



LIVRE BLANC SEO GEO

Les bases du SEO

Comprendre le référencement naturel pour décider en connaissance de cause, de Google aux moteurs de réponse par IA.

Date : mis à jour en septembre 2026

Par : Maison Graciet

Pour : les dirigeants d'entreprise qui veulent comprendre avant de décider

BIENVENUE
DANS LE NUMÉRIQUE UTILE

L'essentiel avant de commencer

LA RÉPONSE EN QUELQUES LIGNES

Le référencement naturel (SEO) regroupe les actions qui aident les moteurs de recherche à comprendre vos pages et les internautes à les choisir, sans payer pour apparaître. Ce n'est pas une recette miracle : ce sont des règles simples, appliquées page après page, qui construisent des positions durables.

Il ne concerne que les résultats naturels, pas les annonces payantes. En 2026, ces mêmes règles servent aussi votre visibilité dans les réponses générées par l'intelligence artificielle : c'est ce que nous appelons le SEO GEO.

CE QUI A CHANGÉ DEPUIS L'ÉDITION 2023

- Les moteurs de réponse par IA (Google AI Overviews et AI Mode, ChatGPT, Perplexity) affichent des réponses avant les liens. Google précise que le SEO classique suffit pour y apparaître : aucune exigence supplémentaire.
- Google n'a pas de nombre de mots préféré : le seuil de 350 mots de l'ancienne édition disparaît.
- La mise en gras des mots-clés n'est pas un levier de classement.
- Les longueurs de titre et de méta-description ne sont pas imposées : c'est l'affichage qui est tronqué.
- Les conseils sur les backlinks (commentaires de forums, contenu « viral », refus des liens nofollow) sont abandonnés.
- Nous ajoutons le socle technique : mobile, vitesse, sécurité, plan du site.

SIGLES ET TERMES UTILISÉS

- **SEO** (Search Engine Optimization) : le référencement naturel.
- **GEO** (Generative Engine Optimization) : l'optimisation pour les moteurs qui génèrent des réponses.
- **IA** : intelligence artificielle.
- **HTML** : le langage qui décrit le contenu d'une page web.
- **URL** : l'adresse d'une page web.
- **CMS** : l'outil qui permet de gérer un site sans programmer (WordPress, par exemple).
- **H1, H2, H3** : les niveaux de titres d'une page.

Ce que vous trouverez dans ce livre blanc

01 Comment fonctionne un moteur de recherche

02 Les quatre piliers du SEO

03 Le titre de la page

04 La méta-description

05 L'adresse de la page (URL)

06 Le contenu texte et sa structure

07 Les images

08 Le maillage interne

09 Les backlinks et les mentions

10 Le socle technique

11 Mesurer, contrôler, agir

12 Questions fréquentes

13 Sources

01 Comment fonctionne un moteur de recherche

Un moteur de recherche est une application qui répond à une requête (un mot ou une expression saisis par l'internaute) en affichant des pages, des images, des vidéos ou des fichiers. Google décrit son fonctionnement en trois étapes.

- 1 L'exploration.** Des programmes automatiques, les robots d'exploration, téléchargent le texte, les images et les vidéos des pages qu'ils ont trouvées en suivant des liens.
- 2 L'indexation.** Google analyse ce contenu et l'enregistre dans son index, une immense base de données.
- 3 La diffusion des résultats.** Quand une personne fait une recherche, Google affiche les informations les plus pertinentes pour sa requête.

Deux précisions de Google méritent d'être retenues. Il ne garantit ni l'exploration, ni l'indexation, ni l'affichage d'une page, même si elle respecte ses règles. Et il n'accepte aucun paiement pour explorer un site plus souvent ou le classer plus haut dans les résultats naturels.

Et les moteurs de réponse par IA ?

Google Search et d'autres services affichent désormais des réponses rédigées par une IA. Pour composer sa réponse, l'IA décompose la question en plusieurs sous-questions, cherche des sources pour chacune, puis les cite. Google indique que ses fonctions d'IA s'appuient sur les mêmes fondamentaux que la recherche classique : des pages indexées, un contenu utile, un site que ses robots peuvent lire. Une page invisible pour le SEO l'est aussi pour l'IA.

