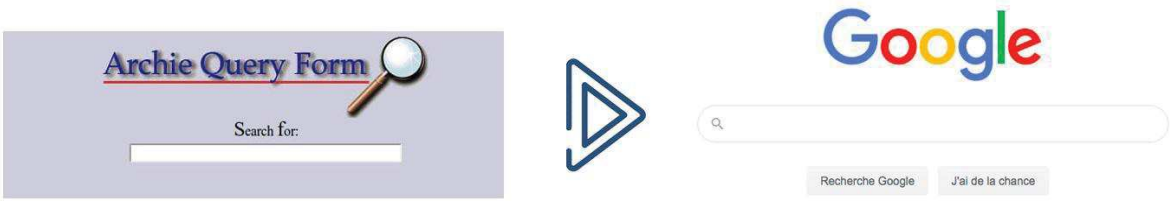
A l'origine de son fonctionnement se trouve le Vidéotex, un service de télécommunications interactif qui permet d'envoyer à un utilisateur qui en fait la demande, des pages de textes et de graphiques. Le Minitel a été créé en vue de développer le programme Télétel (nom français du vidéotex) à partir d'une technique de transmission des informations via un réseau de télécommunications. Pour la plupart des utilisateurs, il permettait d'obtenir des informations pratiques (numéros de téléphone, les horaires de train, météo etc.) grâce à un code d'accès de quatre chiffres commençant par 36, 3611, 3615, etc. Il consistait initialement à créer un annuaire téléphonique national électronique sur 3611 afin de répondre à un besoin devenu crucial face à la croissance du nombre de ligne téléphonique à l'échelle nationale et aux coûts de mises à jour des versions papier des annuaires téléphoniques. Le 3615 ANNU, l'annuaire inversé créé par Xavier Niel, supplantera le 3611 en 1996. Ainsi, le Minitel offrait un nombre considérable de services précurseurs des modes de communications actuels. A titre d'exemple,

le 3618 permettait aux personnes malentendantes de communiquer par écrit en direct et de n'importe où en France. Ces échanges s'apparentent à nos communications par SMS actuelles.

Par la profusion de services gratuits et payants à vocation ludiques, administratives, informationnelles et communicationnelles, le Minitel a habitué les Français à communiquer différemment et les a initiés aux services en ligne proposés à la fin des années 1990 par l'Internet.

Soulignons qu'il est aussi à l'origine de la pratique de la vente en ligne avec les pages du 3615 3 Suisses ou 3615 Telemarket. Cette pratique a supplanté les ventes par correspondance sur catalogue papier et servira de précurseur au e-commerce.

1.3.3 L'évolution des différents moteurs de recherche, de Archie à Google



Aperçu des pages d'accueil de Archie et Google - Réalisation personnelle

Avant le développement des moteurs de recherche, la toile proposait un annuaire de fichiers partagés dans lequel les Internautes en recherche d'informations naviguaient pour trouver des fichiers correspondant à leur requête. Aujourd'hui, le nombre de ressources Web s'est étendu et il est devenu primordial d'organiser ces fichiers de données distribuées sur des serveurs Web. Pour mieux comprendre la situation actuelle, il importe de connaître leurs histoires et leurs évolutions.

Archie est le tout premier moteur de recherche ayant vu le jour. Il fut créé par quatre étudiants canadiens Alan Emtage, Peter Deutsch, Bill Heelan et Mike Parker de l'Université McGill à Montréal en 1990. Archie a été mis au point par ces étudiants pour retrouver plus facilement les très nombreux documents archivés sur les serveurs FTP, d'où son nom inspiré du mot "Archive". En 1992, Alan Emtage et Peter Deutsch créent la *Bunyip Information Systems*, la

première entreprise au monde fournissant des services d'information de l'Internet. Grâce à Archie, la recherche était possible à partir du nom de chaque fichier mais elle était donc très spécifique.

Parallèlement aux avancées d'Archie, Mark McCahill, étudiant à l'Université du Minnesota, a créé en 1991, un paradigme hypertexte pour créer Gopher, qui permettait aussi de chercher des références en texte brut dans les fichiers. Néanmoins, Archie et Gopher n'avaient pas la possibilité de réaliser des recherches à partir de mots clés plus larges et courants.

L'année 1993 va être particulièrement fructueuse pour le développement des moteurs de recherche. En février, six étudiants américains de Stanford créent le moteur Excite qui facilite les recherches en se basant sur les mots clés des contenus analysés. Au printemps de cette même année, Matthew Graig et deux autres jeunes étudiants américains du Massachusetts Institute of Technology (MIT), membres du Student Information Processing Board (SIPB), écrivent un programme, appelé *World Wide Web Wanderer*, permettant de parcourir le Web et de collecter des sites. A cette époque, ils sont une centaine et Wanderer va constituer une avancée considérable. Avec lui, le premier agent Web automatisé, un robot d'indexation, est né. Ses créateurs avaient mis au point un programme automatique permettant de détecter les nouvelles pages ajoutées sur le Web. Wanderer a généré un index, appelé Wandex, regroupant un grand nombre de serveurs Web et URLs. Wandex, est donc le premier moteur qui a permis la recherche dans les titres des pages indexées sur le web. Il est ainsi considéré comme le premier moteur de recherche ayant la forme des moteurs actuels.

Toujours en 1993, Martijn Koster, un jeune ingénieur informaticien néerlandais, va s'inspirer d'Archie et Wanderer pour créer le premier annuaire en ligne. Avec cet annuaire, Koster offre la possibilité aux créateurs de sites d'inscrire leurs pages accompagnées d'une description sur une base dédiée.

Dès 1994, le projet expérimental mené par l'ingénieur américain Michael Mauldin est mis en application, le moteur de recherche Lycos voit le jour et va connaître un succès commercial durant une quinzaine d'années pour la taille volumineuse de son index. A cette époque, plus l'index d'un moteur était volumineux plus il semblait performant.

Cette même année, Yahoo va lancer son annuaire et marquer une nouvelle étape. Le classement sur le web, n'est plus confié qu'aux robots et plutôt que de miser sur le quantitatif avec les programmes automatiques, Yahoo va confier le classement du Web à ses employés.

En 1995, AOL, fournisseur d'accès Internet américain, achète le moteur de recherche WebCrawler, un robot capable d'indexer le contenu intégral de toutes les pages en ligne et non plus simplement les titres des pages.

Webcrawler constitue donc une avancée considérable dans l'histoire des moteurs de recherche mais c'est le moteur Altavista qui va devenir le favori de tous pour sa rapidité et sa capacité de compréhension des requêtes. Il gardera sa position de leader jusqu'en 2003.

En 1996, face aux écarts de résultats des différents moteurs, MetaCrawler lance le marché des méta-moteurs. Ainsi, lorsque l'Internaute effectuait une recherche, il se voyait proposer les meilleurs résultats à partir de plusieurs moteurs de recherche en même temps, afin d'avoir un panel de réponses beaucoup plus large.

Cependant, le qualitatif va prendre le dessus sur le quantitatif. Les acteurs vont s'appuyer sur leurs statistiques de consultation pour faire ressortir les sites les plus visités et écarter les moins visités.

En 1998-1999, Google fait son apparition. A sa création, il propose des répertoires permettant à l'Internaute de chercher dans le corps de près de 60 millions de pages. Initialement, les recherches ne s'effectuent que sur les titres des pages.

Google est une entreprise de services technologiques fondée en 1998 dans la Silicon Valley, en Californie, par Larry Page et Sergueï Brin, deux étudiants doctorants en informatique qui vont mettre au point un moteur de recherche basé sur un algorithme de classement des pages web appelé Pagerank qui considère que plus une page possède de liens pointant vers elle, plus elle est pertinente. Ainsi, le moteur de recherche ne se base plus que sur les simples mots clés, il analyse aussi le la pertinence du contenu des pages web à partir des liens qui sont renvoyés vers elles.

Un an après sa création, le moteur de recherche Google enregistre plus de 3 millions de recherches quotidiennes. Dès 2000, Google devient le premier moteur à avoir référencé plus d'un milliard de pages[12].

L'entreprise connaît un succès fulgurant. Le moteur est considéré comme particulièrement efficace à l'usage et devient un incontournable tant aux États-Unis qu'à l'international. Dès 2006, dans sa version imprimée et sa version numérique, le dictionnaire américain Merriam-Webster, introduit même le verbe transitif, "to google" avec la définition suivante : « utiliser le moteur de recherche Google pour obtenir des informations via le Web ». Il est depuis entré dans de nombreux dictionnaires à travers le monde. Le dictionnaire français Larousse propose même le verbe « googliser » signifiant « rechercher des informations sur Internet en utilisant le moteur de recherche Google ».

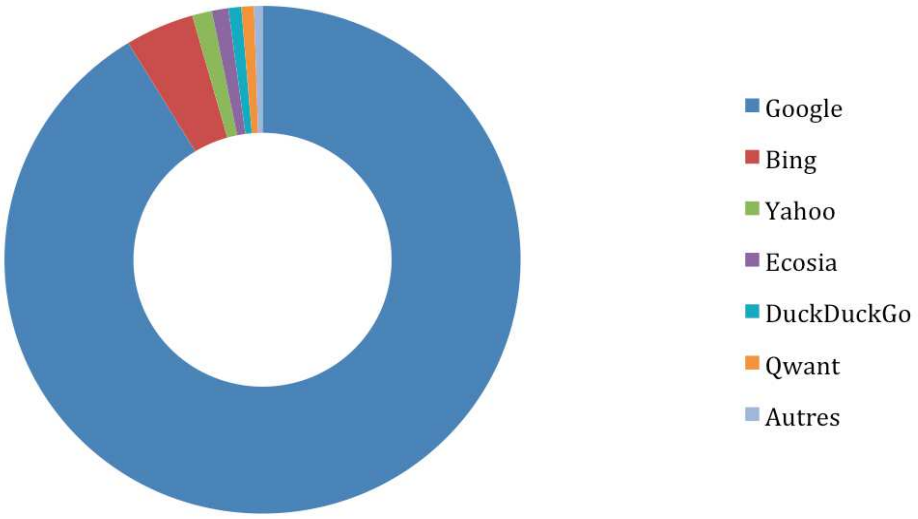
L'entreprise est actuellement dirigée par Sundar Pichai un ingénieur informaticien indo-américain. Google est à présent une filiale de la société Alphabet créée en août 2015. Pichai est aujourd'hui le PDG de l'ensemble du groupe. Alphabet détient aujourd'hui de nombreux logiciels et sites web parmi lesquels YouTube, Android, ainsi qu'un grand nombre de services notables tels que le service de messagerie Gmail ou encore Google Maps, Google Earth, Google Analytics et bien d'autres. Cependant la société Alphabet a permis de répartir les responsabilités et de recentrer les activités liées au moteur de recherche sur l'entreprise Google. C'est le quasi-monopole que Google a instauré dans de nombreux pays quant à son moteur de recherche qui a fait la notoriété de l'entreprise. Elle est placée loin devant ses concurrents directs, AltaVista, Yahoo! et Bing. Depuis plus de vingt ans, Google se finance par la publicité avec un principe de facturation au « coût par clic » pour les annonceurs et des liens commerciaux (SEA) pour les résultats de recherche[13].

Depuis 2018, Google a été condamnée deux fois par la Commission européenne, à l'instigation de la Commissaire européenne à la concurrence Margrethe Vestager, à payer des amendes de plusieurs milliards d'euros pour "abus de position dominante" lors des recherches sur Internet en obligeant ses clients à signer des contrats d'exclusivité.

[12] *The Official Google Blog* - http://blog.google.org/
[13] Pour les informations concernant le SEA, nous renvoyons le lecteur au chapitre 3.4 p. 44 de cette étude.

Aujourd'hui Google domine largement le marché européen et une partie de celui des Etats-Unis. Son objectif initial visant à "organiser les informations à l'échelle mondiale pour les rendre accessibles et utiles à tous" (site Google.com).

En 2020, plus de 91% de toutes les recherches sur Internet en France sont effectuées sur Google, très loin devant ses concurrents : Bing (4,32%), Yahoo (1,24%), Ecosia (1,03%), DuckDuckGo (0,81%) et Qwant (0,78%)[14].



Part de marché des moteurs de recherche en France - Réalisation personnelle

1.3.4 Le fonctionnement des moteurs de recherche

Pour la plupart des Internautes, l'utilisation d'un moteur de recherche paraît relativement aisée. Cependant, il y a de grandes chances qu'ils ignorent son fonctionnement. Les moteurs de recherche sont générés automatiquement par des algorithmes, ou "robots", qui sont constamment affinés et enrichis. L'algorithme d'un moteur parcourt indépendamment chaque page web qui est créée et mise en ligne, afin d'inspecter son contenu et de le collecter dans ses bases de données. Cela va permettre de déterminer les sujets abordés dans la page en question afin de pouvoir la suggérer lorsqu'elle correspond à la question d'un Internaute. A chaque requête émise sur le moteur de recherche, l'algorithme va interroger ses bases de données pour apporter un choix de plusieurs résultats considérés comme les plus appropriés à la demande.

[14] StatCounter, *Browser Market Share Worldwide,* Juillet 2020.

Il s'agit donc purement d'une technique informatique d'analyse et de collecte de pages lui permettant d'avoir un maximum d'éléments satisfaisants lorsqu'un Internaute effectue une recherche.

Les algorithmes des premiers moteurs étaient assez simples et il était relativement facile de figurer en bonne place, en incluant les mots clés les plus pertinents directement dans le titre d'un document ou dans le corps de son contenu. Aujourd'hui, ces algorithmes ne cessent d'être rendus plus complexes par de nouvelles formules mathématiques (et informatiques) en augmentant leurs critères d'analyse. L'objectif est de répondre aux requêtes et surtout de maintenir un niveau de performance élevé. Il va sans dire que cette performance génère des revenus conséquents qui permettent à Google de satisfaire, en partie, ses besoins pécuniaires.

Pour que les pages d'un site web soient diffusées sur un maximum de requêtes correspondantes, il devient donc fondamental de déployer des techniques pour influer sur le référencement qui sera fait par ces algorithmes. Les actions de référencement naturel sont donc primordiales pour apparaître en bonne position. Le référencement est alors une question de communication et de promotion dans laquelle le moteur de recherche joue un rôle dominant. Cette stratégie de positionnement est fréquemment considérée comme le levier d'acquisition le plus important par les spécialistes du e-commerce.

2. Le e-commerce

2.1 Historique au niveau mondial

Selon la Commission européenne « Le commerce électronique peut être défini généralement comme la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par le biais d'opérations électroniques effectuées par Internet ou par d'autres réseaux informatiques (communication en ligne) »[15].

Le développement des TIC ces dernières années, a notamment permis l'éclosion du e-commerce. Ce nouveau circuit de distribution a grandement modifié les comportements des

[15] Commission européenne http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce

acteurs du monde de la vente. Les distributeurs ont dû ainsi repenser leur service commercial et promotionnel. Les supports papiers ont été grandement supplantés par les communications digitales de par leur impact et leur facilité d'exploitation. Pour les commerçants, le référencement intervient alors comme un outil promotionnel primordial pour faire connaître leurs produits et services. En ce qui concerne les consommateurs, la vente en ligne a progressivement modifié leur façon d'acheter. Alors que les actes d'achats dans les magasins physiques nécessitaient une disponibilité importante en termes de temps, le web permet désormais à l'acheteur de commander plus rapidement et sans aucun déplacement, en un seul "clic" depuis son domicile. Il lui permet aussi de s'informer précisément sur un produit et les études comparatifs de rapport qualité/prix, sont désormais très simples grâce aux moteurs de recherche. Malgré un accès plus complexe à des conseils personnalisés, un manque de rapport humain et un délai d'obtention du produit plus important, l'acheteur en ligne se voit offrir un service plus large que l'acheteur d'un magasin physique par la possibilité d'exploration facilitée par les moteurs de recherche. Ainsi, progressivement, les e-achats se sont multipliés au détriment des achats en présentiel.

En outre, ce nouveau modèle de vente ne concerne pas que le passage entre les magasins physiques et la vente en ligne. La vente à distance a également connu un bouleversement important dû au développement du numérique, notamment en ce qui concerne les supports de promotion comme nous l'avons évoqué précédemment. Avant l'arrivée de l'Internet et du e-commerce, les usages de vente à distance étaient différents en termes de supports. La vente par correspondance, qui peut être considérée comme l'ancêtre du modèle de vente en ligne n'a pas eu d'autres choix que de s'adapter à la situation face à la concurrence développée par l'Internet. Jusqu'à la fin des années 1980, les deux grandes sociétés françaises de vente par correspondance étaient La Redoute et Les 3 Suisses, respectivement créées en 1928 et 1932. Jusqu'alors, les marques de vente par correspondance vendaient et communiquaient sur leurs produits à partir de supports papier. L'acheteur devait se procurer un catalogue regroupant les différents produits et services de l'entreprise ou bien découvrait des produits en feuilletant des revues puis, devait se référer soit à un numéro de téléphone, soit renvoyer par lettre, par fax ou par le Minitel, un bon de commande présent à la fin du catalogue ou de la revue. Aujourd'hui, la plupart de ces catalogues se sont dématérialisés et proposent une version en ligne. En 2014, Les 3 Suisses ont basculé vers le modèle de vente du e-commerce abandonnant même son catalogue papier. Celui-ci a d'ailleurs revu le jour en octobre 2019, après le rachat de la marque par le groupe *ShopInvest* cette même année. En 2015, les ventes en ligne de La

Redoute correspondaient à 78% de son chiffre d'affaires. Cependant, La Redoute propose toujours un catalogue papier, en commande sur le Net. L'Internet a ainsi progressivement eu un impact sur les enseignes pionnières de vente par correspondance.

Pour finir, soulignons que l'e-commerce a permis le développement des ventes à l'international. En effet, avec la vente en ligne, les acheteurs peuvent désormais commander leurs produits partout dans le monde, à tout moment de la journée. Notons, toutefois une petite préférence pour les commandes locales, qui peut être due aux frais de livraison moins élevés et/ou à une incitation à la consommation locale, suite aux différentes crises que le monde va subir.

2.2 Le contexte et les tendances actuelles

2.2.1 Le e-commerce, un secteur en constante évolution

Depuis plusieurs années consécutives, le e-commerce connaît une hausse considérable du nombre d'acheteurs et de sa fréquence d'achat. Les derniers chiffres de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) témoignent que la vente par l'Internet est un marché florissant en constante évolution. Au niveau mondial, ces ventes ont connu, en 2019, une hausse de chiffres d'affaires de 11% par rapport à 2018 avec 2300 milliards de dollars (1933 milliards d'euros) pour ce qui concerne les échanges B2C (*Business to Consumers*)[16].

[16] Rapport FEVAD, *Chiffres clés 2020*

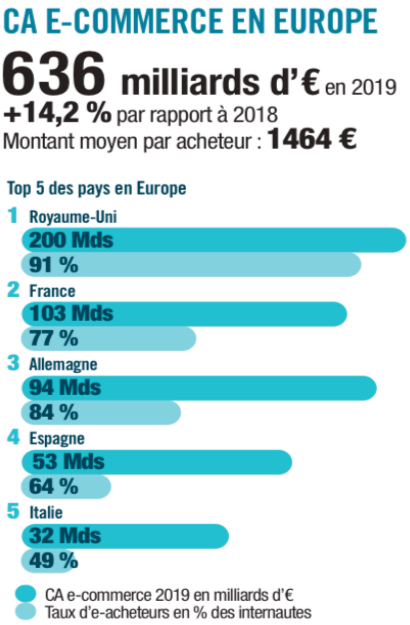
Source : Rapport annuel de la FEVAD, 2020

La Chine, les Etats-Unis et le Royaume Uni, le leader européen, sont les trois pays qui arrivent en tête des ventes sur le net en 2019. Soulignons que ces chiffres s'expliquent notamment par le nombre croissant de MarketPlace créées chaque année dans le monde, des boutiques en ligne qui font appel à des fournisseurs et transporteurs externes pour expédier les marchandises sans avoir à se soucier de la gestion logistique.

La répartition du chiffre d'affaires généré par l'e-commerce à travers le monde montre que la zone Asie-Pacifique se positionne largement devant les autres régions. En effet, avec un total de 953 milliards d'euros, cette zone représentait 46,5% de l'ensemble du chiffre d'affaires mondial du commerce en ligne en 2015**.** C'est, également, l'aire géographique mondiale qui connaît une des plus fortes croissances. A titre d'exemple, les statistiques montraient une hausse de vente de 28,44% cette même année[17].

A échelle européenne, le E-commerce représente un chiffre d'affaires de 639 milliards d'euros sur l'année 2019. Notons une hausse de 14,2% par rapport à l'année précédente[18]. Ces chiffres témoignent de la progression constante des revenus et de l'exploitation de ce secteur d'activité. Nous remarquons d'ailleurs que la France s'avère être le deuxième pays européen le plus important en termes de consommation en ligne, derrière le Royaume Uni.

[17] Commission européenne-Ecommerce Europe : www.ecommerce-europe.eu
[18] Rapport FEVAD, *Chiffres clés 2020*.



Source : Rapport annuel de la FEVAD, 2020

Le développement du e-commerce au sein de l'Hexagone existe depuis ces deux dernières décennies. En 2000, le chiffre d'affaires du e-commerce atteignait déjà 15 milliards de francs (700 millions d'euros) en France. A l'échelle mondiale, il s'élevait à 280 milliards (42 milliards d'euros)[19]. En 2019, le e-commerce français atteint des records avec une chiffre d'affaires de 103,4 milliards d'euros (soit l'équivalent du PIB de la Serbie) pour 1,7 milliard de transactions en ligne et une hausse annuelle de 15,7%[20].

Selon Médiamétrie, l'Observatoire des Usages Internet, en 2019, la France comptait 53 millions d'Internautes, soit près de 80% des Français[21]. Selon la FEVAD, près de 9 Internautes sur 10 ont acheté sur Internet. En outre, la France arrive en première position à l'échelle européenne pour ce qui concerne les achats à l'international avec 50% des achats en ligne. En 2019, la barre des 40 millions de cyberacheteurs français a été atteinte. Avec une évolution de 809 000 cyberacheteurs par an entre 2018 et 2019, on constate une évolution de plus de 2 % entre ces deux années[22]. Face à ce constat, les entreprises de e-commerce ont de quoi se réjouir et peuvent espérer prospérer.

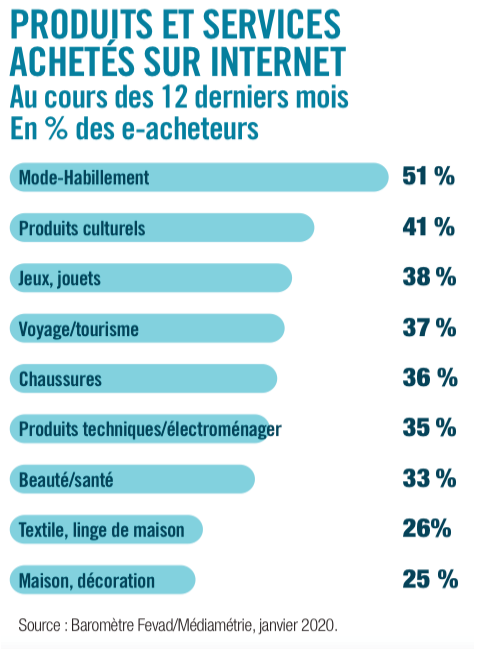
[19] BARBA Catherine, *2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ?,* juin 2011. Document pdf en ligne : https://www.vsnews.fr/images/etudes/fevad2011__malineaecommerce2020.pdf
[20] Rapport annuel de la FEVAD, 2019, publié en février 2020. Et communiqué de Presse du 5 février 2020
[21] Médiamétrie, *L'Année Internet 2019*, Communiqué de Presse du 12 juin 2019
[22] Rapport FEVAD, *op. cit.*

Face à cette situation, les entreprises et magasins physiques n'ont cessé de se transformer et de passer inéluctablement à une présence digitale ces dernières années. En 2019, 14% des entreprises de plus de 10 personnes vendent en ligne. Parmi elles, 45% déclarent que ce modèle de vente augmente leur chiffre d'affaires annuel de 20 à 100%[23].

2.2.2 Les préférences et les usages des cyberacheteurs

La France compte environ 200 650 sites marchands actifs, ce qui correspond environ 10% du commerce de détail dans le pays[24]. En outre, 85,5% des Internautes français déclarent acheter régulièrement sur l'Internet, en réalisant une moyenne de 33 achats en ligne par an[25]. Le panier moyen du cyberacheteur français s'élève à 59 euros en 2019[26].

Comme le montre le graphique ci-dessous, les transactions arrivant en tête des ventes en 2019 relevaient principalement des secteurs de la mode et l'habillement, des produits culturels, des jeux et du tourisme.



Source : Rapport annuel de la FEVAD, 2020

[23] Rapport FEVAD, *Chiffres clés 2020*
[24] *Ibid.*
[25] https://www.alioze.com/chiffres-web
[26] Rapport FEVAD, *op. cit.*

Le développement des entreprises de vente en ligne et cet engouement de la part des cyberacheteurs semblent florissants et une nouvelle économie se crée. Cependant, les entreprises du secteur du e-commerce et celles proposant une offre de vente en ligne sont très nombreuses et la concurrence est rude. L'offre est vaste et se développe constamment. Il devient extrêmement difficile de se démarquer.

