

Le référencement naturel et la visibilité des sites web marchand : étude exploratoire

Search engine optimization and visibility of merchant websites: exploratory study

EL MAHSOUNI Anouar

Doctorant

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Marrakech
CADI AYYAD - MAROC
L-QUALIMATE-DS

ABAAOUKIDE Kamar

Enseignante chercheuse

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Marrakech
CADI AYYAD - MAROC
L-QUALIMATE-DS

Date de soumission : 30/09/2025

Date d'acceptation : 05/11/2025

Pour citer cet article :

EL MAHSOUNI. A. & ABAAOUKIDE. K. (2025) « Le référencement naturel et la visibilité des sites web marchand : étude exploratoire », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 11 » pp : 639-658.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cet article s'intéresse à l'optimisation du référencement naturel (SEO) comme levier de performance dans le marketing digital. Face à l'importance de la présence sur internet pour la compétitivité des entreprises, cette étude se penche sur les méthodes d'optimisation SEO appliquées dans les sites web marocains. Dans le cadre d'une recherche exploratoire qualitative, des entretiens semi-structurés ont été réalisés auprès de responsables marketing et de designers web. Ces entretiens ont ensuite été analysés à l'aide du logiciel NVivo dans le but de déterminer les éléments essentiels qui influencent la performance organique des sites internet. Les résultats indiquent que le succès du SEO dépend d'une intégration harmonieuse de trois aspects : technique, sémantique et stratégique. L'article souligne les défis auxquels sont confrontés les professionnels et suggère des conseils pratiques pour renforcer de manière durable la position des sites.

Mots clés : le référencement naturel ; les moteurs de recherche ; la visibilité des sites web ; classement des sites web.

Abstract

This article focuses on SEO optimization as a performance lever in digital marketing. Faced with the importance of the internet presence for the competitiveness of companies, this study examines the SEO optimization methods applied in Moroccan websites. As part of an exploratory qualitative research, semi-structured interviews were conducted with marketing managers and web designers. These interviews were then analyzed using the NVivo software in order to determine the essential elements that influence the organic performance of websites. The results indicate that the success of SEO depends on a harmonious integration of three aspects: technical, semantic and strategic. The article highlights the challenges faced by professionals and suggests practical advice to sustainably strengthen the position of sites.

Keywords : SEO ; digital marketing ; website visibility ; website optimization ; SERP.

Introduction

Au cours des vingt dernières années, l'expansion d'Internet et la vulgarisation de l'utilisation des technologies numériques ont radicalement modifié les habitudes de consommation et les tactiques commerciales des entreprises. Les sites internet, qui ont évolué en de véritables plateformes commerciales, constituent désormais un moyen essentiel pour garantir la visibilité, la reconnaissance et la compétitivité des entités. Dans ce cadre, le référencement organique (Search Engine Optimization - SEO) s'est établi comme un outil clé du marketing numérique, car il détermine la visibilité et le classement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche.

L'importance stratégique de la visibilité naturelle sur les moteurs de recherche, en particulier en ce qui concerne le marché mondial et marocain, est considérable. Effectivement, des études indiquent que la plupart des clics se font sur la première page de résultats, diminuant significativement les probabilités de visite pour les sites qui occupent une position moins favorable. Dans ce cadre, les sociétés envisagent d'adopter des méthodes d'optimisation SEO pour attirer des visites de qualité, renforcer leur crédibilité et, en bout de ligne, améliorer leur performance commerciale.

Toutefois, bien que le référencement organique ait été largement étudié dans les pays développés, l'approche marocaine reste assez peu explorée d'un point de vue académique. Les particularités du marché local, notamment le niveau de maturité numérique des entreprises, les moyens restreints dédiés au digital et la compétition intense dans certains domaines (comme l'e-commerce, le tourisme et les services), exigent un examen détaillé des stratégies SEO déployées.

Le développement rapide du commerce électronique et de la communication digitale a profondément transformé les pratiques marketing dans le monde. Le Maroc, à l'instar de nombreux pays émergents, connaît depuis une décennie une croissance significative de la digitalisation, soutenue par la généralisation de l'accès à Internet et la diffusion des smartphones. Selon l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT, 2023), plus de 80 % de la population dispose aujourd'hui d'un accès régulier à Internet, faisant du numérique un canal privilégié d'information et de consommation, ainsi que Durant la période de la COVID-19, le référencement naturel est devenu un levier essentiel pour les entreprises marocaines, notamment les PME, cherchant à préserver leur compétitivité face à la fermeture des points de vente physiques et à l'explosion du commerce en ligne.

Cette transformation a entraîné une mutation des comportements des consommateurs. Les internautes marocains consultent désormais Internet pour rechercher des produits, comparer les prix, lire des avis ou encore effectuer des achats en ligne. Les plateformes locales et internationales de e-commerce (Jumia, Hmizate, Amazon, etc.) enregistrent une croissance soutenue, témoignant de l'importance croissante de la visibilité digitale pour les entreprises.

