Référencement web

Cette fiche explique comment un moteur de recherche trouve, comprend et classe les pages, puis comment travailler le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) d'un site ou d'un point de vente. Elle donne les calculs qui permettent de comparer les deux et de décider.

Point d'actualité 2026 : référencement naturel et payant

- **L'IA dans les résultats :** les Aperçus IA et le Mode IA de Google sont déployés en France depuis le 22 juillet 2026. Selon Google, aucune optimisation spéciale n'est nécessaire : une page indexée, qui peut s'afficher avec un extrait, peut y être citée. Un réglage de la Search Console permet de choisir si son contenu peut y apparaître ; les clics obtenus sont comptés dans le rapport Performances.
- **Contenu utile :** depuis mars 2024, le système « contenu utile » fait partie des systèmes de classement principaux de Google. La longueur d'un texte ne compte pas en elle-même, et l'E-E-A-T (expérience, expertise, autorité, fiabilité) est un repère de qualité, pas un critère de classement en tant que tel.
- **Expérience de la page :** les Core Web Vitals mesurent le chargement (LCP), la réactivité (INP, qui a remplacé FID en mars 2024) et la stabilité visuelle (CLS) des pages.

Sources : Google France – lancement des Aperçus IA et du Mode IA (2026) ; Google Search Central – fonctionnalités d'IA (2025) ; Google Search Central – systèmes de classement (2025) ; Google Search Central – Core Web Vitals (2025) ; web.dev – INP devient une Core Web Vital (2024)

Comment fonctionne un moteur de recherche

1. **Exploration** : des robots parcourent le web en suivant les liens et téléchargent les pages.
2. **Indexation** : le moteur analyse chaque page et l'enregistre dans son index ; une page non indexée ne peut pas apparaître dans les résultats.
3. **Diffusion des résultats** : à chaque recherche, il sélectionne les pages qui répondent à la requête et les classe selon leur pertinence et leur qualité.

Google ne vend ni une exploration plus fréquente ni un meilleur classement naturel. La page de résultats mêle des annonces payantes, des résultats naturels, une carte des commerces proches, des produits et des réponses de l'IA. Le SEM (Search Engine Marketing) regroupe le travail sur cette visibilité : SEO pour les résultats naturels, SEA pour les annonces.

Source : Google Search Central – fonctionnement de la recherche Google (2025)



Schéma 1. Le SEM repose sur deux techniques : le référencement naturel (SEO) et les liens commerciaux (SEA).

Choisir les bons mots-clés

Un mot-clé est une requête tapée par les clients. On le choisit selon l'intention (s'informer, comparer, acheter, trouver un commerce proche), le volume de recherches et la concurrence. Les requêtes longues et précises (« plateau fromage mariage Aix »), moins recherchées, sont plus proches de l'achat : c'est la longue traîne. Pour trouver des idées : la Search Console (requêtes qui affichent déjà le site), l'outil de planification des mots clés de Google Ads (recherches mensuelles estimées), les questions des clients. On retient un mot-clé principal par page, pour que deux pages du site ne se concurrencent pas sur la même requête.

Source : Aide Google Ads – utiliser l'outil de planification des mots clés (2026)

Optimiser une page

- **Balise title** : le titre affiché dans les résultats ; unique, clair, concis, il peut finir par le nom de l'entreprise. Google le tronque s'il est trop long.
- **Meta description** : un résumé unique, que Google affiche parfois sous le titre ; elle sert surtout à donner envie de cliquer.
- **Titre H1 et intertitres** : un titre principal clair, puis des H2 qui structurent la lecture.
- **Adresse (URL)** : courte et descriptive, avec les mots de la requête plutôt qu'une suite de chiffres.
- **Contenu** : la réponse dès le premier paragraphe, des informations originales (conseils, prix, délais), sans répétition artificielle du mot-clé, que Google classe comme spam.
- **Images et liens internes** : fichiers allégés avec un texte alternatif ; liens entre les pages du site, avec un texte qui dit où ils mènent.

