

Faculté de philosophie, arts et lettres

Optimisation du référencement naturel du site web « Place aux Vins » : stratégies et création d'un glossaire terminologique

Auteur : Lena DE POURCQ
Promoteur(s) : Geneviève Maubille
Année académique 2025-2026
Master de traduction anglais-néerlandais à finalité terminologie et localisation

Déclaration sur l'honneur, mémoires/TFE de la Faculté de philosophie, arts et lettres, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes générales d'utilisation publiées par l'UCLouvain et disponible à cette adresse :

<https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors-p1/portail/reglement/Consignes-ChatGPT-version-etudiante.pdf?itok=SebXXm87>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note institutionnelle constituent des irrégularités graves au regard du Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions académiques et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : De Pourcq Lena

Date : 18 mai 2026

Signature de l'étudiant·e :



Déclaration relative à l'utilisation de l'intelligence artificielle

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire, l'outil d'intelligence artificielle générative ChatGPT a été utilisé de manière ponctuelle. Cet outil a notamment servi à améliorer la qualité linguistique du texte (orthographe, grammaire, syntaxe et reformulation), ainsi qu'à reformuler les définitions intégrées au glossaire terminologique dont le processus d'élaboration est décrit dans ce mémoire.

J'ai veillé à garder un regard critique sur les propositions générées, dans le respect des règles relatives à l'utilisation de l'intelligence artificielle établies par l'UCLouvain.

Lena De Pourcq

18 mai 2026



Optimisation du référencement naturel du site web « Place aux Vins » : stratégies et création d'un glossaire terminologique

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Madame Maubille, pour le temps qu'elle m'a accordé, ses corrections, ainsi que son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire. Ses conseils et son accompagnement m'ont été d'une aide précieuse.

Je remercie également chaleureusement Madame Valérie Etienne pour sa confiance et ses précieux conseils, qui ont grandement contribué à l'aboutissement de ce travail.

J'aimerais également remercier l'ensemble des professeurs que j'ai eus la chance d'avoir durant ma formation, pour les connaissances transmises et leur investissement.

Ma gratitude va aussi à ma maman, à ma sœur, à Benjamin, à Thibaut ainsi qu'à toutes mes amies pour leur soutien constant, leurs encouragements et leur présence tout au long de la rédaction de ce mémoire et de mes années d'études.

J'ai une pensée toute particulière pour mon papa, qui m'a transmis son amour pour les langues et qui, de là-haut, a aussi participé à l'accomplissement de mes études. Merci, papa.

Je souhaiterais aussi remercier Marie, ma camarade et surtout amie, avec qui je partage tant de choses depuis la première année de bachelier. Merci pour ton soutien et pour cette belle amitié.

Enfin, je remercie Isabelle pour la relecture attentive des différents chapitres de ce mémoire et pour son aide précieuse.

Table des matières

Table des matières.....	6
🔗 Introduction.....	8
1 🔗 SEO : introduction	11
2 🔗 Émergence et évolution du web	12
3 🔗 Moteurs de recherche	13
3.1 Parts de marché des moteurs de recherche	14
3.2 Les différentes zones dans les pages de résultats	16
3.3 Analyse du taux de clics (CTR).....	18
4 🔗 Techniques de référencement naturel.....	20
4.1 SEO on-page	21
4.1.1 Optimisation du contenu	21
4.1.1.1 Sélection des mots-clés.....	21
4.1.1.2 Volume du contenu.....	22
4.1.1.3 Mise à jour du contenu	23
4.1.2 Optimisation des balises de titre	23
4.1.3 Optimisation de la <i>meta description</i>	24
4.1.4 Optimisation des balises Hn	25
4.1.5 Optimisation des images	26
4.1.6 Optimisation des URL.....	26
4.1.7 Optimisation des liens internes et externes	27
4.1.8 Optimisations techniques.....	27
4.2 SEO off-page	28
4.2.1 <i>Backlinks</i>	28
4.2.2 Réseaux sociaux	28
4.2.3 Avis clients.....	29
4.2.4 SEO local.....	29
5 🔗 Évolution des moteurs de recherche	31
6 🔗 Émergence du GEO	32
6.1 Les principes fondamentaux du GEO	32
6.1.1 L'importance des données chiffrées et des sources	32
6.1.2 Techniques de rédaction	33
6.1.3 La structuration du contenu	33
6.1.4 La précision lexicale et les limites du SEO traditionnel.....	33
6.1.5 Limites et application au projet « Place aux Vins »	34
7 🔗 Amélioration du SEO de « Place aux Vins »	35
8 🔗 Analyse des performances initiales	37
9 ✍ Mise en œuvre des stratégies SEO	41
9.1 Stratégies d'optimisation technique	41
9.1.1 Changement d'hébergement	41
9.1.2 Optimisation du <i>responsive design</i>	42
9.2 Stratégies de SEO on-page	43
9.2.1 Optimisation du contenu	43
9.2.1.1 Création de nouvelles pages	43
9.2.1.2 Modifications de pages existantes.....	46
9.2.1.3 Mise en place de la balise 	52

9.2.2	Optimisation de la balise titre et de la meta description	53
9.2.3	Optimisation des images	55
9.2.4	Mise en place de liens	57
9.2.4.1	Liens internes	57
9.2.4.2	Liens externes	58
9.3	Stratégies de SEO off-page	59
10	✍ Analyse des performances après optimisations	60
11	🔗 Glossaire : contexte et objectif du projet.....	64
12	🔗 Structuration des termes.....	65
13	🔗 Constitution du corpus de glossaires	66
13.1	Première approche : recherche via Lexicool.....	66
13.1.1	Méthodologie de recherche	66
13.1.2	Sélection des glossaires	67
13.1.2.1	ENOTERM.....	67
13.1.2.2	Wein.plus.....	68
13.1.2.3	ABC du Vin	70
13.1.3	Résultats.....	71
13.2	Deuxième approche : recherche simple via Google	71
13.2.1	Méthodologie de recherche	71
13.2.1.1	Vins de Bourgogne	72
13.2.2	Résultats.....	73
13.3	Troisième approche : recherche avancée via Google.....	73
13.3.1	Méthodologie de recherche	73
13.3.2	Limites de la requête	73
13.3.3	Sélection des glossaires	74
13.3.3.1	Vins.be	74
13.3.3.2	Dico du vin.....	74
13.3.3.3	Mas de l'Oncle.....	75
13.3.3.4	Terre de Vins	76
13.3.4	Résultats.....	76
14	🔗 Analyse comparative des glossaires	78
14.1	Nombre de termes par glossaire.....	78
14.2	Choix des définitions.....	79
15	🔗 Reformulation des définitions	82
15.1	Problématique du duplicate content.....	82
15.2	Recours à ChatGPT.....	82
15.2.1	Méthode du chaînage d'instructions et élaboration du prompt	83
15.3	Révision et validation des définitions générées	86
15.3.1	Révision des définitions	86
15.3.2	Validation des définitions	87
16	✍ Conclusion	88
17	🔗 Glossaire	90
✍	Conclusion	96
	Bibliographie	97

Introduction

À l'ère du numérique, la visibilité en ligne constitue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, y compris pour les commerces de proximité. Le développement d'une présence numérique efficace, notamment à travers le référencement naturel (*Search Engine Optimization*, SEO), permet non seulement d'accroître la notoriété d'une activité, mais également d'élargir son audience et de renforcer sa compétitivité (El Mahsouni & Abaaoukide, 2025).