Dans ce contexte, le référencement naturel (SEO) devient un levier stratégique majeur. Contrairement à la publicité en ligne (SEA), qui offre une visibilité immédiate mais coûteuse, le SEO permet d'assurer une présence organique durable dans les résultats des moteurs de recherche. Pour les entreprises marocaines, souvent confrontées à des contraintes budgétaires et à un manque de ressources spécialisées, le SEO représente une opportunité d'accroître leur visibilité tout en optimisant leurs coûts marketing.

Notre étude se focalise précisément sur la visibilité dans les moteurs de recherche et les bénéfices du SEO pour les sites marchands. On peut évaluer l'efficacité du référencement à travers deux critères majeurs, dont l'un des plus cruciaux est la visibilité du site internet. Toute marque désirant s'implanter sur le marché du e-commerce cherche à optimiser ce critère, condition indispensable pour sa compétitivité sur internet.

Dès lors, la problématique de cette recherche peut être formulée ainsi :

« Comment le référencement naturel améliore-t-il la visibilité des sites web marchands ? »

Pour aborder cette question, nous employons une démarche exploratoire qualitative, basée sur des interviews semi-structurées avec des professionnels marocains dans le domaine du marketing numérique. L'analyse thématique des données collectées a été effectuée à l'aide du logiciel, ce qui a permis de détecter les actions SEO réellement appliquées, leurs impacts en matière de visibilité et les obstacles rencontrés.

- De ce fait, le but premier de cette étude est double :
- Déterminer les éléments cruciaux qui participent à l'efficacité d'une stratégie SEO dans le cadre marocain.

Mettre en évidence les obstacles et contraintes spécifiques auxquels font face les entreprises dans la mise en œuvre de ces stratégies.

Voici comment l'article est organisé : après un examen de la littérature synthétique sur le rôle du SEO dans la visibilité des sites internet, nous exposons la méthode adoptée et l'outil d'analyse utilisé. Par la suite, nous présentons les résultats de l'étude exploratoire, que nous discutons à la lumière des recherches précédentes. Pour finir, nous présentons une conclusion qui met en

lumière les conséquences managériales et scientifiques de cette étude, ainsi que des orientations pour des recherches futures.

1. Revue de littérature

1.1. Le référencement naturel : définitions et évolutions

Le référencement naturel est la méthodologie des stratégies, techniques et tactiques utilisées pour augmenter le nombre de visiteurs d'un site Web en obtenant un positionnement de haut rang dans la page de résultats de recherche d'un moteur de recherche (SERP). (Jerkovic 2013) Contrairement au référencement payant (SEA), le SEO repose sur des actions durables, souvent perçues comme plus crédibles par les internautes (Fishkin et al., 2013).

Le référencement organique a vu le jour avec l'émergence des premiers sites internet au début des années 1990. L'accroissement exponentiel du nombre de pages a rapidement engendré un besoin d'organisation et de structuration de l'information sur le web. Des moteurs de recherche pionniers tels qu'Excite (1993), Yahoo (1994) et AltaVista (1995) ont facilité l'organisation de l'accès à ces contenus.

L'année 1997 a constitué un moment pivot grâce à la fondation de Google (anciennement BackRub) par Sergey Brin et Larry Page. L'algorithme PageRank qu'ils ont conçu a introduit une stratégie novatrice, basée sur la valeur des liens hypertextes comme critère de pertinence et d'autorité des pages (Brin & Page, 1998). Cette avancée a peu à peu métamorphosé le SEO en un domaine essentiel pour les sociétés désirant renforcer leur visibilité.

L'évolution du SEO peut être divisée en quatre grandes périodes :

- **Les débuts (1991–2002) :** À cette époque, les pratiques SEO étaient encore rudimentaires et souvent abusives. Les webmasters utilisaient le bourrage de mots-clés, les fermes de liens et d'autres techniques dites de black hat SEO, qui permettaient d'obtenir rapidement un bon classement. Les mises à jour des moteurs étaient rares et lentes, ce qui laissait place à de nombreuses manipulations.
- **La professionnalisation (2003–2009) :** Face aux abus, Google a introduit des mises à jour plus fréquentes et plus strictes, visant à pénaliser les sites utilisant des techniques frauduleuses. Le référencement local a vu le jour, permettant aux utilisateurs d'accéder à des résultats géolocalisés. C'est également durant cette période que des outils comme Google Analytics et Google Trends sont apparus, offrant aux praticiens des moyens d'analyser et de suivre leurs performances.
- **La maturité (2010–2015) :** Cette phase a été marquée par des mises à jour majeures de Google, telles que Panda (2011) et Penguin (2012), qui ont renforcé l'importance de la

qualité du contenu et des liens entrants naturels. L'algorithmme Hummingbird (2013) a introduit la recherche sémantique, rendant essentielle la compréhension des intentions des internautes. Parallèlement, les réseaux sociaux ont commencé à influencer indirectement le référencement en augmentant la visibilité et le partage des contenus.

- **L'ère actuelle (2016–aujourd'hui) :** Aujourd'hui, le SEO est dominé par trois grandes tendances, l'intégration de l'intelligence artificielle et du machine learning dans les algorithmes (ex. RankBrain, BERT et MUM), permettant une meilleure compréhension du langage naturel. Le passage au mobile-first indexing, qui privilégie les sites optimisés pour les smartphones, reflet de la généralisation des usages mobiles. Le développement de la recherche vocale et de la personnalisation, qui oblige les entreprises à adapter leurs contenus à des requêtes plus conversationnelles et contextuelles.