02 Les quatre piliers du SEO

Audit

Savoir d'où l'on part : état technique du site, qualité des contenus, liens, concurrents. C'est la carte avant le voyage.

SEO sémantique

Comprendre les mots de vos clients et organiser vos pages autour de leurs questions.

Optimisation technique

Rendre le site lisible pour les robots, rapide et sûr pour les visiteurs.

Popularité

Être cité, lié et mentionné par des sites de confiance de votre secteur.

Partir de l'intention de recherche

Avant de choisir un mot-clé, demandez-vous ce que la personne veut faire. La même page ne répond pas aux trois intentions.

Intention	Exemple de recherche	Page adaptée
Comprendre	comment choisir un hébergeur web	Article ou guide
Trouver un service	création de site WordPress à Poitiers	Page de service
Retrouver une entreprise	maison graciet contact	Page d'accueil ou de contact

03 Le titre de la page

Le titre (la balise `title`) est une information placée dans le code HTML de la page. Il indique aux moteurs, et aux internautes, le sujet de la page. Google le décrit comme souvent l'élément principal pour décider de cliquer.

Les règles à appliquer

- Un titre **unique** par page.
- Un titre **descriptif** qui contient le sujet de la page, en premier, puis le nom de l'entreprise à la fin.
- Pas de répétition de mots-clés : Google la juge inutile, voire nuisible.
- Une longueur raisonnable : Google ne fixe pas de limite, mais tronque l'affichage selon la largeur de l'écran. Visez environ soixante caractères pour que l'essentiel soit lu. C'est un repère d'usage, pas une règle de Google.

Exemple : Audit SEO : comprendre où en est votre site | Maison Graciet

À SAVOIR

Google réécrit les titres qu'il juge inexacts, périmés, répétitifs ou trop génériques (« Accueil », par exemple). Un titre soigné limite ce risque.

Où voir le titre d'une page ?

1. Dans le code source de la page, entre les balises <title> de la partie <head>.
2. Dans l'onglet de votre navigateur.
3. Dans la page de résultats du moteur de recherche, en tant que lien cliquable.

04 La méta-description

La méta-description est un résumé d'une ou deux phrases, placé dans la partie <head> du code. Google n'en fait pas un critère de classement direct : il l'utilise parfois pour l'extrait affiché sous le titre, quand elle décrit mieux la page que le contenu lui-même. Elle sert surtout à donner envie de cliquer.

Les règles à appliquer

- Une méta-description **unique** par page.
- Un texte lisible qui annonce ce que la page apporte : le bénéfice, une preuve, la suite. Pas une liste de mots-clés.
- Le mot-clé de la page, employé naturellement.
- Une longueur de 150 à 160 caractères comme repère d'usage. Google n'impose aucune limite, mais l'extrait est tronqué : placez l'essentiel au début.

Vous la voyez dans le code source de la page et dans la page de résultats, sous le titre.

05 L'adresse de la page (URL)

Une URL (Uniform Resource Locator) est le format universel qui nomme une ressource sur le web : une page, une image, un fichier. Elle se compose de trois éléments.

Protocole	Nom de domaine	Chemin d'accès à la ressource
https://	www.maison-graciet.fr	/expertise-seo/

Quand vous réécrivez une URL, vous ne modifiez que le chemin d'accès. Voici les recommandations de Google.

- Des **mots lisibles** plutôt que de longs numéros d'identifiant.
- Des **tirets** pour séparer les mots, et non des tirets bas.
- Les mots de **la langue de vos visiteurs**, sans caractères spéciaux inutiles.
- Peu de paramètres. Utilisez toujours les mêmes majuscules et minuscules : pour Google, elles désignent des adresses différentes.
- **Une seule URL par contenu**, pour éviter les doublons.

AVANT DE MODIFIER UNE URL

Une adresse changée sans précaution donne une page introuvable. Prévoyez toujours une redirection permanente (code 301) de l'ancienne adresse vers la nouvelle.

