**COMMUNAUTE FRANCAISE DE BELGIQUE**

**Institut des Carrieres Commerciales**

Ville de Bruxelles

Rue de la Fontaine 4 - 1000 BRUXELLES

**LIVRABLE 17**

**STRATEGIE DE REFERENCEMENT (SEO / SEA)**

*Epreuve intégrée réalisée en vue de l'obtention du titre de*

**Bachelier en Informatique de gestion**

Orientation développement d'applications

**MEFTAH Soufiane**

Année académique 2024-2025

# Table des matières

Introduction

1. Analyse du marché et positionnement SEO

1.1 Etude de la concurrence agricole en ligne

1.2 Analyse des mots-clés stratégiques

1.3 Positionnement FarmShop sur le marché

2. SEO - Optimisation pour les moteurs de recherche

2.1 SEO technique avec Laravel 11

2.2 Optimisation on-page

2.3 Stratégie de contenu et blog

2.4 SEO local pour l'agriculture

2.5 Schéma markup et données structurées

3. SEA - Publicité payante et Google Ads

3.1 Stratégie Google Ads pour e-commerce agricole

3.2 Campagnes Shopping pour produits agricoles

3.3 Remarketing et audiences personnalisées

3.4 Budget et ROI publicitaire

4. SMO - Optimisation pour les réseaux sociaux

4.1 Stratégie multi-plateformes

4.2 Contenu viral et engagement agricole

4.3 Influenceurs et partenariats agricoles

5. Implémentation technique Laravel

5.1 Packages SEO Laravel implementes

5.2 Sitemap XML automatique

5.3 Robots.txt et directives crawl

5.4 Performance et Core Web Vitals

6. Mesure et analytics

6.1 Google Analytics 4 configuration

6.2 Google Search Console monitoring

6.3 KPIs et tableaux de bord

7. Stratégie a long terme

7.1 Roadmap SEO 12 mois

7.2 Evolution et adaptation

7.3 Budget et ressources

Conclusion

# Introduction

Le référencement naturel et payant constitue un enjeu stratégique majeur pour FarmShop, plateforme e-commerce spécialisée dans la vente et location de produits agricoles. Dans un secteur ou la digitalisation s'accélère, une visibilité optimale sur les moteurs de recherche détermine directement le succès commercial.

Cette stratégie SEM (Search Engine Marketing) adopte une approche holistique combinant SEO (référencement naturel), SEA (publicité payante) et SMO (optimisation réseaux sociaux) pour maximiser la présence digitale de FarmShop sur son marche cible.

L'objectif est d'établir FarmShop comme référence incontournable dans l'e-commerce agricole belge et européen, en capitalisant sur les spécificités du secteur : saisonnalité, localisation, expertise technique et confiance client.

# 1. Analyse du marché et positionnement SEO

## 1.1 Etude de la concurrence agricole en ligne

**Concurrents directs identifies :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Concurrent** | **DA/PA Score** | **Forces SEO** | **Faiblesses** |
| AgriAffaires.com | DA : 65/100 | Autorité domaine établie | UX mobile faible |
| Terre-net.fr | DA : 58/100 | Contenu éditorial riche | E-commerce limite |
| Agrizone.be | DA : 42/100 | Focus marche belge | SEO technique faible |
| FarmShop (cible) | DA : 0/100 | Tech moderne, UX optimale | Nouveau domaine |

## 1.2 Analyse des mots-clés stratégiques

**Recherche de mots-clés par catégorie :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mot-clé principal** | **Volume/mois** | **Difficulté** | **Intention recherche** |
| Matériels agricole occasion | 8 900 | 65/100 | Commerciale - Achat |
| Location tracteur belgique | 2 400 | 45/100 | Commerciale - Location |
| Outils jardinage professionnel | 5 600 | 52/100 | Informationnelle/Commerciale |
| Semences bio certifiees | 3 200 | 38/100 | Commerciale - Niche |
| Engrais naturel agriculture | 4 100 | 42/100 | Informationnelle/Commerciale |