L'évolution du SEO illustre le passage d'un levier purement technique à un outil stratégique de marketing digital. Alors qu'au départ il suffisait de manipuler les algorithmes pour améliorer un classement, les moteurs de recherche privilégient désormais :

- La pertinence du contenu,
- L'expérience utilisateur (UX),
- La fiabilité des sources,
- La pérennité des liens.

Cette transformation a obligé les entreprises à intégrer le SEO dans une stratégie plus globale de communication digitale et de branding (Cutts, 2014 ; Nielsen, 2022). De plus, la complémentarité entre SEO et SEA a conduit à la notion de Search Engine Marketing (SEM), où le référencement naturel et la publicité payante se combinent pour maximiser la visibilité.

1.2. Visibilité en ligne et performance des sites web marchands

La visibilité sur le web fait référence à la possibilité pour un site internet d'être découvert par les utilisateurs via les moteurs de recherche, les plateformes de réseaux sociaux et les divers supports numériques. D'après Zrix (2019), cela se réfère au processus qui permet à une page d'être présentée de façon pertinente lorsqu'un utilisateur cherche un produit ou un service spécifique.

La visibilité est un paramètre essentiel pour déterminer la facilité d'accès à l'information pour l'utilisateur. Dans l'univers du SEO, son évaluation se fait essentiellement par l'analyse de la position du site dans les pages de résultats des moteurs de recherche (Search Engine Results Pages). Plus un site se classe haut sur la première page des résultats, plus il a de chances de recevoir des clics.

La visibilité peut être mesurée à travers plusieurs indicateurs quantitatifs et qualitatifs :

- Le positionnement des mots-clés stratégiques : indicateur central permettant d'évaluer la capacité du site à apparaître sur les requêtes pertinentes liées à son activité.
- Le trafic organique : volume de visites générées par les résultats naturels, considéré comme un signe de performance SEO.
- Le taux de clics (CTR) : proportion d'internautes qui cliquent sur le lien du site lorsqu'il apparaît dans les résultats.
- Le temps passé sur le site et le taux de rebond : mesures indirectes de l'intérêt et de la pertinence du contenu.
- La notoriété de marque en ligne : visibilité du site via les backlinks, mentions sociales et citations dans des sources externes (HubSpot, 2023).

Ces indicateurs constituent des variables essentielles pour évaluer l'efficacité d'une stratégie SEO et son impact sur la performance digitale globale.

Dans le cas des sites web marchands, la visibilité en ligne est directement corrélée à la performance commerciale. Une meilleure visibilité entraîne généralement :

- Une augmentation du trafic qualifié, c'est-à-dire des visiteurs réellement intéressés par les produits ou services proposés ;
- Une hausse des taux de conversion, grâce à un ciblage plus pertinent des requêtes utilisateurs ;
- Un renforcement de la crédibilité et de la confiance perçue par les consommateurs, qui accordent davantage de légitimité aux sites bien positionnés (Nielsen, 2022).

L'expérience utilisateur (UX) joue ici un rôle déterminant. Un site visible mais mal conçu (navigation complexe, temps de chargement élevé, non-compatibilité mobile) risque de perdre rapidement ses visiteurs. À l'inverse, une optimisation technique et ergonomique contribue à transformer la visibilité en un avantage compétitif durable. (ANIQ, 2024)

1.3. La théorie de la nouvelle visibilité

D'après John B. Thompson (2005), la visibilité fait référence à ce qui peut être perçu par l'œil. Dans la vie de tous les jours, elle est influencée par les compétences sensorielles de l'homme et les limitations d'espace et de temps. Par conséquent, notre perception est restreinte à ce que nous pouvons voir dans notre champ de vision immédiat, qui est influencé par la lumière et la distance. Dans ce contexte, la visibilité est aussi bilatérale : nous percevons les autres et ils ont la possibilité de nous percevoir, à condition que nous soyons présents au même endroit et au même instant.

Toutefois, l'évolution des technologies de l'information et de la communication a révolutionné cette vision traditionnelle. Avec l'expansion des médias numériques, la visibilité ne dépend plus de la présence physique simultanée. Il est désormais possible d'enregistrer, de diffuser et de rendre visibles des actes, des personnes ou des événements à un public éloigné tant dans le temps que dans l'espace. Il est possible de suivre en temps réel des événements distants, mais également d'accéder par la suite à des contenus archivés disponibles sur le web. Cette visibilité nouvelle est donc affranchie des limites spatio-temporelles et n'est plus forcément réciproque. Dans le contexte numérique, cette théorie illustre la question de la visibilité des sites internet. La présence d'un site dans les résultats des moteurs de recherche ne nécessite pas une coexistence simultanée tant sur le plan spatial que temporel entre l'utilisateur et l'émetteur. Un utilisateur basé à Casablanca a la possibilité de se connecter simultanément à un site web hébergé à New York ou à Tokyo. Par ailleurs, la présence en ligne peut s'exprimer via divers canaux : pages de résultats de recherche, billets de blog, médias sociaux, plateformes d'échange, et ainsi de suite.

