



AUDIT SEO LOCAL — EXEMPLE DE LIVRABLE

Réseau de 12 magasins

Piscines & spas — référencement local, Google France

Cas réel, enseigne anonymisée — un aperçu concret de ce que vous recevez.



Préparé par Cleatis — Agence SEO / SEA, Brignais (Lyon) · Juin 2026

Sommaire

- 0 Résumé opérationnel
- 1 Où vous en êtes sur Google
- 2 Le SEO local, un sujet business
- 3 Où vous perdez du business
- 3bis** Votre présence dans les IA
- 4 Ce que vos clients tapent
- 5 Un exemple concret de potentiel
- 6 Score de maturité SEO

- 7 Diagnostic par pilier
- 8 Décisions stratégiques
- 9 Plan d'actions chiffré
- 10 Scénarios budgétaires
- 11 ROI & amortissement
- 12 Planning prévisionnel
- 13 Conclusion & décision
- Hypothèses & limites



0

Résumé opérationnel

Déjà connu sous votre nom, mais absent là où de nouveaux clients vous cherchent.



L'essentiel en trois constats

1

Connu, mais surtout sous votre nom

Quand un client tape le nom de votre enseigne ou une ville où vous êtes leader, vous sortez. Quand il tape « pisciniste + sa ville », ce sont souvent d'autres qui apparaissent.

2

Un problème d'organisation, pas de notoriété

Vous avez plus d'autorité que plusieurs concurrents locaux, mais vos pages magasins se gênent entre elles (doublons) et certaines villes ne sont pas travaillées.

3

Vous laissez la place là où ça vaut cher

Exemple prouvé : sur « pisciniste Clermont-Ferrand » (4 400 recherches/mois), vous êtes seulement 9^e, derrière 6 concurrents.

Bonne nouvelle : votre problème est rattrapable — c'est de l'organisation locale, pas un manque de puissance.



Les 3 décisions structurantes

CE QUE NOUS PROPOSONS DE DÉCIDER AVANT DE PRODUIRE

1

Nettoyer les doublons techniques

Versions dupliquées du site, liens internes cassés / redirigés : ils affaiblissent vos pages magasins qui se cannibalisent entre elles.

2

Créer un vrai socle local par magasin

Une page claire « pisciniste + ville », plus construction / rénovation / entretien par zone — au lieu de compter uniquement sur votre nom de marque.

3

Construire de la notoriété locale de qualité

Aujourd'hui vos liens sont nombreux mais de très faible valeur. On vise des citations et liens locaux qui comptent vraiment.

Et les moteurs IA ?

Quand l'IA parle de piscine, ce sont surtout vos concurrents (Jaune & Bleu, Mondial Piscine) qui sont cités comme référence.

Vous existez comme source de conseils, rarement comme la marque recommandée.

Cadrage : un levier de croissance à l'échelle d'un réseau de 12 magasins, pas une action ponctuelle.



Pourquoi ce document a de la valeur

À RETENIR

Ce document évite de dépenser de l'argent au mauvais endroit et vous dit où est réellement le business perdu, magasin par magasin.

Ce qu'il évite

- Payer du contenu ou des liens « au hasard » sur toute la France
- Alors que vos vrais gisements sont des recherches locales précises et identifiables

Ce qu'il permet de décider

- Quels magasins prioriser
- Quelles villes attaquer
- Quelles recherches abandonner (trop chères ou déjà gagnées)

Pourquoi agir sans coûte plus cher

- Un réseau de 12 magasins qui investit sans arbitrage disperse son budget
- Ici, chaque euro est rattaché à une ville, une recherche et une intention d'achat



Notre méthode : décider, puis exécuter

L'ORDRE DES OPÉRATIONS QUI PROTÈGE VOTRE BUDGET

01

Mesurer

Visibilité réelle magasin par magasin, demande locale, concurrents qui captent le trafic aujourd'hui.

02

Hiérarchiser

Séparer les villes gagnables des requêtes verrouillées.
Prioriser P1 / P2 / P3.

03

Construire

Nettoyage technique, socle local par magasin, pépites produits, notoriété locale de qualité.

04

Piloter

Suivi mensuel des positions, go / ajustement / stop à chaque phase.