## 1.3 Positionnement FarmShop sur le marché

**Avantages concurrentiels SEO :**

Architecture technique moderne Laravel 11

Performance supérieure (Core Web Vitals optimises)

Expérience utilisateur mobile-first

Système dual achat/location unique

Contenu éditorial de qualité (blog agricole)

Intégration parfaite e-commerce/SEO

**Stratégie de rattrapage :**

Focus mots-clés longue traine moins concurrentiels

Content marketing expertise agricole

SEO local pour marche belge/européen

Link building partnerships secteur agricole

# 2. SEO - Optimisation pour les moteurs de recherche

## 2.1 SEO technique avec Laravel 11

**Optimisations techniques implementees :**

**Performance et vitesse :**

Vite.js pour bundling optimise des assets

Lazy loading images avec Intersection Observer

Cache Redis pour requetes base de donnees

Compression Gzip/Brotli automatique

CDN Cloudflare pour distribution globale

**Architecture SEO-friendly :**

URLs sémantiques avec Laravel Route Model Binding

Structure HTML5 sémantique avec schema.org

Meta tags dynamiques par page/produit

Breadcrumbs automatiques avec microdata

Pagination SEO avec rel="prev/next"

## 2.2 Optimisation on-page

**Template de métadonnées par type de page :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type de page** | **Title pattern** | **Meta description pattern** |
| Page produit | [Nom produit] - [Catégorie] | FarmShop | [Description courte]. Prix : [Prix]. Livraison rapide. [CTA] |
| Catégorie | [Nom catégorie] - [Nb produits] produits | FarmShop | Découvrez notre sélection de [catégorie]. [Nb] produits disponibles... |
| Article blog | [Titre article] | Blog FarmShop | [Résume article en 150 caractères avec mot-clé principal] |
| Page location | Location [Equipement] - [Ville] | FarmShop | Louez [équipement] a [ville]. Tarifs compétitifs, service professionnel... |

## 2.3 Strategie de contenu et blog

**Ligne editoriale blog agricole :**

**Catégories de contenu :**

Guides techniques agriculture (how-to détailles)

Actualités secteur et innovations

Comparatifs produits et équipements

Témoignages clients et cas d'usage

Conseils saisonniers et planning agricole

**Calendrier éditorial type :**

Lundi : Guide technique (2000+ mots)

Mercredi : Actualités secteur (800-1200 mots)

Vendredi : Comparatif produits (1500+ mots)

Publication supplémentaire selon actualité

## 2.4 SEO local pour l'agriculture

**Optimisation géographique :**

Google My Business profile complet et optimise

Pages de destination par region/province

Schéma markup LocalBusiness implement

Citations locales annuaires agricoles

Avis clients géolocalises encourages

## 2.5 Schéma markup et données structurées

**Types de schéma implémentes :**

Product schéma pour chaque produit

Organization schema pour FarmShop

BreadcrumbList pour navigation

Review/AggregateRating pour avis

FAQPage pour pages questions fréquentes

LocalBusiness pour présence locale

# 3. SEA - Publicité payante et Google Ads

## 3.1 Stratégie Google Ads pour e-commerce agricole

**Structure de campagnes :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Type campagne** | **Objectif** | **Budget/jour** | **Mots-clés cibles** |
| Search Brand | Protection marque | 20€ | farmshop, farm shop |
| Search Achat | Acquisitions ventes | 150€ | Acheter, matériel agricole |
| Search Location | Acquisitions locations | 100€ | Louer, location tracteur |
| Shopping | Visibilité produits | 200€ | Flux produits Google Merchant |
| Display Remarketing | Reconversion visiteurs | 80€ | Audiences personnalisées |

## 3.2 Campagnes Shopping pour produits agricoles

**Configuration Google Merchant Center :**

Flux produits automatise via Laravel

Categories Google Shopping mappees

Images haute qualite optimisees

Prix competitifs mis a jour temps reel

Attributs specifiques agriculture (saison, usage)

## 3.3 Remarketing et audiences personnalisées

**Segments d'audience stratégiques :**

Visiteurs pages produits sans achat (30 jours)