Pour les sites de vente en ligne, cette visibilité sur le web constitue un nouveau type de capital symbolique et commercial, influençant leur renommée, leur crédibilité et leur efficacité sur internet.

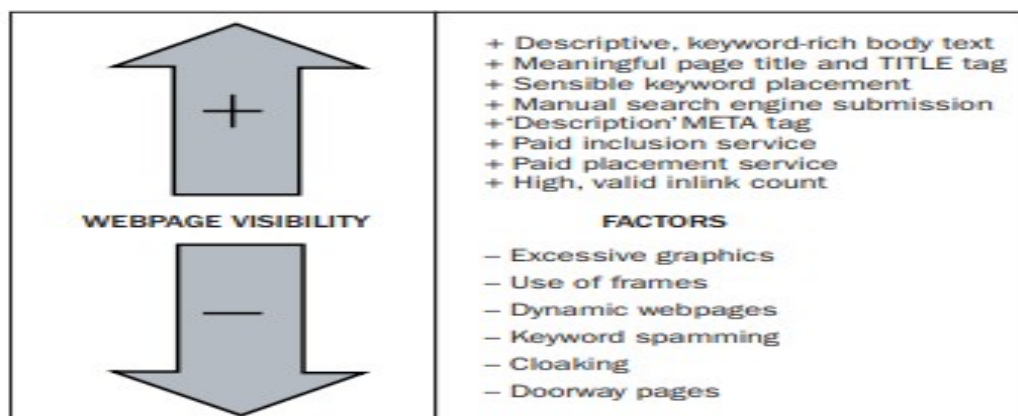
1.4. Les modèles théoriques de visibilité des sites web fondés sur le référencement naturel

Afin de mieux comprendre les mécanismes qui déterminent la visibilité des sites, plusieurs chercheurs ont proposé des modèles théoriques mettant en évidence les facteurs de succès du référencement naturel.

1.4.1. Le modèle de Binnedell (2003)

Binnedell a été l'un des premiers chercheurs à identifier les éléments influençant la visibilité d'un site web. Son modèle distingue des facteurs **positifs** (ex. utilisation pertinente des mots-clés, qualité du contenu, liens entrants) et des facteurs **négatifs** (ex. duplication de contenu, bourrage de mots-clés). Bien que ce modèle n'ait pas classé les éléments par ordre d'importance, il a eu le mérite de poser les bases de l'intégration du SEO dans une réflexion académique sur la visibilité des sites web.

Figure N°1 : Le modèle Binnedell de la visibilité des sites web



Source : Binnedell (2003)

1.4.2. Le modèle de Chambers (Weideman & Chambers, 2005)

Chambers a continué ce travail en utilisant une méthode empirique basée sur une triangulation méthodologique (analyse de la littérature, recherche sur le terrain et interviews avec des professionnels). Les résultats ont conduit à classer les éléments de visibilité en fonction de leur importance relative. Les éléments considérés comme les plus bénéfiques incluent l'amélioration des balises titres, l'emploi de mots-clés appropriés et l'organisation cohérente du contenu. En revanche, des méthodes telles que l'utilisation excessive de pop-ups ou le cloaking ont été reconnues comme préjudiciables.

Figure N°2 : Le modèle de Chmabers de la visibilité des sites web

Number	Leading visibility elements	Rank
1	Inclusion of metatags	1.5
2	Hypertext/anchor text	2
3	No Flash or fewer than 50% of content	3
4	No visible link spamming	4
5	Prominent link popularity	4.5
6	No frames	5
7	Prominent domain names	7
8	Prominent headings	7
9	No banner advertising	8
10	Prominent HTML naming conventions	10

Source : Weideman and Chambers (2005)

1.4.3. Le modèle de Visser (2007)

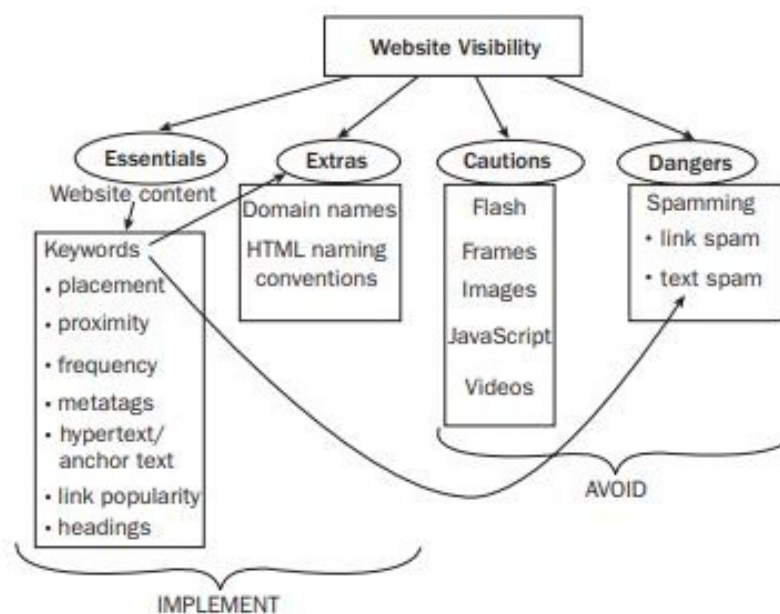
Visser a enrichi cette réflexion en regroupant les éléments de visibilité en quatre catégories :

- Essentiels : facteurs indispensables tels que la pertinence des balises, la qualité des contenus et la structure technique.