Résultat : chaque euro est engagé sur une ville, une recherche et une intention d'achat mesurées.



1

Où vous en êtes aujourd'hui sur Google

Une visibilité moyenne, mais déséquilibrée : forte en marque, faible en local générique.



Votre visibilité : MOYENNE, mais déséquilibrée

SOURCES : AHREFS + SE RANKING

18 /100

autorité du domaine (DR)

faible en absolu, mais > plusieurs concurrents locaux

372

domaines référents

mais ~0,11 % seulement de liens de qualité

~2 500

visites/mois (Ahrefs)

tendance en légère baisse sur la période

~30 %

du trafic sur la page d'accueil

trafic très concentré : les 12 magasins ne tirent pas

Vos pages qui travaillent le plus	Rôle	Poids trafic
Accueil (marque + local, Rixheim)	Marque	~30 %
Fiche « chlore multifonction 5-en-1 »	Produit	~8 %
Page magasin (Brive-la-Gaillarde)	Local	~7 %



Ce que ça veut dire, concrètement

Une force mal exploitée

- Vos magasins rankent surtout sur des requêtes de marque, pas sur « pisciniste + ville ».
- La couverture locale est incohérente : certains magasins sortent 1^{er}, d'autres sont quasi invisibles.
- Vous vous gênez vous-mêmes : plusieurs URLs se battent pour la même ville (doublons).

La bonne nouvelle

- Vous avez plus d'autorité que plusieurs concurrents qui vous passent devant.
- S'ils gagnent, c'est par la structure et le ciblage local — pas la puissance.
- Vous avez des magasins physiques réels : un atout local que Google valorise.
- Des pépites produits sont déjà présentes, juste mal placées (à consolider).



2

Le SEO local est un sujet business

Vos futurs clients cherchent déjà un pisciniste dans leur ville, chaque mois, en grand nombre.



La demande locale existe et se mesure

RECHERCHES/MOIS FRANCE — SOURCE SE RANKING (ESTIMATIONS)

pisciniste clermont-ferrand (63)



~4 400 /mois

pisciniste lannion / perros (22)



~2 900 /mois

pisciniste évry (91)



~1 600 /mois

pisciniste essonne (91)



~1 300 /mois

pisciniste lisses (91)



~1 000 /mois

Pression concurrentielle : MOYENNE à FORTE selon les villes — plus ouverte en local qu'au national, mais polluée par des annuaires et parfois des piscines municipales. Intention dominante : achat / projet.



3

Où vous perdez du business

Vos concurrents ne sont pas meilleurs : ils sont mieux organisés localement.



Qui capte la demande — et pourquoi

CONCURRENTS OBSERVÉS — DONNÉES OUTILS

Concurrent	Type	Autorité	Ce qu'il fait mieux	Rattrapable ?
mondial-piscine.eu	Réseau national	DR 53 · RD 784	Structure « réseau » + pages locales cohérentes	Partiel (plafond haut)
piscine-equali.fr	Local (91)	DR 28	Pages locales Essonne mieux ciblées	Oui
jauneetbleu.fr	Local (63)	DR 3,4 · RD 290	1 page fait ~97 % du trafic + très présent en IA	Oui
le-paysagiste.bzh	Local (22)	DR 5	Rank #1 local malgré une très faible autorité	Oui
Votre réseau (vous)	12 magasins	DR 18 · RD 372	—	—

Vous avez plus d'autorité que le-paysagiste (DR 5), jauneetbleu (DR 3,4) ou kopec (DR 2,9). S'ils passent devant, c'est une question de structure et de ciblage — pas de puissance.



Preuve : « pisciniste Clermont-Ferrand »

SERP RÉELLE OBSERVÉE • 4 400 RECHERCHES/MOIS

Rang	Qui apparaît
1	Piscines Ibiza
3	Esprit Piscine (Jaune & Bleu)
4	Jaune & Bleu
5	Atout Piscines
7	Aquilus
9	Votre réseau (vous) — bas de 1 ^{re} page
10	Mondial Piscine

Concurrents dominants par zone

- 91 • Paris Sud / Lisses
piscine-equali.fr
- 22 • Perros / Lannion
le-paysagiste.bzh, kopec, aquasynergie + annuaires
- 63 • Clermont-Ferrand
Piscines Ibiza, Jaune & Bleu, Atout, Aquilus



3bis

Votre visibilité dans les IA (GEO)

Quand l'IA parle de piscine, elle cite surtout vos concurrents comme référence.



