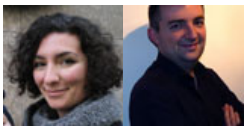
Etude de positionnement sur 6 ans pour la requête « Mutuelle »



Par A-L. de Boissieu et Sébastien Monnier

Domaine :	Recherche	**Référencement**
Niveau :	**Pour tous**	Avancé

Le site C-mon-assurance.com va publier début mars une étude basée sur l'analyse de 6 années de recherches pour le mot clé « mutuelle » sur Google. Au fil des ans, le profil des résultats fournis par le moteur de recherche a profondément changé, entre sites d'assureurs, comparateurs et sites de conquête. L'impact de filtres comme Penguin ou Payday Loan n'est pas non plus négligeable, loin de là. Voici, en avant-première, un aperçu global des résultats de cette étude.

L'étude décrite dans cet article, menée par le site C-mon-assurance.com, porte sur l'analyse des sites apparus au moins une fois sur la requête « mutuelle », entre 2010 et 2015, de la première à la vingtième position. Cette démarche avait dans un premier temps permis d'établir une veille des acteurs sur la requête, puis est devenue une habitude, chaque semaine (résultats relevés en navigation privée : imparfaits, mais suffisants pour obtenir des tendances), pour aboutir à 312 relevés. L'étude complète sera publiée débuts mars en partenariat avec les sociétés Abondance et Woptimo.

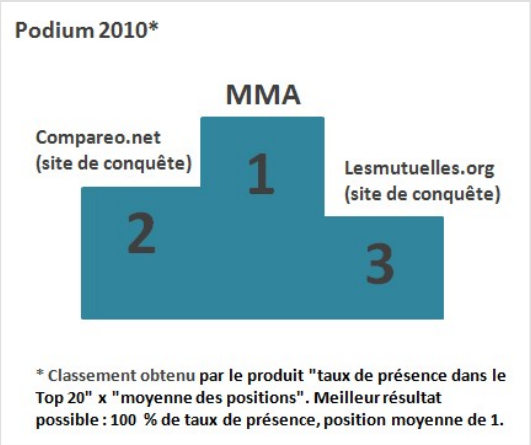
L'analyse de ces résultats permet de mettre en lumière les différents acteurs cherchant à se positionner sur ce mot-clé ainsi que les effets des différents filtres de l'algorithme de Google et de ses mises à jour sur le classement. Avec un volume pouvant atteindre 75 000 recherches par mois, l'enjeu n'est pas neutre. En partant du postulat que 50 000 internautes tapent la requête « mutuelle » dans leur moteur de recherche favori chaque mois et que 20 % d'entre eux (hypothèse basse) cliquent sur le site présent en première position des résultats naturels, le site profiterait de 10 000 visiteurs mensuels rien que pour ce mot-clé. En estimant que 35 % d'entre eux feraient une demande de devis, le site compterait au moins 3 500 nouveaux contacts « gratuits » (hormis le coût du personnel assurant le bon fonctionnement du site et de sa visibilité) mensuellement. Soit une valeur "marché" de 70 000 € (pour une demande de devis d'une valeur située entre 15 et 20 €). Évidemment, les sites positionnés sur cette requête sont tous des sites marchands (collecteur de leads, courtiers, comparateurs, assureurs, etc.) et les sites d'information ne sont quasiment jamais représentés, à l'exception de Wikipédia durant quelques semaines. Les sites d'information ou de syndicats d'assureurs ne sont que très peu représentés. Nous pouvons en conclure que Google a déterminé que cette requête est essentiellement marchande, et non à intention d'information.

Cette requête reflète les forces en présence du secteur en faisant cohabiter sur la page de résultats différents acteurs : les assureurs ou mutuelles (vendeurs finaux de produits d'assurance santé), les comparateurs (comparent les offres d'assurance qui peuvent d'ailleurs être variées, sans les vendre), les courtiers (comparent les offres et les vendent) ainsi que les collecteurs de demande de devis, que nous avons appelés **sites de conquête**, et qui

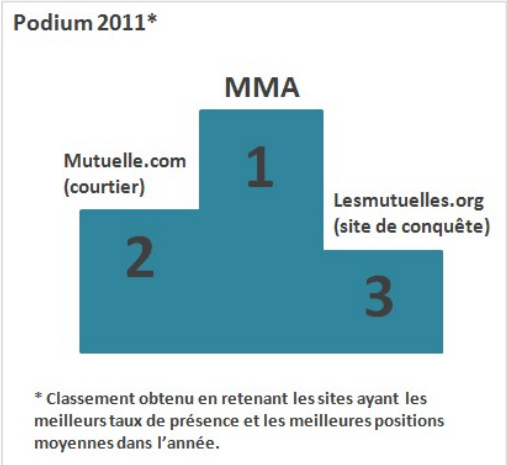
transfèrent le contact vers un comparateur ou un courtier. Autant de métiers dont il est parfois difficile de connaître la nuance, autant pour Google que pour l'internaute.