- Extras : éléments complémentaires qui renforcent la visibilité (par exemple, les médias intégrés).
- Mises en garde : pratiques dont l'usage excessif peut être contre-productif.
- Dangers : pratiques prohibées pouvant entraîner des sanctions des moteurs (ex. liens artificiels, duplication massive).

Ce modèle met en lumière la nécessité de combiner bonne conception technique et bonnes pratiques éditoriales pour maximiser la visibilité.

Figure N°3 : Le modèle de Visser de la visibilité des sites web.



Source : Visser (2007)

1.4.4. Le modèle de l'industrie

Au-delà des travaux académiques, des praticiens de renommée internationale ont également contribué à l'élaboration de modèles intégrés. Fishkin et Pollard (2007) ont interrogé 37 experts SEO sur 200 critères potentiels de visibilité. Leur consensus a permis de formaliser un modèle « de l'industrie », où chaque facteur est pondéré en fonction de son importance perçue. Parmi les critères les plus déterminants, on retrouve l'autorité des backlinks, la pertinence sémantique des contenus et la compatibilité technique (vitesse, mobile-first, sécurité).

L'examen des divers modèles indique une concordance sur le fait que la visibilité des sites internet est fortement associée aux facteurs du référencement naturel. La recherche académique et les spécialistes du secteur s'accordent à dire que les éléments suivants sont essentiels : les mots-clés, la structure technique, les balises HTML (titre, description méta), le contenu pertinent et les liens hypertextes.

Par conséquent, la visibilité des sites web marchands peut être considérée comme une sorte de visibilité innovante (Thompson, 2005), déterritorialisée et asynchrone, mais qui se base sur des mécanismes quantifiables et perfectibles grâce aux techniques de SEO.

2. Méthodologie de recherche

Cette recherche s'inscrit dans un **paradigme interprétativiste** et adopte une démarche **qualitative** fondée sur des entretiens semi-directifs afin de comprendre finement les pratiques, les freins et les leviers du SEO dans la visibilité des sites marchands au Maroc. Ce choix méthodologique se justifie par la relative nouveauté des travaux académiques consacrés au référencement naturel dans le contexte marocain. Une approche qualitative permet d'accéder à une compréhension approfondie des représentations, des pratiques et des difficultés rencontrées par les acteurs du marketing digital. Elle se prête particulièrement bien à l'exploration de phénomènes complexes, comme l'amélioration de la visibilité des sites web marchands, qui ne peuvent être réduits à de simples indicateurs quantitatifs.

2.1. Outil de collecte des données

La collecte des données a été réalisée à travers des **entretiens semi-directifs** menés auprès de professionnels marocains évoluant dans les domaines du marketing digital, de la conception de sites web et du référencement naturel.

Échantillon : 30 participants ont été retenus, incluant des responsables marketing, des webmasters, des spécialistes SEO et des gestionnaires de sites marchands.

Méthode d'échantillonnage : l'échantillonnage raisonné (purposive sampling) a été privilégié, afin de sélectionner des acteurs disposant d'une expérience avérée dans le domaine étudié.

Guide d'entretien : les entretiens ont porté sur trois thématiques principales :

Les pratiques techniques de référencement naturel (architecture, optimisation mobile, balisage HTML, etc.).

Les pratiques sémantiques liées au contenu (mots-clés, qualité, mise à jour, maillage interne).

Les pratiques stratégiques et managériales (veille concurrentielle, suivi de performance, intégration du SEO dans la stratégie marketing globale).

Chaque entretien a duré en moyenne 45 minutes et a été intégralement enregistré avec l'accord des participants, puis retranscrit pour analyse.