Paniers abandonnes avec email (7 jours)

Clients ayant acheté catégories spécifiques

Visiteurs blog articles techniques

Similaires aux meilleurs clients (lookalike)

## 3.4 Budget et ROI publicitaire

**Répartition budget mensuel (1650€) :**

Google Ads Search : 60% (990€)

Google Shopping : 25% (412€)

Display/Remarketing : 10% (165€)

Tests nouveaux canaux : 5% (83€)

**KPIs et objectifs ROI :**

ROAS cible : 4 :1 minimum (400% retour)

CPA acquisition : 25€ maximum

CTR moyen : 3%+ pour search, 0.8%+ display

Quality Score : 7+ pour 80% des mots-clés

# 4. SMO - Optimisation pour les reseaux sociaux

## 4.1 Strategie multi-plateformes

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Plateforme** | **Objectif principal** | **Type de contenu** | **Frequence publication** |
| Facebook | Community building | Conseils, actualités, vidéos | 1 post/jour |
| Instagram | Branding visuel | Photos produits, behind-scenes | 5-7 posts/semaine |
| YouTube | Education technique | Tutoriels, demonstrations | 2 vidéos/semaine |
| LinkedIn | B2B networking | Articles expertise, actualites | 3 posts/semaine |
| TikTok | Jeune audience | Videos courtes, tendances | 3-5 vidéos/semaine |

## 4.2 Contenu viral et engagement agricole

**Thèmes de contenu a fort potentiel :**

Avant/après transformations exploitations

Time-lapse travaux agricoles saisonniers

Fails/succès humoristiques agricoles

Innovations technologiques surprenantes

Défis et challenges communauté

## 4.3 Influenceurs et partenariats agricoles

**Catégories d'influenceurs cibles :**

Agriculteurs avec forte présence sociale (10K+ followers)

Youtubeurs spécialises agriculture/jardinage

Experts techniques et formateurs

Journalistes secteur agricole

**Types de collaborations :**

Tests produits authentiques avec avis

Sponsoring contenu educatif

Partenariats evenements agricoles

Co-creation contenu technique

# 5. Implémentation technique Laravel

## 5.1 Packages SEO Laravel implementes

**Packages SEO installes :**

spatie/laravel-sitemap : Generation sitemap XML automatique

artesaos/seotools : Meta tags dynamiques par page

spatie/schema-org : Schema markup structure

romanzipp/laravel-seo : SEO metadata management

Custom middleware : Redirections 301 et canonicals

**Configuration type meta tags :**

Route :get('/produit/{slug}', function($slug) {

SEOMeta::setTitle($product->name . ' | FarmShop');

SEOMeta::setDescription($product->seo\_description);

SEOMeta::setCanonical(url()->current());

OpenGraph::setTitle($product->name);

OpenGraph::setImage($product->image\_url);

});

## 5.2 Sitemap XML automatique

**Génération sitemap dynamique :**

Sitemap produits : mise a jour quotidienne

Sitemap catégories : mise a jour lors modifications

Sitemap blog : mise a jour lors nouvelles publications

Sitemap pages statiques : manuel

Index sitemap : agrégation de tous les sitemaps

## 5.3 Robots.txt et directives crawl

**Configuration robots.txt optimisée :**

User-agent : \*

Allow: /

Disallow: /admin/

Disallow: /api/

Disallow: /cart/

Disallow: /\*?sort=

Disallow: /\*?filter=

Sitemap: https://farmshop.be/sitemap.xml

## 5.4 Performance et Core Web Vitals

**Optimisations performance implémentées :**

Largest Contentful Paint (LCP) < 2.5s

- Images WebP avec fallback JPEG

- Critical CSS inline, autres CSS async

- Preload ressources critiques

First Input Delay (FID) < 100ms

- JavaScript minifie et différencie

- Event listeners passifs

- Code splitting par route

Cumulative Layout Shift (CLS) < 0.1

- Dimensions images spécifiées

- Fonts preload avec font-display : swap

- Placeholders animations

# 6. Mesure et analytics

## 6.1 Google Analytics 4 configuration

**Evènements personnalises e-commerce :**

view\_item : consultation produit avec détails

add\_to\_cart : ajout panier achat/location

begin\_checkout : debut processus commande

purchase : finalisation achat

rental\_inquiry : demande info location

blog\_engagement : temps lecture articles

**Conversions et objectifs :**

Objectif primaire : Achats (valeur monétaire)