Ainsi, le référencement est crucial et permet de se positionner face à la concurrence. Il nécessite une présence et des actions digitales constantes tant sur Google que sur les réseaux sociaux et les autres leviers digitaux. Ne pas être présent en permanence, oublier le positionnement d'un mot clé, la publication d'une newsletter ou d'un post sur les réseaux sociaux durant quelques jours, voire une seule journée, peut avoir des conséquences considérables. En effet, les prospects peuvent oublier l'entreprise aussi vite qu'ils en ont eu connaissance et se tourner vers un concurrent. La vente en ligne ne donne pas le droit à l'inaction.

En outre, soulignons qu'en France, le mobile occupe une place importante dans les usages des cyberacheteurs. La navigation sur l'Internet passe de plus en plus fréquemment par un mobile. Une étude de novembre 2016 montrait déjà que le mobile avait dépassé les ordinateurs, fixes et portables, en nombre d'utilisateurs sur le web[27]. Toujours selon la FEVAD, en 2019, 57% des visites sur les sites de vente en ligne se sont faites à partir d'un téléphone portable. Grâce à l'utilisation et le développement des smartphones, le mobile semble devenir l'avenir du web. Ce canal est donc à prendre tout particulièrement en considération car il est devenu fondamental pour tout site internet. Aujourd'hui, un site qui ne serait pas totalement adapté à la navigation sur mobile perdrait grandement en nombre de visites et donc en efficacité. Néanmoins, il semble que pour ce qui concerne la vente en ligne, le mobile a encore du chemin à faire. En effet, bien qu'il offre aux consommateurs la possibilité d'effectuer et suivre leurs achats en toute mobilité et agilité, certaines réticences persistent. Outre le trafic devenu plus important via ce canal, il semble qu'au moment de passer à l'acte d'achat, les Internautes sont plus enclins à effectuer leur commande à partir d'un ordinateur. Cette attitude peut être due à un obstacle technique rencontré sur leur mobile. Elle peut surtout s'expliquer par un sentiment

[27] StatCounter, *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide*, novembre 2016

de sécurité plus grand devant un ordinateur. Ainsi au moment de passer à l'acte, le cyberacheteur peut considérer que la transaction sera à la fois plus sécuritaire et mieux réalisée, du moins de sa part s'il l'exécute sur son ordinateur.

2.2.3 Le e-commerce et la crise sanitaire de 2020

La crise sanitaire du COVID-19 qui a "assigné à résidence" une immense partie de la population mondiale entre mars et mai 2020 a grandement impacté l'économie mondiale. Si les bilans précis ne sont pas encore disponibles, il apparaît déjà, à l'heure où nous rédigeons ce mémoire, que la situation est inquiétante pour de nombreuses entreprises et leurs salariés. A contrario, le secteur du digital semble avoir tiré son épingle du jeu, lors de cette crise sanitaire et face aux mesures de confinement. Une étude produite par le spécialiste américain Netscout a montré récemment que pendant le confinement, le trafic sur l'Internet en France, avait augmenté de 30% par rapport à la même période en 2019[28].

Comme nous l'avons souligné précédemment, le trafic français sur l'Internet passe en majorité par Google. Le géant américain est l'un des grands vainqueurs de la crise économique qui suit la crise sanitaire. En effet, à la suite du confinement, Google a dévoilé ses premiers résultats en montrant l'impact que la pandémie a eu sur les requêtes qui lui ont été formulées. L'enquête de Netscout révèle que le nombre de requêtes effectuées dans le moteur de recherche de Google aurait augmenté de 13% par rapport au premier trimestre 2019[29]. Et une des raisons de cette hausse de visiteurs sur Google est la recrudescence des ventes en ligne durant cette période exceptionnelle où les personnes étaient cantonnées chez elles et les boutiques physiques de produits de seconde nécessité étaient fermées.

Ainsi, la population s'est tournée vers le e-commerce pour satisfaire ses besoins, ses envies et son ennui. Une récente étude de Salesforce montre que le nombre d'acheteurs uniques en ligne

---

[28] Lausson Julien, « Le trafic Internet a augmenté de 30 % en France pendant le confinement », rue du commerce, 26 juin 2020 - https://www.numerama.com/tech/633578-le-trafic-internet-a-augmente-de-30-en-france-pendant-le-confinement.html

[29] Alphabet, *Alphabet Announces First Quarter2020 Results,* 28 avril 2020

a augmenté de 40% durant le premier trimestre 2020, au niveau mondial et la France affiche des chiffres similaires[30].

La vente en ligne s'est avéré être un substitut réconfortant en cette période de contraintes et de frustration. Les conséquences sur le marché du e-commerce vont être très rapidement significatives. En cette période inédite de confinement, la situation a été, sans conteste, favorable aux entreprises de vente en ligne dans le domaine alimentaire, grâce à la possibilité de se faire livrer sans se déplacer. Soulignons toutefois, les difficultés auxquelles ont dû faire face les transporteurs, soumis à des restrictions de déplacement et non préparés à faire face à une demande démultipliée.

Outre le secteur alimentaire, celui de la décoration, de la distribution de livres et d'équipement High tech ont également vu leurs ventes exploser[31]. A titre d'exemple, quelques jours après les premières mesures de confinement en Europe et aux Etats Unis, Amazon, le leader incontestable du commerce en ligne a annoncé qu'il devait recruter massivement pour faire face à l'afflux de la demande et "recruter massivement" pour Amazon signifie l'embauche de 100 000 personnes simplement sur le territoire américain[32].

Un second exemple plus concret a été pris avec l'entreprise Capharnaüm, MarketPlace de vente de mobilier vintage pour enfants, afin de développer ce propos et de mettre en exergue un pic d'activité hors normes de la marque durant cette période et avec des résultats plus que satisfaisants. Cet exemple illustre tout à fait la situation florissante du secteur de la décoration durant le confinement. Cette situation peut s'expliquer par le fait que les gens cloîtrés, dans leur intérieur, se trouvaient dans un environnement tout à fait propice à repenser leur décoration et l'agencement du seul lieu auquel ils avaient accès pendant plusieurs semaines.

Pour des raisons de confidentialité, les revenus précis ne peuvent être mentionnés ici. Il est cependant possible de souligner quelques éléments tout à fait significatifs d'une hausse considérable.

---

[30] https://www.ecommerce-nation.fr/marches-ecommerce-prometteurs/,consulté le 28 août 2020

[31] MESSAOUD Jamila Yahia, Directeur du Département Consumer Insights de Médiamétrie, *Les habitudes d'achat en ligne, entre confinement et déconfinement,* 7 juillet 2020

[32] "Coronavirus : Amazon recrute 100 000 personnes pour absorber le bond de commandes", latribune.fr, - [En ligne] https://www.latribune.fr/technos-medias/coronavirus-amazon-recrute-100-000-personnes-pour-absorber-le-bond-de-commandes-842362.html - Mis en ligne le 17/3/2020, consulté le 22 août 2020

Tout d'abord, mentionnons que le trafic enregistré sur le site Capharnaum.net s'est littéralement "déchaîné" puisque le nombre de visiteurs quotidiens a presque doublé, passant d'une moyenne de 580 visites à près de 1100 visites par jour entre mars et mai 2020. En termes de commandes et de chiffre d'affaires, les mois de mars, avril et mai ont produit, à eux seuls, l'équivalent de 80% du chiffre d'affaires de l'entreprise de toute l'année 2019. De façon générale, les trois mois de confinement ont réalisé près de 4,5 fois le chiffre d'affaires des trois mêmes mois l'année précédente. Ainsi, les mois de mars, avril et mai 2020 ont vu chacun leur chiffre d'affaires multiplié par 5, 3 et 5 par rapport à l'année précédente. De plus, ils ont connu respectivement une hausse de 60%, 50% et 120% par rapport aux mois précédents le confinement des français (janvier et février 2020).

Ces deux exemples montrent la bonne santé et la fiabilité du secteur du e-commerce durant le confinement. Face à cet engouement du digital, un grand nombre de marques qui n'étaient pas présentes sur le web ont également dû s'y atteler afin de s'adapter au marché et conserver leur audience et leurs clients. Finalement, cela nous amène à nous questionner sur le fait que le e-commerce pourrait être le seul moyen de vente qui ne peut subir une telle crise économique.

Le référencement naturel a aussi vu son activité démultipliée durant le confinement. Les personnes étaient plus que jamais devant leur ordinateur et faisaient de nombreuses requêtes sur le web comme nous l'ont montré les chiffres de Google mentionnés précédemment. Ainsi, le SEO était fondamental durant cette période. Il a fallu que les entreprises d'e-commerce s'attellent pour l'assurer et l'optimiser afin d'être présentes et d'éviter que les Internautes se tournent vers un concurrent potentiellement mieux référencé.

3. Le référencement

3.1 Les débuts du référencement

Le référencement sur les moteurs de recherche s'apparente à l'activité d'un annuaire, c'est-à-dire un répertoire mis à jour régulièrement et regroupant les coordonnées de personnes physiques ou morales. Au XVIIIe siècle fut créé, sous l'impulsion de Louis XIV, l'*Almanach Royal* qui faisait l'inventaire des hauts fonctionnaires et des professeurs des universités. Au début du XIXe siècle l'administrateur français Sébastien Bottin, réalisa L'*Almanach du*

commerce de Paris et des principales villes du monde, et donna son nom aux publications de cette forme. Un bottin est semblable à l'agencement d'un annuaire, à la différence près qu'il n'est pas lié à une période. D'autres bottins verront le jour dès le début du XXe siècle et sont toujours en vigueur, comme le *Bottin mondain* par exemple, un annuaire de 2100 pages qui répertorie les familles mondaines françaises et l'*Annuaire du Gotha*, qui regroupe les familles souveraines, celles de la haute noblesse de l'Europe ainsi que les chefs d'État[33].

L'ancêtre du référencement est sans conteste l'annuaire téléphonique proposé par les services de téléphonie de nombreux pays à travers le monde. Le premier annuaire téléphonique fut créé par la *Wyoming Telephone Company* à la fin du XIXe siècle. L'histoire raconte que l'imprimeur n'ayant plus assez de papier blanc utilisa des feuilles jaunes. Peu de temps plus tard, les pages jaunes regroupèrent les abonnés téléphoniques professionnels et les pages blanches, les abonnés particuliers. Plusieurs pays du monde suivront et proposerons cette même classification dont la France. Pendant près d'un siècle, l'annuaire version papier des Pages Jaunes et des Pages blanches publié par La Poste sera la référence en matière de répertoire des abonnés au service du téléphone en France.

Depuis le Minitel et avec lui l'avènement d'un annuaire numérique, La Poste propose aujourd'hui un répertoire appelé les Pages jaunes, ancêtre de ses bottins téléphoniques en version papier. Ce service numérique gratuit permet d'identifier des entreprises marchandes proposant des produits et des services divers.

Le référencement naturel pourrait apparaître comme redondant par rapport à ce service et il semble pertinent de se demander ce qu'il a apporté de plus aux Internautes. Tout d'abord, il importe de noter que le service de La Poste proposait des informations extrêmement "figées" en termes de positionnement et de contenus avec notamment une présentation et un classement par ordre alphabétique alors que le référencement naturel offre un positionnement moins arbitraire et en constante évolution. En effet, les résultats de recherche varient, selon la requête de l'Internaute, le positionnement d'une entreprise n'apparaît en première position que de façon éphémère. On ne peut donc pas reproduire la même recherche, à quelques jours près. Le SEO permet donc une recherche spécifique offrant des résultats en temps réel, affinés selon les "tendances" du moment. A l'inverse, dans les Pages jaunes, il était tout à fait possible de procéder à une recherche sur les annuaires antérieurs. Nous pouvions, par exemple, aller

[33] Wikipédia, *Annuaire* - https://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire - consulté le 28 août 2020

chercher des informations datant d'une dizaine d'années. Aujourd'hui, le modèle des moteurs de recherche et du référencement naturel est basé sur des surenchères constantes avec une concurrence permanente. Il importe donc d'être le plus attractif possible.

Au milieu des années 1990, peu après leur lancement, les premiers moteurs de recherche gagnent en popularité et le nombre de foyers pourvus d'une connexion internet devient considérable. Le référencement s'est ainsi imposé comme un service crucial et incontournable pour tout utilisateur du Web. Cependant, si l'accès à l'information devient de plus en plus aisé, une difficulté persiste quant au choix et à la pertinence de l'information proposée à l'Internaute.

Les propriétaires de sites ont rapidement pris conscience de l'importance du positionnement sur les moteurs, tant pour informer que pour promouvoir leur marque en lui offrant une image positive. Pour cela, les acteurs du Web ont rapidement eu besoin de services qualitatifs leur permettant d'assurer la popularité de leurs sites. Ainsi, les premières agences de référencement se sont créées. Dès 1995, les premiers spécialistes du positionnement sont apparus aux Etats-Unis et ont monnayé leurs services. Un an après, de plus en plus de sociétés ont commencé à investir considérablement sur le Web, et cela a amené à développer rapidement le marché du référencement. Ce n'est, cependant, qu'en 1998 que le référencement commence à se faire une place de choix aux yeux des entreprises et que les agences dédiées au référencement se multiplient. Étant complètement soumis aux évolutions des moteurs de recherche, et de l'Internet qui ne cesse de se développer à cette période, les fournisseurs de services de positionnement ont dû s'adapter en temps réel et proposer des offres et services faisant preuve d'une extrême mobilité au fur et à mesure de la progression et des changements des moteurs de recherche.

Le début des années 2000 est alors marqué par une réelle hégémonie de l'optimisation et une prise de conscience générale des acteurs du Web quant à l'importance du référencement. Aujourd'hui, bien que la mission commune de ces acteurs n'ait pas changée, il s'agit bien toujours d'optimiser son positionnement, les différentes évolutions du Web et des moteurs ont amené à repenser totalement le métier de référenceur. Jusqu'ici, les actions de ces spécialistes pouvaient se cantonner à une simple inscription dans les annuaires de l'époque simplement pour être "présent" et répertorié. Aujourd'hui, le métier s'affine. Tout expert doit faire preuve de multiples compétences en conciliant l'optimisation, l'étude concurrentielle et l'analyse

opérationnelle, via des outils et services dédiés, afin d'assurer la visibilité de ses clients[34]. La maîtrise du référencement devient alors beaucoup plus complexe qu'avant en imposant une certaine aisance technique, que ça soit par la connaissance des algorithmes, ou l'acclimatation aux nouvelles technologies telles que les vidéos, les types de développement plus modernes, les sites web dynamiques ou tout autre format innovant.

Ainsi, le référencement sur les moteurs de recherche se caractérise par un succès rapide qui ne cesse d'évoluer au fil du temps. Depuis leur création, et à l'instar du Web de façon générale, les moteurs de recherche ont vu les mises à jour de leurs algorithmes se transformer sans cesse afin de proposer un service beaucoup plus performant et affiné à la requête de l'Internaute. En outre, ces offres ont permis au référencement de passer d'une action technique relevant de compétences informatiques pointues, à un travail très accessible aux personnes initiées, adeptes du numérique et disposer à "dégager le temps nécessaire à cette tâche"[35].

3.2 Le référencement sur Google

3.2.1 La dominance actuelle

Aujourd'hui, l'objectif de la communication des entreprises de commerce en ligne est de viser un bon référencement et le meilleur des classements sur Google, qui, comme nous l'avons mentionné précédemment, est de loin le moteur de recherche le plus utilisé.

En effet, sur le marché des moteurs de recherche en France, Google détient, en 2020, 92,04% des parts de marché, contre, très loin derrière, 3,94% pour Bing, le moteur de recherche de Microsoft, 1,5% Yahoo et 0,73% Qwant. Selon Statcounter la tendance est la même quant à la préférence d'utilisation des moteurs de recherche par les Internautes français. Le géant américain remporte grandement la préférence avec plus de 91% tandis que Qwant, l'initiative 100% française n'est encore utilisée qu'à toute petite échelle avec 0,76% des utilisateurs qui lui vouent son attirance[36]. Pour cette raison, l'analyse portera ici sur l'étude du moteur de recherche de Google.

---

[34] Régis Micheli et Pascal Albericci, *Les Clés du référencement sur le Web*, éd. Bod, 2010, p. 30
[35] Olivier Andrieu, *Référencement Google, Mode d'emploi, Spécial débutants en SEO,* Eyrolles, 2019, p. 239
[36] Sofiane Fakir, *Parts de marchés & classement des moteurs de recherche les plus utilisés en 2020, EMaketerZ,* [En ligne] https://www.emarketerz.fr/marche-classement-moteurs-de-recherche-2020/ 20 mai 2020

Le référencement est devenu une forme de promotion tacite réalisée grâce à des processus précis qui optimisent le positionnement des sites, et notamment ceux des entreprises du e-commerce dans les moteurs de recherche. Il constitue aujourd'hui une action-clé dans la mise en œuvre d'une stratégie de présence digitale.

3.2.2 Les prémices d'un référencement qualitatif

Une courte rétrospective permettra de mieux cerner les objectifs et la complexité volontaire de l'algorithme de Google.

L'année 2005 est considérée comme une année charnière pour l'évolution du moteur de recherche. Google, Yahoo! et MSN, s'associent pour développer le "nofollow", dans le but de réduire la quantité de liens sur les sites web et de limiter des abus permettant à son algorithme de faire remonter un site.

Cette même année, Google lance la recherche personnalisée. Celle-ci va prendre en considération l'historique de recherche et de navigation d'un Internaute pour lui proposer des résultats appropriés à son profil et considérés comme plus pertinents. Dans la foulée, l'entreprise lance son logiciel Google Analytics qui permet de mesurer le trafic, sa qualité, sa source et le retour sur investissement d'une campagne publicitaire. Ce logiciel est largement utilisé aujourd'hui.

L'année 2010 marque un changement de taille dans le référencement. Les entreprises doivent désormais gagner des classements grâce à un contenu de qualité axé sur l'utilisateur.

Les principales mises à jour de Google ont imposé une vigilance sur la qualité du contenu et l'utilisation abusive des mots clés. Cela a eu un impact significatif sur la façon dont les résultats ont été indexés.

Parallèlement à cette vigilance, de nouvelles fonctionnalités de recherche ciblaient une plus grande accessibilité. De nouvelles fonctionnalités telles que le Knowledge Graph de Google ont été développées pour inclure des encarts dans les pages de résultats des moteurs de recherche, les SERP, *Search Engine Results Pages*, qui offrent des réponses rapides sans que les utilisateurs aient à chercher longuement dans les pages et qui améliorent ainsi l'expérience utilisateur, désormais chère à Google. Toutefois, il convient de souligner que si cette

expérience permet de favoriser l'utilisateur, elle le traque également de façon invasive. Si l'utilisateur est placé au centre des préoccupations de Google, il est aussi, et avant tout, utilisé. Toutes ses actions de recherches et de navigation sont répertoriées à des fins commerciales.

En 2011, Google lance son algorithme Panda, cette mise à jour permet de détecter les contenus de mauvaise qualité, offrant souvent plus de publicité que de contenus réels. Entre 2011 et 2015, Panda, connaîtra près d'une trentaine de mise à jour. C'est dire la volonté de complexité de celui-ci. Son objectif est de favoriser les sites de qualité, si tant est qu'un robot puisse avoir ce pouvoir, c'est du moins la volonté affichée de Google.

Dans le même esprit, Penguin (Pingouin), a été mis en place en 2012, pour détecter les contenus de spams, c'est-à-dire des contenus informatifs proposant des hyperliens sans rapport avec le titre du texte. Il cherche à pénaliser les techniques de sur-optimisation du référencement c'est-à-dire une trop grande présence de liens artificiels pointant vers un site.

Après le pingouin, place pigeon. Google poursuit les mises à jour de son algorithme avec Pigeon destiné à favoriser les recherches locales. Il a initialement été créé pour améliorer les recherches effectuées sur le service Google Maps.

En 2015, Google lance sa mise à jour adaptée aux téléphones mobiles. Désormais, le référencement ne va plus qu'être une question de quantité de mots clés ou de qualité de contenu, mais également une question d'adaptation aux différents supports numériques. Il devient primordial pour un site web, qu'il propose une version adaptée aux mobiles. En 2016, Google va plus loin en annonçant la naissance de son algorithme Mobile First Index qui index les sites selon leur version mobile. Tel que mentionné précédemment l'utilisation du smartphone occupe désormais une place prépondérante dans la navigation sur le Web et il importe de tenir compte de cette réalité[37].

Comme nous l'avons exposé, l'algorithme de Google est caractérisé par des changements fréquents, des *Core Updates* qui enrichissent ses capacités d'évolution et d'adaptation.

[37] Voir partie 2.2.2 Les préférences et les usages des cyberacheteurs, p. 31

3.3 Le référencement naturel

3.3.1 Le SEO (*Search Engine Optimization*)

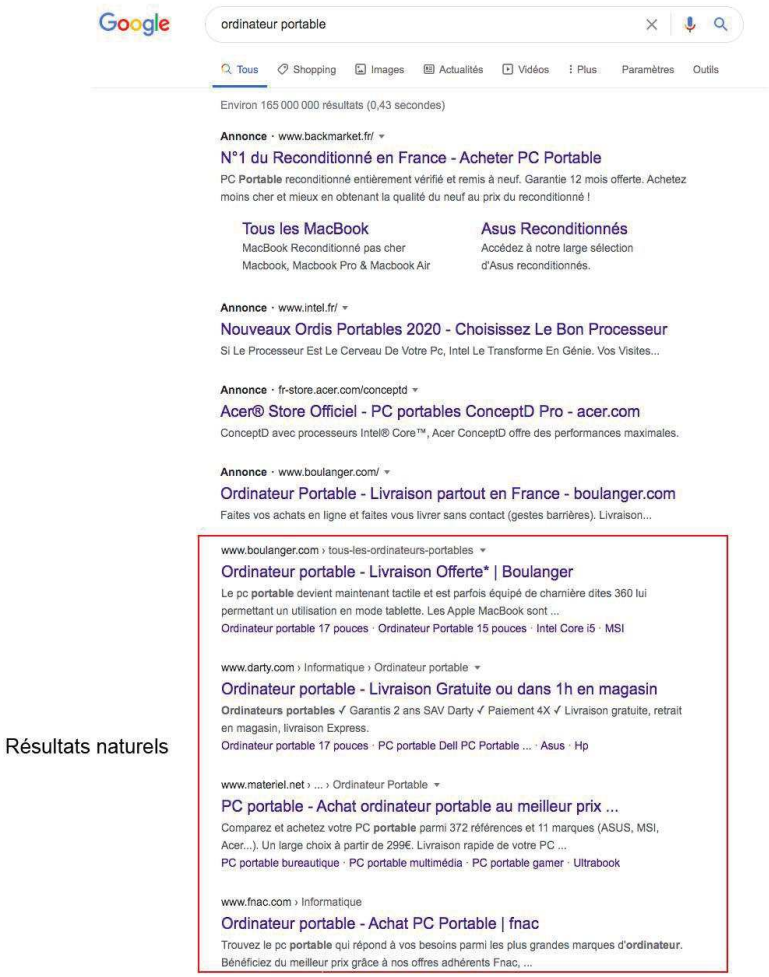
Le SEO est une technique de référencement qui permet d'obtenir un trafic qualifié et dit "naturel" (ou "organique") sur un site web. Elle permet d'optimiser la visibilité et le référencement d'une page internet dans le résultat d'une requête sur les moteurs de recherche. Cette méthode s'appuie notamment sur un contenu rédactionnel percutant, lui permettant de mettre en exergue des mots clés fréquemment utilisés dans les recherches des Internautes. Aujourd'hui, pour qu'un site internet soit bien référencé, il faut qu'il soit considéré comme vertueux par les moteurs de recherche. L'éditeur du site doit y trouver son compte, mais surtout et avant tout l'Internaute, doit être satisfait de la réponse à sa requête en profitant le plus rapidement possible du résultat qu'il attend. De nombreux guides-conseils destinés aux nouvelles entreprises du secteur du Webmarketing, s'attardent longuement sur l'importance de la stratégie SEO à mettre en place et à privilégier au SEA (*Search Engine Advertising*) qui, contrairement au référencement naturel, est qualifié de publicité payante. Ces guides proposent des outils et des stratégies à développer afin d'optimiser ce référencement et d'atteindre les objectifs de classement visés.

Ce travail de référencement naturel relève de tâches techniques et marketing très précises. Pour un bon classement dans les moteurs de recherche, il est nécessaire de répondre à certains critères et bonnes pratiques que Google, leader incontestable du marché, suggère et va analyser scrupuleusement (agencement des pages du site web, placement de « balises » précises dans le code du site, contenu "expert" sur les sujets traités, etc.). Se placer sur de bons résultats de recherche implique un choix minutieux de mots clés et des contenus présents, étudiés au préalable, en lien avec son secteur d'activité. Il faut également mettre en place des titres pertinents, constitués de synonymes forts, que chaque page soit constituée de liens entrants et sortants vers des sites à fort PageRank (classement élevé dans les moteurs de recherche) et un certain nombre de balises HTML prédéfinies par Google lui permettant de comprendre aisément l'organisation du contenu présent dans la page.

Le SEO peut jouir de deux atouts considérables. Premièrement, à l'inverse de la publicité en ligne qui offrira des résultats à court terme, le référencement naturel s'inscrit dans une démarche de longue durée. Toutes ses actions permettent alors aux entreprises de se positionner sur un marché de façon continue afin de se créer une notoriété et une crédibilité

relativement stable. Secondement, le SEO représente une opportunité économique notable puisqu'il offre aux entreprises la particularité de demander un investissement humain conséquent mais non un investissement financier, encore une fois à l'inverse de la publicité.