Dans ce contexte, le présent mémoire s'inscrit dans une démarche visant à répondre aux besoins réels d'une professionnelle. Ce travail a été réalisé en collaboration avec Valérie Etienne, propriétaire du magasin « Place aux Vins », situé à Bruxelles, dans la commune de Woluwe.

Ingénieure en construction de formation, Valérie Etienne s'est initialement orientée vers un domaine distinct, celui de la localisation, avant de se tourner vers le numérique. Elle s'est ainsi spécialisée dans la stratégie numérique, le développement web et le référencement naturel, qu'elle exerce à travers son entreprise, Sanloo. Parallèlement, elle a développé une passion pour l'œnologie. Après avoir suivi des cours destinés aux amateurs, elle a souhaité approfondir ses connaissances en suivant une formation spécialisée au CERIA à Bruxelles. Au cours de six années d'apprentissage, dépassant volontairement la durée standard de la formation, elle a exploré de nombreuses régions viticoles et consolidé une expertise approfondie dans le domaine du vin.

C'est dans ce contexte qu'elle a saisi, en janvier 2024, l'occasion de reprendre la boutique « Place aux Vins », un caviste proposant une sélection de vins provenant du monde entier ainsi que des spiritueux. Elle y développe aujourd'hui une approche centrée sur le conseil, la découverte et le partage, notamment à travers l'organisation de dégustations, d'événements avec des vignerons et d'animations œnologiques. Elle partage également sa passion en tant que capitaine d'œnologie au Cercle du Lac, un cercle d'affaires situé dans le Brabant wallon, et envisage de poursuivre sa spécialisation via la certification Wine & Spirit Education Trust

(WSET), un organisme de formation dans le domaine des vins, des spiritueux et du saké.

« Place aux Vins » est un commerce de proximité qui s'adresse principalement aux habitants du quartier de Woluwe-Saint-Lambert. Néanmoins, Valérie Etienne souhaite élargir son audience à l'ensemble de la région bruxelloise, voire à la francophonie belge. Sa clientèle actuelle, composée de consommateurs âgés de 30 à 95 ans, inclut également un nombre important d'expatriés. Dans une optique de développement, elle ambitionne notamment de rajeunir son public en sensibilisant les jeunes adultes à la culture du vin.

Dans ce cadre, l'objectif du présent mémoire est d'optimiser le référencement naturel du site web « Place aux Vins » afin d'accroître sa visibilité sur les moteurs de recherche et d'attirer un public plus large. Par ailleurs, une attention particulière est portée à la création et à l'intégration d'un glossaire terminologique dédié au domaine du vin. Celui-ci vise à enrichir le contenu du site, à améliorer son référencement, mais également à proposer une dimension pédagogique en rendant accessible un vocabulaire spécifique à un public novice ou en cours d'apprentissage.

Ce mémoire est divisé en trois parties principales. Dans un premier temps, une partie théorique est consacrée à la présentation des concepts fondamentaux du référencement naturel, afin de poser le cadre nécessaire à la compréhension des enjeux. Cette partie abordera également les évolutions récentes du SEO, notamment l'impact croissant de l'intelligence artificielle sur les pratiques de recherche en ligne, ainsi que l'émergence du *Generative Engine Optimization* (GEO), qui reflète une transition vers des moteurs de recherche intégrant des systèmes d'IA générative.

Dans un deuxième temps, une partie pratique détaille les différentes techniques mises en œuvre pour améliorer le référencement du site « Place aux Vins ». Elle inclut également une analyse des impacts de ces actions, afin d'évaluer leur efficacité et de déterminer dans quelle mesure les optimisations réalisées ont contribué à améliorer la visibilité du site.

Enfin, une troisième partie est consacrée à la création d'un glossaire terminologique, en présentant les étapes de sa conception ainsi que son intégration au site web.

Cette partie détaille notamment la méthodologie adoptée, incluant la recherche de glossaires existants en ligne, la sélection de définitions, ainsi que leur reformulation à l'aide d'outils d'intelligence artificielle.

1 SEO : introduction

Valérie Etienne m'a confié la mission d'améliorer le référencement du site web « Place aux Vins » (<https://www.placeauxvins.be/>) afin d'accroître la visibilité de son magasin et de renforcer la présence de celui-ci en ligne. Face à une concurrence accrue et à l'évolution constante des usages numériques, optimiser le positionnement d'un site sur les moteurs de recherche constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur pour toute entreprise (El Mahsouni & Abaaoukide, 2025).

Dans ce contexte, il est essentiel de comprendre les mécanismes qui régissent cette visibilité, en particulier à travers le référencement naturel. Également désigné par l'acronyme SEO (*Search Engine Optimization*), ce concept occupe une place centrale dans les stratégies de marketing digital. Le SEO regroupe « toutes les techniques d'optimisation permettant d'indexer et de positionner les pages web au plus haut niveau des résultats de recherche » (Chartier, 2023, p.8).

Dans ce travail, j'adopterai une double approche. Dans un premier temps, une approche théorique permettra de présenter les fondements du référencement naturel, les parts de marché des différents moteurs de recherche ainsi que leur fonctionnement. J'aborderai également les différentes techniques à mettre en place pour une bonne stratégie SEO ainsi que les évolutions récentes du SEO, notamment sous l'influence de l'intelligence artificielle et des transformations qu'elle induit dans les pratiques de recherche en ligne. Cette analyse conduira également à introduire et définir le concept émergent de GEO (*Generative Engine Optimization*).

Dans un second temps, une partie pratique viendra illustrer la mise en application concrète de ces concepts. Elle consistera à déployer différentes techniques de référencement adaptées au site « Place aux Vins », en cohérence avec les enjeux identifiés dans la partie théorique.

2 Émergence et évolution du web

Afin de mieux appréhender le fonctionnement actuel du référencement naturel, il convient de revenir sur l'émergence et l'évolution du Web.

L'émergence du World Wide Web s'inscrit dans la continuité du développement d'Internet, dont les bases techniques ont été établies entre la fin des années 1950 et le début des années 1980 (Accard, 2018). Le Web naît en 1989 au CERN (Conseil européen pour la recherche nucléaire), sous l'impulsion de l'informaticien britannique Tim Berners-Lee et de l'ingénieur belge Robert Cailliau (Accard, 2018). Conçu initialement comme un système hypertexte pour faciliter le partage d'informations entre chercheurs, il repose sur trois piliers techniques fondamentaux : les adresses URL, le protocole de communication HTTP et le langage de description de pages HTML (Accard, 2018).

Le tournant majeur survient en 1993, lorsque le CERN décide de renoncer aux droits d'auteur sur les logiciels du Web, favorisant ainsi sa diffusion mondiale (Accard, 2018).