Les podiums des 6 années

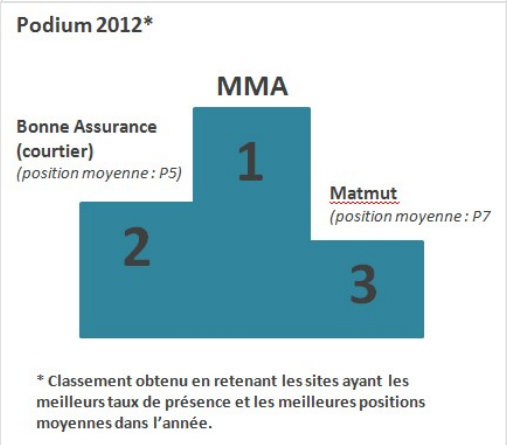
Nous nous concentrerons ici sur les trois sites les plus visibles (meilleur taux de présence et meilleur positon moyenne) par année.



2010 : forte visibilité des sites de conquête.
Si MMA rafle la première position toute l'année, la marque est talonnée de près par deux sites de conquête.

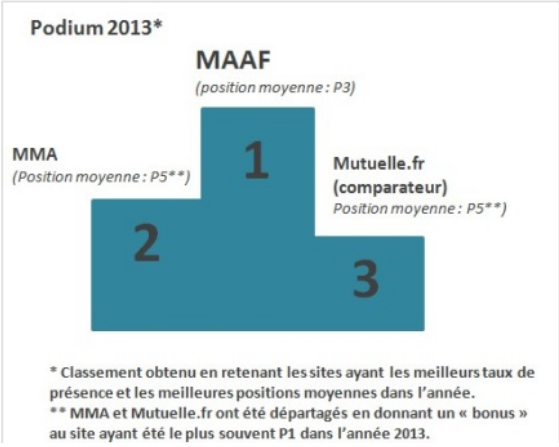


2011 : un classement hybride.
MMA conserve sa première place, suivi du courtier Mutuelle.com et d'un site de conquête appartenant à un acteur non identifié.



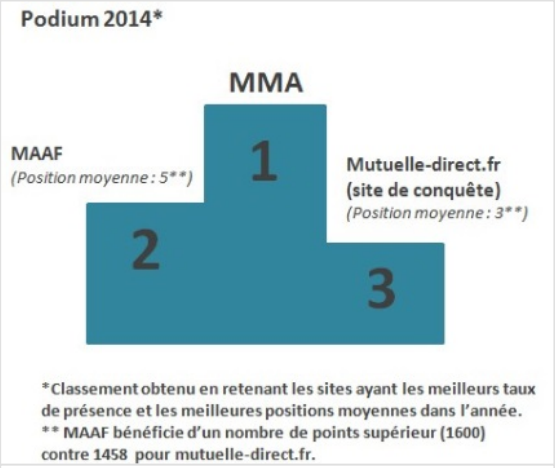
2012 : Les grandes marques sont à l'honneur. MMA conserve toujours sa première place, et partage le podium avec Matmut ainsi que le courtier Bonne Assurance

Dans la continuité de 2012.

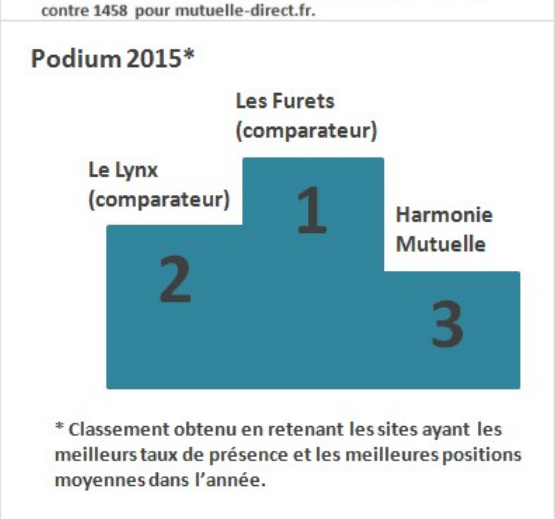


2013 :

MMA connaît une légère baisse de position mais reste sur le podium, partagé avec le comparateur mutuelle.fr ainsi que la MAAF.