06 Le contenu texte et sa structure

Le contenu est l'un des piliers du référencement. Un texte utile, agréable à lire et mis à jour retient les visiteurs, les fait revenir et alimente les réponses générées par l'IA.

Les règles à appliquer

- **Répondez à une question précise**, dès les premières lignes.
- **Phrases concises**, allez à l'essentiel.
- **Contenu unique**, fondé sur votre expérience. Il n'existe pas de nombre de mots minimum : Google déclare ne pas avoir de nombre de mots préféré.
- **Mot-clé naturel**. Employez le mot-clé de la page et les mots de son univers (ses cooccurrences) là où ils ont du sens. La mise en gras aide le lecteur à balayer la page, mais ne sert pas le classement.
- **Au moins un lien interne** dans le texte.
- **Un auteur, une date de mise à jour et des sources** : Google encourage à dire qui a écrit, comment et pourquoi.

Structurer la page en pyramide inversée

Le visiteur ne lit presque jamais la page en entier. Placez l'essentiel en haut, puis descendez vers le détail.

Bloc	Rôle
Titre principal (H1)	Un seul par page, unique et explicite.
Chapô	Résume en quelques lignes tout ce que la page traite.
Description du sujet (H2, H3, H4)	Chaque sous-sujet est précédé d'un sous-titre évocateur, dans l'ordre hiérarchique.
Informations complémentaires	Détails, exemples, chiffres, questions fréquentes.
Liens	Pages liées de votre site, sources externes.

Google précise que le nombre et l'ordre des titres n'influencent pas le classement. La hiérarchie reste précieuse pour les lecteurs, pour les personnes qui utilisent un lecteur d'écran et pour les IA qui découpent votre page en extraits.

07 Les images

Bien choisies, les images rendent une page attractive et peuvent être trouvées dans la recherche d'images. Elles doivent correspondre au sujet de la page.

Les règles à appliquer

- Des images **de qualité**, nettes, représentatives du contenu.
- Une balise HTML d'image standard (`img`) plutôt qu'une image de fond réalisée en CSS, que Google ne comprend pas de la même façon.
- Un **texte alternatif** court et descriptif, sans bourrage de mots-clés. Il est d'abord destiné aux personnes qui ne voient pas l'image. Laissez-le vide pour une image purement décorative.
- Un **nom de fichier** parlant : `equipe-maison-graciet-poitiers.jpg` plutôt que `IMG00023.jpg`.
- Un **poids** le plus léger possible sans dégrader l'image. Le repère de 100 ko pour une image de contenu reste un bon point de départ. Google accepte les formats JPEG, PNG, WebP, AVIF, SVG et GIF.
- Une **légende** quand elle apporte une information.

L'ancienne consigne de renseigner l'attribut « titre » de l'image n'est plus nécessaire.

08 Le maillage interne

Le maillage interne désigne les liens entre les pages de votre site. Il répartit la force des pages entre elles (ce que l'on appelle le « jus sémantique »), facilite la navigation et aide les robots à découvrir vos contenus. Les liens placés dans le texte comptent autant, voire plus, que les liens de structure (menu, fil d'Ariane, pied de page).

Les règles à appliquer

- Gardez vos pages importantes proches de l'accueil. Trois clics depuis la page d'accueil est un bon repère de conception.
- Ne mettez pas de *nofollow* sur vos liens internes.
- Ajoutez un **fil d'Ariane** sur vos pages.
- Utilisez des **textes de lien descriptifs** : Google déconseille « cliquez ici » et « en savoir plus ».
- Faites recevoir plus de liens aux pages qui comptent le plus pour votre activité.

- Chaque page importante doit être atteignable par au moins un lien. Une page sans lien entrant, dite orpheline, est difficile à découvrir.

09 Les backlinks et les mentions

Les backlinks (ou liens entrants) sont des liens venant d'autres sites vers le vôtre. Ils participent à la popularité de votre site. Nous avons révisé nos conseils de 2023.