Objectif secondaire : Demandes location

Micro-conversions : Newsletter, blog engagement

## 6.2 Google Search Console monitoring

**KPIs Search Console surveillent :**

Impressions totales et évolution

CTR moyen par type de page

Position moyenne mots-clés stratégiques

Erreurs exploration et correction

Core Web Vitals scores reel

## 6.3 KPIs et tableaux de bord

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **KPI** | **Objectif** | **Frequence** | **Source donnees** |
| Trafic organique | +20%/mois | Hebdomadaire | Google Analytics |
| Positions Top 10 | 50 mots-clés | Hebdomadaire | Search Console + SEMrush |
| ROAS Google Ads | 4:1 minimum | Quotidien | Google Ads |
| Conversions organiques | 5% taux conversion | Hebdomadaire | Google Analytics |
| Backlinks qualite | +5 DA40+/mois | Mensuel | Ahrefs/Majestic |

# 7. Stratégie a long terme

## 7.1 Roadmap SEO 12 mois

**Phase 1 - Fondations (Mois 1-3) :**

Setup technique complet (sitemap, robots.txt, schéma)

Optimisation pages principales (home, catégories)

Lancement blog avec 20 articles stratégiques

Configuration analytics et tracking

Campagnes Google Ads initiales

**Phase 2 - Croissance (Mois 4-8) :**

Expansion contenu blog (50+ articles)

Link building actif (10+ backlinks qualité/mois)

Optimisation pages produits (500+ fiches)

SEO local avance (pages régionales)

Tests A/B sur annonces payantes

**Phase 3 - Domination (Mois 9-12) :**

Expansion internationale (marchés européens)

Content marketing avance (guides, ebooks)

Partenariats influenceurs et presse spécialisée

Optimisation continue basée sur données

Diversification canaux acquisition

## 7.2 Evolution et adaptation

**Veille et adaptation continue :**

Suivi algorithmes Google (Core Updates)

Adaptation nouvelles fonctionnalités Search

Evolution comportements utilisateurs

Intégration nouvelles plateformes sociales

Tests nouvelles technologies (IA, voice search)

## 7.3 Budget et ressources

**Budget mensuel détaille :**

Google Ads : 1650€/mois

Outils SEO (SEMrush, Ahrefs) : 200€/mois

Content marketing : 800€/mois

Link building : 500€/mois

Social media ads : 300€/mois

Formation et veille : 150€/mois

**Total : 3600€/mois**

**Ressources humaines nécessaires :**

SEO Manager : 1 ETP (temps plein)

Content Manager : 0.5 ETP

Social Media Manager : 0.5 ETP

Freelances spécialises : ponctuel

# Conclusion

Cette stratégie de référencement SEM pour FarmShop établit une approche complète et mesurable pour dominer le marché digital de l'agriculture. L'intégration harmonieuse du SEO technique, du content marketing, de la publicité payante et de l'optimisation sociale crée un écosystème de visibilité robuste et évolutif.

L'avantage concurrentiel de FarmShop repose sur son architecture technique moderne Laravel 11, permettant une implémentation SEO native et performante. La spécialisation secteur agricole, combinée a une approche data-driven, positionne favorablement la plateforme face a une concurrence encore peu mature techniquement.

La roadmap 12 mois planifiée, avec un budget de 3600€ mensuel et des ressources humaines dédiées, vise un objectif ambitieux mais réaliste : établir FarmShop comme leader du e-commerce agricole belge avec une expansion européenne progressive.

Le succes de cette strategie repose sur l'exécution rigoureuse, la mesure continue des performances et l'adaptation agile aux évolutions du marché digital et du comportement des agriculteurs utilisateurs.