Tableau 1 : Structure de l'échantillon

Entreprise	Activité	Ville	Fonction	Sexe
E1	E-commerce mode	Casablanca	Responsable marketing	F
E2	Tourisme / Hôtellerie	Marrakech	Spécialiste SEO	M
E3	Automobile / Location	Tanger	Webmaster	M
E4	Services B2B	Rabat	Content manager	F
E5	Commerce électronique	Casablanca	E-commerce manager	M
E6	Tourisme / Agence	Marrakech	Responsable marketing	F
E7	Automobile / Location	Rabat	Spécialiste SEO	M
E8	Services B2B	Casablanca	Webmaster	M
E9	Santé / Éducation	Agadir	Responsable marketing	F
E10	E-commerce alimentaire	Casablanca	Content manager	F
E11	Tourisme / Hôtellerie	Marrakech	Community manager	F
E12	Services B2B	Tanger	Spécialiste SEO	M
E13	Automobile / Location	Casablanca	Webmaster	M
E14	E-commerce mode	Rabat	Responsable marketing	F
E15	Santé / Éducation	Marrakech	Spécialiste SEO	M
E16	Tourisme / Loisirs	Agadir	Responsable marketing	M
E17	Services B2B	Casablanca	Spécialiste SEO	F
E18	E-commerce maison	Rabat	E-commerce manager	M
E19	Automobile / Location	Tanger	Responsable marketing	M
E20	Tourisme / Hôtellerie	Marrakech	Content manager	F
E21	Santé / Éducation	Casablanca	Responsable marketing	F
E22	E-commerce alimentaire	Rabat	Spécialiste SEO	M
E23	Services B2B	Casablanca	Webmaster	M
E24	Tourisme / Loisirs	Agadir	Community manager	F
E25	Automobile / Location	Rabat	Spécialiste SEO	M
E26	E-commerce électronique	Casablanca	Responsable marketing	M
E27	Santé / Éducation	Marrakech	Content manager	F
E28	Services B2B	Casablanca	Spécialiste SEO	M
E29	Tourisme / Agence	Tanger	Responsable marketing	F
E30	Autres (artisanat/ONG)	Rabat	Spécialiste SEO	M

2.2. Traitement et analyse des données

Après avoir transcrit manuellement l'ensemble des entretiens issus du guide, nous avons entrepris leur analyse qualitative. Pour le traitement des données, nous avons utilisé le logiciel NVivo 12, reconnu comme un outil efficace d'analyse qualitative assistée par ordinateur

(CAQDAS). Comme le soulignent Silver & Lewins (2014), l'utilisation de tels logiciels facilite la gestion de corpus volumineux et permet d'identifier les régularités lexicales, les associations conceptuelles et les tendances émergentes.

Ainsi, l'analyse par NVivo a permis non seulement d'objectiver les discours recueillis, mais aussi de dégager une structure analytique claire reliant les pratiques SEO aux problématiques de visibilité en ligne.

3. Résultats et discussion

Dans cette partie, nous décrivons d'abord la situation actuelle de la visibilité en ligne et des techniques de SEO mises en œuvre dans les entreprises de notre échantillon (types de contenu, structure technique des sites web, stratégies de linking, outils et indicateurs surveillés). Nous poursuivons ensuite, axe par axe, l'exposition des résultats découlant de l'étude thématique (aspect technique, sémantique et stratégique), avec pour objectif d'éclairer et d'interpréter la façon dont chaque organisation imagine, implémente et gère le SEO afin d'optimiser sa position dans les moteurs de recherche.

Cette analyse approfondie est enrichie par une étude comparative transversale qui souligne les similitudes et différences entre divers secteurs (comme l'e-commerce, les services B2B, le tourisme, etc.) et fonctions (telles que le marketing, le référencement naturel, le développement). Pour conclure, nous faisons référence à ces observations en lien avec la littérature et le cadre théorique utilisé, afin de présenter un récapitulatif des dynamiques d'efficacité (éléments déterminants de réussite) et des obstacles persistants (ressources, compétences, gouvernance) en matière de référencement naturel. Cette approche permet d'apprécier comment le SEO, intégré au marketing de contenu et aux décisions techniques, sert d'outil stratégique pour garantir une visibilité et une performance soutenue sur les sites web commerciaux.

Figure N°4 : Caractéristiques générales des sites web marchands étudiés



Source : Auteurs

On a d'abord demandé aux responsables interrogés de fournir des informations générales sur leurs sites. L'analyse lexicale révèle que les termes les plus courants sont « produits », « commerce », « services », ainsi que « référencement ». Ceci reflète que la plupart des sites examinés sont des sites web marchands, offrant simultanément des produits et des services. De plus, les participants mentionnent à la fois les aspects positifs et négatifs de leurs plateformes. L'optimisation pour les moteurs de recherche semble ici être un élément doublement valable : certaines entreprises voient en elle une force, ayant investi dans cette méthode, alors que d'autres la considèrent comme un handicap, rencontrant des difficultés à l'implémenter correctement. Cette observation met en évidence que le référencement naturel est un outil indispensable, mais encore inégalement dominé.

Figure N°5 : Pratiques et leviers du référencement naturel



Source : Auteurs

Le deuxième axe souligne la compréhension et l'application du SEO par les personnes interrogées. Les mots récurrents incluent « liens », « domaines », « contenu », « entrants » et « Google », soulignant l'importance des backlinks et de la renommée du domaine. Les participants soulignent deux aspects cruciaux du SEO :

- L'établissement de backlinks (netlinking), considéré comme un facteur essentiel pour améliorer la visibilité et le ranking.
- L'amélioration du contenu interne, comprenant l'excellence rédactionnelle, la sélection des mots-clés, l'optimisation des balises (titre, méta description, alt images) ainsi que l'organisation des pages.

Finalement, de nombreux intervenants relient le SEO au marketing de contenu et à la communication numérique, pensant qu'il ne s'agit pas simplement d'une méthode indépendante, mais d'un instrument stratégique essentiel pour augmenter la visibilité.