Présence dans les moteurs de réponse IA

À RETENIR

Vous existez dans l'encadré IA de Google — surtout comme source de conseils (vos pages « floculant », « vider sa piscine Intex »), rarement comme la marque recommandée. Sur ChatGPT, vous êtes absent des réponses analysées.

Moteur IA	Présence marque	Présence liens	Position moy.
Encadré IA Google	Faible (4)	Oui (76)	~8,6
ChatGPT	Aucune	Aucune	—

Ces signaux ne créent aucune priorité supplémentaire.

Ils confirment l'importance de vos pages de référence (conseils, pages magasins). Tant que vos fiches locales ne sont pas structurées et consolidées, les IA continueront de s'appuyer sur des tiers et sur vos concurrents — même quand le site est techniquement sain.



Qui parle à votre place dans les IA

PART DE VOIX OBSERVÉE DANS LES RÉPONSES IA

Acteur	Rôle IA observé
jauneetbleu.fr	Dominant — part de voix ~49 %
mondial-piscine.eu	Dominant — part de voix ~45 %
Votre réseau (vous)	3°, loin derrière
piscine-equali / le-paysagiste	Absents des IA analysées

Vous êtes déjà cité comme source — c'est un point d'appui

- « flocculant piscine et baignade » → votre page conseils citée aux côtés de HomePiscine et ManoMano.
- « comment vider sa piscine Intex » → votre page conseils citée à côté de Guide-Piscine.



4

Ce que vos clients tapent réellement

Ils cherchent une solution près de chez eux, pas votre nom.



Les recherches prioritaires (P1) — gagnables

VOLUMES & CPC FRANCE — SOURCE SE RANKING

Famille A — Génériques locales (achat / projet)

Pépites & défense

Mot-clé	Vol./mois	CPC	F	Mot-clé	Vol./mois	Statut
pisciniste clermont-ferrand	4 400	1,13 €		floculant piscine	4 400	vous #21
pisciniste essonne	1 300	1,79 €		robot piscine	20 100	vous #19
rénovation piscine clermont-fd	n/a	—		pisciniste lannion	2 900	vous #1
constructeur piscine clermont-fd	n/a	—		pisciniste lisses	1 000	vous #1-2

Une pépite à ne pas rater

« floculant piscine » : 4 400 recherches/mois, faible difficulté, et vous êtes déjà présent (#21) mais mal placé. Forte demande produit, gain rapide possible.



Recherches secondaires & ce qu'on ne vise pas

Mot-clé (P2 / P3)	Vol./mois	CPC
pisciniste évyry	1 600	0,49 €
pisciniste corbeil-essonne	1 600	0,55 €
devis piscine	1 300	4,74 €
rénovation piscine (hub)	1 900	3,62 €
changement liner piscine	390	2,55 €
prix piscine coque	5 400	0,87 €
construction piscine	2 900	1,79 €

Ce qu'on ne fait pas (assumé)

- « pisciniste » seul (national, 27 100/mois) : verrouillé par les réseaux, retour trop lointain.
- Les équipements non localisés (volet, abri) : SERP e-commerce, hors de votre terrain.
- Les villes déjà gagnées (Lisses #1, constructeur Lannion #1) : on les défend, sans y dépenser d'attaque.



5

Un exemple concret de potentiel

Sur une recherche précise et vérifiée, on rend le potentiel lisible — en hypothèses prudentes.



Exemple : « pisciniste Clermont-Ferrand »

~4 400 RECHERCHES/MOIS • AUJOURD'HUI VOUS ÊTES 9°

Le cas

- Mot-clé : pisciniste Clermont-Ferrand
- Volume : ~4 400 / mois
- Page attendue : page locale dédiée « pisciniste Clermont-Ferrand »
- Concurrents : Piscines Ibiza (1°), Jaune & Bleu (3-4°)

Hypothèse	Taux de clic	Visites/mois	Contacts/mois
Basse	~5 %	~220	~4
Médiane	~8 %	~350	~6
Haute	~12 %	~530	~9

Un seul chantier construction change tout

En piscine, un ticket de construction est élevé : un seul projet gagné transforme le retour. Projection illustrative, conditionnée à l'exécution (hors saisonnalité et variations de l'IA). Aucune position garantie.