2014 : Un podium proche des années précédentes.
MMA et MAAF occupent le podium, suivi par un site de conquête appartenant à mutuelle-conseil.



2015 : L'année des comparateurs.
MMA ne fait plus partie du classement, détrôné par les deux comparateurs leaders du marché et par Harmonie Mutuelle, 1ère mutuelle santé de France au service des entreprises et de leurs salariés.

Les sites d'assureurs en force jusqu'en 2015

L'étude des positions lors de ces 6 années met en exergue la place très importante des sites des assureurs au sein de ses résultats de recherche. Leur part représente même 65 % des sites positionnés dans les pages de résultat en 2013. **L'assureur le plus emblématique de ces 6 années est MMA**, présent dans le top 5 et même sur la plus haute marche de 2010 à 2012 et en 2014. En 2015, Harmonie Mutuelle s'ajoutera à ce podium.

Présence et positionnement des sites de conquête

Tout au long de la période d'observation, nous retrouvons des sites de conquête qui sont parvenus, grâce à une stratégie efficace, à occuper durablement des positions.

• Les sites de conquête sont la catégorie d'acteurs la plus présente dans le Top 20, juste après les sites d'assureurs ;

• A partir d'octobre 2010, dès qu'un site chute dans les résultats de recherche, il est aussitôt remplacé par un autre ;

• En 2014, deux sites de conquête figurent dans le Top 3 : mutuelle-direct.fr et la-mutuelle.info.

2015, année morne

• Seulement 15 % des sites visibles dans le top 20 durant l'année 2015 sont des sites de conquête ;
• Leur position moyenne est la 11e, c'est à dire en haut de la deuxième page des résultats de recherche, pour la première fois en 6 ans.

Indice concurrentiel

• Un exploitant peut gérer un ou plusieurs sites. Nous avons constaté que le nombre d'exploitants diminue au fil des années : en 2010, 5 exploitants étaient à l'origine de l'intégralité des sites de conquêtes visibles . En 2011, ils sont 6. En 2012, ils sont 4, puis 2 en 2013, 2 en 2014 et enfin un seul en 2015 ;
• Les sites de conquêtes les mieux positionnés en 2014 ne sont le fait que d'un seul éditeur, le comparateur courtier mutuelle-conseil.com.

En fait, nous observons qu'à partir d'octobre 2010, dès qu'un site chute, il est pratiquement aussitôt remplacé par un autre. On pourrait penser que la stratégie est la suivante : concentrer ses actions SEO sur un site éphémère, le faire grimper rapidement dans les tops positions et répéter l'opération avec un nouveau site quand la situation devient instable.

Ainsi, le courtier comparateur mutuelle-conseil.com a déployé un arsenal de sites de conquêtes qui lui appartiennent (selon les mentions légales) entre 2013 et 2015, lui conférant une assise dans les positions du top 20. Le site star de 2013 comparaisonmutuelle.net, entre la 1ère et la 3e position d'octobre 2012 à mai 2013, sera remplacé aux alentours de juin 2013 et jusqu'à octobre 2013 par son successeur, comparatif-de-mutuelle.net, sur les mêmes positions. Comparateur-mutuelle.eu prendra aussitôt le relais de fin octobre 2013 jusqu'à mai 2014, période pendant laquelle il occupera la première position. Enfin, unemutuelle.info se positionnera entre la 10ème et la 5ème place entre fin octobre 2014 et fin décembre 2015.

Cette stratégie est efficace tout au long de ces 6 années, malgré une baisse en 2015. Néanmoins, la diminution du nombre d'acteurs indique que les règles de l'algorithme auraient été durcies, et que les efforts nécessaires déployés à la conception, à la création de notoriété et à la montée en puissance de ces sites excluent certains acteurs.

Le témoignage de Julien Fillaud, Directeur Général de mutuelle-conseil.com

« Notre stratégie SEO est globale, c'est-à-dire que nous portons nos efforts à la fois sur les sites de marques du groupe ainsi que sur les sites de conquête. Nous maintenons nos efforts constants pour que la stratégie paye. Il a fallu également mettre en place de gros investissements pour obtenir un trafic issu du référencement naturel à coûts maîtrisés. Car, dans ce cas, il faut risquer d'investir sans savoir si les résultats seront au rendez-vous. La requête « mutuelle » est certes une des plus intéressantes, mais il est dangereux d'établir cette stratégie autour de ce mot-clé unique car lorsqu'on est plus positionné, on perd tout son trafic. Ainsi, la stratégie doit être suffisamment large afin de diversifier le risque. »

La réussite des comparateurs : quelles explications ?