Il est aujourd'hui crucial pour tout site internet d'être particulièrement bien référencé. Ainsi, le référencement naturel pourrait donc être considéré comme la clé de la réussite et de la reconnaissance d'une entreprise.



Résultats de recherche sur Google, pour la requête "ordinateur portable"
Capture d'écran faite le 22 août 2020

3.3.2 Le SXO (*Search eXperience Optimization*)

Récemment, le SXO (*Search eXperience Optimization*) a vu le jour. L'acronyme est une contraction de SEO et de l'UX - User eXperience). Le SXO peut être considéré comme une nouvelle forme de SEO prenant davantage en compte la qualité de l'expérience utilisateur au

moment de la phase de recherche sur l'Internet. Il porte à la fois sur les éléments techniques d'un site ainsi que sur la qualité de son contenu et de l'information apportée. Dans le domaine du e-commerce, le principe du SXO est d'associer aux optimisations des moteurs de recherche des stratégies de marketing visant à répondre au mieux aux attentes des visiteurs d'une boutique en ligne, des prospects, et de leur offrir une expérience plaisante et optimisée.

Les mots clés choisis doivent être au plus proche de l'offre d'une marque mais ils doivent aussi être pertinents et susceptibles d'avoir un impact sur l'utilisateur pour que celui-ci clique sur le lien souhaité. Le SXO montre que l'expérience utilisateur joue un rôle important dans le fonctionnement des algorithmes des moteurs de recherche. Dans le secteur du e-commerce, l'expérience utilisateur est essentielle et ne doit en aucun cas être négligée si l'on veut convertir son visiteur en acheteur.

Deux techniques SXO facilitent le taux de conversion. Tout d'abord, le *Eye Tracking* qui détermine l'ordre d'observation des éléments d'une page web et les zones sur lesquelles s'attarde l'œil du visiteur. La seconde technique est le *A/B Testing* qui consiste à comparer deux pages Web présentant le même produit mais avec un agencement différent. Les couleurs et grosseurs des titres, les polices, le positionnement du corps de texte, les images, les boutons de commande, etc. apparaissent différemment mais de manières subtiles, si bien que l'Internaute ne s'aperçoit pas qu'il est sur l'une ou l'autre version. Les actions et les achats réalisés sont enregistrés et les sites marchands optent pour les versions les plus performantes.

Plusieurs stratégies profitables en termes d'images et en termes d'expérience clients, sont à privilégier pour compléter l'optimisation du référencement d'un site web, qui plus est, d'un site marchand. Cela va aider le référencement jusqu'à positionner les pages d'un site web sur la position zéro des résultats de recherche de Google pour assurer son trafic. La position zéro est le premier résultat que Google propose, avant même les résultats naturels. Elle est présentée dans un encart dédié qui affiche un extrait du contenu de la page web en question, répondant à la requête posée par l'Internaute. De plus, les images semblent attirer davantage de prospects car les visuels leurs permettent de se projeter plus concrètement dans leur achat. A ce titre, Google Shopping est très performant.

Cette étape primordiale consiste notamment à optimiser les visuels pour que les robots de Google considèrent un site comme performant, rapide et efficace. Il convient ainsi de les alléger pour réduire leur temps de chargement et de les retoucher si besoin pour qu'ils soient

plus esthétiques. De plus, tous les textes sont optimisés, c'est-à-dire rédigés dans un style adapté à la cible de la marque qui lui permet de se montrer proche de sa communauté. L'objectif final est d'ajouter des requêtes plus courantes dans les mots clés de la page.

En outre, il importe de développer des contenus et de présenter les produits avec un descriptif pertinent mais aussi poignant, à l'instar d'une « petite histoire » racontée aux visiteurs. Cette technique permet de toucher les cordes sensibles des Internautes qui ont le sentiment d'une présentation attrayante qui va au-delà d'une simple présentation technique.

3.4 L'optimisation payante : Le SEA (*Search Engine Advertising*)

Qu'il soit marchand ou non-marchand, plus un site web sera visible dans les résultats des moteurs de recherche, plus il sera apte à vendre ses services ou simplement à fidéliser sa communauté d'Internautes. Il convient alors d'aborder son référencement sous toutes ses formes pour assurer un trafic régulier.

Si le SEO concerne le résultat naturel, ou dit "organique", sur les moteurs de recherche, le SEA (*Search Engine Advertising*) va compléter ce travail de référencement en proposant des annonces publicitaires ciblées en fonction de la recherche d'un Internaute. En effet, les moteurs de recherche proposent des régies publicitaires payantes permettant aux entreprises d'acheter des mots clés bien définis et de placer leur site web en tête des résultats des SERP (*Search Engine Result Page*). C'est notamment le cas de Google, Yahoo et Bing. Aujourd'hui nettement en tête des moteurs, le SEA est principalement utilisé par Google et son service publicitaire Google Adwords. Ces offres payantes représentent d'ailleurs la source de revenus principale de Google et de ses concurrents.

Google Ads, la plateforme publicitaire du géant américain, offre aux entreprises la possibilité de créer plusieurs types d'annonces liées à l'achat de mots clés utilisés dans les requêtes qu'un Internaute va émettre sur le moteur de recherche. Son fonctionnement est relativement simple. La plateforme permet aux annonceurs d'enchérir financièrement sur un certain nombre de mots clés afin de se les "approprier" en affichant en premier résultat le lien de l'entreprise ayant le plus enchéri, lorsqu'un internaute émet une requête sur le mot-clé en question, et qu'il manifeste donc un intérêt potentiel pour la marque. Le site internet apparaît alors au-dessus

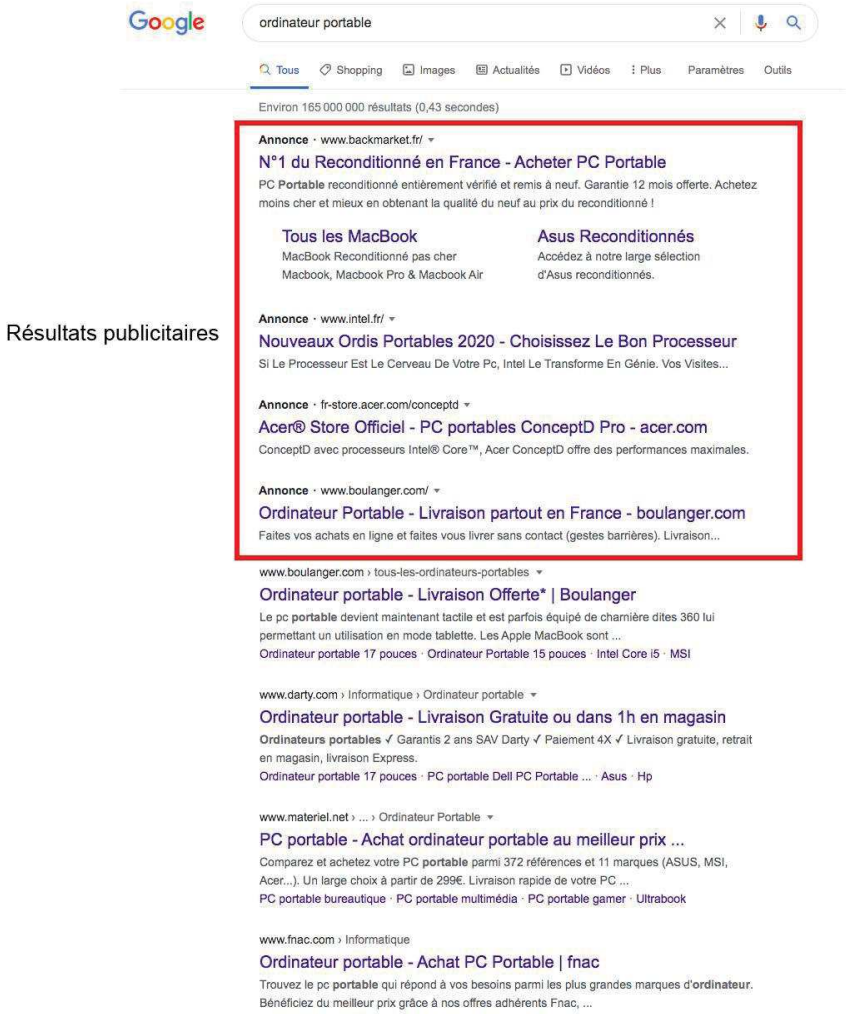
des résultats naturels, affiché avec la mention “Annonce”, afin d’attirer très rapidement l’attention des Internautes.

Le SEA est principalement pratiqué par les E-commerçants puisque qu’il représente un très bon moyen pour l’entreprise de se démarquer face à ses concurrents. Ses résultats sont souvent très rapides et visent à influencer l’acte d’achat d’un produit en ligne. Cette pratique est notamment très appréciée pour sa rapidité d’exécution. En effet, si le SEO constitue un travail très détaillé, misant sur une présence et une visibilité à long terme, la publicité en ligne représente un des meilleurs moyens de compléter ce travail par des résultats à court terme.

Cependant, soulignons que ce besoin d'instantanéité peut s’avérer très coûteux. Alors que les dépenses liées au référencement naturel sont plutôt limitées, la publicité en ligne est devenue un luxe que tout le monde ne peut se permettre. Les experts du référencement et du commerce en ligne s’accordent sur le fait que le SEA exige un investissement budgétaire élevé et que, par conséquent, il n’est pas abordable à tous[38]. Ce levier coûteux s’avère donc particulièrement risqué. Contrairement au SEO qui, avec ses dépenses modestes et contrôlées, laisse le droit à l’erreur et à l’expérimentation, le SEA représente des sommes trop importantes pour prendre le risque qu’il ne soit pas efficace. Il n’est donc pas accessible à tous et nécessite que l’entreprise possède déjà des moyens financiers conséquents. Compte tenu du risque, les entreprises font souvent appel à un expert dédié à la publicité en ligne.

Ainsi, le SEA est un moyen efficace mais considéré comme onéreux pour apparaître dans les premiers résultats. Cependant, cette efficacité est à nuancer. En effet, les Internautes semblent de plus en plus réticents à cliquer sur les liens affichant la mention “Annonce”. Une étude de l’agence IProspect sur le taux de clics dans les résultats des moteurs de recherche a démontré que 70% à 80% faisaient le choix de ne pas cliquer sur les liens sponsorisés, premiers des résultats de recherche, et cliquent uniquement sur des liens “organiques”, même s’ils apparaissent plus bas[39]. Face à ce constat, le SEO semble continuer à avoir la préférence mais la menace de la publicité reste prégnante.

[38] Voir Capture d’écran p. 42
[39] Alexis Rilko, *op.cit.*



Résultats de recherche sur Google, pour la requête "ordinateur portable"
Capture d'écran faite le 22 août 2020

Mentionnons, par ailleurs, que la publicité sur les moteurs de recherche n'est pas la seule proposition publicitaire disponible en ligne. D'autres canaux payants mais moins coûteux existent. En effet, pour limiter les dépenses, une entreprise possédant un budget plus restreint peut se tourner vers d'autres types de leviers d'acquisition, offrant une très bonne alternative au SEA. Citons notamment la sponsorisation sur les réseaux sociaux, les bannières web ou encore le Remarketing. Ce dernier, également appelé "Reciblage publicitaire", fait partie intégrante d'une stratégie de communication online pour une entreprise de vente en ligne. Sans investir des sommes très élevées, le Remarketing offre la possibilité aux e-commerçants de récupérer des Internautes ayant déjà parcouru leur site mais sans que leur visite ne se transforme en achat. Il permet alors d'affiner particulièrement son audience en traquant des visiteurs ciblés et en leur proposant des annonces en lien avec les pages qu'ils ont visité

précédemment. Ainsi, ce levier publicitaire est spécialement efficace puisqu'il atteint, par défaut, des personnes ayant déjà émis un intérêt envers le site ou les produits qu'il propose.

L'optimisation payante est donc variée et représente, sans conteste, un levier d'acquisition efficace. Les liens sponsorisés (SEA) arrivant en première position sur la liste des résultats de recherche, le retour sur investissement est certainement positif. Néanmoins, compte tenu du risque financier que ce modèle exige, la prudence est de mise et le référencement naturel semble être une solution plus pragmatique car elle laisse la place à une part d'erreurs qui n'aura pas de conséquence désastreuse pour l'entreprise.

3.5 Accroître sa visibilité sur les réseaux sociaux

Tel que nous l'avons mentionné, l'Internet a créé de nouveaux canaux de diffusion et de promotion d'un produit ou d'une marque et Google n'est pas le seul à s'approprier ces nouveaux modèles. Très fréquentés aujourd'hui, les réseaux sociaux présentent, eux aussi, une opportunité de trafic tout autant qualifié et considérable. Outre la grande visibilité que les médias sociaux offrent à l'entreprise, ils lui donnent également la possibilité de cibler son public de manière extrêmement pointue et d'obtenir des retours d'expériences des consommateurs rapidement, retours très précieux pour les entreprises de e-commerce notamment. Les réseaux sociaux permettent ainsi de créer et d'entretenir une réelle communauté de « fidèles », entrant petit à petit dans les cases de « l'acheteur potentiel ».

Le SMO (*Social Media Optimization*) peut se caractériser par l'ensemble des pratiques d'optimisation et de visibilité faites sur ces médias sociaux. Il s'agit, en quelque sorte, du SEO des réseaux sociaux. En effet, on leur trouve beaucoup de points communs. Tout d'abord, soulignons qu'indirectement, ils augmentent le référencement sur les moteurs de recherche en apportant une source de trafic considérable aux sites internet. En effet, les réseaux sociaux permettent de rediriger rapidement les utilisateurs vers le lien d'un site web, marchand ou non-marchand, et plus le contenu d'une marque sera partagé ou visité, plus cela l'aidera à gagner des places dans le classement des moteurs de recherche. La seconde similitude avec le SEO réside dans la nécessité commune d'une présence constante et dynamique pour être réellement performant. Enfin, à l'instar du référencement naturel, les tendances évoluent constamment sur les réseaux sociaux, le SMO nécessite donc un travail minutieux et précis.

Les contenus doivent être sans cesse mis au goût du jour et leur diffusion doit être extrêmement régulière. Ces étapes sont mises en place dans le but commun d'augmenter la notoriété de l'entreprise en assurant sa visibilité.

En outre, au même titre que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux possèdent aussi leur modèle d'optimisation payant, appelé le SMA (*Social Media Advertising*). Ainsi, pour assurer la promotion des contenus d'une marque sur les médias sociaux, une logique publicitaire est à prendre en compte. Le modèle du SMA propose l'achat d'espaces publicitaires afin de diffuser des campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook grâce à sa régie publicitaire Facebook Ads, qui peut être considérée comme le Google Ads des réseaux sociaux.

La publicité sur ces médias vient compléter la fidélisation des utilisateurs en attirant davantage de prospects vers un site web. C'est précisément ce qu'offre l'outil publicitaire Facebook Ads. Ce canal est une formidable opportunité pour les entreprises car il permet de cibler au mieux leurs prospects moyennant quelques apports financiers. La force majeure de Facebook Ads réside en sa capacité de suggestions d'audiences rigoureusement classées et donc, en la qualité du trafic qu'il génère. En effet, les visites sur un site provenant d'une campagne Facebook sont souvent très performantes grâce aux compétences de l'algorithme que Facebook a mis en place pour sa régie publicitaire. Cela permet de toucher une audience très précise, en fonction de son mode de consommation et de ses centres d'intérêts. Facebook fait ainsi le choix de ne pas monnayer des données personnelles et de proposer plutôt des types audiences extrêmement ciblées. Il y a alors beaucoup plus de chances que l'Internaute émette un intérêt pour le produit qui lui est proposé et donc, que, a priori, acte d'achat se concrétise rapidement puisqu'il a déjà abordé ce sujet sur les réseaux sociaux.

Une bonne maîtrise des réseaux sociaux pour la visibilité d'une entreprise reviendra finalement à faire de l'optimisation, gratuite et payante, et du référencement de son contenu sur ce type de médias. L'objectif étant que ce contenu devienne viral et améliore la popularité de la marque en s'appuyant sur une communauté de "fans" assidue. Pour être tout à fait efficace dans sa stratégie de communication online, l'entreprise ne doit, en aucun cas, sous-estimer la capacité de ce levier dans son référencement.

3.6 Appréhender le SEO

3.6.1 L'attitude des Internautes face aux moteurs de recherche

De nombreuses enquêtes révèlent des informations essentielles concernant les usages des Internautes sur les moteurs de recherche. Ces informations sont à prendre en considération et les chiffres prouvent à eux seuls la nécessité absolue de réaliser un SEO optimum pour être positionné en tête de liste.

De nombreuses enquêtes permettent d'établir des statistiques sur le SEO, son utilisation, sa source de trafic, la place qu'il occupe aujourd'hui, etc. Une étude de l'agence de Marketing digital IProspect a montré que "la 1ère position de la première page des résultats de Google reçoit plus de 65% des clics"[40]. De plus, une étude d'IMForza indique que 75 % des utilisateurs de moteurs de recherche ne cliquent pas plus loin que sur la première page[41]. Cette attitude est semblable dans le domaine du e-commerce. L'accès aux produits de consommation sur la toile engendre des comportements irréfléchis de la part des cyberacheteurs qui sélectionnent automatiquement le premier lien qui s'offre à eux. L'acte d'achat se fait ainsi de manière instinctive. Ce constat entérine l'aspect indispensable du référencement et la nécessité d'apparaître très haut dans les classements pour les entreprises de vente en ligne.

Une étude réalisée par Backlinko, révèle les tendances chiffrées sur Google en 2019 et notamment les tendances CTR (*Click Through Rate*, ou "Taux de clic" en français) de ce moteur de recherche[42]. On y apprend que le premier résultat d'une recherche détient 31,7% du nombre de clics et que le second résultat obtient un CTR de 24,71%. Cette baisse significative s'explique notamment par le fait qu'il semble que les Internautes aient tendance à cliquer instinctivement sur le premier résultat comme nous l'avons mentionné précédemment. Toujours selon cette enquête, le premier résultat possède dix fois plus de chances d'obtenir un clic que le 10ème résultat de Google et les trois premiers résultats obtiennent à eux seuls 75,1% de tous les clics. Il existe un pic avéré entre la 3ème et la 5ème

[40] Alexis Rilko, *Etude du CTR SEO en France : comment les internautes parcourent les résultats de recherche?*, IProspect, novembre 2018
[41] Vinny La Barbera, *8 SEO Stats that are hard to ignore*, IMForza, 2018
[42] Brian Dean, "*We analyzed 5 million Google Search Results*", Backlinko, août 2019 https://backlinko.com/google-ctr-stats

position. L'enjeu est donc de se positionner dans les 5 premiers. En effet, passer de la 6ème position à la 5ème position permet d'améliorer son CTR de 53,2%.

De plus, l'internaute semble très fréquemment chercher une réponse à une question. L'étude de Backlinko révèle également l'influence de la Balise "Title" (titre principal illustrant la page web) sur le CTR organique de Google. Lorsqu'elles contiennent les termes "qui", "quoi, "comment", "pourquoi" ou bien un point d'interrogation, le CTR SEO de l'entreprise est augmenté de 14,1%.

Pour un propriétaire de site, plus le taux de clics sur le lien de sa page web est élevé, plus son entreprise remontera vers les premières pages des moteurs de recherche. Notons que le taux de clics constitue un des critères de l'algorithme de Google. Les entreprises sont ainsi enrôlées dans une sorte de cercle vicieux puisque si elles réalisent bien leur travail de contenu, elles remonteront davantage et elles auront ainsi beaucoup de clics et grâce à beaucoup de clics, elles continueront à monter. En d'autres termes, sans clics, elles ne remontent pas et sans remonter, elles n'ont pas de clics. Le diallèle est ainsi fait.

Les chiffres des enquêtes mentionnées ci-dessus, montrent qu'un référencement bien réalisé est crucial pour la longévité et rentabilité d'un site et qu'il est donc nécessaire de viser le haut de la liste en appliquant les techniques *ad hoc*.

3.6.2 Réussir son référencement naturel

La pratique du référencement naturel est relativement abordable "avec quelques connaissances de base, un peu (beaucoup ?) de bon sens, de bonne volonté et surtout, de temps"[43]. Néanmoins, un bon référencement demande des connaissances et des compétences techniques particulières. Parmi elles, mentionnons tout d'abord celle qui nous apparaît comme la plus importante, le savoir-faire en termes de développement web et d'optimisation du code HTML permettant aux entreprises de répondre au mieux aux critères de pertinence de Google. Certaines actions relevant du développement web semblent nécessaires pour satisfaire pleinement les exigences du moteur de recherche.

[43] Olivier Andrieu, *Référencement Google, Mode d'emploi, Spécial débutants en SEO,* Eyrolles, 2019, p.10

Viennent ensuite, différents choix tout aussi cruciaux les uns que les autres. Tout d'abord, celui des bons mots clés à utiliser. Il est nécessaire d'analyser au préalable les types de recherches, que vont faire les Internautes afin de déterminer sur lesquelles il faudra se positionner. Le choix des mots clés est primordial pour le positionnement qu'un site va adopter. Il importe de bien étudier le marché et de ne pas "juste" faire comme ses concurrents. Souvent, les requêtes extrêmement précises et centrées sur le produit ou service d'une entreprise seront beaucoup plus pertinentes que certains mots clés plus larges, déjà amplement utilisés par des concurrents dont la notoriété sur Google n'est plus à faire. Ainsi, les spécialistes appellent souvent à privilégier les "longues traînes". Une longue traîne est une requête plus longue et très ciblée, constituée de plusieurs mots très spécifiques aux services ou produits que proposent un site web. Les Internautes arrivant sur un site d'e-commerce à partir d'une longue traîne ont alors plus de chances de devenir des clients potentiels puisque leur recherche a été très orientée vers ce type de produits. Les longues traînes représentent 80% du trafic généré par les moteurs, les 20% autres le sont par les mots clés plus génériques, appelés aussi "courtes traînes"[44].

En outre, le choix des contenus nécessite une attention toute particulière. Il est notamment nécessaire d'avoir des contenus très fournis et spécialisés, afin que Google comprenne que l'entreprise est une experte de son secteur d'activité. L'ensemble des mots clés déterminés dans l'étape précédente seront à affiner et à utiliser abondamment pour témoigner d'une bonne maîtrise du sujet. Afin de comprendre à quels Internautes le site en question pourrait satisfaire, Google doit avoir toutes les cartes en mains et comprendre le niveau de connaissances de la page qu'il met en avant. Patrice Krysztofiak, spécialiste SEO et e-commerçant, que nous avons interrogé, nous mentionnait que "aujourd'hui, pour réussir il faut être cohérent et répondre de mieux en mieux à l'internaute ! Il faut vraiment faire du contenu « d'expert » et montrer son expertise à Google (même si elle est montée de A à Z). Finalement l'important est de savoir faire plaisir à Google"[45].

Mais un contenu d'expert ne concerne pas seulement la partie littéraire. En effet, lorsque l'on pense aux contenus qualitatifs pour assurer son référencement, nous avons tendance à assimiler, par défaut, le contenu aux textes. Mais il s'avère que les éléments visuels sont tout aussi extrêmement importants dans les critères de Google. De fait, Google n'est pas encore

[44] Olivier Andrieu, *op. cit.* p. 113
[45] Voir Annexe 2.6 p. 131

assez développé pour interpréter une image en elle-même mais ce qu'il va analyser ce sont toutes les "valeurs textuelles" de l'image. Une image qui n'a pas de noms ou attributs textuels n'existe donc pas aux yeux de Google. La "balise Alt" nous permet de combler ce manque et d'indiquer textuellement ce qu'illustre le fichier.

Les backlinks, liens extérieurs renvoyant vers le site internet d'une marque, constituent un autre pilier majeur du référencement naturel. Ces liens ne doivent surtout pas être négligés car ils permettent d'accroître la popularité d'un site, notion qui semble faire partie des critères de pertinence de Google[46]. En effet, Google remontera toujours en première page de son moteur de recherche, les sites qu'il juge les plus "pertinents" et "intéressants" pour l'Internaute qui émet la recherche. Mais comment juger qu'un site intéressera plus l'Internaute qu'un autre ? Un des critères majeurs de l'algorithme de Google est fondé sur un degré d'importance pour le site qui fera le plus parler de lui sur le Web. Notons qu'au début des années 2000, le classement de Google reposait uniquement sur ce nombre de liens. Plus une page en comptait, mieux elle était référencée, bien qu'il n'existait à l'époque aucun moyen de mesurer l'authenticité de ces liens.

Outre, les backlinks, la conception interne d'un site à optimiser est également essentielle. La notion de cocon sémantique de Laurent Bourrelly, consultant SEO, ne prend pas en compte la popularité du site qui, elle, est basée sur les backlinks, mais elle est tout aussi primordial. Le cocon sémantique s'intéressera particulièrement à l'architecture interne du site. L'organisation des pages apparaissent telles des branches d'arborescence et elle se doit d'être soignée car elle optimise à la fois le contenu rédactionnel et les liens internes, renvoyant vers d'autres pages du même site afin d'optimiser le parcours et l'expérience de l'Internaute.