6

Score de maturité SEO

Un pilier faible bloque les autres. Ici, la notoriété locale de qualité est le maillon faible.



Votre maturité SEO, pilier par pilier

Technique



Socle sain (88/100), mais des doublons à nettoyer.

Contenu / local



Fort en produits, faible en local générique.

Notoriété (liens)



Beaucoup de liens, très peu de qualité — le maillon faible.

Présence magasins



Incohérente d'un magasin à l'autre.

Pilotage / mesure



Pas de suivi structuré ; tendance de trafic en baisse.

Un socle technique sain, une vraie force produit... mais un local incomplet et une notoriété de faible qualité qui plombent le tout.



7

Diagnostic par pilier

Le détail des problèmes observés, et la décision pour chacun.



7.1 Pilier technique

SOCLE SAIN (88/100), MAIS DES DOUBLONS VOUS HANDICAPENT

Problème observé

Le site existe en versions dupliquées (http/https et www/non-www) et 45 liens internes pointent vers des redirections. Résultat : vos pages magasins se cannibalisent (plusieurs URLs pour la même ville).

Décision

Unifier le site en une seule version, réparer le maillage interne, consolider les pages magasins en doublon (Rixheim, Belfort, Saint-Cannat, Lamotte-Beuvron).

Si rien n'est fait

Vos propres pages continueront de se voler des positions entre elles, et Google privilégiera des concurrents plus « propres ».



7.2 Pilier sémantique (contenu)

VOUS VOUS APPUYEZ SUR LA MARQUE ET LES PRODUITS — LE LOCAL MANQUE

Problème observé

Les pages « pisciniste + ville » génériques et les pages construction / rénovation / entretien par ville manquent ou sont trop faibles. Certaines pages de navigation sont même introuvables (erreurs 404).

Décision

Créer un vrai socle local par magasin + consolider les contenus produits forts (chlore, spa Intex, flocculant, filtration).

Si rien n'est fait

Google continuera de préférer des acteurs locaux plus clairs, même moins puissants que vous.



7.3 Pilier notoriété

VOTRE PILIER LE PLUS FAIBLE — MAIS RATTRAPABLE

Problème observé

Vous avez 372 domaines référents mais seulement ~0,11 % de liens de qualité — l'essentiel vient d'annuaires. C'est votre pilier le plus faible.

Décision

Campagne progressive de notoriété locale de qualité (presse régionale, partenaires, citations locales structurées), magasin par magasin.

Si rien n'est fait

Sur les villes disputées, vous resterez derrière des concurrents mieux « recommandés » localement.



8

Décisions stratégiques verrouillées

Ce que l'on fait, ce que l'on ne fait pas, et ce que l'on fait en premier.



Ce que l'on fait pour aller chercher ce trafic

1

Attaquer les 3 zones prioritaires

Les recherches génériques locales de Clermont-Ferrand, Essonne et Perros / Lannion — puis déploiement au reste du réseau.

2

Nettoyer avant de produire

On corrige la cannibalisation technique (doublons + maillage) avant d'ajouter du contenu, pour que chaque page compte.

3

Consolider les pépites produits

Floculant (#21), robots (#19), chlore, spa Intex : forte demande, vous êtes déjà présent mais mal placé.



Top 20 mots-clés retenus

À VALEUR AJOUTÉE — HORS REQUÊTES DÉJÀ GAGNÉES

#	Mot-clé	Vol.	Prio
1	pisciniste clermont-ferrand	4 400	P1
2	rénovation piscine clermont-fd	n/a	P1
3	constructeur piscine clermont-fd	n/a	P1
4	pisciniste essonne	1 300	P1
5	pisciniste évy	1 600	P2
6	pisciniste corbeil-essonne	1 600	P2
7	construction piscine essonne	n/a	P2
8	rénovation piscine essonne	n/a	P2
9	pisciniste perros-guirec	n/a	P2
10	rénovation piscine lannion	n/a	P2