Ensuite, le Web a connu une expansion rapide, marquée par une augmentation exponentielle du nombre de sites disponibles. Cette croissance s'accompagne d'une accumulation massive d'informations, rendant leur organisation et leur accessibilité de plus en plus complexes. Cette prolifération massive et rapide de l'information a alors rendu indispensable la création d'outils d'indexation, marquant le début des annuaires en ligne (Andrieu, 2021).

Les annuaires en ligne classaient les sites web selon des catégories thématiques. Cependant, ces outils ont progressivement été remplacés par des moteurs de recherche (Andrieu, 2021).

3 Moteurs de recherche

L'Office québécois de la langue française (OQLF) définit un moteur de recherche comme « un programme qui indexe le contenu de différentes ressources Internet, plus particulièrement de sites Web, et qui permet, à l'aide d'un navigateur Web, de rechercher de l'information selon différents paramètres, en se servant de mots-clés, ou par des requêtes en texte libre, et d'avoir accès à l'information ainsi trouvée » (Office québécois de la langue française, 2011).

Son fonctionnement repose sur plusieurs étapes : d'abord, des robots parcourent le Web en passant de lien en lien pour collecter des informations. Ensuite, ces données sont organisées et stockées dans une grande base appelée index, qui contient les mots présents dans les pages et est régulièrement mise à jour. Enfin, lorsqu'un utilisateur effectue une recherche, le moteur interroge l'index et affiche des résultats en les classant selon leur pertinence (Andrieu, 2021). La pertinence est la capacité des systèmes de recherche à analyser le contenu pour déterminer s'il contient des informations répondant précisément à l'intention de recherche de l'internaute et à ce qu'il essaie de trouver (Google, s. d. b).

Les premiers moteurs de recherche, tels que WebCrawler, Infoseek ou Lycos, utilisaient des méthodes de classement relativement simples, fondées notamment sur la répétition de mots-clés. Cette approche a rapidement conduit à des dérives, certains créateurs de sites intégrant de manière excessive des mots-clés dans leurs contenus, au détriment de la qualité de ces derniers (Andrieu, 2021).

L'apparition du moteur de recherche AltaVista en 1995 marque une étape importante, notamment grâce à son robot d'indexation et à l'utilisation des balises « meta keywords » (Andrieu, 2021). Ces balises sont des métadonnées intégrées dans le code HTML qui permettent de fournir aux moteurs de recherche une liste de mots-clés décrivant le contenu de la page (Martin & Chartier, 2024).

C'est à la fin des années 1990, qu'une évolution majeure intervient avec l'avènement de Google (Andrieu, 2021). Ses concepteurs, Sergei Brin et Larry Page, constatent que l'analyse du contenu d'une page et de la balise « meta keywords » ne suffit pas à garantir la pertinence des résultats. Ils introduisent alors une nouvelle

approche, fondée notamment sur l'analyse des liens pointant vers les pages afin d'évaluer leur qualité et leur pertinence par rapport aux requêtes des utilisateurs (Andrieu, 2021).

3.1 Parts de marché des moteurs de recherche

Avant d'entrer dans le détail des techniques de référencement, il convient d'examiner les parts de marché des moteurs de recherche en Europe, et plus particulièrement en Belgique.

Selon les données issues de StatCounter (2025), le marché des moteurs de recherche sur ordinateur en Europe est très largement dominé par Google. Bing se positionne en deuxième place, mais avec un écart significatif par rapport à Google. Yandex, moteur de recherche d'origine russe, occupe la troisième position, avec une part de marché nettement plus limitée (voir Figure 1).

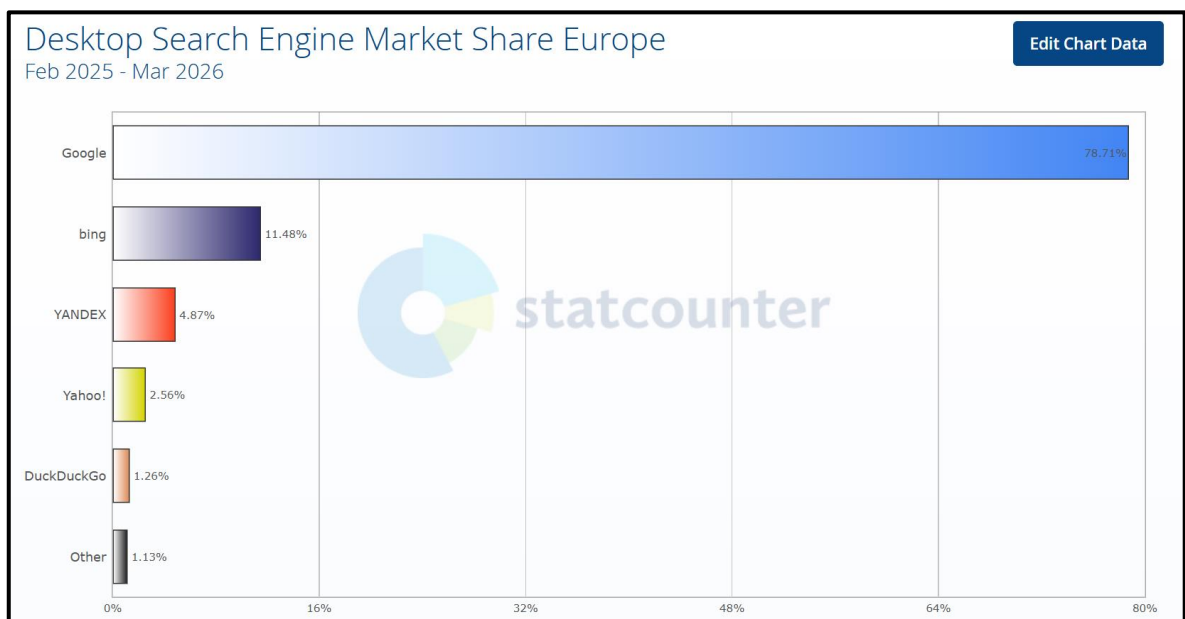


Figure 1 : Parts de marché des moteurs de recherche sur ordinateur en Europe (2025 – 2026). Tiré de (StatCounter Global Stats, s. d. b).

En Belgique, cette tendance se confirme : Google y occupe une position largement dominante sur le marché des recherches effectuées depuis un ordinateur. Bing se maintient en deuxième position. Yahoo, quant à lui, arrive en troisième position, mais avec une part de marché très limitée (voir Figure 2).