Finalement, les propositions avancées par les intervenants se rejoignent sur un point crucial : il est nécessaire d'améliorer le référencement naturel pour augmenter la visibilité des sites de marchands. Dans ce corpus, le terme le plus couramment utilisé est « référencement », suivi de près par « visibilité », « Google » et « contenu ».

Parmi les suggestions les plus couramment proposées, on peut noter :

- L'optimisation du contenu interne,
- L'emploi de mots-clés à longue traîne, jugés plus performants pour attirer un public ciblé,

Et une meilleure adéquation aux exigences des moteurs de recherche pour obtenir un classement plus pérenne.

Ces recommandations reflètent une prise de conscience accrue parmi les professionnels de l'importance stratégique du SEO pour la compétitivité digitale.

3.1. Synthèse

Cette étude met en évidence le rôle crucial du SEO dans l'accroissement de la visibilité des sites marchands. L'utilisation de NVivo pour l'analyse des entretiens a révélé trois aspects clés du SEO – technique, sémantique et stratégique – ainsi que les obstacles auxquels sont confrontés les intervenants marocains lors de leur application.

Tout d'abord, nos résultats rejoignent la **théorie de la nouvelle visibilité** de Thompson (2005), en montrant que la visibilité des sites web n'est pas conditionnée par la coprésence spatio-temporelle, mais qu'elle est rendue possible par l'indexation et la diffusion numérique. Les sites marchands étudiés deviennent visibles dans des contextes variés, à travers les moteurs de recherche, les blogs ou les réseaux sociaux, confirmant ainsi l'idée d'une visibilité « déterritorialisée ».

De plus, les conclusions s'inscrivent dans la continuité des **modèles de visibilité des sites web** proposés par Binnedell (2003), Chambers et Weideman (2005) ou encore Visser (2007). Ces auteurs insistaient sur le rôle central des mots-clés, du contenu et des liens hypertextes dans l'optimisation du SEO. Nos résultats corroborent ces travaux en montrant que les professionnels marocains associent la visibilité principalement à l'optimisation du contenu interne et au développement de liens entrants de qualité.

Enfin, le rapprochement avec les résultats de Fishkin & Pollard (2007), qui hiérarchisent les facteurs SEO selon leur importance, montre que les acteurs marocains identifient également les backlinks et la qualité du contenu comme des déterminants majeurs de la visibilité. Toutefois,

la dimension stratégique, telle que la veille sur les évolutions algorithmiques, reste encore peu intégrée dans les pratiques locales.

Au-delà de ces convergences avec la littérature internationale, cette étude met en lumière certaines spécificités du contexte marocain. Les entretiens révèlent une **maîtrise hétérogène du SEO** : certaines entreprises considèrent le référencement comme un point fort, tandis que d'autres le perçoivent comme une faiblesse ou une contrainte. Cette disparité reflète l'**inégalité maturité digitale** des organisations locales.

Par ailleurs, les contraintes budgétaires et le manque de compétences internes limitent souvent l'investissement en SEO, au profit de solutions plus immédiates comme la publicité payante (SEA). Cette tendance confirme l'existence d'un **décalage entre les bonnes pratiques internationales et leur application dans les marchés émergents**. Les acteurs interrogés expriment cependant une prise de conscience croissante du rôle stratégique du SEO, notamment comme alternative durable à la dépendance aux campagnes payantes.

D'un point de vue managérial, les résultats soulignent que les entreprises marocaines doivent envisager le SEO non pas comme un simple outil technique, mais comme un investissement stratégique de long terme. Trois recommandations principales se dégagent :

- Renforcer les compétences internes à travers la formation des équipes marketing aux techniques SEO.
- Intégrer le SEO dans la stratégie digitale globale, en l'articulant avec le marketing de contenu, les réseaux sociaux et l'expérience utilisateur.
- Développer une approche continue et proactive, incluant la veille sur les algorithmes et le suivi régulier des indicateurs de performance (trafic organique, CTR, positionnement).

Ces recommandations sont particulièrement cruciales pour les PME, qui disposent de ressources limitées mais peuvent obtenir un avantage compétitif significatif grâce à une bonne visibilité organique.

Sur le plan scientifique, cette étude contribue à enrichir la littérature sur le marketing digital dans les pays émergents, en apportant des éléments empiriques issus du contexte marocain. Alors que la plupart des recherches antérieures se concentrent sur les marchés matures, notre travail met en lumière les **enjeux spécifiques** auxquels font face les entreprises locales dans la mise en œuvre du SEO.

En outre, l'utilisation du logiciel NVivo pour analyser les entretiens permet de **formaliser les discours professionnels** et de structurer les résultats selon des catégories analytiques claires

(techniques, sémantiques, stratégiques). Cette démarche offre une base solide pour des recherches futures, notamment quantitatives, visant à tester la robustesse des observations sur un échantillon plus large.

Comme toute recherche exploratoire, cette étude présente des limites. La taille réduite de l'échantillon (30 entretiens) ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble des entreprises marocaines. De plus, les données reposent sur des déclarations, pouvant refléter des biais de perception.