#	Mot-clé	Vol.	Prio
11	pisciniste mulhouse	n/a	P2
12	devis piscine	1 300	P2
13	rénovation piscine (hub)	1 900	P2
14	floculant piscine	4 400	P2
15	changement liner piscine	390	P2
16	prix rénovation piscine	210	P3
17	prix piscine coque	5 400	P3
18	construction piscine	2 900	P3
19	robot piscine	20 100	P3
20	constructeur piscine (national)	1 600	P3



Ce qu'on ne fait pas — et par quoi on commence

Ce que l'on NE fait PAS

- Viser « pisciniste » seul (national, 27 100/mois) : verrouillé par les réseaux, retour trop lointain.
- Surinvestir les équipements non localisés (volet, abri) : SERP e-commerce.
- Re-travailler les villes déjà gagnées (Lisses #1, constructeur Lannion #1) : on les défend, sans y dépenser d'attaque.

Ce que l'on fait en PREMIER

- Nettoyage technique (doublons + maillage interne).
- Pages locales des 3 zones prioritaires (Clermont-Ferrand, Essonne, Perros / Lannion).
- Premières citations locales de qualité, magasin par magasin.
- Consolidation des pépites produits (floculant, robots, chlore, spa Intex).



9

Plan d'actions SEO chiffré

Pilotable magasin par magasin et budgétisable à l'échelle du réseau.



Plan d'actions — vue macro

Axe	Action	Priorité	Effort
Technique	Unification site + consolidation pages magasins + maillage	P1	Moyen
Contenu local	Pages « pisciniste / construction / rénovation / entretien + ville »	P1-P2	Élevé
Contenu produit	Consolidation chlore, flocculant, spa Intex, robots, filtration	P2	Moyen
Conversion	Page « devis piscine » (parcours par étapes → routage magasin)	P2	Moyen
Notoriété	Citations & liens locaux de qualité par zone	P2-P3	Élevé
Pilotage	Suivi positions + reporting mensuel	P1	Faible

Les volumes servent à estimer l'effort, pas à figer l'exécution.



Répartition de l'effort

OÙ VA LE BUDGET SELON LE SCÉNARIO RETENU

Socle local par magasin

- « pisciniste + ville »
- Construction / rénovation / entretien par zone
- Hubs départementaux (63, 91, 22...)

12 magasins

Pépites produits

- Floculant (#21) & robots (#19)
- Chlore, spa Intex, filtration
- Consolidation des fiches fortes

~10-20 pages

Notoriété & conversion

- Citations & liens locaux de qualité
- Page « devis » → routage magasin
- Suivi & reporting mensuel

Continu



1**0**

Chiffrage & scénarios budgétaires

Deux scénarios, tous deux dans votre enveloppe annuelle — ordres de grandeur.



Deux scénarios budgétaires

Scénario A — Pragmatique

Pilote 3 zones · 6 mois

Audit stratégique + visio ...

Setup SEO (technique + redirections) ...

Contenus locaux + produits (40 textes) ...

Notoriété / liens (200 liens) ...

Suivi & reporting (12 mois) ...

Gestion de projet ...

Budget total

Sur devis Cleatis

Scénario B — Structurant

Déploiement 12 magasins

Audit stratégique + visio ...

Setup SEO (arbo réseau) ...

Contenus réseau + produits (180 textes) ...

Notoriété / liens (550 liens) ...

Suivi & reporting (12 mois) ...

Gestion de projet réseau ...

Budget total

Sur devis Cleatis

Chiffrage détaillé communiqué par Cleatis sur demande — masqué sur cet exemple. Le périmètre reste indicatif, le devis est adapté à chaque réseau.



1
1

ROI logique & amortissement

Effort → visibilité → contacts → chantiers. Le retour se construit sur 12-24 mois.



Logique d'amortissement

HYPOTHÈSES PRUDENTES — JAMAIS UNE GARANTIE

Horizon	Scénario A (pilote 3 zones)	Scénario B (réseau 12 magasins)
12 mois	Montée en visibilité sur 3 zones ; premiers contacts locaux additionnels	Déploiement 12 magasins ; visibilité locale élargie
24 mois	Amortissement plausible si quelques chantiers / rénovations	Effet cumulé réseau porté par le volume de zones activées

Le principe : un seul chantier de construction par an (ticket 15 000-40 000 €) suffit à couvrir une large part de l'investissement annuel. Le contenu et les liens, eux, continuent de travailler les mois suivants sans coût marginal.