De nombreuses entreprises privilégient actuellement le référencement naturel au SEA, pour sa gratuité mais également pour sa forte performance et sa pérennité. En effet, le SEO s'avère plus fiable sur le long terme. Cette notion de pérennité est la différence notable entre le SEO et le SEA. Marc Lissak, directeur de La Boutique France, nous a souligné que « le SEO permet aux sites de performer dans le temps et d'assurer son rendement sans durée de vie limitée. Ce qui n'est, au contraire, absolument pas le cas des publicités en ligne. En passant par la

[46] Olivier Andrieu, *op. cit.* p.159

publicité, une fois le budget promotionnel coupé, le site ne sera plus visible et deviendra inexistant aux yeux des Internautes et acheteurs potentiels ».

Le SEO peut donc être considéré comme un référencement plus pertinent que les publicités payantes s'il est mis en place avec efficacité. Il permet d'annoncer un produit et une marque, sans être perçu et considéré comme "sponsorisés", donc illégitime à son positionnement. Nous l'avons vu, de nombreux Internautes semblent se diriger plus volontiers vers les liens qui apparaissent après les "annonces", qui suscitent la méfiance et peuvent même être perçues comme des arnaques. Bien que les liens des sites utilisant le SEO apparaissent après les annonces payantes, il s'avère donc beaucoup plus judicieux et rentable de développer une bonne stratégie de référencement naturel car celui-ci présente un double avantage, celui d'être gratuit et celui de bénéficier d'une meilleure perception de la part des Internautes. La gratuité de ce référencement pourrait lui accorder une image moins performante et de bas de gamme mais il semble que l'effet inverse se produise puisque 70% à 80% des utilisateurs font le choix de ne pas cliquer sur les annonces publicitaires[47].

3.7 Les différentes facettes du référencement naturel

3.7.1 L'aspect économique du référencement naturel

Rappelons tout d'abord que le SEO génère 51% du trafic online[48]. Avec 3,3 milliards de recherche par jour sur le web et 57 000 par seconde, le référencement s'avère, sans conteste, extrêmement utile et même fondamental à tous les sites internet sans exception[49]. Cependant, si le référencement naturel est gratuit il nécessite tout de même de gros investissements financiers et humains. Selon une enquête de ImForza, l'industrie mondiale du SEO obtient une valeur de 80 milliards en cette année 2020[50]. L'étude de l'agence de Référencement naturel PandaSEO a démontré la rentabilité de ce canal puisque la prospection en ligne (SEO, SEA, SMO et Emails) aurait un coût de 62% moins élevé que la prospection hors ligne (démarchage téléphonique et publipostage)[51].

---

[47] *33 chiffres autour du SEO*, Agence PandaSEO, 6 mars 2018
[48] *Ibid*
[49] *Ibid*
[50] Jonathan Henault, 50 faits incontournables pour votre stratégie SEO en 2020, ImForza 2020
[51] *33 chiffres autour du SEO, op. cit.*

3.7.2 L'aspect technique du référencement naturel

Après avoir abordé la démarche générale des moteurs de recherches en première partie, il convient de se questionner ici sur l'organisation et le fonctionnement technique du robot d'indexation en lui-même. Si nous devons émettre une confiance aveugle à l'algorithme de ces moteurs, qu'en est-il de son processus de fonctionnement ?

Le web est parcouru très fréquemment par ce que l'on appelle des « robots d'indexation » qui alimentent les moteurs de recherche. Ces robots suivent l'ensemble des liens qu'ils peuvent trouver sur le web afin de pouvoir les indexer dans le moteur de recherche pour lequel ils collectent les informations en question. Il faut savoir que chaque moteur de recherche possède son propre robot d'indexation. Nous pouvons alors considérer qu'un moteur de recherche est avant tout, un outil d'indexation. Celle-ci se fait par l'extraction de certains mots clés détectés sur les liens explorés puis par l'enregistrement de ces mots clés dans des bases de données globales de recherche. Enfin, lorsqu'une requête est émise par un Internaute dans le moteur de recherche, un algorithme est appliqué pour identifier dans ses propres bases de données, les informations correspondant le mieux aux mots contenus dans la requête de l'Internaute. Cette identification se fait, entre-autre, par la récurrence du mot recherché. L'objectif est ainsi de présenter les résultats de recherche par ordre de pertinence prétendue.

Appelé GoogleBot, le robot d'indexation du géant américain occupe un rôle essentiel dans le référencement puisqu'il permet à Google de détecter toutes nouvelles pages mises en ligne sur le web ainsi que les différentes mises à jour faites sur des sites déjà existants. Pour ce faire, le logiciel va parcourir un site web donné, observer les pages qui le composent, les liens présents et tout autre élément mis en ligne, afin d'en ressortir un maximum d'informations et de se faire ainsi une idée détaillée des sujets qu'il aborde. Google va donc prendre connaissance des thématiques sur lesquelles le site peut se positionner et estimer son niveau d'expertise. Il apparaît que plus un site est mis à jour fréquemment avec de nouveaux contenus et de nouvelles informations, plus la fréquence de passage du robot, et donc de son indexation, se fera rapidement. Tout comme les autres robots d'indexation, Googlebot se rend plus souvent sur les sites proposant un contenu nouveau. La fréquence de mise à jour des contenus va aider l'exploration d'un site par Googlebot et va favoriser la fréquence de son exploration. Tout site web doit donc est constamment enrichi et mis à jour s'il veut espérer affermir son expertise dans un domaine précis.

Le robot se limite à deux actions : récupérer et suivre. Il arrive sur un site en suivant un lien puis il récupère le code HTML de chacune des pages qu'il aura trouvées. Plus précisément, après avoir récupérer ce code, il va "identifier et suivre", c'est-à-dire cliquer sur tous les liens internes et externes de la page sur laquelle il se trouve. Une fois arrivé sur chaque page, il repart à la première étape, à partir du code HTML, et il indexe le contenu de la page[52].

Google ne communique pas sur ses chiffres précis mais il annonce "connaître" plusieurs centaines de milliards de documents web. Pour ce qui concerne le volume explorer, les chiffres sont considérables et particulièrement parlants. Googlebot explore 20 milliards de sites par jour et il traite quotidiennement plus de 5,5 milliards de requêtes[53].

En termes de fréquence, l'algorithme a nettement évolué durant la dernière décennie. En 2011, le robot passait toutes les 15 minutes sur un site[54]. Aujourd'hui, l'accès à un changement d'informations sur une page web et la fréquence de passage du robot n'est pas fixe, elle varie selon les sites. Elle peut aller de quelques minutes à plusieurs jours en fonction de la "fraîcheur" de l'information proposée par le site. Grâce aux contenus mis à jour, Google considère les sites comme étant dynamiques ou peu dynamiques et il va donner la préférence aux premiers d'entre eux.

Il est très difficile de savoir la fréquence de passage du Googlebot car ces informations sont bien gardées par l'entreprise américaine. De l'avis de Jason Barnard, spécialiste du SEO, que nous avons interviewé, personne ne peut prétendre comprendre réellement l'algorithme de Google. Selon lui, même les ingénieurs Google de sa connaissance ne sont pas informés précisément et le mieux à faire est d'étudier au maximum les performances de la machine pour pouvoir l'appréhender sur la suite qu'elle prendra[55].

Celui-ci ainsi que son interface utilisateur a vu près de 3200 changements pour la seule année 2018, soit près de 10 par jour[56]. Cependant, comme nous l'avons vu, il existe des techniques à mettre en œuvre afin de s'assurer du passage de Googlebot sur un site et de faire ainsi en sorte qu'il passera à une fréquence très régulière voire instantanée.

---

[52] Olivier Andrieu, *op.cit.* p.33
[53] I*bid*. p.21
[54] Régis Micheli et Pascal Albericci, *Les Clés du référencement sur le Web*, éd. Bod, 2010, p.37
[55] Voir Annexe 2.2 p. 112
[56] Olivier Andrieu, *op.cit.* p.29

Au terme de cette présentation de l'aspect technique du SEO, nous pouvons constater que le référencement naturel nécessite des compétences en développement bien précises pour pouvoir inciter le passage du robot et optimiser ainsi un site à 100%.

3.7.3 Le référencement "ni tout blanc, ni tout noir"

L'objectif des e-commerçants est d'apparaître à tout prix en première page des requêtes sur le web et d'inciter l'Internaute à cliquer sur le lien de leur entreprise. Pour ce faire, il est primordial d'être performant mais il faut aussi avoir une parfaite connaissance des bonnes pratiques et jongler parfois avec les limites des algorithmes.

En effet, si Google recommande un certain nombre de bonnes pratiques et coutumes à respecter, il n'empêche que le propriétaire d'un site essaiera toujours de surpasser ces recommandations pour obtenir le meilleur résultat possible. Face à la concurrence démesurée que propose le Web, certains s'emploient à un certain "art de faire" pour contourner les rouages de l'algorithme et outrepasser les bonnes pratiques. Autrement dit, dans le domaine, il y a des "bons et des méchants", des personnes intègres et d'autres moins. Nous pouvons ainsi distinguer trois façons particulières d'aborder le référencement naturel d'un site internet :

- Le « White Hat SEO » qui relève d'un ensemble de procédés et bonnes pratiques considérés comme « éthiques » selon les recommandations officielles de Google. Les actions du White Hat ne sont pas immédiates, cela peut prendre un certain temps avant de voir des retombées concrètes mais, selon Google, chaque effort paiera toujours. Il s'agit d'une stratégie de visibilité pérenne, tout à fait respectueuse de ses concurrents et s'inscrivant dans le long terme.

- Le « Black Hat SEO » qui démontre un certain "art" à exploiter les failles des algorithmes pour manipuler les résultats de recherche en sa faveur. Cette stratégie peut se révéler très efficace mais également très risquée car, si le moteur de recherche s'aperçoit de ces pratiques douteuses, les sanctions peuvent être très importantes pour l'avenir du site en question. L'une des premières techniques Black Hat des webmasters était la surcharge de mots clés. Le principe consistait à insérer le plus possible de mots clés dans

un texte pour le faire remonter, quitte à en perdre la qualité du contenu et à en compliquer la lecture pour l'Internaute.

Soulignons, néanmoins que cette technique est de moins en moins usitée car très risquée et les sanctions sont devenues particulièrement importantes. Elles peuvent aller de la fermeture définitive du site, au "déréférencement" complet du nom de domaine utilisé. Aujourd'hui, même les spécialistes du SEO maniant parfaitement ces rouages, se méfient de ce type de pratiques trop risquées et peu fiables à long terme.

- Le « Grey Hat SEO » qui est le mariage des deux techniques évoquées ci-dessus. Cette stratégie consiste à tenter d'influencer l'algorithme sans être trop ambitieux et tout en respectant une certaine éthique afin de minimiser les chances d'être appréhendé. Cette pratique se situe constamment à la limite du "non-recommandé" pour exploiter pleinement les ressources de Google et essayer d'influencer le résultat afin d'avoir des retombées plus rapides qu'avec du White Hat. Elle reste très peu risquée car les actions Grey Hat sont toujours légales. Tout du moins, ni Google ni aucune réglementation ne stipule qu'elles ne le sont pas.

Il importe de souligner que la pratique du Grey Hat est de loin la plus exploitée aujourd'hui tant par les spécialistes du référencement que par les détenteurs de sites en général. En effet, personne ne sait précisément ce que Google autorise ou non, ni ce qui est réellement le plus efficace. Cependant, une chose est certaine et incontestable : Google règne en toujours en maître et par conséquent mieux vaut ne pas le contrarier et tenter de le satisfaire du mieux possible.

4. Etude de terrain

A l'issue de cette présentation concernant le référencement et ses différentes fonctions, une collecte de témoignages de professionnels, nous est apparue comme indispensable. Ainsi, afin d'approfondir notre étude et partant du postulat que le moteur de recherche est à la fois un outil technique et un support de promotion, une enquête de terrain s'est avérée nécessaire pour enrichir et diversifier les points de vue. En effet, notre expérience professionnelle au sein de

l'entreprise Capharnaüm, nous a permis d'appréhender rigoureusement la question mais il nous a semblé inéluctable de nous appuyer sur des opinions complémentaires pour ne pas nous limiter à une expérience unique. Pour cela, nous avons pris l'initiative de collecter des témoignages auprès d'acteurs ayant quotidiennement recours au SEO dans leur environnement professionnel. Tous sont spécialistes et beaucoup sont considérés comme des références dans le domaine le domaine du référencement naturel.

4.1 Méthodologie d'enquêtes

Nous avons tout d'abord élaboré trois questionnaires types à l'attention de chaque catégorie de personnes ressources : les spécialistes du référencement naturel, les responsables de plateformes de commerce en ligne et les entrepreneurs[57]. Nous avons veillé à diversifier les personnes interviewées et avons pu recueillir le témoignage de douze professionnels afin d'en ressortir une étude la plus complète possible. Tous nous ont donné leur accord pour que leurs propos soient retranscrits, tout ou partie, dans ce mémoire. L'ensemble des interviews se trouve en Annexe 1 page 102. L'enquête s'est déroulée sur deux mois, entre juin et juillet 2020.

Nous avons fait le choix de réaliser des questionnaires ouverts pour susciter l'expression non-bridée et inciter la spontanéité. Les résultats d'enquête sont en conséquent davantage qualitatifs que quantitatifs. Ils ont été très riches d'informations et nous ont été extrêmement précieux pour affiner notre point de vue sur la place du SEO que tous les interviewés s'accordent à considérer comme fondamentale pour la bonne santé des entreprises actuelles.

Le tableau ci-dessous présente les personnes interviewées, les fonctions de chacun ainsi que les types d'entretiens réalisés (téléphoniques, par email ou en présentiel). Notons que nous avions initialement prévu de réaliser un plus grand nombre de nos entretiens en "direct" mais la crise sanitaire du Coronavirus a remis en question plusieurs entretiens qui devaient être réalisés en présentiel ou par téléphone. Nous avons dû faire face à la situation et les emplois du temps remaniés que le télétravail a imposé chez les professionnels. Finalement, nous avons tout de même eu la chance de réaliser trois rendez-vous en présentiel. Il s'agit d'ailleurs des

[57] Voir les questionnaires en Annexe 1 p. 101

trois spécialistes du e-commerce : Françoise Callin et Pierre Leonardi, Marc Lissak[58]. Trois entretiens ont été effectués par téléphone, auprès de trois des consultants SEO et retranscrits intégralement : ceux de Jason Barnard, Kevin Jourdan et Patrice Krysztofiak[59]. Enfin, six interviews ont été réalisées par emails auprès de cinq autres spécialistes du référencement et un questionnaire centré sur l'entrepreneuriat a été diffusé par courriel et complété par le chef d'entreprise et enseignant Clément Lhommeau[60].

	Activité professionnelle				
Noms	Référencement	E-commerce	Entrepreneur	Enseignant	Type d'entretien
Olivier Andrieu	X				Email
Jason Barnard	X				Téléphonique
Françoise Callin		X	X		Présentiel
Thomas Cubel	X				Email
Kevin Jourdan	X				Téléphonique
Yves Koekkoek	X			X	Email
Patrice Krysztofiak	X	X			Téléphonique
Pierre Leonardi		X	X		Présentiel
Clément Lhommeau			X	X	Email
Marc Lissak		X			Présentiel
Franck Pelagatti	X				Email
Elsie Vignal	X				Email

Grille récapitulative des interviewés - Réalisation personnelle

[58] Françoise Callin : spécialiste e-commerce et fondatrice de la boutique en ligne Marmottine.fr
Pierre Leonardi : co-fondateur et directeur de la MarketPlace Un Grand Marché
Marc Lissak : Directeur de La Boutique France - Groupe La Poste - partenaire de la MarketPlace Alibaba, spécialiste du marché chinois
[59] Jason Barnard : auteur, conférencier et spécialiste SEO ; expert des résultats naturels de noms de marques
Kevin Jourdan : spécialiste et consultant SEO ; il porte une attention particulière à l'intention commerciale de l'Internaute
Patrice Krysztofiak : spécialiste et consultant SEO, fondateur de plusieurs e-commerces lui permettant de mettre en application ses stratégies de référencement
[60] Olivier Andrieu : spécialiste SEO, pionnier dans le domaine et auteur de plusieurs ouvrages sur la thématique - voir bibliographie p.p 97-98
Thomas Cubel : spécialiste et consultant SEO, auteur d'un blog portant sur diverses problématiques SEO et webmarketing
Yves Koekkoek : spécialiste acquisition de trafic et eXperience Utilisateur (UX), il est également enseignant au sein de notre formation
Franck Pelagatti : spécialiste Marketing digital, consultant indépendant, tuteur professionnel
Elsie Vignal : coach en référencement, étudiante au CELSA en reconversion professionnelle
Clément Lhommeau : co-fondateur de la plateforme communautaire Helloways et enseignant au CELSA

Les entretiens réalisés en présentiel et par téléphone se montrent être de loin les plus exploitables car les plus complets. En outre, l'expérience a prouvé que le mode de collecte de témoignages par emails n'est pas la technique la plus efficace en termes de volume de contenus.

La très grande majorité des spécialistes du référencement a été détectée lors de nos recherches bibliographiques et sur des blogs spécialisés, comme étant des références sur le marché français. Les e-commerçants et l'entrepreneur sont des contacts avec lesquels nous avions déjà eu, de près ou de loin, un échange commercial ou universitaire au préalable.

Enfin, étant en charge du marketing digital de la plateforme de vente en ligne Capharnaum.net, nous avons saisi l'opportunité d'y réaliser une observation de terrain participante afin d'étudier plus en détails les processus mis en place et l'impact que le SEO a sur l'entreprise. Tout en sachant d'ores et déjà que 80% de son trafic provient du référencement naturel, cette immersion totale nous a permis d'être au plus proche des problématiques actuelles que nous soulevons dans ce mémoire.

4.2 Enquête auprès de spécialistes du référencement naturel

4.2.1 Résultats d'enquête

4.2.1.1 Perception du SEO

Une question nous a permis d'appréhender la façon dont ces experts vivent le SEO aujourd'hui et comment ils sont impactés par son évolution rapide. La plupart soulignent que d'un point de vue stratégique, les différents progrès de l'algorithme imposent désormais de développer un contenu d'expert afin d'être considéré par le robot de Google comme leader dans la thématique donnée, quitte à l'adapter spécifiquement pour répondre aux attentes du moteur de recherche. L'objectif aujourd'hui est de répondre au mieux aux requêtes des utilisateurs. C'est ce que pense notamment Patrice Krysztofiak qui affirme que de nos jours "pour réussir il faut être cohérent et répondre de mieux en mieux à l'Internaute ! Il faut vraiment faire du contenu « d'expert » et montrer son expertise à Google (même si elle est montée de A à Z). Finalement l'important est de savoir faire plaisir à Google."

La principale caractéristique du métier de référenceur est sa constante évolution due aux modifications quasi-permanentes de l'algorithme de Google. Finalement, l'objectif des référenceurs est stable mais leurs tâches évoluent en permanence, à l'instar de l'évolution du Googlebot.

A propos de cette nécessaire adaptation, Kévin Jourdan mentionne qu'en tant que spécialistes, ils doivent "toujours s'adapter à Google [...] Le rôle ne change plus vraiment mais [leur] travail lui, doit changer constamment"[61]. Compte tenu de la place qu'occupe Google dans le domaine, les référenceurs n'ont pas d'autres choix que de se plier à ses desideratas. Selon Jason Barnard "tout repose sur les évolutions que Google s'est acharné à mener sur ses algorithmes. Et il continuera à le faire, encore et encore. On doit donc subir les caprices de Google quoi qu'il en coûte"[62].

Cet aspect d'adaptation permanente ne semble pas être une réelle contrainte pour les spécialistes qui ont à présent intégré cette évolution constante, s'y sont habitués et composent dorénavant avec. Elsie Vignal en témoigne clairement en annonçant que cette difficulté est désormais surmontée car "Google change tellement souvent les règles de ses algorithmes qu'on finit par s'y habituer"[63].

Bien que le rôle de l'expert SEO change désormais assez peu, la plupart s'accordent sur une bascule de ce rôle dans les années 2010 au moment où l'algorithme de Google s'est particulièrement affiné et qu'il a pris en compte les besoins des Internautes et l'intention qui se trouve derrière leur requête[64]. Kevin Jourdan entérine le fait que le travail des spécialistes dépend désormais de l'intention réelle de l'Internaute et que leur stratégie doit être adaptée en permanence. Il témoigne en ce sens en mentionnant que comprendre l'intention de l'utilisateur revient finalement à comprendre "la façon dont Google va afficher ses résultats et cela va forcément devoir impacter [la] stratégie SEO "[65].

La plupart des spécialistes interrogés consacrent l'intégralité de leur temps de travail au référencement naturel. Seuls deux des huit spécialistes du SEO, n'ont pas une approche exclusive du référencement naturel et dédient environ 20% de leur activité à ce référencement.

---

[61] Voir Annexe 2.4 p.121
[62] Voir Annexe 2.2 p.112
[63] Voir Annexe 2.8 p.140
[64] Sur cette notion de *switch* nous renvoyons le lecteur à la partie 5.4 p. 81 de ce document.
[65] Voir Annexe 2.4 p.121

Les 80% restants sont consacrés à un aspect plus large d'acquisition de trafic et de Marketing Digital dans son ensemble.

En termes, de perception liée à la profession, la plupart vivent le métier de référenceur en tant que consultants externes. Six des huit spécialistes sont des consultants indépendants proposant leurs services à des entreprises et associations venant de secteurs très diversifiés. Cette situation de contrats à la prestation, c'est-à-dire de "Freelance" semble être la tendance dans le domaine du référencement naturel. Aujourd'hui, les entreprises font plus souvent appel à un consultant externe pour développer leur SEO qu'à leurs propres équipes.

Les propriétaires de site semblent d'ailleurs attachés aux bonnes pratiques du SEO, en d'autres termes au White Hat SEO. C'est la raison pour laquelle, ils se tournent vers des spécialistes externes apportant un certain savoir-faire et un œil neuf à l'entreprise. C'est notamment l'avis de Thomas Cubel qui estime que ses clients font appel à lui "pour être bien carré, pour faire les choses dans les règles de l'art et devenir leaders dans leurs thématiques"[66]

Soulignons qu'il nous a semblé pertinent de collecter des témoignages sur la conception qu'ont ces experts quant à l'avenir du SEO, donc quant à leur métier et les tâches qui les incombent. Il importe de faire preuve d'adaptabilité et surtout d'anticipation. L'objectif semble être de pouvoir anticiper les changements de Google afin de les appréhender sans devoir les subir.

4.2.1.2 La place des CMS

Un CMS (*Content Management System*) est un type de logiciel permettant de concevoir, développer et mettre à jour un site internet de façon maniable et intuitive. Tous les spécialistes et consultants SEO interviewés travaillent avec des CMS quotidiennement et notamment avec le logiciel WordPress. La plupart estiment que l'utilisation d'un CMS rend le référencement plus facile d'accès et que les systèmes de gestion de contenu permettent aux personnes un tant soit peu initiées de gérer leur référencement par eux-mêmes. Soulignons que WordPress possède déjà ses propres aptitudes offrant la possibilité d'optimiser l'indexation technique de ses sites sans que l'utilisateur ait besoin d'un panel élargi de compétences, puisque les tâches

[66] Voir Annexe 2.3 p. 117

fastidieuses relevant du développement web sont générées de manière automatique. Le CMS permet ainsi d'optimiser le référencement car les canevas proposés répondent parfaitement aux attentes du robot de Google, tel est notamment l'avis de Jason Barnard. Selon lui, "un CMS comme WordPress crée du code « beau et universel », c'est donc beaucoup plus facile pour Google, en tant que machine, de comprendre instantanément. Avec WordPress, tu corresponds, par définition, directement à Google"[67].

Cela a ainsi ouvert des portes d'accès vers le SEO pour des personnes novices et ne disposant pas de formation en informatique. Mais le CMS facilite également les initiés. Jason Barnard dit notamment qu'il serait "absurde" de ne pas utiliser un CMS tel que WordPress et, selon lui, les spécialistes sont unanimes sur le sujet. Il estime également que "en faisant du manuel, on se crée des complications, on s'inflige du travail supplémentaire pour aucune bonne raison."[68]

A ce titre, les deux e-commerçants, Pierre Leonardi et Françoise Callin, déclarent n'avoir pas fait appel au CMS dès le lancement de leur boutique en ligne en donnant la préférence à un site sur mesure qui leur permet d'être au plus près de leurs envies et de leurs besoins techniques. Cependant, notons que Françoise Callin a mentionné avoir quelques regrets à propos de ce choix. La plateforme Marmottine.fr est finalement passée rapidement à ce type de logiciel car "l'utilisation d'un CMS s'est avérée beaucoup plus simple à gérer"[69].

Néanmoins, la plupart des spécialistes avec lesquels nous avons pu nous entretenir, s'accordent à dire que cette notion de facilité est contrebalancée en termes d'efficacité. En effet, bien que la facilité de traitement et d'utilisation soit indéniable, il deviendra plus cohérent de compléter ses actions par des apports manuels de développement web pour une optimisation totale. Yves Koekkoek mentionne notamment que le "sur-mesure" l'emporte "indéniablement" sur les différentes offres clé en main. Mais le CMS et le code "artisanal" ne sont d'ailleurs pas antinomique puisque nous pouvons "tout à fait utiliser un CMS mais agir manuellement dans le code pour l'optimiser à 100%" comme l'affirme Olivier Andrieu[70]. Les e-commerçants interrogés s'accordent également à dire que le CMS est très pratique mais que l'intervention manuelle est indispensable pour assurer la performance.