L'un des points soulignés par l'étude est incontestablement la réussite des comparateurs, dès 2014 et jusqu'à aujourd'hui. Ainsi, les comparateurs, quasiment invisibles à l'exception de Mutuelle.fr qui se positionnera entre la première et la troisième position en 2013, s'affichent en première page à partir du dernier trimestre 2014. En 2015, Lelynx.fr bénéficiera d'une position moyenne de 3 et lesfurets.com de 2. A l'heure où nous écrivons ces lignes, 5 comparateurs occupent les résultats de la première page : Lelynx.fr, Lesfurets.com, Quechoisir.org, Mutuelle.fr et Hyperassur.com. Le tout sur 9 résultats. Les autres ? Nous comptons 3 assureurs et 1 courtier. A titre de comparaison, les comparateurs occupaient entre 0 et 20 % de la première à la 20ème position : 20 % en 2015, 5 % en 2014 et en 2013, 0 % en 2012, 10 % en 2011 et 15 % en 2010.

Nous remarquons que les deux comparateurs (notamment les deux poids lourds de la comparaison d'assurance Lelynx.fr et LesFurets.com) occupent une large place dans les médias, notamment en 2015. Or, les podiums des années 2010 à 2015 sont souvent constitués de grandes marques telles que MAAF, MMA, Harmonie Mutuelle, etc. Justement, Lelynx.fr et Lesfurets.com poursuivent depuis quelques années leurs efforts médias, et nous pouvons voir le nombre d'impression de leurs marques respectives gonfler ostensiblement. La stratégie publicitaire offline qui augmenterait leur notoriété combinée aux efforts webmarketing (obtention de citations, par exemple) rendraient leurs présences pertinentes sur la requête "mutuelle", aux côtés des assureurs. Étant donné que nous constatons une forte présence des comparateurs en janvier 2016 sur la requête, il n'est pas exclu que Google ait déterminé une intention comparative à la requête et non un simple souhait d'achat (même si les courtiers proposent déjà de la comparaison) : les comparateurs se voient ainsi hissés aux côtés des assureurs.

Le témoignage d'Antonin Delfino, Lelynx.fr :

« Nous sommes très attentifs à la typologie de résultats (les clusters) que l'on retrouve dans les SERPs. Ils sont le reflet des modes de consommation, des désirs des internautes français. Ainsi, nous suivons avec obsession la part des comparateurs dans les résultats qui est pour nous un excellent indicateur de l'évolution de ce nouveau mode de consommation. Nous avons constaté que la part de la comparaison augmente dans les pages de résultats de recherche sur tous les produits d'assurances (santé, mais aussi auto, moto et habitation). Il y a encore deux ans, seulement deux comparateurs se plaçaient en première page sur les requêtes "assurance auto" ou "mutuelle". Aujourd'hui il y en a cinq !

Il est désormais plus aisé pour nous de se positionner sur ces requêtes qu'il y a deux ans quand Google considérait ces mots clés comme peu orientés vers la comparaison. Ces tendances positives sont le fruit d'un long travail de construction de marque (poussé par des investissements TV importants) et d'un contexte législatif plus favorable. L'attrait pour les comparateurs s'est d'abord ressenti en SEA avant d'impacter le SEO. En effet, nous avons vu nos CTR constamment augmenter sur ces leviers. Ceux-ci peuvent dépasser les 35% sur certains mots-clés hors-marque en SEA ! Par la multiplication des extensions d'annonces, Google a favorisé le SEA au détriment des clics SEO. Néanmoins, nous pouvons enregistrer des CTR autour de 25 % pour les mots clés phare. Après les incessantes optimisations techniques, écriture de contenus originaux et maillage web pertinent, le CTR est la vraie clé d'un essor du volume ! »

Impact des pénalités

Les filtres les plus impactants pour la requête "mutuelle" ont été, d'après notre étude, Penguin en avril 2012, Payday Loan en juin 2013 et enfin de nouveau Penguin en 2014.

Méthodologie : nous avons listé l'ensemble des sites présents un mois avant activation du filtre, puis un mois après son effet. Nous avons pu établir quels sites sont restés dans le top 20 après passage du filtre, ceux qui y sont entrés et ceux qui en sont sortis, et dans quelles proportions.