Ces limites ouvrent cependant des perspectives pour de futures recherches. **Des études quantitatives** pourraient être menées afin de mesurer l'impact effectif des différentes pratiques SEO sur la visibilité et la performance commerciale des sites marchands. Par ailleurs, une comparaison entre pays émergents pourrait enrichir la compréhension des dynamiques du SEO à l'échelle internationale.

Conclusion

À travers une étude exploratoire qualitative, fondée sur des entretiens semi-directifs analysés avec le logiciel NVivo, nous avons mis en évidence que la visibilité en ligne des sites marchands repose principalement sur trois dimensions du SEO : **la dimension technique**, liée à l'optimisation structurelle et à la compatibilité des sites ; **la dimension sémantique**, centrée sur la qualité et la pertinence des contenus ; et **la dimension stratégique**, qui concerne la veille concurrentielle et l'intégration du SEO dans la stratégie digitale globale.

Les résultats montrent que si certaines entreprises marocaines considèrent le SEO comme un atout et l'utilisent pour renforcer leur notoriété, d'autres le perçoivent encore comme une faiblesse, faute de ressources ou de compétences spécialisées. Cette hétérogénéité traduit une **maturité digitale inégale**, mais également une **prise de conscience croissante** du rôle du référencement naturel comme levier de compétitivité.

Sur le plan managérial, l'étude souligne la nécessité pour les entreprises marocaines de considérer le SEO non comme une option, mais comme un **investissement stratégique**. Les recommandations portent sur le renforcement des compétences internes, l'intégration du SEO dans une stratégie digitale globale et l'adoption de pratiques pérennes permettant d'anticiper les évolutions algorithmiques.

Sur le plan scientifique, ce travail contribue à enrichir la littérature sur le marketing digital dans les pays émergents en proposant une analyse empirique du contexte marocain. Il met en évidence les similitudes avec les modèles internationaux, tout en soulignant les spécificités locales.

Comme toute recherche exploratoire, cette étude comporte des limites, notamment liées à la taille de l'échantillon et au caractère déclaratif des données. Elle ouvre néanmoins des perspectives de recherche futures, telles que la conduite d'études quantitatives sur un échantillon élargi ou la comparaison internationale des pratiques SEO dans d'autres marchés émergents.

En somme, cette recherche confirme que le référencement naturel constitue un **vecteur déterminant de visibilité et de performance** pour les sites web marchands, et qu'il représente une voie stratégique incontournable pour les entreprises marocaines souhaitant s'imposer durablement dans l'économie numérique.

BIBLIOGRAPHIE

1. Article de revue

Abaaoukide, K., & Aniq, S. (2025). La génération de leads et l'expérience utilisateur sur les sites web : étude exploratoire. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 8(1), 914–935.

Attar, A. (2017). Media and Advertising in Morocco: A Brief History. Université Sidi Mohamed Ben Abdellah.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*. 26. 10.3166/reseaux.152.93-137.

RZAMA I.& ABAAOUKIDE K. (2023) «Les PME marocaines face à la crise Covid19: Cas du secteur textile», *Revue Internationale des Sciences de Gestion* «Volume 6: Numéro 4» pp: 1282 -1307

2. Ouvrages

Adam, C. (2022). Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies.

Aguiton, C. & Cardon, D. (2007). The Strength of Weak Cooperation: An Attempt to Understand the Meaning of Web2.0.

Andrieu, O. (2013). Réussir son référencement web (Édition 2013). Eyrolles.

Arlitsch, K. & O'Brien, P. (2013). Improving the Visibility and Use of Digital Repositories Through SEO.

Azzopardi, L., & Zuccon, G. (2015). An Analysis of Theories of Search and Search Behavior. School of Computing Science, University of Glasgow / Queensland University of Technology (QUT), Brisbane.

Billards, S. (2013). Bien rédiger sur le web (2ème édition). Eyrolles.

Boni, A. & Stemart, N. (2011). Google – Le guide complet (2ème édition). Micro Application.

Bühler, M. (2021). The Book for Better Websites.

- Clay, B. & Esparza, S. (2009).** Search Engine Optimization All-in-One for Dummies.
- Enge, E. Stricchiola, J., & Spencer, S. (2015).** The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization.
- Fisher, G. (2019).** SEO Mastery: Learn Advanced Search Engine Optimization Marketing Secrets.
- Fleischner, M. H. (2020).** Insider Secrets for Driving More Traffic to Your Website.
- Gabrielle, G. (2017).** SEO the Sassy Way of Ranking #1 in Google When You Have No Clue! Beginner's Guide to Search Engine Optimization and Internet Marketing.
- Johansen, A. (2015).** The Ultimate Search Engine Optimization Strategies!
- Jones, H. (2016).** Ultimate Search Engine Optimization Strategy Book: Internet Marketing, Passive Income, Social Media Marketing.
- Khan, D. (2021).** SEO: Learn Search Engine Optimization with Basic Strategies.
- Schwartz, E. (2021).** Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy.
- Slevin, J. (2000).** The Internet and Society. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B. (1995).** The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B. (2005).** The New Visibility.
- Thurrow, S. (2003).** Search Engine Visibility.
- Weideman, M. (2009).** Website Visibility: The Theory and Practice of Improving Rankings. Cape Peninsula University of Technology.