---

[67] Voir Annexe 2.2 p. 112
[68] Voir Annexe 2.2 p. 112
[69] Voir Annexe 3.1 p. 144
[70] Voir Annexe 2.1 p. 109

Cependant, si les CMS proposent des offres moins spécifiquement adaptées, leur principal atout est d'avoir "démocratisé" le référencement en le rendant accessible à tous.

4.3 Enquête auprès des propriétaires de sites

4.3.1 Résultats d'enquête

4.3.1.1 L'attitude des propriétaires de sites face au SEO

A l'instar des experts, les propriétaires de site interrogés perçoivent désormais le référencement naturel comme une action de plus en plus simple à réaliser grâce aux prises en main que proposent les CMS. Clément Lhommeau, co-fondateur de la plateforme Helloways pense qu'en "utilisant un CMS, le SEO est abordable à toute personne qui voudrait s'y pencher", il est donc plus simple de réaliser des actions de référencement naturel soi-même aujourd'hui[71].

En outre, les témoignages convergent vers l'idée de penser la stratégie SEO dès le lancement d'une nouvelle entreprise, pour ne pas perdre de temps. Ne pas concevoir le référencement naturel dès la naissance de l'entreprise s'avère être une erreur selon Françoise Callin de Marmottine. La mise en place du SEO dès la création de l'entreprise est primordiale et doit faire partie intégrante du projet entrepreneurial pour faciliter la visibilité d'une entreprise de vente en ligne et donc pour développer ses ventes. Françoise Callin reconnaît que lorsqu'ils ont "commencé à muscler réellement le SEO, vers 2013, le site a fait un bond considérable et l'activité a pris une toute autre ampleur"[72]. Il faut cependant mettre à jour et améliorer constamment son SEO pour rester en tête des résultats. Pour ce faire, il importe de viser la qualité des contenus et de les placer de manière stratégique. Selon Marc Lissak : "Un site bien optimisé en SEO signifie que le site en question, fournit des contenus de qualités, riches et placés aux bons endroits"[73]. Ainsi, les propriétaires de site interrogés témoignent d'une conscience accrue des actions à mener pour optimiser leur référencement. En outre, ces professionnels du terrain rejoignent l'opinion des spécialistes sur le fait que le SEO "est un sujet très précis, qui nécessite d'être toujours à la page et qui ne sera jamais finalisé"[74].

[71] Voir Annexe 4 p.156
[72] Voir Annexe 3.1 p.144
[73] Voir Annexe 3.3 p 152
[74] Remarque de Pierre Leonardi, voir Annexe 3.2 p. 148

4.3.1.2 La place du SEO dans la vente en ligne

Les spécialistes du e-commerce que nous avons interrogés sont unanimes sur l'importance du référencement naturel pour la vitalité de leur entreprise. En effet, la majorité du trafic généré par leurs sites est due à un bon référencement et le SEO se montre être, pour eux, le meilleur canal d'acquisition puisqu'il va être à l'origine directe d'une partie du chiffre d'affaires de l'entreprise. Pour qu'un e-achat ait lieu, il faut que l'Internaute ait trouvé le site marchand qui lui corresponde, qu'il parcoure le site en question afin d'y trouver le produit qu'il cherche, et qu'il effectue son acte d'achat. Françoise Callin affirme que, pour la plateforme Marmottine.fr, "l'impact du SEO est indéniable et a permis une vraie implémentation sur le marché"[75]. Elle souligne que sans le référencement naturel, la visibilité est moindre, "ce qui signifie : pas de trafic et donc, pas de ventes !"[76]. Pierre Leonardi nous a exposé la même opinion en mentionnant qu'il ne pourrait "absolument pas [s']en passer actuellement"[77].

A ce titre, Patrice Krysztofiak (à la fois spécialiste SEO et e-commerçant) va encore plus loin en affirmant qu'il s'agit d'une question de vie ou de "mort" pour une entreprise de e-commerce qui doit faire face à une concurrence de taille avec les géants du secteur très bien implantés et déjà positionnés[78]. Ainsi, le SEO s'avère incontournable et vital.

En revanche, malgré la place fondamentale qu'ils accordent au référencement naturel, les e-commerçants affirment tous les trois qu'il ne faut pas pour autant oublier les autres canaux d'acquisition payants, le SEA, Display, Facebook Ads et Google Ads qui s'avèrent également très efficaces. Pour eux le SEO doit s'intégrer dans une stratégie plus large englobant le SEA (publicité en ligne) et le SMO (actions sur les médias sociaux) également". Kevin Jourdan (spécialiste SEO) rejoint pleinement cette idée et prône le Mix Marketing, c'est-à-dire une stratégie d'entreprise qui propose un mixe entre le SEO et le SEA car, selon lui, "les deux sont vraiment complémentaires et toute société ou annonceur devrait faire appel à ces deux stratégies, tout comme ils devraient faire appel aux réseaux sociaux, à l'emailing" car c'est "la clé de la performance", donc de la réussite[79].

---

[75] Voir Annexe 3.1 p. 144
[76] Voir annexe 3.1 p. 144
[77] Voir annexe 3.2 p. 148
[78] Voir Annexe 2.6 p. 131
[79] Voir Annexe 2.4 p. 121

4.4 Etude appliquée - Capharnaüm

Pour compléter ces témoignages, il nous a semblé indispensable de réaliser une enquête de terrain. L'entreprise choisie est Capharnaüm, la plateforme de vente en ligne proposant du mobilier et des accessoires vintage pour enfants, dans laquelle nous sommes pleinement impliqué depuis plusieurs années. Cette expérience professionnelle et personnelle nous a permis de réaliser une observation participante *in situ*. Cette immersion totale nous plaçait ainsi au plus proche des réalités concrètes concernant le rôle fondamental qu'exerce le SEO pour assurer la survie de cette Marketplace.

Capharnaum.net est une « petite » entreprise à échelle nationale qui rassemble sur une seule et même plateforme sélective, des vendeurs qui chinent, rénovent et transforment du mobilier et des accessoires pour enfants dans une démarche écologique (peintures et solvants) et d'économie circulaire. Cette jeune entreprise créée il y a deux ans, fonctionne exclusivement sur un modèle de e-commerce. Elle propose de repenser l'esprit avec lequel nous pouvons aménager une chambre d'enfants, dans une revendication éco-responsable.

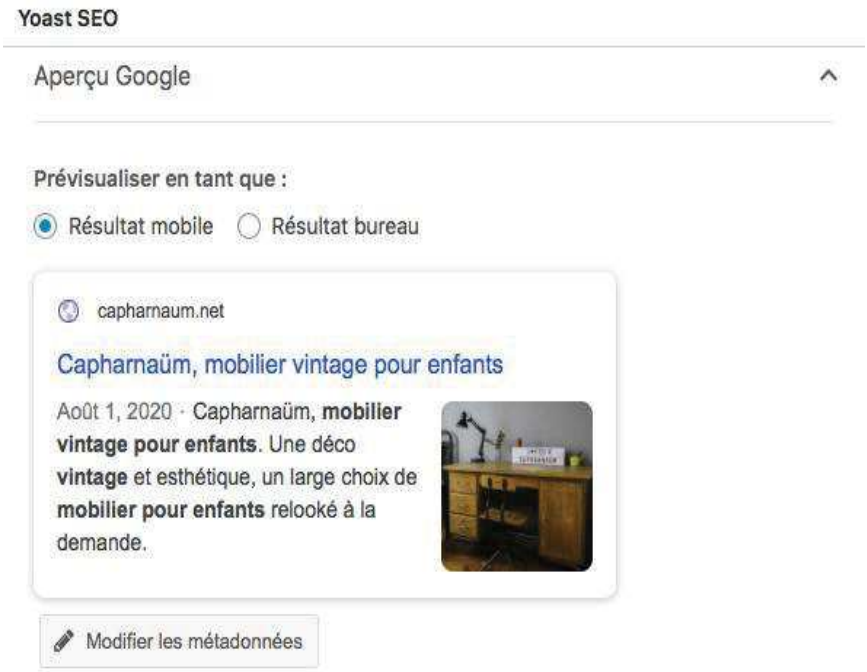
4.4.1 La gestion du SEO au sein de l'entreprise

Deux ans après son lancement, la plateforme connaît un développement considérable et cela avec un investissement publicitaire faible en termes de moyens financiers. Depuis ses débuts, Capharnaüm utilise plusieurs leviers communicationnels pour augmenter ses ventes et sa notoriété. Mentionnons tout d'abord les relations presse qui sont primordiales pour la marque. Notons que Capharnaüm bénéficie à ce jour de dix-neuf articles presse et certains ont été publiés dans des journaux de grande renommée. Cela affirme concrètement la notoriété de la marque sur le long terme. A l'instant-même où un article de presse est publié, d'importants pics de trafic sont notés sur le site internet. Cependant, ces visites peuvent être qualifiées de "one shots". L'impact est très éphémère et dès le lendemain de la publication les visites chutent. Ce phénomène témoigne qu'en termes de ventes régulières, ce canal de diffusion n'est, a priori, pas le plus efficace. Les réseaux sociaux quant à eux, s'avèrent nettement plus performants. La marque profite d'une communauté de "fidèles" de plus de 15 000 personnes sur les médias sociaux, ce qui lui permet d'assurer un trafic régulier sur son site et une visibilité constante grâce à des publications quotidiennes. Enfin, soulignons que la première source de

trafic, en termes d'efficacité et de régularité, reste le SEO. Il s'agit sans conteste du canal d'acquisition le plus rentable et l'entreprise mise fortement sur lui.

Quelle est la gestion du SEO chez Capharnaüm ?

La MarketPlace est développée et gérée par le CMS WordPress. Cela est considéré comme un atout de taille. En effet, l'utilisation de WordPress facilite grandement les optimisations SEO de l'entreprise grâce aux prédispositions natives du logiciel, permettant d'optimiser et d'assurer toute l'indexation "technique" des contenus du site. Outre les différentes facilités qu'offrent WordPress, précisons que ce sont surtout celles de son extension "Yoast SEO" qui permettent à la Marketplace de perfectionner ses contenus et le corps de ses produits. En effet, le plugin Yoast SEO est une extension très complète et très intuitive qui permet l'ajout d'un grand nombre de fonctionnalités propres au bon référencement des pages web du site Capharnaum.net. D'une part, le plugin vient en support additionnel du CMS en absorbant toute l'optimisation technique que WordPress n'aurait pas traitée lui-même. D'autre part, et c'est un point primordial, il va plus loin en guidant l'utilisateur, étape par étape, dans la configuration des paramètres nécessaires pour que son site soit "mieux" référencé. En effet, Yoast SEO analyse chacune des pages présentes sur le site internet et aide l'utilisateur à produire un meilleur contenu, en termes de textes et de visuels. Il apporte également une aide précieuse dans le lien établi entre les requêtes/mots clés "cibles" que le propriétaire du site s'est fixées et les contenus qu'il publie. Enfin, cette extension offre la possibilité d'optimiser les "méta-titres" et "méta-descriptions" de chaque page du site. Ces éléments apparaissent en aperçu, directement dans les résultats de recherche de Google, ce qui représente un atout de taille. En outre, leur écriture manuelle permet de s'assurer que la description est adaptée au contenu de la page et au type d'informations que Google va "apprécier".



Aperçu de l'extension "Yoast SEO" sur la page d'accueil de Capharnaum.net
Capture d'écran faite le 01 août 2020

En complément de cette automatisation et de la facilité indéniable qu'offre le CMS WordPress à Capharnaüm, un gros travail d'optimisation des contenus est effectué manuellement de façon quotidienne. En effet, toutes les pages et fiches-produits créées sur le site, soit environ d'une vingtaine par jour, sont retravaillées et optimisées manuellement par les équipes de Capharnaüm afin d'améliorer l'ensemble des textes, descriptions et titres de produits. Un travail d'optimisation est également réalisé sur les images présentes sur le site, tout en veillant à la pertinence du contenu dans les "balises" décrivant ces visuels. Soulignons que la mise au point des images est fondamentale pour la marque car Capharnaüm produit également une partie de son référencement grâce à sa présence dans les résultats de recherche de Google Images.

En outre, des articles de blogs sont publiés régulièrement pour enrichir les contenus du site avec des informations plus détaillées et plus soutenues. Un soin minutieux est aussi apporté au contenu de ces articles, en intégrant un maximum de requêtes courantes en lien avec le secteur d'activité de la marque. Cette démarche permet de se positionner vis à vis de Google comme "expert" possédant une bonne connaissance du marché de la décoration vintage pour enfants. Toutes ces démarches sont primordiales pour répondre aux exigences de Google.

4.4.2 L’impact du SEO sur les activités de la marque

Au moment de son lancement en 2018, cette startup ne bénéficiait d’aucune expertise et même d’aucune connaissance dans le domaine du référencement naturel. Lorsque, après deux mois de travail, elle a commencé à faire du SEO et à se pencher sérieusement sur l’optimisation, les ventes ont été multipliées par trois. Aujourd’hui, Capharnaum.net enregistre une moyenne de 600 visites quotidiennes. Le référencement naturel se trouve à la source du succès de cette MarketPlace puisque sur ce nombre, 80% proviennent de ce levier grâce à un travail journalier de création et d’enrichissement de contenus, tel que mentionné précédemment. Les 20% de trafic restants sont issus des actions de communication sur les Réseaux sociaux et des Relations presse développées en parallèle. Avec plus de 15 000 abonnés sur les médias sociaux, la plateforme mise fortement sur l’engouement et l’assiduité de ces « fidèles » clients potentiels. Ainsi, la pertinence d’autres leviers digitaux à faibles coûts reste non négligeable.

D’un point de vue qualitatif, notons que le trafic provenant du SEO s’avère beaucoup plus efficace que les autres sources de trafic. Cela se mesure par la durée moyenne qu’un Internaute passe sur le site, le nombre de pages qu’il visite et le ratio du nombre d’acheteurs provenant du référencement naturel. A titre d’exemple, la durée moyenne des sessions enregistrées par des Internautes venant d’une recherche organique, est de 2,2 fois supérieure à la durée moyenne des sessions issues des réseaux sociaux.

Cette différence de qualité peut s'expliquer par le fait que lorsqu’un Internaute fait une recherche sur Google, il est déjà en train d’émettre une intention pour le produit et le service qu’il recherche. Ainsi, le trafic SEO touche des Internautes déjà intéressés, de près ou de loin, par le produit à ce moment précis puisqu’ils ont fait la démarche d’aller le chercher sur le web. A l’inverse, sur les réseaux sociaux, c’est la boutique en ligne qui va aller chercher l’Internaute directement dans son fil d’actualité, pour lui souligner que ce produit existe.

En ce qui concerne la rentabilité, mentionnons que le trafic SEO montre à nouveau ses compétences. 60% des acheteurs enregistrés sur le site, non pas des Internautes, clients potentiels, mais bien ceux ayant concrètement effectué un achat, proviennent d’une recherche sur Google Search ou Google Image (grâce au SEO). Encore une fois, l'intérêt pour le produit

était déjà émis, il fallait ensuite répondre exactement à la recherche et montrer à l'Internaute, et Google, une certaine expertise du sujet.

4.4.3 Mise en situation

Notre implication au sein de l'entreprise Capharnaüm nous a permis de pouvoir exploiter pleinement les ressources de la marque pour notre analyse, en effectuant une mise en situation concrète. Afin de nous imprégner au maximum du sujet, nous souhaitions avoir une réelle vision des retombées que la mise en place d'une stratégie SEO pourrait avoir sur le lancement d'une nouvelle gamme et/ou produit. Nous avons donc tenté d'appliquer les "bonnes pratiques" relevées au sein de notre étude, en créant une nouvelle offre à l'entreprise.

Depuis maintenant deux ans, Capharnaüm se positionne sur un grand nombre de requêtes courantes liées aux univers du mobilier, du vintage et de l'enfance. Avec pour seul objectif l'enrichissement de cette présente étude, et sans intention commerciale sous-jacente, nous avons alors réalisé plusieurs expériences afin de voir dans quelle mesure la marque pouvait prétendre évoluer et se positionner grâce au SEO sur une nouvelle gamme de produits, celle des vêtements d'occasion pour enfant. Pour la réalisation de cette mise en situation, nous nous sommes fixé un délai d'étude maximum de 5 semaines.

Le choix des mots clés

Pour commencer notre phase de test, il fallut tout d'abord se questionner sur les types de requêtes que pouvaient effectuer les personnes intéressées par ces produits afin d'identifier celles sur lesquelles nous souhaitions nous positionner. Tel que nous l'avons vu, le choix des mots clés est une étape incontournable dans une stratégie SEO. Soulignons qu'en analysant minutieusement la concurrence, nous avons dressé une liste de trente-deux mots clés associés à ce marché. Au sein de celle-ci, nous avons sélectionné une dizaine de requêtes phares qui nous semblaient être tout à fait adaptées et être les plus pertinentes pour se positionner.

Certaines de ces requêtes étaient très courantes avec des volumes de recherches "faramineux", d'autres étaient beaucoup plus précises et affinées à notre cible. Il apparaît nécessaire de préciser également que cette liste est tout à fait évolutive car les tendances des consommateurs changent presque tous les mois. Il est actuellement envisagé que cette enquête sorte de son

rôle d'expérimentation pour être exploitée commercialement par Capharnaüm. En ce cas, elle devra être mise à jour et enrichie fréquemment et régulièrement[80].

Un contenu qualitatif

Sur la base de nos mots clés favoris, nous avons pu ensuite nous consacrer à la création de la page et du contenu qui allait l'enrichir. Nous avons, tout d'abord, créé une nouvelle page de la Boutique, nommée "Vêtements pour enfants", spécialement dédiée à la vente de vêtements d'occasion sur le site. Nous avons ensuite, pris le soin d'y rédiger plusieurs paragraphes et d'illustrer cette nouvelle offre avec une certaine récurrence des mots clés sélectionnés auparavant.

Nous avons tenté de fournir des informations riches, qualitatives et dynamique, tout en gardant une certaine cohérence avec l'expertise initiale de Capharnaüm. Rapidement, cette page a été considérablement enrichie par la création et l'ajout de liens vers une vingtaine de nouveaux produits "fictifs", créés pour l'occasion[81]. Nous avons alors recommencé la même étape de création de contenu pour les textes descriptifs de chacune des fiches-produit de la gamme. Cette étape a représenté la part la plus importante de cette expérience-test, en termes de temps consacré. Elle a été perfectionnée au maximum, avec un souci du détail, dans le but de prouver à Google "rapidement" l'expertise de l'entreprise et notamment sa connaissance du marché de la vente de vêtements d'occasion pour enfants et de l'économie circulaire.

Comme nous l'avons déjà souligné, un contenu optimisé passe également par des visuels perfectionnés. Nous avons alors retravaillé toutes les images intégrées aux contenus de cette nouvelle gamme-fictive afin qu'elles soient d'une bonne résolution mais suffisamment allégées pour ne pas impacter le temps de chargement de la page. Puis, nous les avons toutes nommées et décrites par leur "balise Alt". Pour cela, WordPress nous a grandement facilité la tâche puisque le CMS indique une zone textuelle "alt" à compléter simplement et à ajouter à chaque fichier. Nous avons donc veillé à ce que chacun de ces champs soient remplis avec soin et qu'ils contiennent certains mots clés et requêtes principales.

[80] La liste exhaustive de ces requêtes ne peut être divulguée à ce jour car elle sera réutilisée pour l'activité de l'entreprise au cours des mois prochains.
[81] Voir Annexe 5 p. 159

L'importance des liens

Comme évoqué précédemment dans la partie dédiée à la présentation du SEO[82], les liens sont des piliers majeurs du référencement. Premièrement, nous avons pu combler le manque de "liens internes" très rapidement en mettant en place à la fin de chaque fiche-produit, une rubrique de "Suggestions" générant des liens renvoyant vers les autres fiches-produits de la gamme. Ainsi, nous avons automatisé la tâche afin de faire en sorte qu'à chaque fois qu'une fiche-produit est créée, elle génère automatiquement des liens renvoyant vers ses compères, aucun n'était laissé seul. Cela a offert une importance à chaque page, sans nécessiter un travail conséquent.

Mais la partie qui nous semble la plus fondamentale est celle des "Backlinks", les liens extérieurs renvoyant vers votre site et affirmant votre popularité auprès de Google. Il nous a donc fallu trouver d'autres sites qui accepteraient de placer des liens pointant vers nos propres pages. Aujourd'hui, Capharnaüm a la chance de s'être fait une certaine notoriété et de pouvoir profiter d'un grand nombre de partenaires, relayant régulièrement les actualités de la marque. Après leur avoir expliqué notre démarche universitaire, une dizaine d'entre eux ont accepté de nous aider et de jouer le jeu en créant un certain nombre de liens provisoires et éphémères vers les pages de notre site concernant cette nouvelle gamme de produits[83].

La plupart de ces partenaires sont des mères de famille possédant des Blogs dédiés au monde de l'enfance, très reconnus et comptabilisant un grand nombre de visites par jour. Précisons qu'une d'entre-elles a même rédiger et publier un article de blog présentant cette nouvelle gamme et abondant de liens vers nos fiches-produits. Notons que cet article était indexé sur Google, mais publié sur une page non-visible par la communauté de notre partenaire, accessible uniquement par les personnes possédant un lien direct, pour ne pas faire de publicité mensongère.

Enfin, pour optimiser au maximum nos Backlinks, nous avons remplacé provisoirement tous les liens présents sur nos comptes de réseaux sociaux, qui pointaient initialement vers la page d'accueil de notre site, par un lien renvoyant vers cette nouvelle page Boutique.

[82] Partie 3.6.2 p. 50
[83] Ces liens ont été supprimés à présent pour ne pas nuire à la réputation des sites concernés.

Gestion et optimisation de WordPress

Après ces différentes étapes “manuelles”, nous avons pleinement exploité les ressources offertes par WordPress afin d’optimiser davantage notre phase de test. Outre les prédispositions de WordPress facilitant l’indexation “technique” de nos contenus, nous avons surtout perfectionné nos actions grâce à l’extension précédemment détaillée, “Yoast SEO”.

Le plugin s’est assuré notamment de la longueur de nos informations, de la présence régulière de nos mots clés principaux dans le contenu de nos pages et de la bonne intégration de nos images dans le corps des fiches produits, d’après les balises nécessaires.

Pour avoir toutes les chances de notre côté, nous avons retravaillé et d’optimiser nos principaux titres et “méta-descriptions”, qui apparaîtraient directement dans les résultats de recherche des Internautes une fois en ligne.

Ainsi, Yoast SEO nous a apporté un soutien considérable, non seulement pour augmenter nos classements mais également pour affiner la cohérence des contenus que nous avions produits.

Impact et retombées de l’exercice

Après trois semaines de travail consacré à la mise en place de ces différentes étapes fondamentales, nous avons pu mettre en ligne notre page boutique et publier progressivement nos différentes fiches-produit.

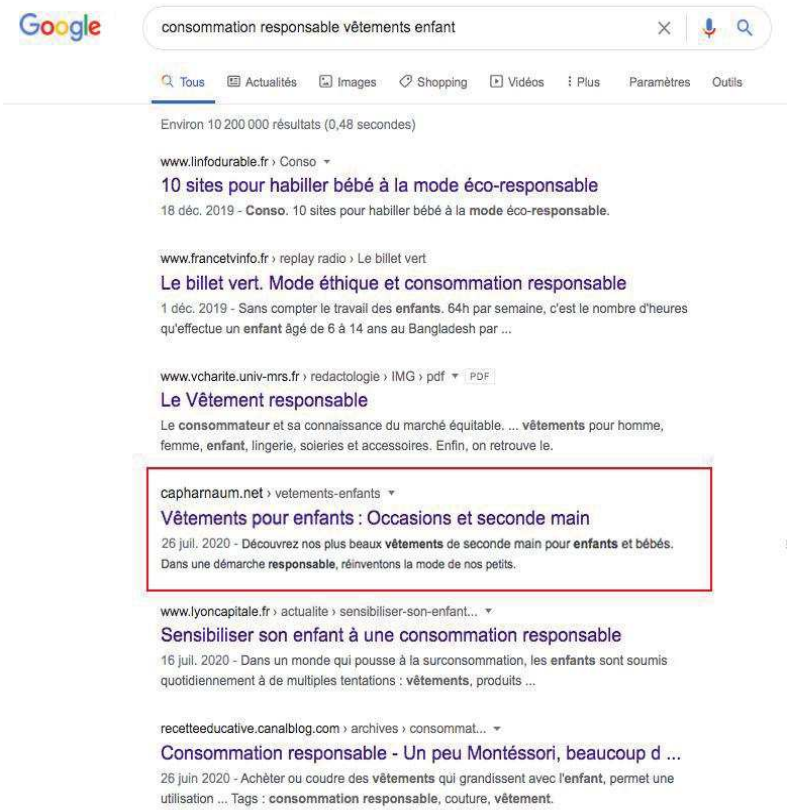
Notre enjeu principal était de détecter combien de temps l’algorithme de Google mettrait à comprendre que nous sommes positionnés sur ce marché et que nous pouvons prétendre à une certaine expertise et connaissance de celui-ci. Nous avons précédemment évoqué des informations concernant la fréquence de passage du robot de Google et le fait que la fraîcheur de l’information ainsi que le dynamisme du site aidaient fortement la visite rapide de l’algorithme.