Sources : Google Search Central – guide de démarrage SEO (2025) ; Google Search Central – liens de titre (2025) ; Google Search Central – extraits et meta description (2026)

Les étapes pour optimiser une page :

1. Choisir le mot-clé principal et l'intention à satisfaire.
2. Taper la requête dans Google pour voir ce qui est déjà proposé.
3. Rédiger la balise title et la meta description.
4. Structurer : H1, premier paragraphe, intertitres, URL.
5. Enrichir : réponses concrètes, photos allégées, questions fréquentes.
6. Relier la page aux autres pages du site et la faire connaître à des partenaires.
7. Après quelques semaines, contrôler impressions, clics et position dans la Search Console, puis ajuster.

La technique et les liens

- **Hébergement fiable** : un site souvent inaccessible perd des ventes et peut reculer dans les résultats (fiche L'hébergement).
- **Site responsive et rapide** : mise en page adaptée à tous les écrans, pages rapides et stables (rapport Core Web Vitals de la Search Console).
- **Liens externes** : un lien venu d'un site crédible et proche de l'activité (presse locale, office de tourisme, partenaire) est un signal de confiance. Acheter des liens qui transmettent du crédit, en échanger à grande échelle ou les créer par des outils automatiques est du spam : le site peut reculer, voire disparaître des résultats. Un lien payé doit porter l'attribut `rel="sponsored"` ou `rel="nofollow"`.

Source : Google Search Central – règles concernant le spam (2026)

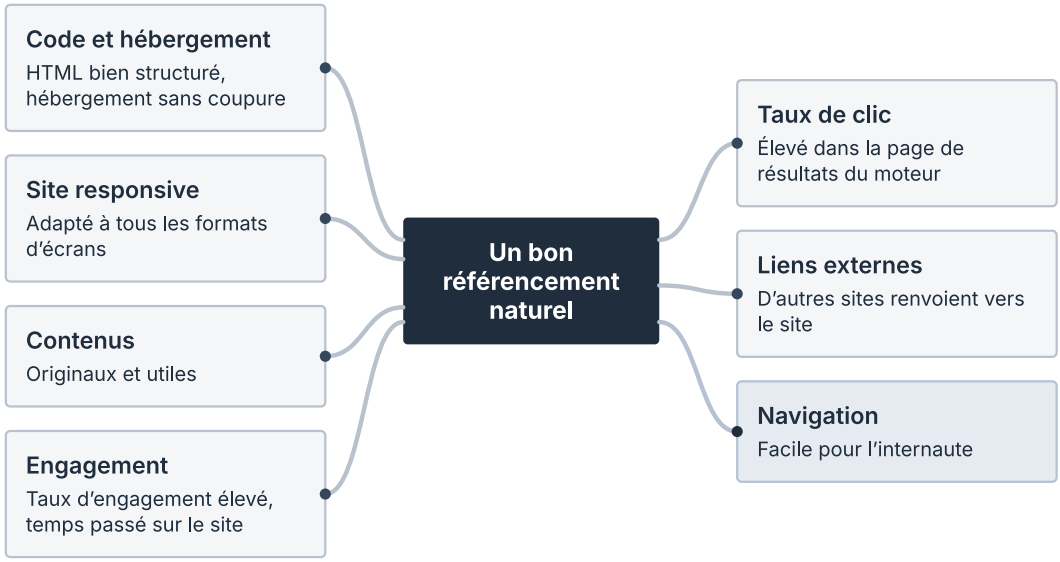


Schéma 2. Les facteurs souvent cités pour le référencement naturel. Selon Google, la longueur d'un texte ne compte pas en elle-même : c'est son utilité pour le lecteur qui fait la différence.

Être cité par les réponses des IA

Les moteurs génératifs (Aperçus IA de Google, ChatGPT, Perplexity) composent une réponse et citent quelques sources. Pour être repris, on écrit d'abord pour le lecteur :

- répondre à la question dès les premières lignes, puis détailler avec des titres et des listes ;
- donner des repères chiffrés et datés, mis à jour quand ils changent ;
- montrer qui a écrit et comment : auteur identifié, expérience réelle (le fromager qui conseille l'affinage), sources citées.