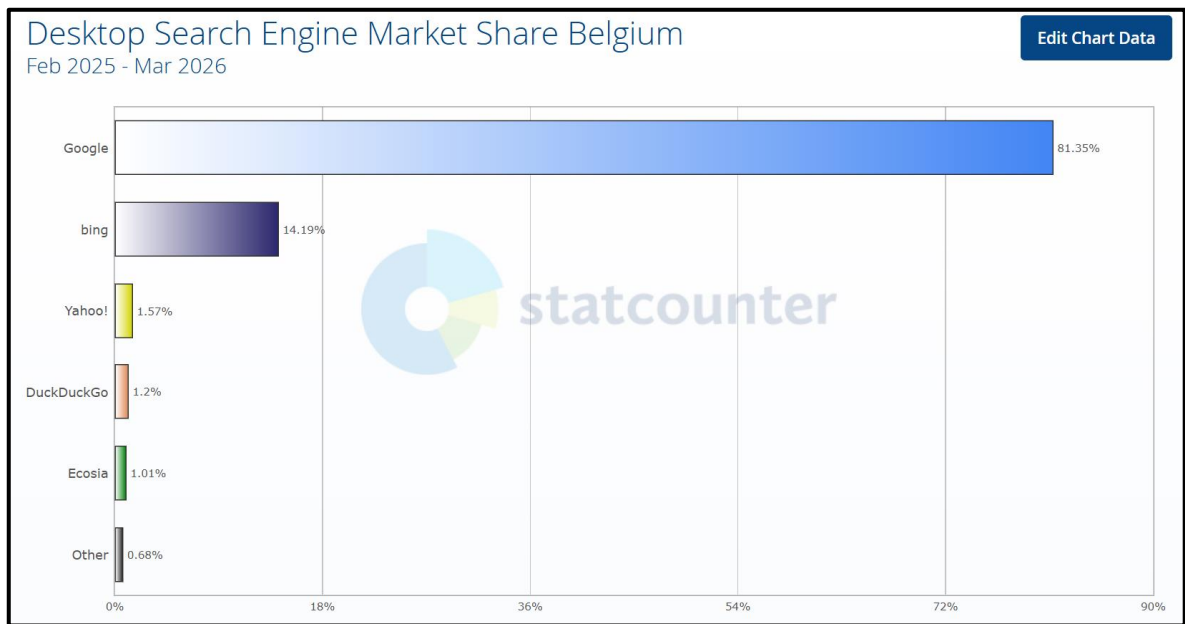


Figure 2 : Parts de marché des moteurs de recherche sur ordinateur en Belgique (2025 – 2026). Tiré de (StatCounter Global Stats, s. d. a).

Le marché des moteurs de recherche sur mobile en Europe est également dominé par Google, qui détient plus de 94 % des parts de marché. En deuxième position se trouve Yandex, mais avec une part de marché nettement plus faible. DuckDuckGo et Bing suivent, chacun avec des parts inférieures à 1 % (voir Figure 3).

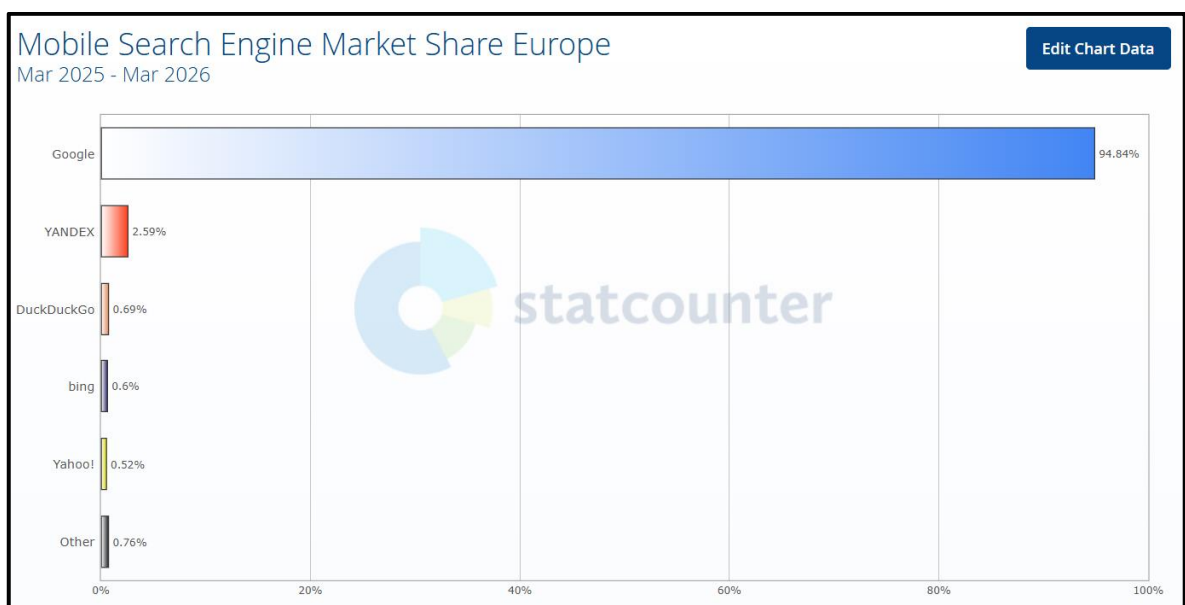


Figure 3 : Parts de marché des moteurs de recherche sur mobile en Europe (2025 – 2026). Tiré de (StatCounter Global Stats, s. d. d).

En Belgique, la domination de Google est encore plus marquée, avec une part de marché sur mobile dépassant les 96 %. Les autres moteurs y sont très peu utilisés : Ecosia arrive en deuxième position, mais dépasse à peine les 1 %, tandis que DuckDuckGo, Bing et Yandex n'atteignent même pas ce seuil (voir Figure 4).

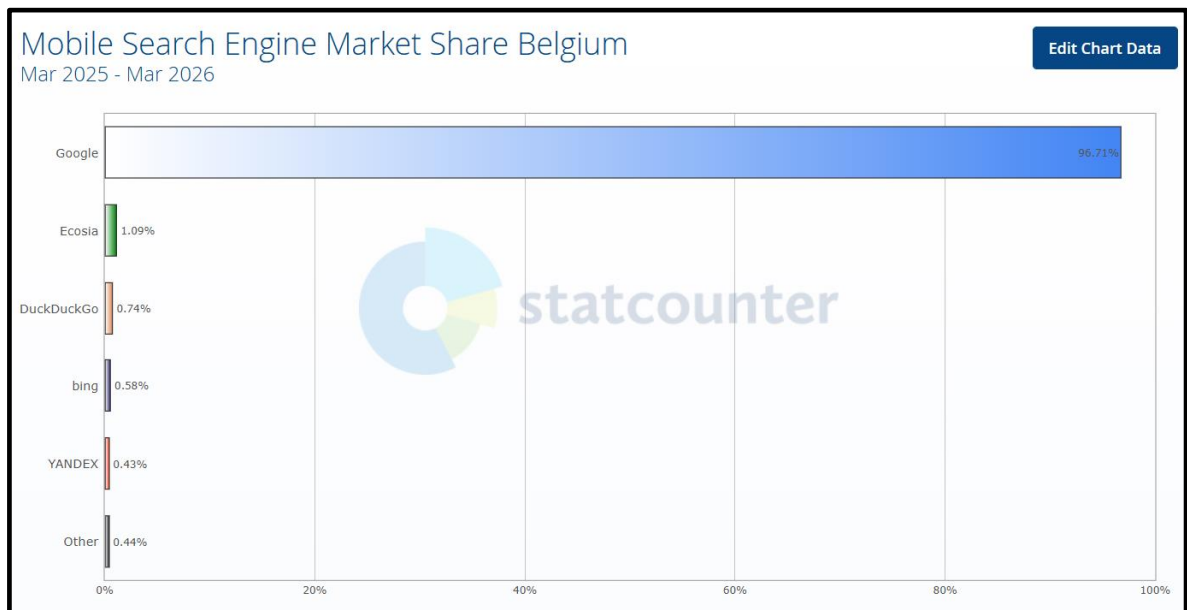


Figure 4 : Parts de marché des moteurs de recherche sur mobile en Belgique (2025 – 2026). Tiré de (StatCounter Global Stats, s. d. c).