Capharnaüm a la chance de pouvoir profiter de sa communauté de vendeurs pour assurer le dynamisme de son contenu. En enregistrant près d’une vingtaine de nouvelles fiches-produit chaque jour, le site se présente auprès de Google comme un site attractif depuis son lancement.

Le robot passe donc déjà très fréquemment, et cela a fortement aidé notre phase d'expérimentation.

Soulignons, que nous avons noté un nouveau positionnement relativement rapide puisqu'il aura fallu, à titre d'exemple, cinq jours à Capharnaüm pour se positionner au 4ème rang de la 1ère page sur la requête "consommation responsable vêtements enfant" et 6 jours pour arriver au 6ème rang de la 1ère page sur la requête "vêtements seconde main enfants". Dans le même laps de temps, la marque s'est placée au 1er rang de la 2ème page pour la recherche "mode bébé occasion" ainsi qu'au 3ème rang de cette même page pour "vêtements fille occasion".

En revanche, dans le temps consacré, nos efforts ne nous ont jamais permis de nous positionner sur des mots clés plus génériques tels que "vêtements vintage enfant", "vêtements d'occasion pour enfants" ni même pour "t-shirt garçon pas cher".



Résultats de recherche sur Google pour la requête "consommation responsable vêtements enfant"
Capture d'écran faite le 30 juillet 2020

Malgré tout, il apparaît que, même si nous avions déjà quelques compétences dans le domaine, ces actions ne nécessitent pas forcément d'aptitudes particulières préalables. Cela semble

accessible à tous, en y consacrant du temps, mais notamment et surtout grâce au CMS qui nous a évité de réaliser de nombreuses tâches techniques.

Pour conclure, mentionnons que cette phase de test témoigne qu'il semble plus aisé de tenter de se positionner sur une requête moins courante et moins recherchée mais illustrant parfaitement le produit/marché. Il est préférable de ne pas vouloir s'approprier une requête déjà largement exploitée depuis plusieurs années par des concurrents et des acteurs jouissants d'une notoriété beaucoup plus importante que la vôtre, et déjà affirmée auprès de Google.

Outre l'apport de ces résultats, l'expérience a apporté à Capharnaüm, des idées de développement de nouveaux positionnements. Nous en tirons à présent les leçons et il se pourrait que la marque exploite prochainement la piste des vêtements d'occasion pour enfants ou plus largement des produits de puériculture.

5. Le rôle et l'impact du SEO

Les enquêtes et l'expérience de terrain décrites en partie 4, nous permettent d'analyser plus en détail le rôle du SEO et son impact sur une entreprise de vente en ligne. Ces résultats témoignent de la place cruciale qu'occupe le référencement naturel pour la visibilité de l'entreprise et donc pour la bonne santé de celle-ci.

5.1 Une technique informationnelle

Par l'usage du SEO, le moteur de recherche devient un outil technique de positionnement et de visibilité, il informe et fournit les coordonnées et l'activité d'une entreprise de la même manière qu'un annuaire le ferait. Il s'agit donc d'un véritable "répertoire" qui, à l'instar des Pages Jaunes, regroupe et informe sur une entreprise, un lieu, un service, etc. Il met en avant ces informations en les remontant dans les résultats de recherches des Internautes selon un intérêt émis pour l'activité en question. Tel est son rôle initial.

Mais le référencement naturel pousse encore plus loin l'utilisation des moteurs de recherches afin d'exploiter pleinement leurs compétences promotionnelles. L'objectif de toute action de

communication est lié, de près ou de loin, à la notoriété de l'entreprise. En effet, de nos jours, face à une concurrence accrue liée à l'accès à l'Internet, être présent dans les esprits des consommateurs est fondamental pour une marque. Ainsi, le référencement naturel participe grandement à améliorer l'image de marque d'une entreprise. Le but étant d'être toujours présent et hautement considéré dans l'esprit des utilisateurs. Apparaître en tête de liste pour une expression ou un terme précis, permet à une marque de se faire connaître des utilisateurs mais aussi de prouver sa valeur et son expertise. Rappelons que plus un Internaute verra une marque dans les premiers résultats de recherche, plus celle-ci sera considérée comme leader dans son secteur d'activité[84].

La connaissance de la marque et la notoriété de l'entreprise sont devenues si importantes qu'aujourd'hui, les professionnels du SEO se spécialisent même dans le référencement de marques, c'est-à-dire sur les recherches exactes de noms de marques. C'est le cas de Jason Barnard, que nous avons interviewé[85].

L'action initiale du référencement naturel dans le domaine du e-commerce vise à se positionner sur des requêtes liées à un secteur d'activité ou un marché précis mais une fois que la notoriété de l'entreprise est faite, il lui faut rester en tête des résultats. Les recherches de noms de marques précis, par exemple une requête sur le nom "Capharnaüm", deviennent fondamentales mais nécessitent un travail de taille. En effet, d'un point de vue sémantique, les noms peuvent être compris différemment car ils ont souvent plusieurs sens. C'est le cas de "Amazon" qui peut être lié à "une Amazone" ou à "l'Amazonie" si Google n'interprète pas correctement l'intention de l'utilisateur. Dans la même idée, Capharnaüm peut être lié à un lieu en désordre, à un village d'Israël ou au film "Capharnaüm". Pour ces raisons, le référencement de ce que l'on appelle les "SERPS de Marques" prend tout son sens. Il permet à un prospect, un client existant, un journaliste ou un partenaire potentiel, de trouver rapidement les informations sur une marque.

Un site de vente en ligne doit porter une attention toute particulière à cet outil d'information. Le référencement naturel doit faire partie intégrante de la création d'un site, tant sur la réflexion de contenus que d'un point de vue technique. En effet, pour être réactif vis à vis des

[84] Régis Micheli et Pascal Albericci, *Les Clés du référencement sur le Web*, éd. Bod, 2010, p.32
[85] Voir Annexe 2.2 p. 112

critères de pertinence du robot de Google, il importe qu'un site s'attarde sur son indexation technique avant même son lancement, donc dès la genèse du projet de création d'entreprise[86].

L'aspect technique et l'aspect promotionnel sont étroitement liés. Comme l'affirme Clément Lhommeau, "il faut savoir lier la technique à la promotion pour être performant"[87]. Cette double compétence devient nécessaire et indispensable pour la bonne santé d'une entreprise.

Plus qu'un simple dispositif d'information, le référencement naturel est donc devenu un outil d'information que les entreprises et les professionnels du marketing doivent s'approprier et maîtriser au maximum afin de d'optimiser le classement de leur site et pour ce qui est du e-commerce, de générer ainsi des ventes. Il s'agit donc d'une véritable stratégie communicationnelle à mettre en place de façon incontournable.

5.2 Un support de communication ?

L'existence d'un site de vente en ligne, son développement et sa pérennité reposent sur sa stratégie de communication, et notamment sur sa communication digitale. Le référencement est dorénavant un processus promotionnel et s'avère primordial. Par l'application du SEO, le moteur de recherche outrepasse son rôle d'outil et peut être considéré comme un réel support publicitaire. Dans le domaine du e-commerce, il est maintenant vital pour l'entreprise. En effet, c'est grâce à lui que l'entreprise se fait connaître, qu'elle peut proposer ses produits ou services et donc réaliser des ventes, ce qui est son objectif premier.

Ce support de communication est cependant très inhabituel. Par le SEO, il prend une nouvelle forme et il s'inscrit en marge de ses congénères. Il ne présente pas de message publicitaire à proprement parlé, et son aspect esthétique et créatif sont réduits à leur plus simple expression.

Soulignons que les moteurs de recherche offrent une certaine universalité et une standardisation de l'annonce car elles seront toutes, et dans tous les cas, présentées de la même manière (même police, même taille, même couleurs, etc.). Le support est donc ici particulièrement épuré. Pour cette raison, il est indispensable de se démarquer et cela n'est rendu possible que par la qualité du contenu proposé. Ainsi, à l'inverse des formats

[86] Olivier Andrieu, *Référencement Google, Mode d'emploi, Spécial débutants en SEO,* Eyrolles, 2019, p.47
[87] Voir Annexe 4 p. 156

publicitaires standards, dans le cas du SEO, la forme du support communicationnel n'est plus importante, le fond prend le dessus et devient fondamental. Par exemple, à l'inverse d'une affiche placardée dans le métro, qui serait très "tape à l'œil", ou des films publicitaires toujours plus esthétiques, créatifs et attirants les uns que les autres, dans le cas du référencement naturel, l'attirance se fait uniquement sur un aperçu du contenu et un titre uniformisé. Avec ce levier, l'annonce prend une forme standard qui oblige les propriétaires de sites à repenser leurs contenus constamment, selon les tendances actuelles.

Compte tenu du fort trafic que génèrent les moteurs de recherche, nous sommes dorénavant face à un nouveau support de communication qui ne peut être négligé. Dans le monde du e-commerce, les actions de communication non-digitales perdent de leur sens face à un panel d'opportunités numériques touchant directement les clients potentiels de ce secteur. De fait, les entreprises de e-commerce ne peuvent exister que grâce à une communication digitale performante. Le référencement naturel devient ainsi un mode de communication vital pour les entreprises de vente en ligne.

Les propriétaires de site ne peuvent plus s'affranchir du SEO. Il est ainsi nécessaire qu'ils soient sensibilisés, voire formés à cette technique promotionnelle pour assurer leur rentabilité. De nombreux ouvrages et documents d'information nécessaires permettent de s'y initier.

5.3 Une nouvelle forme de stratégie d'implantation

Le référencement induit une modification de l'étude de marché d'une entreprise et de la mise en place d'une stratégie de communication affinée, face à la concurrence. L'Internet offre de nouvelles formes de communication mais également de nouvelles démarches entre les clients et l'entreprise. Sur les moteurs de recherche, contrairement à une forme de communication "classique", le magasin ne va pas chercher directement son client, c'est au client de trouver son magasin parmi une longue liste et de nombreuses informations à disposition.

Autrefois avec les Pages jaunes il n'était possible de rechercher un magasin qu'en ciblant sa localisation, le filtre principal était uniquement basé sur un aspect géographique et alphabétique. Soulignons qu'aujourd'hui, dans ce vaste répertoire que proposent les moteurs de recherche, les critères de filtre ont changé afin de répondre au mieux aux utilisateurs.

L'objectif est de fournir une offre très affinée, sur-mesure en fonction de la demande et l'intention finale de l'Internaute.

Dans le monde du e-commerce, le lieu stratégique d'insertion n'est plus un lieu physique, une ville, un quartier, une rue, etc., comme c'est le cas pour les magasins physiques mais finalement la stratégie d'implantation reste très présente par le référencement. Plus l'entreprise est bien placée, c'est-à-dire sur un lieu de passage, une requête courante, une page fréquentée, plus sa réussite est grande. A l'instar d'une boutique en présentiel, le moteur place le « magasin » dans un lieu de forte affluence, une sorte de place touristique qui lui permet de développer ses ventes grâce au nombre de visiteurs élevé.

Il faut ensuite donner envie au client potentiel d'entrer (ici, il s'agit de cliquer). L'emplacement est crucial mais ne fait pas tout, il faut que la vitrine soit attrayante. Dans notre cas, il faut un très bon classement mais aussi un titre, une description et un hypertexte pertinents contenant des données attractives. Lorsque le visiteur se promène, le choix des commerces est vaste, il doit donc être plus attiré par une boutique que par sa concurrente.

Par ailleurs, lorsqu'un magasin physique propose un produit "nouveau" ou "exclusif", il va attirer la foule en créant une actualité. C'est le même schéma avec le référencement naturel puisque plus l'information présente sur le site est fraîche et nouvelle, à la mode ou inédite, plus la page contenant ces informations remontera dans les premiers résultats des moteurs de recherches et, donc, plus elle génèrera des visites et de l'intérêt.

Il existe de nombreuses similitudes entre les magasins physiques et les boutiques de e-commerce, mais ces dernières présentent des avantages notables que ne fournissent pas un magasin. Selon Pierre Leonardi, co-fondateur de la Marketplace *Un Grand Marché, "*le e-commerce est nettement plus fiable notamment grâce aux avis, aux descriptifs et à l'accessibilité en temps réel[88]". En effet, alors qu'un magasin physique ne peut être présent qu'à un endroit précis, une rue, une ville, un pays et selon des horaires et des plages d'ouverture définis, la boutique de e-commerce est accessible partout, de n'importe quel endroit du monde, en tout temps et à toute heure du jour et de la nuit. Pour cette raison d'accessibilité et de simplicité, le e-commerce favorise également les échanges commerciaux internationaux. Marc Lissak, Directeur de La Boutique France travaillant avec la Chine, est

[88] Voir Annexe 3.2 p. 148

convaincu que “les acheteurs passent maintenant en priorité via le e-commerce car c’est le canal de vente le plus simple et le plus rapide pour entrer sur un marché” international[89].

En outre, le référencement agit comme une sorte de magasin de grande distribution proposant différentes gammes de produits. Il y a ici un parallèle à faire entre le classement d’un site sur les moteurs de recherche et l’emplacement des produits proposés dans un lieu de commerce physique tel que les supermarchés. En effet, les stratégies de ventes développées dans les supermarchés portent une attention toute particulière sur les emplacements des produits. Rien n’est ici laissé au hasard, tout est minutieusement pensé pour capter l’intérêt du consommateur et l’inciter à l’achat. Plusieurs lieux s’avèrent hautement stratégiques. Un circuit de déplacement du consommateur est pensé et les produits sont placés et mis en avant en fonction de celui-ci. Ainsi, l’entrée du magasin, les têtes de rayon, la proximité des caisses et le rayonnage à hauteur de vue sont des emplacements pertinents. Le parallèle avec le référencement qui, lui aussi, porte une extrême attention à l’emplacement, est indéniable. Compte tenu de l’attitude des consommateurs, l’objectif primordial du référencement est le positionnement en tête de liste, sur la bonne requête, et ce à l’instar des positionnements des produits dans les rayonnages d’un magasin physique.

Par ailleurs, soulignons qu’une boutique en ligne, ou bien même une simple présentation de produits marchands en ligne, n’est pas antinomique avec les échanges commerciaux réalisés au sein des magasins physiques. Il peut, en effet, exister une certaine complémentarité et jouer un rôle crucial dans l’incitation à l’achat. Les consommateurs peuvent ainsi se renseigner en amont de l’acte d’achat sur les produits proposés et faire un choix comparatif et réfléchi avant de se rendre dans le magasin physique pour réaliser leur achat. Cela semble d’autant plus vrai dans le cas d’une consultation sur un téléphone portable car l’utilisateur est très mobile dans ses déplacements. L’étude menée par l’agence de Référencement naturel PandaSEO montre 61% des Internautes s’informent en ligne sur un produit avant de faire un achat et que 50% des Internautes qui effectuent une recherche locale à partir de leur smartphone, visitent un magasin physique dans la journée[90]. Ils peuvent aussi obtenir des informations sur la disponibilité des produits situés à proximité de l’endroit où ils se trouvent grâce à une géolocalisation. Ce principe de géolocalisation d’une entreprise et des produits qu’elle

[89] Voir Annexe 3.3 p. 152
[90] *33 chiffres autour du SEO*, Agence PandaSEO, 6 mars 2018

propose s'apparente au service proposé par les Pages Jaunes qui, comme nous l'avons vu précédemment, propose un répertoire classé, entre autres, par lieux d'implantation.

Ainsi, les stratégies communicationnelles du SEO présentent des similitudes avec certaines techniques de communication et de marketing plus anciennes qui pourraient pourtant, paraître à première vue, très éloignées.

5.4 La bascule d'un outil technique vers un support de communication

Il nous est apparu important d'obtenir des témoignages de professionnels du référencement nous permettant d'identifier s'il y a eu une période ou un événement précis qui aurait amené l'outil technique à dépasser son rôle initial et à devenir un véritable support de communication. Il en ressort, que cette bascule s'est opérée progressivement que les évolutions incessantes dans le domaine de l'informatique sont essentiellement à l'origine de cet élargissement de rôle.

Soulignons, tout d'abord que la notion de bascule ne fait pas l'unanimité. Selon Thomas Cubel, ce switch "n'est pas « accepté » ou « compris » par bon nombre de personnes. Le SEO, c'est du marketing depuis le début. C'est juste que beaucoup prennent toujours l'angle mécanique du métier. C'est une histoire de proportion et de vision/périmètre de référenceur"[91].

Néanmoins, il demeure que les différentes mises à jour de l'algorithme de Google semblent avoir fortement participé à développer une nouvelle acceptation et interprétation des objectifs du référencement naturel. Pour la plupart des spécialistes interviewés, c'est grâce à ces mises à jour qui ont progressivement affiné l'algorithme et qui ont permis de penser ce processus "commercialement", que l'on peut considérer qu'il y a eu, non pas un changement mais un élargissement du rôle du SEO.

En effet, depuis son lancement Google alimente en permanence son index de recherche afin de l'optimiser toujours davantage et d'affiner ses performances. Pour ce faire, il effectue régulièrement des mises à jour de son algorithme, appelées "Google Updates", qui vont venir influencer et améliorer ses critères d'indexation. Entre 2010 et 2019, Google a proposé dix-

[91] Voir Annexe 2.3 p. 117

huit mises à jour, soit près de deux par an en moyenne[92]. Chaque “Google Update” va permettre à l’algorithme de réfléchir autrement et de prendre en compte de nouveaux éléments qui ne l’étaient pas auparavant. Ce sont ces mises à jour qui ont permis cette transition promotionnelle. L’outil d’indexation de Google était initialement pensé comme un annuaire standard d’archivage, mais les différents “Updates” l’ont transformé en étendant ses critères vers une anticipation des besoins et une compréhension de l’utilisateur. C’est à partir du moment où l’algorithme de Google a su “réfléchir” et prendre en compte les intentions des Internautes qui effectuaient une recherche, qu’il a pu être exploité commercialement et donner naissance à un réel support de communication. Ainsi, le *switch* semble pouvoir s’inscrire dans les années 2010, lorsque les entreprises ont été “amenées à penser le référencement de manière « SEO » et « Marketing », et que l’on a vu une opportunité d’exploitation commerciale de ce levier”[93]. Cette volonté de compréhension de l’utilisateur a permis d’aborder le référencement de manière “marketing” en tant que canal d’acquisition et a élargi le rôle du SEO vers un véritable outil commercial.

Soulignons, cependant que, plus que le SEO en lui-même, ce sont les moteurs de recherche qui en s’affinant ont connu un changement de rôle initial et sont devenus des supports promotionnels. Finalement, il semble que ce soit le moteur de recherche qui, en développant le référencement naturel, a changé de rôle et est passé d’un outil technique à un support de communication. Le SEO lui, a joué un rôle d’acteur dans ce changement plus que celui de précurseur. Le phénomène ne s’applique d’ailleurs pas qu’au SEO, il concerne l’exploitation des moteurs de recherche de manière plus large, incluant notamment aussi le SEA, la publicité. Ainsi, nous pouvons considérer les moteurs comme de véritables “nouvelles” agences de publicités de taille incommensurable.

---

[92] Caffeine (juin 2010), Panda (Février 2011), Top Heavy (janvier 2012), Penguin (avril 2012), Pirate (août 2012), Exact Match Domaine (septembre 2012), PayDay (juin 2013), Colibri (septembre 2013), Pigeon (juillet 2014), Rankbrain (janvier 2015), Mobile Friendly (avril 2015), Quality (mai 2015), Double description (novembre 2017), Core Update (août 2018), Core Update (juin 2019), Site diversity (juin 2019), Core Update (septembre 2019) et Bert (décembre 2019). Pour plus de détails sur ces mises à jour, nous renvoyons le lecteur vers : Marie Hillion, “SEO : les 18 mises à jour de l'algorithme Google à connaître”, août 2020 https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithmes-google

[93] Voir Annexe 2.4 p.121

5.5 La publicité (SEA) menace le référencement naturel (SEO)

Depuis sa création, la majorité des revenus de Google proviennent de la publicité. Le géant américain n'a jamais (ou presque) caché cette source majeure de profits. C'est même l'une des offres dont il est le plus fier. Mais le traitement qu'ont subi les annonces, avec le temps, ainsi que l'importance qui leur est accordée pose un certain nombre de problèmes quant à la survie du référencement naturel.

Cette menace fait débat sur la toile et certains voient là une volonté pour Google d'exploiter sa source de revenus au maximum, aux dépens des résultats naturels. Cela installe d'importants problèmes d'intégrité des résultats qui s'offrent aux Internautes lors d'une recherche. En effet, si la majorité des résultats proposés ont été achetés, ils ne relèvent plus d'une réelle pertinence pouvant répondre au mieux à la requête, qui est pourtant l'objectif premier de Google. Cette situation pose ainsi question quant à la place accordée au marché du référencement naturel de manière générale.

Il importe de mentionner que ces dernières années, la publicité occupe une place croissante en tête de liste sur les pages de résultats. En effet, Google met de plus en plus d'annonces publicitaires en haut des résultats de recherches. Ainsi les résultats organiques arrivent en second lieu et parfois assez bas. Les "premiers" en référencement naturel se trouvent supplantés. Cette pratique représente aujourd'hui, une réelle menace pour le SEO. Elle "décrédibilise" en quelque sorte les résultats naturels et le travail des référenceurs. Les marques et les propriétaires de site ont ainsi le sentiment d'apparaître très bas dans la liste des résultats et craignent que les Internautes ne cliquent plus sur leur lien en ne faisant pas la distinction entre les annonces et les résultats du organiques. Le problème est d'autant plus criant lorsqu'ils font appel à un spécialiste du référencement extérieur. Même si celui-ci a réussi l'exploit de positionner la marque ou l'entreprise en 1er ou 2ème résultat naturel, le fait qu'elle arrive après les encarts publicitaires fausse grandement la donne si le nombre d'annonces est conséquent. Le professionnel du SEO risque fortement de perdre sa plus-value initiale aux yeux de ses clients. Ainsi tant le SEO lui-même que le métier de référenceur sont menacés par ce phénomène. Patrice Krysztofiak nous a témoigné son inquiétude face à cette situation et considère qu'il s'agit même du "vrai problème aujourd'hui"[94].

[94] Voir Annexe 2.6 p. 131

Le trafic généré par la publicité vient également impacter indirectement les résultats SEO en agissant sur les propres critères de référencement de Google. Comme nous l'avons évoqué précédemment, un des critères de pertinence du robot d'indexation est lié à la conclusion suivante : plus un site web est visité, plus son intérêt et son "bien-fondé" prennent de la valeur et ainsi, plus il mérite d'augmenter son référencement. Cependant, ce critère de trafic engendre un certain nombre de conflits entre la publicité et les résultats naturels. En effet, lorsqu'un annonceur diffuse une campagne publicitaire sur Google, il en générera inévitablement un nombre de visites conséquent sur son site. Bien que ce trafic initial provienne de liens publicitaires, cela l'aidera à gagner des places dans les résultats de recherches par la suite, même dans les résultats organiques. Un site concurrent, ayant pris la peine de s'adapter minutieusement aux exigences de Google pour optimiser son référencement naturel mais générant moins de trafic, passera *de facto* en second plan et sera donc moins bien référencé. Indirectement, un nouveau critère d'indexation entre alors en jeu : celui de l'argent.

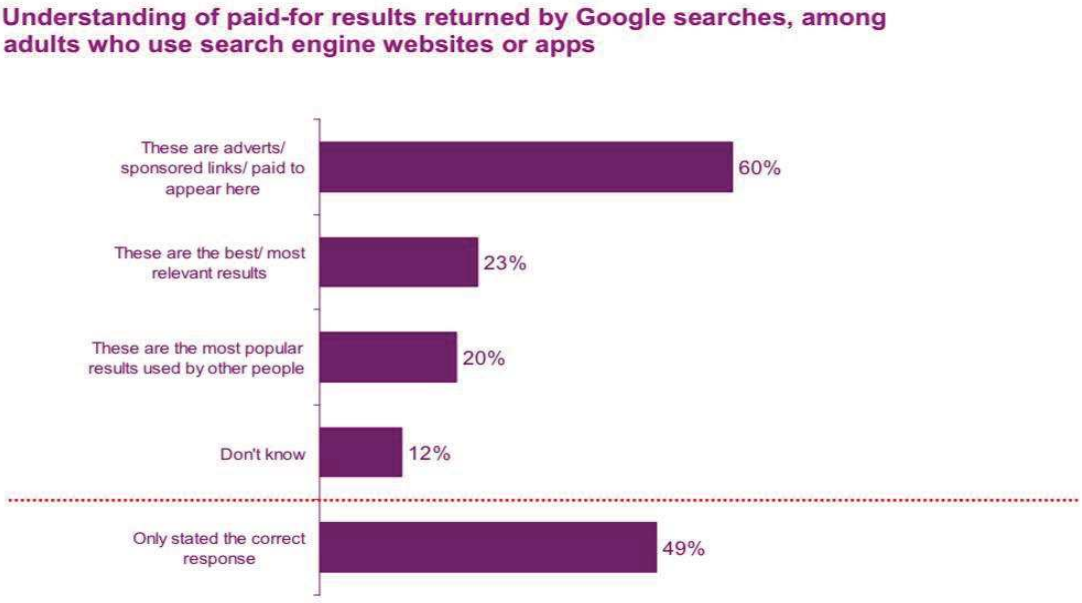
Outre le nombre de liens publicitaires accordés dans les résultats de recherche, une menace demeure également quant à la forme qu'adoptent ces annonces. Il s'avère que plus nous avançons dans le temps, plus la distinction entre les deux leviers est devenue extrêmement difficile à détecter visuellement. On peut aisément se demander si nous ne sommes pas face à une réelle intention de tromper l'utilisateur entre les deux types de résultats de recherche afin de l'inciter inconsciemment à se tourner vers la publicité.