Une page bloquée aux robots ne peut pas être citée ; des centaines de pages produites en série pour attirer les moteurs relèvent du spam.

Source : Google Search Central – créer du contenu utile et fiable (2026)

Le référencement local

Pour un commerce, la fiche d'établissement Google (Google Business Profile, anciennement Google My Business) est le premier levier de visibilité : elle place la boutique sur Google Maps et dans les recherches « près de moi ». On la crée, on valide l'établissement, on renseigne adresse, catégorie, horaires (y compris exceptionnels), téléphone et site, on ajoute des photos et l'on répond à tous les avis (fiche E-réputation et community management). Google classe les fiches selon la pertinence (correspondance avec la recherche), la distance et la proéminence (notoriété, liens, avis) ; aucun paiement ne permet d'améliorer ce classement.

Source : Aide Fiche d'établissement Google – améliorer votre classement local (2026)

Le référencement payant (SEA)

Avec Google Ads, l'annonceur choisit ses mots-clés, ses annonces et son budget. À chaque recherche, une enchère classe les annonces selon le montant proposé, leur qualité (taux de clic attendu, pertinence, expérience sur la page de destination) et le contexte.

- **Coût par clic (CPC)** : seul le clic est payé. Le CPC réel, souvent inférieur à l'enchère maximale, est le minimum

nécessaire pour devancer l'annonce suivante.
- **Niveau de qualité** : une note de 1 à 10 par mot-clé, qui signale ce qu'il faut améliorer ; une annonce de meilleure qualité coûte souvent moins cher par clic.
- **Types de correspondance** : requête large, expression exacte ou mot clé exact, de la plus ouverte à la plus restrictive ; les mots clés à exclure (« recette », « gratuit ») évitent les clics inutiles.
- **Budget quotidien moyen** : la dépense du mois ne dépasse pas 30,4 fois ce montant pour la plupart des campagnes.
- **Formats** : annonces sur le réseau de recherche, annonces Shopping tirées du catalogue (Merchant Center), campagnes Performance Max sur tous les espaces de Google.

Sources : Aide Google Ads – classement des annonces (2026) ; Aide Google Ads – CPC réel (2026) ; Aide Google Ads – niveau de qualité (2026) ; Aide Google Ads – listes de mots clés (2026) ; Aide Google Ads – budgets quotidiens moyens (2026)

SEO ou SEA : comparer et décider

Critère	Référencement naturel (SEO)	Référencement payant (SEA)
Coût	Temps de rédaction et d'optimisation	Chaque clic est payé
Délai	Plusieurs semaines à plusieurs mois	Immédiat
Durée de l'effet	Durable tant que la page reste utile	S'arrête avec le budget
Maîtrise	Google décide du classement	Mots-clés, budget, zone et horaires choisis
Mesure	Search Console : impressions, clics, position	Google Ads : clics, CPC, conversions
Usage type	Visibilité durable sur les requêtes principales	Lancement, saison, requêtes très disputées

Les deux se combinent : on achète de la visibilité tant que la page n'est pas bien classée, puis on réduit les annonces quand le référencement naturel prend le relais. Un clic gagné en naturel est un clic qu'on ne paie plus : valeur = clics gagnés × CPC.

Exemple : la visibilité de la Fromagerie Bellaudière

La Fromagerie Bellaudière (entreprise fictive de 6 salariés, à Aix-en-Provence) vend en boutique et en ligne des plateaux de fromages pour les réceptions. Septembre 2026, chiffres fictifs :

- Search Console : « plateau de fromages Aix-en-Provence », 4 800 impressions, 1 008 clics, position 1,6 ; « plateau fromage mariage », 12 000 impressions, 300 clics, position 8,2.
- Google Ads : budget quotidien moyen de 20 € (au plus 20 × 30,4 = 608 € sur le mois), 9 500 impressions, 640 clics à 0,90 €, 32 demandes de devis, 12 commandes de 240 € HT en moyenne, taux de marque de 40 %.