Penguin, avril 2012

Après le lancement du filtre, 1 site sur 2 disparaîtra du classement. le mois suivant, seulement 1 site de conquête visible en mars sera encore présent ;
• Top 3 en mars 2012 : mutuelle.com, mma.fr, 123mutuelles.fr (site de conquête) ;
• Top 3 en mai 2012 : mma.fr, mutuelle.com, goodassur.com (site de conquête), déjà présent dans le classement en deuxième page, qui disparaîtra définitivement fin mai, peut-être suite à un effet du filtre.

En mai 2012, le top 3 propose les mêmes acteurs qu'en mars 2012 : un assureur, un courtier et un site de conquête. 123mutuelles.fr (site de conquête) disparait définitivement du classement après le passage du filtre.

Payday Loan, 2013

• 40 % des sites présents en mai disparaîtront définitivement du classement. Les sites de conquête sont directement touchés : seulement deux des 7 présents au moment du filtre résisteront ;
• Top 3 mai 2013 : mma.fr, comparaisonmutuelle.net (site de conquête), mutuelle.fr (comparateur) ;
• Top 3 juillet 2013 : mutuelle.fr, comparatif-de-mutuelle.net (site de conquête), maaf.fr.

Ainsi, le top 3 en juillet comprend de nouveau, comme en mai, un assureur, un comparateur et un site de conquête, même si ce dernier n'est pas le même. En effet, comparaisonmutuelle.net a complètement disparu du top 20 après juin 2013

Penguin, octobre 2014

C'est le filtre qui a eu le plus d'impact sur le classement. Le filtre supprime 50 % des sites présents ainsi que la moitié des sites conquête. Le top 3 reflète pour la première fois un véritable changement :
• Top 3 septembre 2014 : mma.fr, la-mutuelle.info (site de conquête), mutuelle-direct.fr (site de conquête) ;
• Top 3 novembre 2014 : mma.fr, harmonie-mutuelle.fr, lamutuellegenerale.fr.

Pour la première fois après le passage d'un filtre, les assureurs occupent l'intégralité du top 3. Les sites de conquête la-mutuelle.info et mutuelle-direct.fr disparaîtront définitivement du classement en octobre 2014.

Résultats géolocalisés sur « mutuelle » : les effets

Les données collectées nous ont permis de dresser les grandes tendances du marché sur ces 5 dernières années : montée en puissance des comparateurs, baisse des sites de conquête, impact des grandes pénalités Google. Nous nous sommes concentrés uniquement sur l'évolution des positions analysées. Les raisons qui ont permis aux sites d'arriver et de se maintenir sur le podium sont nombreuses.

L'analyse des backlinks, en particulier des sites de conquête, montre encore des pratiques assez agressives, parfois cachées par des redirections *via* des sites tampon. Les algorithmes de Google ont montré une certaine efficacité pour faire disparaître certains de ces sites, mais des

parades ont souvent été mises en place par les référenceurs. Toutefois, la baisse du nombre de sites de conquête dans les pages de résultat pose la question de savoir si les backlinks agressifs sont vraiment encore utilisés par Google comme critère de positionnement ou s'ils sont simplement mis de côté sans pour autant entraîner une baisse artificielle de ranking ? La multiplicité des critères de positionnement rend, dans tous les cas, la cause des changements bien difficile à déterminer.

En 5 ans les critères de classement ont beaucoup évolué. Avec la montée en puissance des réseaux de neurones, il va devenir de plus en plus difficile, même pour un googler, de comprendre les raisons d'un classement donné. Partir de l'expérience utilisateur, en classifiant les sites, comme nous l'avons fait est sans doute une méthode d'analyse qui sera de plus en plus conseillée. Il peut devenir impossible de se positionner pour une requête si le site proposé ne correspond pas à l'intention de la requête que les algorithmes de Google ont déterminée.

Depuis quelques mois, pour la requête "mutuelle", l'intention semble ainsi avoir changé. D'une requête nationale de prise de renseignements sur l'univers de la mutuelle, nous passons régulièrement à une requête géolocalisable où Google fournit, assez souvent, des résultats différents en fonction de la localisation géographique de l'internaute, voire même des résultats issus de Google Maps ("pack local"). Cette modification pourrait indiquer, à termes, une prise en compte moins importante des backlinks au profit des mentions des adresses et du contexte d'utilisation. Les critères classiques liés au PageRank semblent s'éloigner de plus en plus au profit de la notoriété de marque et de l'activité de celle-ci, sans se limiter au simple cumul artificiel de backlinks.

Anne-Laure de Boissieu, *chargée de référencement (http://c-mon-assurance.com/) et* Sébastien Monnier*, directeur Woptimo (https://www.woptimo.com).*