Dans l'infographie placée en Annexe 6 p. 161, réalisée par le site d'actualité *Search Engine Land*, nous pouvons remarquer qu'au fil des années, l'affichage d'une annonce publicitaire est devenu complètement masqué pour l'internaute et qu'il se fond désormais entièrement dans la page des moteurs de recherche, jusqu'à se confondre avec un résultat naturel "standard".

En observant attentivement l'aperçu de *Search Engine Land*, on note un changement de taille qui s'est opéré en 2013. Jusqu'à cette date, les "Annonces" étaient mises en avant sur un arrière-plan coloré, indicateur phare qui permettait jusqu'alors de faire une réelle distinction entre les liens sponsorisés et les résultats naturels. A partir de 2013, Google a fait le choix de supprimer totalement cet arrière-plan, rendant la distinction très difficile à déceler. La publicité prenait alors une forme singulière et nouvelle. On peut dire qu'elle n'avait encore jamais "si peu" ressemblé à une publicité puisqu'elle s'est totalement approprié l'apparence des résultats organiques.

La seule légère distinction est une simple mention “Ad” (ou “Annonce” en Français), dans l’angle supérieur gauche et d’une taille relativement petite, qui est apposée au début du résultat et qui est devenue le seul indice de différenciation des publicités dans les résultats de recherche de Google. Progressivement à partir de 2013, ce pictogramme est passée d’un encadré jaune orangé assez visible, à un simple encadré vert, jusqu’à disparaître complètement en 2019[95]. Soulignons que cette couleur verte n’était probablement pas choisie au hasard. Elle rejoint la tendance de “Greenwashing” qui a émergé au milieu des années 2010 au sein des grandes enseignes dans le but de tenter de redorer leur blason écologiquement parlant, en se donnant une pseudo image écologique grâce à la couleur verte.

Cet indicateur d’annonces se fond aujourd’hui tellement dans la page du moteur de recherche, qu’il est malheureusement très peu remarqué par les utilisateurs. En effet, une étude de l’autorité régulatrice des communications britanniques, l’Ofcom, a d’ailleurs démontré qu’en 2016, suite à ces changements d’affichages, plus de la moitié des Internautes naviguant sur Google ne parvenait pas à distinguer un lien payant d’un résultat naturel[96]. Les utilisateurs ne savaient alors plus quels liens étaient de la publicité, et ceux qui ne l’étaient pas. Néanmoins, cette mention très discrète fait toujours office d’indice aujourd’hui et cela permet à Google de se défendre face à ses détracteurs.



Compréhension des résultats publicitaires par les Internautes - Source : Ofcom

[95] Voir Annexe 6 p.160
[96] Ofcom, *Adults’ media use and attitudes*, Report 2016

Mais jusqu'où Google est-il prêt à aller pour tromper l'Internaute ? Ne serait-il pas en train d'écraser les résultats naturels au profit de sa source de revenus principale : la publicité ? De fait, ce problème commence à inquiéter sérieusement les professionnels du référencement. Olivier Andrieu a récemment qualifié cette attitude de "tromperie [...] pas très fair play" pour les référenceurs et le travail acharné dédié aux résultats naturels[97].

5.6. De nouveaux enjeux sociétaux

5.6.1 Un impact professionnel

Avec le développement du Web, et plus précisément du SEO, de nouveaux métiers se sont créés. Tel qu'évoqué précédemment dans la partie 3.1 de ce mémoire, le SEO a engendré de nouveaux enjeux professionnels. Les années 2000 ont vu une refonte totale du métier de référenceur et les premières agences de référencement ont commencé à voir le jour. Ces nouveaux acteurs permettent d'externaliser l'élaboration de la stratégie de visibilité d'une entreprise sur les moteurs de recherche, à partir d'un œil neuf et expert du domaine.

Lors de nos entretiens, nous avons pu constater que la plupart des spécialistes du SEO travaillaient en tant qu'indépendant pour le titre d'un ou plusieurs clients. Dans le secteur du référencement, la tendance semble à l'entreprenariat et aux prestations en *Freelance* des spécialistes indépendants. Le web a créé de nouveaux métiers mais a également donné naissance à de nouvelles visions du monde du travail et de nouvelles pratiques. Aujourd'hui, les employés et les indépendants peuvent travailler de chez eux, depuis leur ordinateur avec une simple connexion Internet, et peuvent ainsi organiser leur temps de travail. Cela a incité les personnes à concevoir l'entreprenariat plus aisément qu'auparavant et de nombreuses entreprises externalisées de consulting ont vu le jour.

Rappelons que la crise sanitaire de 2020 a permis de repenser et de réagencer les postes. Les responsabilités ont été réattribuées et les tâches réparties différemment. Le télétravail a été davantage exploité à cette occasion et cette nouvelle pratique a permis une prise de conscience de la part des employeurs qui voient finalement, de façon générale, ce mode de travail d'un

[97] Olivier Andrieu, *Infographie : Les publicités Google Ads à travers les âges*, Abondance, 7 février 2020

assez bon œil. La pratique du télétravail est au cœur de nombreux questionnements au sein des décideurs d'entreprises travaillant largement avec le numérique. On parle maintenant de "digital nomade" (ou de mobilité connectée) et de l'avantage incontestable que le numérique représente en proposant que l'activité se déroule à distance. La majorité des tâches qui sont confiées aux employés peuvent être faites à partir d'un ordinateur, de chez soi ou d'ailleurs. Ainsi, ils peuvent exercer leur métier à distance, tout en restant reliés virtuellement aux personnes avec lesquelles ils travaillent.

En outre, le secteur du SEO a connu notamment une évolution d'affectation. Pendant longtemps, les tâches dédiées au référencement naturel étaient traitées par les services informatiques de l'entreprise, évaluant ce métier comme fondamentalement technique. Petit à petit, les décideurs ont réalisé l'aspect commercial que représentent ces tâches et les ont transférées vers les services marketing. Ainsi, certains postes exclusivement dédiés au SEO sont apparus au sein des entreprises. Le fait que des postes et des métiers soient dédiés au référencement naturel, tels que des chargés de projet exclusivement digitaux, apportent la preuve de la vitalité de ce secteur d'activité.

Depuis l'avènement du numérique, la transformation des métiers est en cours et elle ne compte pas s'arrêter là puisque le domaine du digital évolue constamment. Le secteur du numérique est devenu un véritable vivier d'emplois et a mené les entreprises à repenser un certain nombre de leurs activités. De nombreux métiers ont disparus, certes, mais d'autres sont nés. Cela a entraîné un nouvel agencement des priorités de l'entreprise et une charge conséquente, allouée aux nouveaux métiers du Marketing digital, est apparue. Le référencement naturel fait partie intégrante des thématiques de ces nouvelles naissances économiques.

Les compétences professionnelles qu'imposent le SEO vont être de plus en plus recherchées dans le monde du travail et de nouveaux métiers dédiés vont se créer. Mais nous nous questionnons sur l'aspect novateur de ces métiers. Étaient-ils absolument inexistants avant la place considérable que le numérique s'est alloué ? Les métiers en charge de la visibilité d'une entreprise et de l'acquisition de nouveaux prospects existaient bien avant l'avènement du digital. I semble qu'ils aient été repensés et adaptés au sein de l'entreprise à la suite de cette transition numérique, plutôt que réellement créés.

5.6.2 Le coût environnemental

La communication digitale semble être, à première vue, la solution aux actions de communication imprimées sur des supports papiers et qui, de fait, sont très polluantes à l'instar des tracts diffusés à foison ou les journaux distribués à la volée qui, pour la plupart, finissent rapidement à la poubelle ou jetés sur la voie publique. Cependant, ce coût environnemental est moindre par rapport à l'Internet et à l'usage que l'on en fait. Alors que la plupart des entreprises misent sur le marketing digital afin d'adopter un comportement respectueux pour la planète, il faut souligner que les emails envoyés massivement ou une surexploitation de trafic sur les moteurs de recherche ne sont pas plus écologiques que des tracts.

Si le coût financier du référencement naturel est assez faible pour l'entreprise, le coût environnemental est cependant élevé. Il est indéniable que la communication digitale, telle que le référencement, consomme beaucoup d'énergie et a un coût environnemental considérable. Les Data Centers ont notamment un impact probant sur l'environnement. Ce point est crucial car il va à l'encontre de la sensibilisation actuelle du public sur la préservation de la planète.

L'impact écologique que le numérique engendre sur la pollution et sur le réchauffement du climat est bien plus négatif qu'il n'y paraît. Le monde du transport aérien est notamment décrié pour être un très gros émetteur de CO^2, mais il semble l'être plus modérément que le monde du Web. Un article de LCI datant de juin 2019 et se basant sur une étude publiée fin 2018 par *The Shift Project*, mentionne que "la part du numérique dans les émissions de gaz à effet de serre a augmenté de moitié depuis 2013, passant de 2,5 % à 3,7 % du total des émissions mondiales. Selon un chiffre communément accepté, le transport aérien est lui responsable de 2% à 2,5% des émissions de gaz à effet de serre"[98]. De façon générale, la consommation en électricité qu'engendre l'Internet au niveau mondial représente 7 à 10% des dépense, c'est-à-dire que si l'Internet était un pays, il serait le troisième pays au monde en termes de consommation d'électricité, derrière la Chine et les Etats-Unis[99]. Les moteurs de recherche sont également de gros énergivores puisqu'ils sont sollicités constamment et enrichis chaque seconde, partout dans le monde. Ils consomment donc de l'énergie en permanence.

Le problème sur l'impact environnemental du commerce en ligne peut également être posé. Ce modèle de vente incite à limiter les déplacements des acheteurs, en privilégiant les livraisons à domicile. Mais l'empreinte carbone des livraisons de commandes de produits en

[98] Cédric Stanghellini, "A quel point le numérique est-il le nouvel ennemi du climat ?", LCI, juin 2019
[99] *ibid.*

ligne est extrêmement élevée. Une des solutions d'avenir serait que les moteurs aient pour critères premiers, la géolocalisation et qu'ils mentionnent en tête de résultats les lieux les plus proches de l'Internaute qui effectue une recherche. Au même titre, les plateformes de e-commerce devraient obligatoirement avoir des filtres de géolocalisation de leurs objets en vente pour favoriser l'achat de proximité.

Ainsi, tant l'Internet, que les moteurs de recherche et le e-commerce ont un impact écologique considérable sur la planète. Cette menace environnementale est encore trop peu abordée dans les débats sociétaux alors qu'elle est finalement du même ordre de grandeur que celle des secteurs "réputés" beaucoup plus consommateurs d'énergie. Peut-être est-ce dû au fait que l'Internet s'est rendu indispensable et que la population n'est pas prête à adopter des mesures pour limiter son utilisation.

5.6.3 Interaction robot/humains

Admettre que le référencement sur les moteurs de recherche agit comme une méthode promotionnelle, signifie d'accepter le fait qu'un robot puisse faire de la communication. Cependant, la communication n'induit pas nécessairement une interaction, les animaux en sont la preuve. Mais on peut se demander si la cohabitation entre les humains et les robots est réellement concevable.

Du point de vue de l'utilisateur, soulignons que l'Internet et les moteurs de recherche ont amoindri l'aspect social de la recherche d'information. Aujourd'hui, lorsque l'on a une interrogation, nous faisons directement appel à notre moteur de recherche pour trouver une réponse la plus rapide possible. La réflexion personnelle et l'avis des proches ne sont plus mobilisés. La question est posée à Google et celui-ci apporte des réponses simplement et efficacement. Finalement le cerveau humain est supplanté par le robot.

Cependant, l'efficacité de Google ne s'est pas construite toute seule. L'algorithme de ce fournisseur d'accès est initialement développé et enrichi par des informaticiens, que l'on nomme des développeurs. Ainsi, on peut aisément considérer que le mérite leur revient. Si Googlebot est très performant, c'est bien parce qu'il y a des humains adaptés et efficaces à l'origine de la chaîne. Mais est-il envisageable que l'algorithme ait pu être si affiné qu'il pourrait être aujourd'hui, ou bientôt, arrivé à un stade où il dépasserait les développeurs qui

le construisent et qu'il réfléchirait plus rapidement qu'eux ? Ce serait ainsi les développeurs qui devraient s'adapter à lui et non pas l'inverse. A ce propos, Jason Barnard, nous mentionnait connaître "plusieurs ingénieurs qui travaillent pour Google directement et même eux n'y comprennent rien. Ils subissent autant que nous et la seule chose que l'on puisse faire c'est d'étudier au maximum les performances de la machine pour pouvoir l'appréhender sur la suite qu'elle prendra"[100]. En effet, comme nous l'avons vu dans notre étude, aujourd'hui la performance de la "machine" prend le dessus et toutes les actions de référencement naturel mises en place, reviennent finalement à un seul et même objectif, satisfaire l'algorithme.

Ainsi, les moteurs de recherche entraînent inévitablement une interaction entre des humains et des robots. Ces derniers sont développés par des humains et ils répondent aux requêtes formulées par des humains, mais nous pouvons tout autant voir une domination des premiers sur les seconds que l'inverse.

[100] Voir Annexe 2.2 p. 112

Conclusion

Au terme de cette analyse, nous pouvons mesurer combien les actions de communication numérique sont essentielles aux entreprises du secteur de la vente en ligne. Les supports communicationnels digitaux s'avèrent faire partie intégrante de la réussite des entreprises de ce secteur. Cependant, bien que primordiaux, les supports de communication online ne peuvent être exclusifs. D'autres formes de communication traditionnelles semblent encore nécessaires et performantes pour la visibilité d'une entreprise. Les actions de communication non digitales ne s'avèrent donc pas être obsolètes. Simplement, elles doivent être repensées et s'inscrire dans une stratégie communicationnelle globale.

Néanmoins, si une stratégie de communication diversifiée est la clé de la réussite, pour être viables, les entreprises du secteur du e-commerce doivent impérativement miser en priorité sur les outils digitaux. De nos jours, l'utilisation des moteurs de recherche s'avère incontournable à une promotion efficace et performante puisqu'ils apparaissent comme de véritables supports de communication.

Par le développement du référencement naturel et de la publicité en ligne, les moteurs sont à la fois des outils et des supports de communication. Ainsi, le référencement a étendu le rôle des moteurs, qui se sont dotés d'un nouveau statut. Précisons que c'est bien un élargissement du rôle et non pas un changement radical qui a eu lieu. Aucune bascule brutale ne semble s'être opérée lors d'une période ou d'un événement précis, qui aurait amené l'outil technique à dépasser son statut initial. Cette bascule s'est mise en place progressivement au cours des évolutions continues dans le domaine de l'informatique. Ce sont ces avancées qui sont essentiellement à l'origine de cet élargissement de rôle. C'est au moment où Google a élargi les capacités de son robot pour prendre en compte l'intention finale de l'Internaute que s'est opéré un changement notable qui n'a cessé de se développer par la suite. Autrement dit, le changement de rôle a pris forme lorsque le robot de Google ne s'est plus contenté de répertorier ses résultats de façon systématique et qu'il a commencé à prendre en considération la potentialité commerciale des requêtes des Internautes.

Le SEO (*Search Engine Optimization*) a lui aussi outrepassé ses compétences. D'une technique informatique, nous avons vu naître une réelle opportunité marketing. Il n'en perd

pas pour autant son rôle initial. L'un n'a pas supplanté l'autre, les deux doivent se compléter pour exploiter pleinement les ressources du Web. C'est notamment ce qui en fait sa particularité et le place en marge des outils promotionnels. Notre étude a montré que les deux facettes qui le caractérisent en font un outil fondamental à la bonne santé d'une entreprise, notamment des entreprises de e-commerce qui visent à augmenter leur trafic pour développer leurs ventes. Soulignons par ailleurs, que le moment du *switch* et même l'existence pure et simple de celui-ci, ne font pas l'unanimité. Plusieurs spécialistes interrogés ont rappelé que cette intention marketing était inhérente au référencement et qu'elle représentait l'essence même du SEO visant à transformer et à s'approprier le moteur.

La bascule est néanmoins incontestable dans le domaine de l'emploi. Par ce changement de rôle, le référencement est également passé des mains des responsables informatiques à celles des responsables du marketing. Pour être pleinement performantes, les entreprises ont été amenées à reconsidérer en interne les différents postes en charge du référencement. Notons qu'il conviendrait de voir dans une étude spécifique si le SEO a simplement entraîné un transfert de compétences, si nous avons affaire à des métiers qui n'existaient pas auparavant ou s'ils ont simplement été repensés.

Notre étude montre clairement que les entreprises de e-commerce sont dépendantes de leur référencement et du classement qui en découle. Elles ne peuvent donc en faire l'économie. En effet, les enquêtes sur le comportement des Internautes montrent que ceux-ci sont enclins à visiter les sites apparaissant en tête des résultats et qu'au-delà de la cinquième position, les sites sont délaissés. Ainsi, les moteurs de recherche peuvent être considérés comme des agences de publicité dans la mesure où ils génèrent des visites et donc des ventes potentielles. Soulignons, que notre réflexion initiale portait sur le rôle publicitaire exercé par le SEO. Notre étude nous a rapidement permis de constater que ce statut est plus complexe qu'il n'y paraît et que nous avions affaire à un modèle de communication spécifique.

Nous avons démontré ici une nouvelle particularité qui semble propre au SEO. Ce dernier apparaît comme une technique promotionnelle sans pouvoir être réellement considéré comme un outil "publicitaire". En effet, la publicité, pour sa part, est concernée par le SEA (*Search Engine Optimization*) et les autres leviers payants qui proposent des liens sponsorisés sur le Web. De par sa finalité commerciale, elle ne peut pas être véritablement considérée comme du référencement. Selon cette optique, le terme de "référencement payant" utilisé en opposition au "référencement naturel", ne fait pas sens car la publicité ne semble pas avoir

pour objectif final de référencer. Cependant, cette distinction n'est fondée que si l'on part du principe que la publicité implique nécessairement des investissements financiers. On peut d'ailleurs se demander si la publicité est par essence un levier payant. Une réflexion plus approfondie pourrait tenter de questionner le lien inéluctable entre les actions publicitaires et leur aspect financier.

Une des préoccupations majeures des spécialistes du SEO semble être la place exponentielle que les leviers d'acquisition de trafic payants occupent désormais. De fait, le SEA représente une menace de taille sur le référencement naturel. Devançant désormais les résultats organiques, les annonces sont aujourd'hui prédominantes et constituent un risque certain. Notons que progressivement, depuis ces dernières années, celles-ci ont été modifiées de sorte qu'elles puissent être confondues avec les résultats naturels, allant ainsi jusqu'à tromper l'Internaute.

Néanmoins, bien que la publicité payante ait fait ses preuves et que son efficacité commerciale soit indéniable, le référencement naturel fait encore largement l'unanimité car il s'avère beaucoup moins risqué en termes de pertes financières. Les entreprises naissantes ne peuvent notamment pas se permettre de se tourner vers les leviers payants qui demandent un investissement financier important et qui, de ce fait, ne donne pas le droit à l'erreur. A contrario, le SEO présente moins de risque et permet à tout un chacun de tenter sa chance. Qui plus est, il s'avère particulièrement accessible aux personnes intéressées et les livres et articles consacrés au mode d'emploi pour réaliser un bon SEO sont nombreux et très simples d'utilisation. La seule exigence qu'impose le référencement naturel est le temps non négligeable que les non-spécialistes du référencement devront lui consacrer. Certes, le temps est précieux et le référencement naturel est chronophage mais le "jeu" en vaut la peine puisque le SEO est dorénavant la clé du succès d'une entreprise, principalement d'une entreprise du secteur du e-commerce.

Soulignons que les guides d'utilisation mentionnés ci-dessus ne sont pas les seuls outils d'aide à la mise en place et la gestion du référencement naturel. Les logiciels CMS (*Content Management System*), ces systèmes de gestion de contenus qui permettent de concevoir, développer et mettre à jour un site internet de façon maniable et intuitive, participent aussi à l'accessibilité de ce levier. Ils rendent le référencement abordable et permettent aux personnes un tant soit peu initiées et motivées de gérer leur référencement par elles-mêmes. Le CMS WordPress a fait ses preuves dans le domaine. Très facile d'utilisation, il contribue à une

appréhension simple du SEO. Il est d'ailleurs utilisé tant par les consultants spécialistes que par les propriétaires de sites qui souhaitent gérer leur référencement naturel par eux-mêmes.

Les CMS, fidèles alliés des gestionnaires du SEO, facilite grandement les étapes techniques qu'il impose. Néanmoins, pour être pleinement efficace, il est indispensable que le site ait été pensé selon les critères de pertinence technique du moteur de recherche de Google. Autrement dit, il faut que le référencement naturel fasse partie intégrante du projet de création d'une entreprise et qu'il soit pensé en amont de son lancement. En effet, pour qu'un site soit réactif, il est capital qu'il soit élaboré en tenant compte des exigences de Google. Ainsi, il répondra pleinement aux critères du Googlebot, le robot d'indexation du géant américain. Ne pas le prendre en considération dès la création d'un site est une erreur fondamentale qui pourrait entraîner une refonte nécessaire et donc une perte financière.

Dans le domaine du référencement naturel, force est de constater que Google règne en maître sur l'ensemble de la planète. Ainsi, dans ce secteur, nous pouvons considérer que nous sommes tous dépendants de Google et que, de fait, le géant américain détient un certain contrôle sur la population mondiale et les recherches qui sont faites sur le Web. Il s'est, de ce fait, doté d'un pouvoir incommensurable puisqu'il exerce une influence notable sur les recherches en décidant qui remontera ou non dans sa liste des résultats. Il détient même un certain pouvoir d'ingérence puisqu'il a la possibilité de voir les sites que les Internautes visitent, les liens sur lesquels ils cliquent et les produits qu'ils recherchent.

Comme nous l'avons mentionné, Google détient actuellement sans conteste l'exclusivité du marché. Mais cette exclusivité se fait au détriment de toute règle déontologique. Il se fait d'ailleurs souvent rappeler à l'ordre et fait l'objet de lourdes amendes, infligées notamment par la commission européenne, pour "abus de position dominante". Alors jusqu'où ira cette hégémonie abusive ? Le roi du référencement est-il devenu tout à fait indétrônable ?

Les méthodes commerciales de Google, notamment en ce qui concerne la revente des données, sont de plus en plus décriées et sanctionnées. Plusieurs initiatives tentent de se démarquer et de contrer le géant américain en affichant un traitement des données personnelles de manière "respectueuse". D'ailleurs, séduits par les initiatives liées à une "bonne" gestion des données, de plus en plus de particuliers semblent se tourner vers ce type de services dans le but précis de contrer Google.

Parmi ces initiatives, citons des moteurs de recherche à échelle locale tel que le moteur français Qwant. Depuis son lancement en 2013, celui-ci annonce une politique respectueuse vis à vis de ses utilisateurs, sans traçage et sans revente de donnée personnelles. Il se définit comme “le moteur français qui respecte votre vie privée”. Ainsi, bien qu’encore tout petit derrière le géant, avec moins de 1% des parts de marché des moteurs de recherche, ce moteur français est à surveiller de près car il présente certains atouts de développement. Cependant, les habitudes et les mentalités des Internautes sont, pour l’heure, encore très figées et il n’est pas certain qu’elles évoluent suffisamment pour parvenir à concurrencer sérieusement Google. Nous pouvons tout de même penser qu’il ne restera pas le seul à avoir la main mise sur la recherche et notamment sur la recherche dans le secteur du e-commerce.

A ce titre, soulignons qu’un autre géant américain concurrence déjà largement Google. En effet, Amazon, la référence aujourd’hui mondiale de la vente en ligne, pourrait, à terme, dépasser son compatriote dans ce secteur. A l’échelle mondiale, les cyberacheteurs s’orientent désormais davantage sur Amazon plutôt que sur Google pour effectuer une recherche. Ainsi, au sein du secteur du e-commerce, Amazon est devenu un moteur de recherche à part entière et il pourrait s’avérer stratégique de s’y positionner.

Pour l’heure, Google s’approprie le domaine du référencement. Les entreprises n’ont pas d’autres choix que de répondre à ses critères de pertinence pour attirer ses robots et espérer remonter dans les résultats de recherche du premier moteur mondial. La place de Google et son statut de leader du SEO pourrait d’ailleurs faire l’objet d’un travail de recherche ultérieur tant il nous semble important de mesurer les possibilités de contrer son hégémonie.

Bibliographie thématique

Communication

ALBERT Eric, “Louis Pouzin, pionnier de l'Internet”, Le Monde, 2 juillet 2013 [En ligne] - https://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/07/01/louis-pouzin-pionnier-de-l-internet_3439915_651865.html – Mis en ligne le 2 juillet 2013, consulté le 28 août 2020

DABI-SCHWEBEL Gabriel “TIC et NTIC”, 1mn30 - [En ligne] https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/tic-et-ntic - Mis en ligne en nov. 2014, consulté le 27 /8/2020

LAUSSON Julien, « Le trafic Internet a augmenté de 30 % en France pendant le confinement », rue du commerce, -[En ligne] https://www.numerama.com/tech/633578-le-trafic-internet-a-augmente-de-30-en-france-pendant-le-confinement.html - Mis en ligne le 26 juin 2020, consulté le 25 août 2020

LEYRIS Raphaëlle, “« Comédies françaises » d’Eric Reinhardt : sur les traces du fiasco de l’Internet français”, Le Monde, https://www.lemonde.fr/livres/article/2020/08/22/comedies-francaises-d-eric-reinhardt-sur-les-traces-d-un-fiasco-francais_6049643_3260.html - mis en ligne le 22 août 2020, consulté le 28 août 2020

SAUSSURE (de) Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot, 2016 (première publication 1916), coll. Petite bibliothèque Payot, 416 p.