Calculs :

- Taux de clic = 1 008 ÷ 4 800 × 100 = 21 % en position 1,6, contre 300 ÷ 12 000 × 100 = 2,5 % en position 8,2.
- En 3e position, où le prestataire estime le taux de clic à 10 % : 12 000 × 10 % = 1 200 clics, soit 900 de plus par mois, qui coûteraient 900 × 0,90 = 810 € en annonces.
- Coût de la campagne = 640 × 0,90 = 576 € ; taux de clic des annonces = 640 ÷ 9 500 × 100 = 6,7 % ; coût par demande = 576 ÷ 32 = 18 €.
- Chiffre d'affaires HT = 12 × 240 = 2 880 €, dont 576 ÷ 2 880 × 100 = 20 % absorbés par la publicité ; marge = 2 880 × 40 % = 1 152 € ; ROI = (1 152 – 576) ÷ 576 × 100 = 100 %.

Décision : garder les annonces pendant la saison des mariages, améliorer la page (titre, quantités par invité, avis) pour gagner la 3e position, puis réduire le budget.

Mesurer les résultats

- **Search Console** : impressions (affichages du lien dans les résultats), clics, position moyenne. Taux de clic = clics ÷ impressions × 100 ; clics attendus = impressions × taux de clic de la position visée.
- **Google Analytics 4** : ce que font les visiteurs sur le site. Une session est « avec engagement » si elle dure plus de 10 secondes, comprend un événement clé (par exemple une commande ou une réservation) ou au moins deux pages vues. Taux d'engagement = sessions avec engagement ÷ sessions × 100 ; taux de rebond = 100 % – taux d'engagement ; temps moyen par internaute = temps total (en minutes) ÷ internautes.
- **Google Ads** : budget = clics × CPC moyen ; coût par conversion = budget ÷ conversions ; part du chiffre d'affaires absorbée = coût ÷ chiffre d'affaires HT × 100.

Engagement et temps passé ne sont pas des critères annoncés par Google : ils servent à vérifier que la page répond à l'attente des visiteurs. Sans consentement aux cookies, une partie des visites et des conversions échappe à la mesure : le coût réel par conversion est alors plus faible que le coût mesuré.

Sources : Google Search Central – Search Console et Google Analytics (2026) ; Aide Google Analytics – taux d'engagement et taux de rebond (2026)

À l'épreuve E5

- Expliquer la différence entre SEO et SEA et recommander une combinaison adaptée (lancement, saison, budget, point de vente).
- Proposer l'optimisation d'une page : mot-clé, title, meta description, H1, contenu, liens.
- Calculer taux de clic, clics attendus, valeur des clics gagnés, budget, coût par conversion, taux d'engagement.
- Justifier les priorités techniques (hébergement, mobile, vitesse) et les liens acceptables.

Entraînement : études de cas 4 et 8.

Les erreurs fréquentes

- Répéter le mot-clé à l’excès ou le cacher dans un texte de la couleur du fond : c’est du spam.
- Recopier le même texte sur toutes les fiches produits.
- Attendre des résultats de SEO en quelques jours, ou tout miser sur le SEA, payé à chaque clic.
- Calculer le taux de clic sur les visites au lieu des impressions.

L'essentiel à retenir

- Un moteur explore, indexe puis classe les pages ; le SEO travaille les résultats naturels (gratuits, durables, lents), le SEA les annonces (payées au clic, immédiates).
- Une page se construit autour d’un mot-clé principal : title, meta description, H1, URL, premier paragraphe, contenu original et utile, liens.
- Un commerce se rend visible avec sa fiche d’établissement Google ; les réponses des IA citent les contenus clairs, datés et signés.
- On mesure avec la Search Console (impressions, clics, position), Google Analytics 4 (engagement, conversions) et Google Ads (CPC, coût par conversion).