Étant donné la forte domination de Google en Belgique, et le fait que le public cible de la cliente est la francophonie belge, ce moteur de recherche sera au cœur de mon analyse. L'objectif est d'améliorer le positionnement du site « Place aux Vins » sur Google, qui sera donc mon principal point de référence dans la suite du mémoire.

3.2 Les différentes zones dans les pages de résultats

En règle générale, les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP : *Search Engine Results Page*, en anglais) sont divisées en deux zones : la zone des « résultats sponsorisés » et la zone des « résultats organiques ».

Sur Google (voir Figure 5), les résultats sponsorisés apparaissent dans la partie supérieure de la page des résultats et sont précédés de la mention « Résultats sponsorisés » (*Sponsored results*, en anglais). Ces résultats, payants, peuvent être

masqués par l'utilisateur en cliquant sur « masquer les résultats sponsorisés ». Selon la requête, cette zone peut contenir plusieurs résultats, voire aucun.

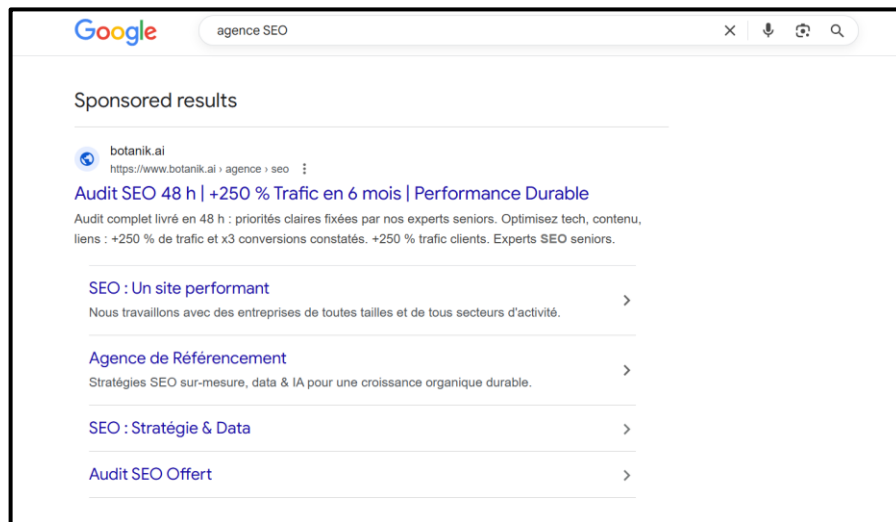


Figure 5 : Capture d'écran de la zone des résultats sponsorisés dans Google

Les résultats dits « organiques » ou « naturels » (voir Figure 6) sont quant à eux déterminés par l'algorithme de pertinence du moteur de recherche (Andrieu, 2021). Contrairement aux résultats sponsorisés, ils ne sont pas payants.

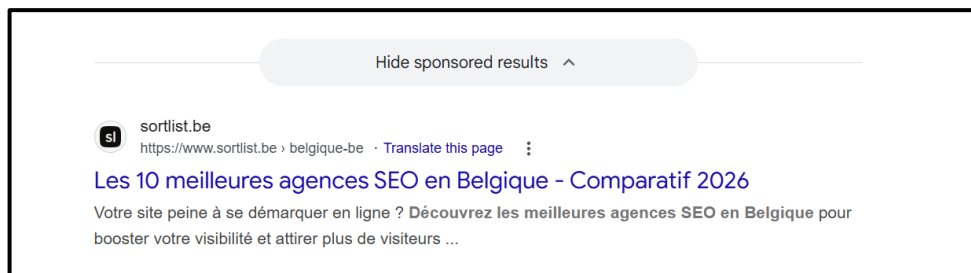


Figure 6 : Capture d'écran de la zone des résultats organiques dans Google

C'est dans la zone des résultats organiques que nous cherchons à positionner le site web « Place aux Vins ». L'objectif est de faire apparaître une ou plusieurs pages du site parmi les premiers résultats organiques.

3.3 Analyse du taux de clics (CTR)

Selon une étude publiée en 2025 par seoClarity, une plateforme d'optimisation de la recherche organique et du contenu pilotée par l'intelligence artificielle pour les entreprises (Gandhi, 2025), les utilisateurs, après avoir introduit leur requête sous forme de mots-clés, consultent principalement les premiers résultats affichés. En pratique, ils dépassent rarement les dix premiers résultats. Ainsi, l'internaute reste le plus souvent sur la première page de résultats, qui présente par défaut une dizaine de résultats organiques (Gandhi, 2025).

Cette étude examine le taux de clics (*Click-Through Rate* (CTR), en anglais) dans les résultats de recherche de Google (voir Figure 7). Elle met en évidence l'impact majeur de la position d'un site web dans les résultats, en tenant compte de l'appareil utilisé (mobile ou ordinateur).

Position	Mobile CTR 2025	Desktop CTR 2025
1	8.98%	12.40%
2	4.35%	4.59%
3	2.38%	2.47%
4	1.61%	1.05%
5	1.12%	0.80%
6	0.96%	0.76%
7	0.72%	0.34%
8	0.57%	0.39%
9	0.46%	0.42%
10	0.29%	0.55%

Figure 7 : Résultats du taux de clics (CTR) en 2025 sur mobile et ordinateur. Tiré de (Gandhi, 2025).

On observe tout d'abord que la première position représente à elle seule une part très importante des clics, avec **8,98 %** sur mobile et **12,40 %** sur ordinateur. Ensuite, le taux de clics chute rapidement dès la deuxième position, puis continue de diminuer progressivement jusqu'à devenir très faible à partir de la 5^e position. De la

7^e à la 10^e position, les taux deviennent presque insignifiants, ce qui confirme que les internautes se concentrent principalement sur les premiers résultats affichés.

Ces données montrent également de légères différences entre mobile et ordinateur. Par exemple, sur ordinateur, le résultat affiché en première position reçoit un nombre bien plus élevé de clics que les autres résultats, tandis que sur mobile, les clics sont légèrement mieux répartis, bien que toujours fortement concentrés sur les premières positions.

Cependant, ces chiffres doivent aujourd'hui être nuancés par l'évolution des usages liés à l'intégration de l'intelligence artificielle dans les moteurs de recherche, un aspect qui sera abordé plus en détail dans la suite de ce mémoire. De plus en plus d'internautes obtiennent directement une réponse à leur question sans avoir besoin de cliquer sur un lien (Gandhi, 2025). Comme le souligne l'étude : « These significant SERP changes are pushing more users to get answers **without ever clicking**. For SEO professionals, this creates a frustrating disconnect—organic rankings may be strong, yet traffic doesn't reflect it. » (Gandhi, 2025).