Exemple d'amortissement (prudent)

SUR « PISCINISTE CLERMONT-FERRAND » — HYPOTHÈSE MÉDIANE

~350

visites/mois
(haut de page 1)

~6

contacts/mois

15-20 %

concrétisation
(prudent)

~1

vente/mois
(ce seul mot-clé)

15-40 k€

+1 chantier
construction/an

Panier moyen mixte prudent : ~1 000 - 1 500 € — et un chantier construction change l'échelle.

Sur ce seul mot-clé. Multiplié par les zones activées, l'effet réseau devient significatif.

Hypothèses conditionnées à l'exécution, à la saisonnalité (forte en piscine) et à l'évolution de Google / IA. Aucune garantie.



1**2**

Planning prévisionnel

Chaque phase fait l'objet d'un go / ajustement / stop. Délais indicatifs.



Planning prévisionnel

Scénario A — Pragmatique

Mois 1-2

Setup technique + nettoyage cannibalisation + pages prioritaires Clermont-Ferrand & Essonne

Mois 3-4

Pages Perros / Lannion + consolidation produits (floculant, chlore) + 1^{er}s liens

Mois 5-6

Page devis + montée en notoriété locale + reporting

Scénario B — Structurant

Mois 1-2

Setup réseau + consolidation des doublons (Rixheim, Belfort, Saint-Cannat...) + 3 zones prioritaires

Mois 3-4

Déploiement local des magasins restants + hubs départements + contenus support

Mois 5+

Campagne de notoriété locale réseau + page devis + pilotage continu



1**3**

Conclusion & décision

Vous avez déjà l'autorité et des magasins réels. Il manque l'organisation locale.



La décision attendue

	Scénario A — Pragmatique	Scénario B — Structurant
Périmètre	3 zones pilotes	Réseau complet (12 magasins)
Budget	Sur devis Cleatis	Sur devis Cleatis
Risque	Faible ; test avant généralisation	Maîtrisé ; ambition alignée au budget
Opportunité	Prouver le modèle sur 3 villes	Capter la demande sur tout le réseau
Si statu quo	Concurrents captent vos clients, ville par ville	Idem, à l'échelle des 12 magasins

Recommandation : démarrer par le Scénario A comme pilote mesurable sur 3 villes, avec bascule vers le déploiement réseau une fois les premiers résultats objectivés — ou lancer directement le B pour exploiter pleinement l'enveloppe annuelle.



Hypothèses & limites

Limites assumées

- Les volumes de recherche sont des estimations d'outil (ordres de grandeur, pas des chiffres exacts) ; certaines variantes locales ne sont pas chiffrées (« n/a »).
- Les estimations de trafic diffèrent selon l'outil (~2 500 Ahrefs vs ~10 800 SE Ranking) : à lire comme des tendances.
- Les projections de trafic et de ROI sont des hypothèses, conditionnées à l'exécution et à la saisonnalité (forte en piscine).
- Le volet IA qualifie un risque, sans projection de trafic ni de ROI.
- Le détail opérationnel (page par page, lien par lien) relève de la phase de production.

Sources exploitées

- Ahrefs — autorité, domaines référents, backlinks, trafic estimé et tendance.
- SE Ranking — positions, volumes & CPC France, analyse de marché.
- Moteur de mots-clés + vérification SERP manuelle (ex. « pisciniste Clermont-Ferrand »).
- Analyse GEO — présence dans l'encadré IA de Google & ChatGPT.
- Référentiel de chiffrage Cleatis (ordres de grandeur, non contractuels).





Passons à l'action.

Étape suivante : démarrer par le pilote 3 zones (Scénario A) avec bascule vers le déploiement réseau — ou lancer directement le Scénario B pour exploiter pleinement l'enveloppe annuelle sur les 12 magasins.



Cleatis — Agence SEO / SEA · Jérôme Vapillon

287 rue Barthélemy Thimonnier, 69530 Brignais · contact@cleatis.fr · cleatis.fr