Ancien conseil	Ce que nous recommandons aujourd'hui
Laisser des commentaires de forum avec un lien vers votre site	Participer sincèrement à une communauté pour gagner des mentions. Les liens optimisés semés en masse sont classés parmi les pratiques de spam.
Créer du contenu « viral »	Publier des contenus précis, datés et utiles, qui méritent d'être cités.
Éviter les liens en nofollow	Juger un lien sur sa pertinence et son audience. Un lien nofollow peut envoyer des visiteurs et de la notoriété.
Privilégier la qualité à la quantité	Toujours valable, avec les mêmes critères : pertinence, origine éditoriale, crédibilité.

Nouveauté importante : ce que le web dit de votre entreprise, avec ou sans lien, pèse dans les réponses des IA. Pour aller plus loin, consultez notre livre blanc « Backlinks naturels : bonnes et mauvaises pratiques ».

10 Le socle technique

Un contenu excellent ne sert à rien si les robots ne peuvent pas le lire ou si les visiteurs quittent une page lente. Voici les points de départ.

Un site pensé pour le mobile

Google utilise la version mobile d'un site pour l'indexer et le classer. Le contenu, les titres et les balises doivent donc être les mêmes sur mobile que sur ordinateur.

Une page rapide et stable

Google s'appuie sur trois mesures d'expérience réelle, les Core Web Vitals : le temps d'affichage du contenu principal (LCP, objectif de 2,5 secondes), la réactivité aux clics et aux saisies (INP, objectif inférieur à 200 millisecondes) et la stabilité visuelle (CLS, objectif inférieur à 0,1). Google rappelle que la pertinence du contenu prime : une bonne expérience aide surtout quand plusieurs contenus se valent.

Un site sécurisé

Le protocole HTTPS chiffre les échanges. Il fait partie de l'expérience de page selon Google et rassure vos visiteurs.

Un plan du site (sitemap) et un fichier robots.txt

Le plan du site liste les pages que vous jugez importantes. Il est utile pour un site volumineux ou récent, mais pas obligatoire : Google indique qu'un site d'environ 500 pages ou moins, bien relié, peut s'en passer. Le fichier robots.txt indique aux robots ce qu'ils peuvent explorer. Relisez-le régulièrement : une ligne mal écrite peut bloquer des pages importantes, et un pare-feu peut refuser des robots sans que le fichier le dise.

Redirections et pages introuvables

Redirigez les anciennes adresses vers les nouvelles (code 301) et surveillez les pages introuvables (erreur 404) qui recevaient des visites ou des liens.

SEO ET ACCESSIBILITÉ, DES BONNES PRATIQUES PARTAGÉES

Google ne classe pas les sites selon leur accessibilité. Mais des titres hiérarchisés, des textes alternatifs, des liens explicites et des pages lisibles au clavier servent à la fois les personnes en situation de handicap, les visiteurs pressés et les robots.

11 Mesurer, contrôler, agir

Les outils pour démarrer

- **Google Search Console** (gratuit) : recherches qui vous amènent des visites, nombre d'affichages et de clics, position moyenne, pages indexées, erreurs et Core Web Vitals.
- **Un outil de mesure d'audience** : visites, pages d'entrée, contacts générés.
- **Un test trimestriel dans les IA** : posez vos dix questions clients à ChatGPT, Gemini, Perplexity et Google (AI Mode) et notez si vous êtes cité.

Les douze vérifications de base

- ☐ Chaque page a un titre unique et descriptif.
- ☐ Chaque page a une méta-description unique qui donne envie de cliquer.
- ☐ Les URL sont lisibles, en minuscules, avec des tirets.
- ☐ Chaque page a un seul H1 et des sous-titres hiérarchisés.
- ☐ Le contenu répond à une question précise, sans texte copié.
- ☐ L'auteur et la date de mise à jour sont indiqués.
- ☐ Les images ont un texte alternatif, un nom parlant et un poids raisonnable.
- ☐ Chaque page importante reçoit au moins un lien interne.
- ☐ Le site s'affiche correctement sur mobile et s'ouvre en HTTPS.
- ☐ Les anciennes adresses sont redirigées et les erreurs 404 sont suivies.
- ☐ Le fichier robots.txt et le pare-feu ne bloquent pas les robots utiles.
- ☐ Search Console est branchée et consultée chaque mois.