En d'autres termes, un bon positionnement ne garantit plus automatiquement un trafic élevé.

4 Techniques de référencement naturel

Comme nous l'avons déjà indiqué, le référencement a pour objectif de rendre un site visible sur les résultats des moteurs de recherche et d'en optimiser le classement. Il convient toutefois de souligner qu'il ne s'agit pas d'une science exacte : les pratiques évoluent constamment et les critères d'évaluation utilisés par les moteurs de recherche sont aujourd'hui extrêmement nombreux et en perpétuelle évolution (Andrieu, 2021). Dans ce contexte, ce mémoire se concentrera sur neuf techniques de référencement spécifiques, qui seront développées et mises en pratique sur le site web « Place aux Vins ».

Les techniques de référencement sont généralement divisées en deux catégories principales : le **SEO on-page** et le **SEO off-page**, qui sont complémentaires dans une stratégie globale (Shenoy & Prabhu, 2016).

Le **SEO on-page** concerne l'optimisation des éléments internes d'un site web. Il inclut notamment l'amélioration du contenu, des balises HTML, de la structure des pages, des URL ou encore des images, dans le but de rendre le site à la fois compréhensible par les moteurs de recherche et pertinent pour les utilisateurs (Shenoy & Prabhu, 2016).

À l'inverse, le **SEO off-page** regroupe l'ensemble des actions réalisées en dehors du site afin de renforcer sa crédibilité et sa visibilité. Cela comprend principalement l'obtention de liens entrants (*backlinks*), mais aussi les interactions sur les réseaux sociaux, les avis des utilisateurs ou encore les mentions externes. Ces éléments contribuent à accroître l'autorité d'un site aux yeux des moteurs de recherche, influençant ainsi positivement son positionnement dans les résultats de recherche (Shenoy & Prabhu, 2016).

4.1 SEO on-page

Le SEO on-page, également appelé optimisation on-page, regroupe l'ensemble des éléments directement contrôlables par le gestionnaire d'un site web, qu'ils soient intégrés au contenu ou au code des pages (Shenoy & Prabhu, 2016). Il repose non seulement sur la production de contenus pertinents et engageants, mais aussi sur une série de leviers essentiels, tels que l'optimisation des balises titres, des meta descriptions, des balises Hn, des images et des URL. À cela s'ajoute la mise en place de liens, qu'ils soient internes ou externes. Certains aspects techniques sont également optimisés (Shenoy & Prabhu, 2016).

4.1.1 Optimisation du contenu

L'optimisation du contenu constitue un pilier fondamental du SEO on-page. Elle repose sur la création de contenus pertinents, informatifs et adaptés aux attentes des utilisateurs. Cette démarche implique notamment l'identification de mots-clés appropriés, issus d'une analyse préalable des requêtes des internautes (Shenoy & Prabhu, 2016). L'objectif est d'aligner le contenu proposé avec les intentions de recherche, tout en veillant à intégrer ces mots-clés de manière naturelle et contextualisée, afin d'éviter toute surcharge susceptible de nuire à la qualité du référencement (Shenoy & Prabhu, 2016).

4.1.1.1 Sélection des mots-clés

La sélection de mots-clés pertinents peut s'effectuer par différentes méthodes. Elle peut résulter d'une réflexion intuitive liée au domaine d'activité étudié, ou s'appuyer sur des outils spécialisés tels que Semrush (<https://fr.semrush.com/>) ou Rانxplorer (<https://ranxplorer.com/>), qui permettent d'identifier des requêtes fréquemment utilisées (Andrieu, 2021).

Deux critères principaux permettent d'évaluer l'intérêt d'un mot-clé : son volume de recherche, qui indique le niveau d'intérêt des internautes pour ce mot-clé, et sa faisabilité, c'est-à-dire la probabilité de parvenir à se positionner efficacement sur ce mot-clé, autrement dit d'apparaître parmi les premiers résultats organiques pour les requêtes associées, dans un délai raisonnable, généralement de quelques jours à quelques semaines (Andrieu, 2021).

Un mot-clé présentant un volume de recherche modéré, par exemple compris entre 1000 et 10 000 recherches mensuelles, permet d'obtenir des résultats assez rapidement et sans demander trop d'efforts (Andrieu, 2021). À l'inverse, des mots-clés très recherchés impliquent généralement une concurrence plus forte et nécessitent davantage d'efforts pour atteindre un bon positionnement (Andrieu, 2021).

Une fois les mots-clés sélectionnés, leur intégration dans le contenu doit être réalisée de manière cohérente et pertinente. Il est essentiel de privilégier une utilisation fluide et naturelle, afin de garantir à la fois la qualité rédactionnelle et l'efficacité du référencement (Andrieu, 2021). Par ailleurs, l'utilisation de certaines balises HTML, telles que la balise `<strong>` (voir Figure 8), permettant de mettre en évidence des éléments en les faisant apparaître en gras, peut contribuer à souligner l'importance de certains mots-clés aux yeux des moteurs de recherche, tout en améliorant la lisibilité pour les lecteurs (Andrieu, 2021).

Pied de vigne sélectionné pour ses qualités et reproduit par **bouturage**

Figure 8 : Balise `<strong>` dans le code HTML de la page glossaire du site « Place aux Vins »

4.1.1.2 Volume du contenu

La production d'un contenu de qualité implique généralement un volume rédactionnel suffisant, souvent estimé à un minimum d'environ 200 mots (Andrieu, 2021). Toutefois, cette indication ne constitue pas une règle absolue, certaines pages pouvant être bien positionnées malgré un contenu plus concis.

Cela étant, un volume de texte plus important permet aux moteurs de recherche de mieux comprendre le sujet traité et d'évaluer la pertinence. Il convient toutefois de

trouver un équilibre, car des contenus excessivement longs peuvent nuire à l'expérience utilisateur en décourageant la lecture. Ainsi, la qualité et la clarté du contenu doivent primer sur la longueur (Andrieu, 2021).

4.1.1.3 Mise à jour du contenu

La fréquence de mise à jour des contenus influence également le passage des robots d'exploration : plus une page est actualisée, plus ces robots sont susceptibles de la visiter fréquemment pour en indexer le contenu (Shenoy & Prabhu, 2016). Dès lors, il est recommandé de maintenir une certaine régularité dans la mise à jour des pages, afin d'encourager l'exploration du site (Shenoy & Prabhu, 2016).

4.1.2 Optimisation des balises de titre

Dans le code HTML d'une page web, la balise <title> joue un rôle essentiel en fournissant une indication claire sur le contenu de la page (Shenoy & Prabhu, 2016). Elle est accessible via le code source de la page et correspond au titre affiché dans les résultats des moteurs de recherche, sous la forme d'un lien cliquable (voir Figure 9).