STANGHELLINI Cédric, “A quel point le numérique est-il le nouvel ennemi du climat ?”, LCI, juin 2019, [En ligne] https://www.lci.fr/planete/a-quel-point-le-numerique-est-il-le-nouvel-ennemi-du-climat-2123634.html - Mis en ligne le 24/6/19, consulté le 17/08/20

Le e-commerce

BODIER Stéphane et GUEROUT Tiphaine, *Le web marketing*. Paris 14 : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, 128 p.

BODIER Stéphane et GUEROUT Tiphaine, « Chapitre IV - La stratégie des leviers de web marketing », dans : Stéphane Bodier éd., *Le web marketing*. Paris 14 : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, pp. 38-70.

GHERNAOUTI Solange et DUFOUR Arnaud, « Chapitre IV - E-commerce et marketing sur Internet », dans Solange Ghernaouti (dir)., Internet. Paris 14 : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, pp. 77-100.

HAON Christophe et PATEL Chirag, « Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains ? », Systèmes d'information & management, 2011/4 (Volume 16), pp 9-36. [En ligne] https://www.cairn.info/revue-systemes-d-information-et-management-2011-4-page-9.htm?try_download=1 – Mis en ligne le 1/10/2013, consulté le 18/10/2019

HERPIN Thibault, « Guide Complet Web Marketing : Définition, Guide Complet & Outils», E-Commerce Nation (ECN), [En ligne] https://www.ecommerce-nation.fr/webmarketing-ecommerce-quelles-strategies/- Mis en ligne le 10/10/2019, consulté le 18/10/2019

RALLET Alain, « Commerce électronique ou électronisation du commerce ? », Réseaux, 2001/2 (no 106), pp. 17-72.

Le SEO

ALIZON Fabrice, « Améliorer le référencement de son e-commerce avec l'omnicanalité SEO », E-Commerce Nation (ECN). [En ligne] https://app.livestorm.co/ecommerce-nation-1/ameliorer-le-referencement-de-son-e-commerce-avec-lomnicanalite-seo - Mis en ligne le 21/10/2019, consulté le 19/11/2019

ANDRIEU Olivier, *Réussir son référencement web : Edition 2020-2021 - Stratégies et techniques SEO*, Paris 5 : Eyrolles, 2020, 10ème édition (1ère édition, 2007), 666 p.

ANDRIEU Olivier, *Référencement Google, mode d'emploi : Spécial débutants en SEO*, Eyrolles, 2019, 254 p.

ANDRIEU Olivier, *SEO zéro euro : Le référencement web en 4 étapes*, Eyrolles, 2014, 230 p.

BASCOM Dave, "Seo is About Communication", SEO.com, Juillet 2008. [En ligne] https://www.seo.com/blog/seo-is-about-communication/ - Mis en ligne le 17/7/2008, consulté le 27/8/2020_

BOUTET Charles-Victor et BEN AMOR Samy, « Vers l'active SEO 2.0 », Les Cahiers du numérique, 2010/1 (Vol. 6), pp. 179-198.

CARDON Dominique, « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », Réseaux, 2013/1 (n° 177), pp. 63-95. [En ligne] https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-63.htm - Mis en ligne le 2/5/2013, consulté le 5/5/2020

DANG NGUYEN Godefroy et MEVEL Olivier, « Nouvelle et ancienne économie. Vers une intégration réussie ? », Revue française de gestion, 2007/4 (n° 173), pp. 113-130.

DELORT Pierre, « Transformations des entreprises », dans Pierre Delort éd., Le Big Data. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2015, pp. 94-122.

FAKIR Sofiane, *Parts de marchés & classement des moteurs de recherche les plus utilisés en 2020,* EMaketerZ*,* [En ligne] https://www.emarketerz.fr/marche-classement-moteurs-de-recherche-2020/ - Mis en ligne le 20 mai 2020, consulté le 22 août 2020

FARCHY Joëlle et MEADEL Cécile, « Moteurs de recherche et référencement : chassez le naturel ... », Hermès, La Revue, 2013/2 (n° 66), pp. 147-154. [En ligne] https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2013-2-page-147.htm - Mis en ligne le 25/11/2013, consulté l8/6/2020

HERPIN Thibault, « Référencement naturel : Définition, Guide Complet & Outils », E-Commerce Nation (ECN), [En ligne] https://www.ecommerce-nation.fr/referencement-naturel-definition-guide-outils/ - Mis en ligne le 19/8/2019, consulté le 22/2/2020

MICHELI Régis et ALBERICCI Pascal, « Les Clés du Référencement sur le Web », B Books on Demand Éditions, 2ème édition, septembre 2012.

SIRE Guillaume, « Le pouvoir normatif de Google. Analyse de l'influence du moteur sur les pratiques des éditeurs », *NecPlus Communication & langages,* 2016/2, n° 188, p 85- 99. [En ligne] https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-85.htm

SIRE Guillaume et RIEDER Bernhard, « Dans les ramures de l'arbre hypertexte, Analyse des incitations générées par l'opacité du moteur Google », French Journal for Media Research, 3, 2015. [En ligne] https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02433439, Sire_24371.pdf

THIPHAINE Hugo, « 10 astuces SEO E-Commerce : optimisez vos fiches-produits pour Google », E-Commerce Nation (ECN), [En ligne] https://www.ecommerce-nation.fr/10-astuces-seo-ecommerce-optimisez-fiches-produits-google/ - Mis en ligne le 14/5/19, consulté le 6/6/2020

VAN VESSUM Steven, « SEO - L'architecture d'un bon site e-commerce », ECommerce Nation (ECN), [En ligne] https://www.ecommerce-nation.fr/seo-architecture-site-ecommerce/ - Mis en ligne le 5/11/2018, consulté le 27/7/2020

Sitographie des enquêtes statistiques

ALIOZE : https://www.alioze.com/chiffres-web

BACKLINKO : https://backlinko.com/google-ctr-stats

CISCO : https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html

COMMISSION EUROPEENNE : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce

FEVAD : https://www.fevad.com/chiffres-cles-du-e-commerce-en-2020/

MOZ : https://moz.com/blog/new-google-survey-results

OFCOM : https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0031/196375/adults-media-use-and-attitudes-2020-report.pdf

PANDA SEO : https://pandaseo.fr/infographie-33-chiffres-autour-du-seo/

STATCOUNTER : https://gs.statcounter.com/browser-market-share ET https://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide

- ANNEXES -

SOMMAIRE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Les guides d'entretiens…….. p. 101

1.1 Questionnaire à destination des spécialistes du référencement……... p. 101

1.2 Questionnaire à destination des E-commerçants…….. p. 104

1.3 Questionnaires à destination des Entrepreneurs…….. p. 107

ANNEXE 2 : Résultats d'enquête auprès des spécialistes du SEO……... p. 109

2.1 Olivier Andrieu……. p. 109

2.2 Jason Barnard…….. p. 112

2.3 Thomas Cubel……... p. 117

2.4 Kevin Jourdan……..... p. 121

2.5 Yves Koekkoek……. p. 127

2.6 Patrice Krysztofiak……...…….. p. 131

2.7 Franck Pelagatti……... p. 137

2.8 Elsie Vignal…….. p. 140

ANNEXE 3 : Résultats d'enquête auprès des spécialistes du E-commerce……..... p. 144

3.1 Françoise Callin……..... p. 144

3.2 Pierre Leonardi…… p. 148

3.3 Marc Lissak…….. p. 152

ANNEXE 4 : Résultats d'enquête auprès Clément Lhommeau, entrepreneur…... p. 156

ANNEXE 5 : Exemple d'une fiche produit mise en ligne dans le cadre de notre mise en situation……. p.159

ANNEXE 6 : Evolution de l'affichage des publicités sur Google…….. p. 160

ANNEXE 1 - Les guides d'entretiens

1.1 Questionnaire à destination des spécialistes du référencement

Entretien Mémoire de Recherche CELSA-École des Mines

Paul Chatton

Le référencement naturel (SEO) :

1- En tant que spécialiste du référencement, travaillez-vous en indépendant (consultant) ou pour le compte d'une seule entreprise ?
- Indépendant
- Salarié d'une même entreprise – Si oui, précisez laquelle ?

Réponse :

2- Si vous êtes consultant, avez-vous la charge du SEO de plusieurs entreprises ?
OUI
NON
Si OUI :
- le SEO constitue-t-il l'essentiel de votre activité ? Précisez le pourcentage en termes de volume d'activité et charge de travail
- les entreprises dont vous vous occupez sont-elles toujours du même secteur d'activité ? Précisez :

Puis passez à la question 9

Réponse :

3- Combien de personnes sont en charge du SEO au sein de votre entreprise ?

Réponse :

4- Dans votre société, le SEO constitue-t-il un service à part entière ?
OUI
NON
Si NON :
- Des employés occupant un autre poste sont-ils partiellement chargés du SEO ?
OUI
NON
Si OUI, lequel ?

Réponse :

5- Le SEO a-t-il été mis en place dès le lancement de votre entreprise ?
OUI
NON
Ne sais pas
Si NON :
Après combien de temps d'activité êtes-vous passés au SEO ?
Dans quel but votre entreprise s'est-elle mise au SEO ?

Réponse :

6- S'est-il imposé dans l'entreprise comme un sujet fondamental ?
OUI
NON
Si OUI : Rapidement ou petit à petit, au vu des résultats extérieurs ?

Réponse :

7- Au sein de votre entreprise, le référencement est-il passé du service informatique au service marketing au fil des années ?
OUI
NON
Si OUI : Quand ? Sous quelle forme ? Dans quel objectif ?
Si NON : Pourquoi ?

Réponse :

8- Quelle place (en pourcentage) le SEO occupe-t-il dans votre société par rapport aux autres outils/techniques promotionnelles (Adwords, FacebookAds, Publicité traditionnelle, etc.)

Réponse :

9- Lors de vos interventions SEO, travaillez-vous souvent avec des CMS ?
OUI
NON
Si OUI : Selon quel pourcentage par rapport à des sites « classiques » ?

Réponse :

10- Pensez-vous que la gestion du SEO soit plus facile (abordable) en utilisant un plugin dédié (via un CMS) qu'en agissant manuellement ?
OUI
NON
Pourquoi ? Précisez :

Réponse :

11- Pensez-vous que la gestion du SEO soit plus efficace en utilisant un plugin dédié (via un CMS) qu'en agissant manuellement ?
OUI
NON
Pourquoi ? Précisez :

Réponse :

12- A propos du SEO, pouvez-vous identifier un moment dans le temps où il s'est opéré un *switch*, un véritable basculement lors duquel le référencement naturel est passé d'un outil technique (informatique) à une technique promotionnelle (de marketing) ?
Expliquez :

Réponse :

13- Comment avez-vous appréhendé ce nouveau rôle du SEO ?

Réponse :

14- Avez-vous une formation
En informatique :
En marketing :
Les deux :
Autre, précisez :

Réponse :

15- Un conseil ? Une remarque ? Un aspect à traiter sur le sujet ?
Sentez-vous libre, toute précision est bonne à prendre pour ce projet de recherche universitaire.

Réponse :

Merci beaucoup pour votre aide.

1.2 Questionnaire à destination des E-commerçants

Entretien Mémoire de Recherche CELSA-École des Mines

Le référencement naturel (SEO) :

1- Comment considérez-vous le commerce en ligne pour votre activité en comparaison avec la vente en magasin :
Plus durable OUI NON
Plus fiable OUI NON
Plus pratique OUI NON
Plus rentable OUI NON
Autre, précisez :

Réponse :

2- A quel moment avez-vous créé votre e-boutique ?
Avant la création d'une boutique physique OUI NON
Après la création d'une boutique physique OUI NON
Simultanément à la création d'une boutique physique OUI NON
Au lancement de l'activité, si vous n'avez pas de boutique physique OUI NON

Réponse :

3- Votre entreprise a-t-elle développé une e-boutique considérant la vente en ligne comme fondamentale ?
OUI
NON
Si OUI :
- En quelle année ?
- Après combien de temps d'activité ?

Réponse :

4- Avez-vous créé votre site web en interne ou avez-vous fait appel à un prestataire extérieur ?

Réponse :

5- Votre site a-t-il été créé et développé par le biais d'un CMS (Wordpress, Shopify, etc.) ?
OUI
NON
Si OUI, lequel ?
Si NON, passez à la question 7

Réponse :

6- Si vous utilisez un CMS pour votre site internet, avez-vous mis en place un plugin dédié au SEO pour l'optimiser ?
OUI
NON
Si OUI, lequel ?

Réponse :

7- Si vous n'utilisez pas de CMS, votre SEO est-il traité par l'optimisation de balises dans le code de votre site « manuellement » ?
OUI
NON
Si NON : Comment l'est-il ? Vous ne savez pas ? Précisez :

Réponse :

8- Pensez-vous que la gestion du SEO soit plus facile (abordable) en utilisant un plugin dédié (via un CMS) qu'en agissant manuellement ?
OUI
NON
Pourquoi ? Précisez :

Réponse :

9- Pensez-vous que la gestion du SEO soit plus efficace en utilisant un plugin dédié (via un CMS) qu'en agissant manuellement ?
OUI
NON
Pourquoi ? Précisez :

Réponse :

10- Avez-vous intégré une stratégie SEO au lancement du site ?
OUI
NON
Si OUI : En amont, en aval ou simultanément ?
Si NON : Pourquoi ? Quelles réticences ? Expliquez :

Réponse :

11- Quel est le poste occupé par la personne en charge du SEO au sein de votre e-boutique ?

Réponse :

12- Aujourd'hui, faites-vous appel à un prestataire externe spécialiste du SEO pour la gestion de votre référencement ?
OUI
NON

Si OUI, s'agit-il de :

- Une agence SEO/Marketing digital dédiée OUI NON
- Un consultant indépendant OUI NON
- Autres, précisez :

Réponse :

13- Avez-vous constaté un impact direct sur vos ventes à la suite de l'utilisation du SEO ? (différences avant/après, retombées, etc.), expliquez :

Réponse :

14- Dès la sortie d'un nouveau produit, mettez-vous en place une stratégie précise de SEO pour le lancement de cette gamme ?
OUI
NON
Si OUI, cette stratégie est-elle pensée avant même le lancement en lui-même ou dans un second temps ?
Si NON, pour quelle raison ?
- Vous utilisez le référencement du site standard en continu sans communication particulière sur une nouvelle gamme/service/produit ?
- Vous n'utilisez pas de SEO de façon générale ?
- Autre ? Précisez.

Réponse :

15- Utilisez-vous d'autres techniques de référencement payantes
OUI
NON
Si OUI, lesquelles ?

Réponse :

16- Un conseil ? Une remarque ? Un aspect à traiter sur le sujet ?
Sentez-vous libre, toute précision est bonne à prendre pour ce projet de recherche universitaire.

Réponse :

Merci beaucoup pour votre aide.

Paul CHATTON

1.3 Questionnaires à destination des Entrepreneurs

Entretien Mémoire de Recherche CELSA-École des Mines

Le référencement naturel (SEO) :

1- Connaissez-vous et utilisez-vous le SEO pour faire connaître votre entreprise ?
OUI
NON

Réponse :

2- Considérez-vous le SEO :
- Comme un outil technique
- Comme un outil promotionnel
- Les deux
- Autres ? Précisez :

Réponse :

3- Quel est, selon vous, le rôle du SEO au sein d'une entreprise, expliquez :

Réponse :

4- Pensez-vous qu'il soit possible aujourd'hui de ne pas y avoir recours ?
OUI
NON

Réponse :

5- Selon vous, en comparaison avec les différentes techniques de référencement payant, le SEO est-il :
- Plus performant/efficace que le référencement payant OUI NON
- Moins efficace que le référencement payant OUI NON
- Plus durable que le référencement payant OUI NON
- Moins durable que le référencement payant OUI NON
- Autres ? Expliquez :

Réponse :

6- Pouvez-vous identifier un moment dans le temps où le SEO a connu un basculement lors duquel le référencement naturel est passé d'un outil très technique (informatique) à une technique promotionnelle (marketing) ?

Réponse :

7- Considérez-vous que le SEO soit passé d'un outil très spécialisé demandant des compétences pointues, à un outil abordable à tous (notamment grâce aux informations disponibles sur le web) ?
OUI
NON
Expliquez :

Réponse :

8- Si vous utilisez un CMS (Wordpress, Shopify, Drupal, etc.) pour votre site internet, avez-vous mis en place un plugin dédié au SEO pour l'optimiser ?
OUI
NON
Si OUI, lequel ?

Réponse :

9- Pensez-vous que les CMS facilitent la gestion du SEO et la rendent plus abordable, grâce à leurs plugins dédiés ?
OUI
NON
Expliquez :

Réponse :

10- Vous sentez vous apte à faire du SEO par vous-même ?
OUI
NON
Pourquoi ?

Réponse :

11- Aujourd'hui, pensez-vous qu'il soit indispensable de faire appel à un spécialiste pour optimiser votre référencement naturel ?
OUI
NON
Pourquoi ?

Réponse :

12- Un conseil ? Une remarque ? Un aspect à traiter sur le sujet ?
Sentez-vous libre, toute précision est bonne à prendre pour ce projet de recherche universitaire.

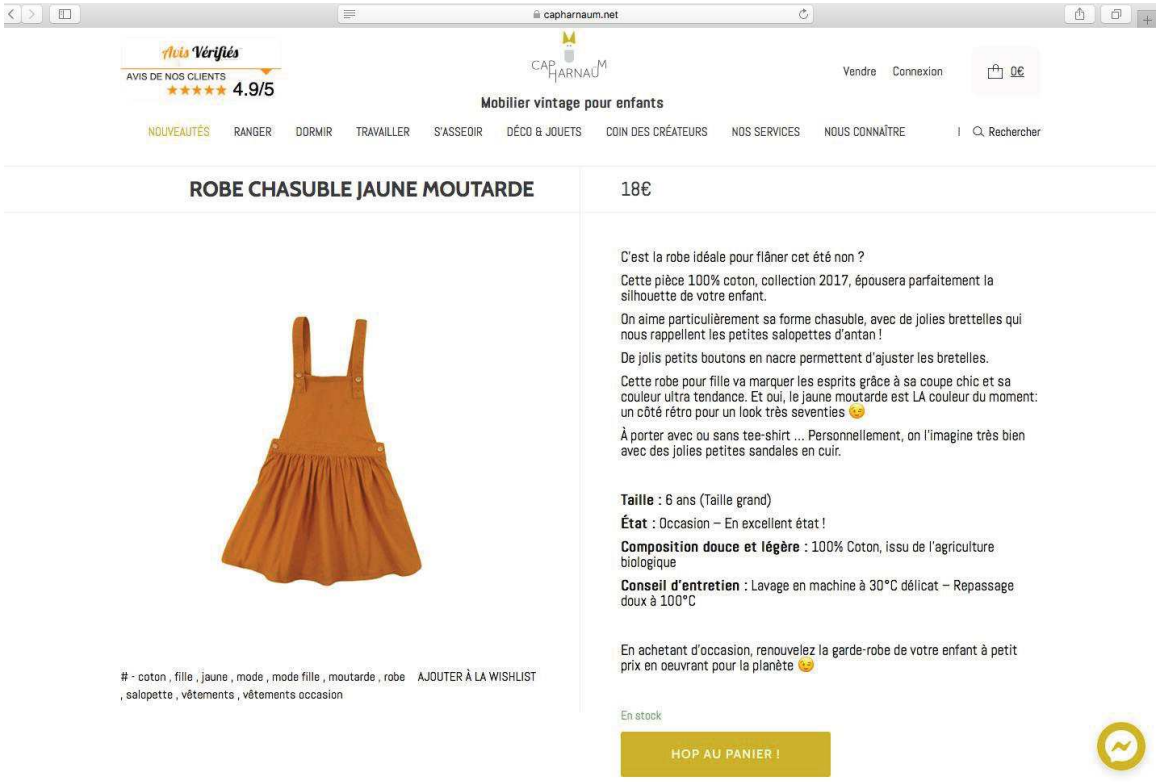
Réponse :

Merci beaucoup pour votre aide.
Paul CHATTON

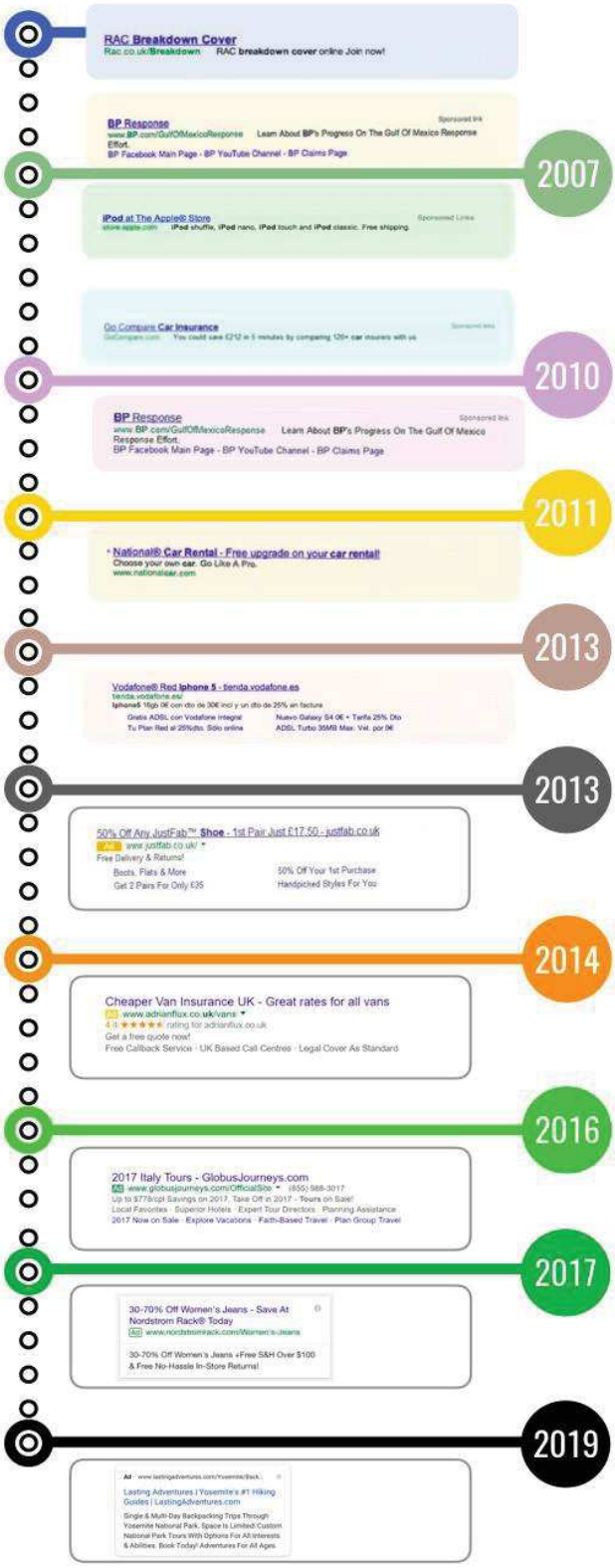
ANNEXE 2 : Résultats d'enquête auprès des spécialistes du SEO

Les pages 109 à 158 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

ANNEXE 5 : Exemple d'une fiche produit mise en ligne dans le cadre de notre mise en situation



ANNEXE 6 : Evolution de l'affichage des publicités sur Google



Source : Search Engine Land, 2019

Résumé

Ces dernières années, l'Internet et les nouvelles technologies ont fortement bouleversé les modes d'information et de communication. A l'heure où les nouveaux usages numériques innervent les canaux de communication de façon globale, les outils du digital doivent être utilisés comme leviers d'optimisation et d'acquisition afin d'accroître la visibilité et la notoriété des entreprises. C'est particulièrement le cas dans le secteur du e-commerce.

En effet, les entreprises de vente en ligne ne peuvent exister que grâce à une communication digitale performante qui en est l'essence. L'utilisation des moteurs de recherche s'avère incontournable pour ce secteur puisque ces outils informatiques se présentent aujourd'hui comme de véritables supports de communication. Parmi les leviers digitaux existants, le référencement sur les moteurs de recherche se montre à la fois accessible et extrêmement performant. Le comportement des Internautes favorisant les premiers résultats de recherche, l'objectif des propriétaires de site est d'arriver, à tout prix, en tête de liste. C'est précisément ce que permet le SEO (*Search Engine Optimization*) en optimisant la visibilité et le positionnement d'une page internet sur les résultats des moteurs de recherche. Il est alors fondamental pour la vitalité des entreprises du e-commerce.

Ainsi, à partir d'une enquête de terrain et d'une observation *in situ,* cette étude tente de montrer dans quelle mesure les moteurs de recherche, par le référencement naturel, ont étendu leur rôle d'outil technique à celui de support promotionnel.

Mots clés :

Communication, Digital, E-commerce, Google, Internet, Moteur de recherche, Publicité, Référencement naturel, SEO