Trois mois pour démarrer

Mois 1 : l'état des lieux

Branchez Search Console. Listez vos pages, leurs titres et leurs méta-descriptions. Repérez les erreurs 404 et les pages orphelines.

Mois 2 : les bases

Corrigez titres, méta-descriptions, URL et titres de page sur vos dix pages les plus importantes.

Mois 3 : la matière

Publiez un contenu qui répond à une vraie question de vos clients.
Renforcez le maillage interne.

Ensuite : le rythme

Un point mensuel sur Search Console suffit. Les résultats du SEO se construisent sur des mois.

12 Questions fréquentes

Combien de temps avant de voir des résultats ?

Comptez plusieurs mois : les moteurs doivent explorer, comprendre puis tester vos pages. Aucun délai n'est garanti, et Google rappelle qu'il ne garantit ni l'indexation ni le classement d'une page.

Faut-il payer Google pour mieux apparaître ?

Non, pas pour les résultats naturels. Google indique qu'il n'accepte aucun paiement pour classer un site plus haut dans ces résultats. Les annonces payantes forment un espace distinct.

Peut-on faire son SEO soi-même ?

Oui, les bases de ce livre blanc sont à la portée d'une équipe motivée. Un accompagnement devient utile quand le secteur est très concurrentiel, quand le site est complexe ou quand il faut arbitrer entre plusieurs priorités.

Le SEO est-il encore utile avec les IA ?

Oui. Les fonctions d'IA de Google s'appuient sur les mêmes fondamentaux, et les autres moteurs de réponse consultent des pages du web. Une page bien structurée, sourcée et lisible par les robots reste la base.

Faut-il mettre les mots-clés en gras ?

Non. La mise en gras aide vos visiteurs à repérer l'essentiel, mais n'agit pas sur le classement.

Mon site WordPress est-il bien placé pour le SEO ?

WordPress permet de gérer titres, méta-descriptions, URL et redirections. La qualité du résultat dépend du thème, de sa configuration, des extensions et surtout du contenu.

13 Sources

Sources consultées en septembre 2026.

- [Google Search Central, Fonctionnement de la Recherche Google](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works)
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>
- [Google Search Central, Guide de démarrage SEO](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide)
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- [Google Search Central, Créer du contenu utile, fiable et centré sur les personnes](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content)
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
- [Google Search Central, Title links](https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link>
- [Google Search Central, Extraits et méta-descriptions](https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet>
- [Google Search Central, Structure des URL](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure)
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure>
- [Google Search Central, Bonnes pratiques pour les images](https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images>
- [Google Search Central, Liens explorables et bonnes pratiques](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawable)
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawable>
- [Google Search Central, Indexation mobile-first](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing)
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>
- [Google Search Central, Core Web Vitals](https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>
- [Google Search Central, Expérience de page](https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience>
- [Google Search Central, Plan de site](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview)
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview>
- [Google Search Central, Fonctionnalités d'IA et votre site web](https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features)
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
- [Google Search Central, Politiques anti-spam de la Recherche Google](https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies)
<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>

Un bon référencement commence par de bonnes bases.

Vous voulez savoir où en est votre site, quelles corrections apporter en premier et ce que vous pouvez faire vous-même ? Parlons-en. Nous regardons votre situation avec vous, nous vous expliquons ce que nous voyons et pourquoi, et vous décidez en connaissance de cause.

Poursuivez avec nos autres livres blancs : **La rédaction web** et **Backlinks naturels : bonnes et mauvaises pratiques**, disponibles sur maison-graciet.fr/expertise-seo/.

Maison Graciet

6 rue Albin Haller, 86000 Poitiers

05 18 22 25 43 · contact@graciet.info

Du lundi au vendredi, de 9 h 00 à 17 h 30

www.maison-graciet.fr

BIENVENUE
DANS LE NUMÉRIQUE UTILE

SAS Graciet & Co
SIRET 831 136 627 00013
Livre blanc mis à jour en septembre 2026