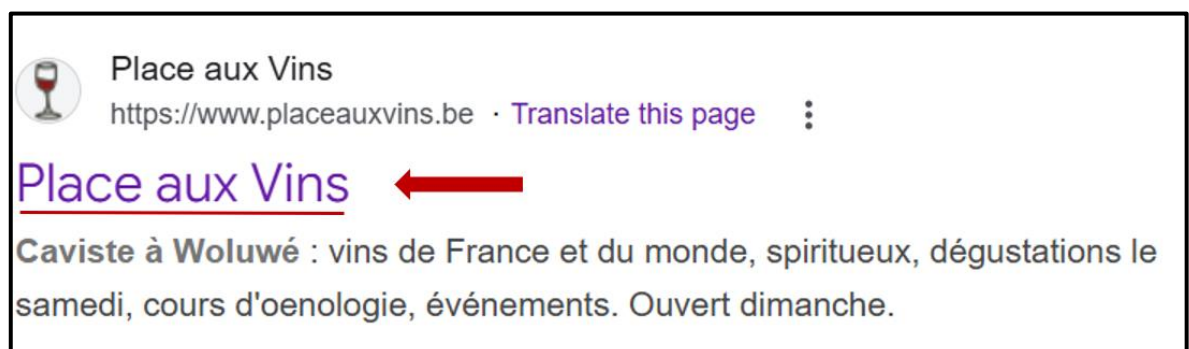


Figure 9 : Balise titre de la page d'accueil du site web « Place aux Vins » sur Google

Il n'existe pas de règle universelle pour la rédaction du titre d'une page. Cependant, certaines pratiques doivent être respectées.

Ainsi, il est déconseillé de surcharger les titres avec des mots-clés, car cette pratique peut être sanctionnée par les moteurs de recherche. De même, il faut éviter l'utilisation de termes non pertinents ou trop génériques. Le titre doit aussi avant tout informer clairement l'utilisateur sur le contenu de la page et rester en adéquation avec celui-ci (Shenoy & Prabhu, 2016).

Il est préférable de privilégier des expressions combinant plusieurs mots-clés et termes associés, plutôt qu'un mot-clé unique fortement concurrentiel. Il est également recommandé d'utiliser un titre composé de 55 à 65 caractères. Enfin, les titres doivent être précis, concis et informatifs (Martin & Chartier, 2024).

4.1.3 Optimisation de la *meta description*

La *meta description* est « un résumé situé sous le lien cliquable de la page de résultats des moteurs » (Canivet, 2021, p.583). Elle correspond à une courte description du contenu de la page (voir Figure 10) et comporte en général entre 150 et 160 caractères (Andrieu, 2021).

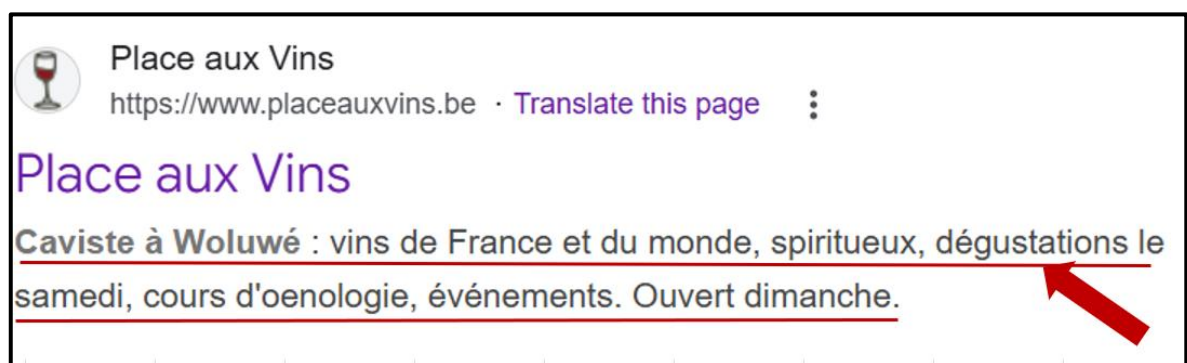


Figure 10 : Meta description de la page d'accueil du site web « Place aux Vins » sur Google

Bien qu'elle n'ait pas d'impact direct sur le classement d'un site web, elle joue un rôle déterminant dans le trafic. En effet, elle fournit aux internautes un aperçu du contenu de la page et peut influencer leur décision de cliquer sur le lien proposé (Andrieu, 2021).

Cette balise est intégrée dans le code HTML de la page, entre les balises <head> (Andrieu, 2021). Elle doit être rédigée de manière pertinente et informative tout en reflétant fidèlement le contenu global de la page. De plus, à l'instar des balises de titre, chaque page d'un site web doit comporter une *meta description* unique. Il est également recommandé d'éviter toute surcharge de mots-clés, afin de préserver la lisibilité et la qualité du contenu (Shenoy & Prabhu, 2016).

4.1.4 Optimisation des balises Hn

Les balises Hn (de <h1> à <h6>), également intégrées dans le code HTML des pages, constituent un élément fondamental de la structuration du contenu d'une page web (Andrieu, 2021). Elles permettent d'organiser l'information de manière hiérarchique et facilitent ainsi la compréhension du contenu, tant pour les utilisateurs que pour les moteurs de recherche (Shenoy & Prabhu, 2016).

La balise <h1> (voir Figure 11) correspond au titre principal de la page et doit refléter son sujet central (Canivet, 2021).

```
<h1 class="elementor-heading-title elementor-size-default">Glossaire</h1>
```

Figure 11 : Balise <h1> dans le code HTML de la page glossaire du site « Place aux Vins »

Les balises de niveaux inférieurs (<h2>, <h3>, etc.) (voir Figure 12) servent à structurer le contenu en sections et sous-sections, améliorant ainsi la lisibilité et la navigation (Andrieu, 2021).

```
<h2 class="elementor-heading-title elementor-size-default">anthocyanes</h2>
```

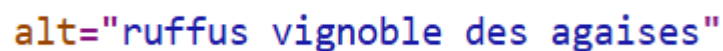
Figure 12 : Balise <h2> dans le code HTML de la page glossaire du site « Place aux Vins »

Une utilisation cohérente et hiérarchisée des balises Hn contribue à une meilleure indexation du contenu (Canivet, 2021). Enfin, l'intégration de mots-clés pertinents dans les titres est recommandée, notamment en début de balise, afin d'optimiser leur efficacité (Shenoy & Prabhu, 2016)

4.1.5 Optimisation des images

L'intégration d'images de qualité constitue un élément important dans une stratégie de référencement naturel (Shenoy & Prabhu, 2016). En effet, les images ne participent pas uniquement à l'aspect visuel d'une page, mais contribuent également à son optimisation SEO. Les moteurs de recherche, tels que Google, analysent certaines informations associées aux images afin de mieux comprendre leur contenu (Shenoy & Prabhu, 2016).

Parmi ces éléments, le texte alternatif, correspondant à l'attribut *alt* de la balise `<img>` (voir Figure 13), joue un rôle essentiel. Il permet de décrire l'image aux moteurs de recherche, tout en améliorant l'accessibilité pour les utilisateurs, notamment en cas de non-affichage de l'image (Andrieu, 2021). Ce texte doit être pertinent, descriptif, peut contenir des mots-clés et doit être en lien avec le contenu de l'image (Andrieu, 2021).



```
alt="ruffus vignoble des agaises"
```

Figure 13 : Attribut alt dans le code HTML de la page Ruffus du site « Place aux Vins »

4.1.6 Optimisation des URL

Les URL constituent un élément important du référencement naturel et doivent être conçues de manière claire et cohérente. Une URL optimisée doit être lisible par l'utilisateur, compréhensible et refléter le contenu de la page. Il est recommandé d'éviter l'utilisation de caractères spéciaux ou de suites de chiffres peu explicites, et de privilégier des termes significatifs (Shenoy & Prabhu, 2016). L'usage de tirets (-) pour séparer les mots est également conseillé par des moteurs de recherche tels que Google (Andrieu, 2021).

Cependant, cet aspect ne sera pas approfondi dans la partie pratique de ce mémoire, dans la mesure où les URL du site « Place aux Vins » sont déjà optimisées et ne nécessitent donc pas d'ajustements.

4.1.7 Optimisation des liens internes et externes

Les liens internes constituent un élément essentiel du référencement naturel. Ils permettent de relier les différentes pages d'un même site, facilitant ainsi la navigation pour les utilisateurs et l'exploration du site par les moteurs de recherche (Shenoy & Prabhu, 2016). Une structure de liens efficace garantit que chaque page reste facilement accessible, idéalement en quelques clics depuis la page d'accueil (Shenoy & Prabhu, 2016).

Les liens externes, quant à eux, renvoient vers des ressources situées sur d'autres sites web. Ils peuvent enrichir le contenu en apportant des informations complémentaires et en renforçant sa crédibilité, notamment lorsqu'ils pointent vers des sources fiables (Andrieu, 2021).

Cependant, il est essentiel de veiller à la qualité et à la pertinence des sites vers lesquels les liens sont établis. Les liens vers des sites non fiables, non pertinents ou considérés comme spam peuvent nuire au référencement et entraîner des pénalités de la part des moteurs de recherche (Andrieu, 2021).

4.1.8 Optimisations techniques

L'optimisation technique vise à améliorer les performances globales d'un site web. Elle repose sur l'ajustement de différents éléments techniques afin de garantir une navigation fluide et une meilleure visibilité (Shenoy & Prabhu, 2016).

Parmi les facteurs essentiels, la vitesse de chargement des pages occupe une place centrale : un site rapide, idéalement accessible en quelques secondes, offre une meilleure expérience utilisateur et est valorisé par les moteurs de recherche tels que Google (Shenoy & Prabhu, 2016).

L'adaptabilité aux supports mobiles constitue également un critère déterminant. Un site doit être conçu de manière « responsive » afin d'assurer une expérience optimale sur tous les types d'appareils, notamment les smartphones (Shenoy & Prabhu, 2016).

4.2 SEO off-page

Le SEO off-page désigne l'ensemble des actions menées en dehors d'un site web afin d'améliorer sa visibilité et son positionnement dans les résultats des moteurs de recherche (Grattepanche, 2023).

Il est essentiel au bon positionnement d'un site web, dans la mesure où il vise à renforcer la perception de la pertinence, de la popularité et de la fiabilité d'un site, tant auprès des utilisateurs que des moteurs de recherche (Grattepanche, 2023).

Cette approche englobe diverses stratégies, parmi lesquelles la création de liens entrants (*backlinks*), l'activité sur les réseaux sociaux, la gestion des avis clients ou le SEO local (Grattepanche, 2023).

4.2.1 Backlinks

Le link building occupe une place centrale dans le SEO off-page. Il consiste à obtenir des liens provenant de sites externes pointant vers son propre site. Cependant, la qualité de ces liens prime sur leur quantité : des *backlinks* issus de sites fiables, reconnus et en lien avec la thématique du site renforcent significativement son autorité et sa crédibilité (Shenoy & Prabhu, 2016).

4.2.2 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent également un levier important pour accroître la visibilité d'un site et générer du trafic. Une présence active sur des plateformes telles que LinkedIn ou Facebook permet de diffuser du contenu, d'encourager les interactions et d'élargir l'audience (Shenoy & Prabhu, 2016).

4.2.3 Avis clients

Les avis clients jouent un rôle déterminant dans la construction de la confiance et de la réputation en ligne. Les retours d'expérience, notamment sur des plateformes telles que TripAdvisor, influencent la perception des utilisateurs et contribuent indirectement au référencement du site (Grattepanche, 2023).

4.2.4 SEO local

Le référencement local constitue un aspect important du SEO off-page, dans la mesure où il permet de cibler les utilisateurs en fonction de leur localisation géographique (Shenoy & Prabhu, 2016). Il est particulièrement bénéfique pour les petites et moyennes entreprises, en facilitant leur mise en relation avec une clientèle de proximité. Des outils tels que **Google Business Profile** permettent aux entreprises de référencer leurs activités, d'afficher leurs produits ou services et de fournir des informations essentielles, telles que les horaires d'ouverture ou les coordonnées. Cela améliore leur visibilité dans les résultats de recherche locaux (Shenoy & Prabhu, 2016).

D'après les éléments présentés, le SEO on-page est l'aspect que le gestionnaire du site peut le plus facilement maîtriser. En revanche, le SEO off-page dépend principalement de facteurs extérieurs, comme les interactions des utilisateurs ou les liens venant d'autres sites, ce qui le rend plus difficile à contrôler.

Par conséquent, la partie pratique de ce mémoire se concentrera principalement sur la mise en œuvre de techniques d'**optimisation on-page** sur le site « Place aux Vins ».

Cependant, certaines optimisations off-page pourront être réalisées de manière complémentaire. Il sera notamment recommandé à Valérie Etienne de développer une présence active sur les réseaux sociaux, en partageant régulièrement des contenus et des liens vers son site web, afin d'en accroître la visibilité. Par ailleurs, une attention particulière devra être portée au référencement local, notamment via

l'optimisation de sa fiche « entreprise » sur Google, en y intégrant des informations complètes et actualisées. Cette démarche est d'autant plus pertinente que le public cible se situe principalement au niveau local.

5 Évolution des moteurs de recherche

L'ensemble des techniques présentées jusqu'à présent s'inscrit dans le cadre des moteurs de recherche dits « traditionnels ». Néanmoins, ces dernières années, l'émergence de l'intelligence artificielle a profondément transformé leur fonctionnement, donnant naissance à des moteurs dits « génératifs » (Aggarwal et al., 2024).

Le passage des moteurs traditionnels aux moteurs génératifs modifie la manière dont les utilisateurs obtiennent des réponses à leurs requêtes (Aggarwal et al., 2024).

Auparavant, lorsqu'un internaute effectuait une recherche, une liste de résultats s'affichait, composée de différents sites susceptibles de contenir l'information recherchée. L'objectif des gestionnaires de sites web était alors de positionner leur contenu parmi les premiers résultats afin de générer du trafic, d'accroître leur visibilité et d'augmenter le nombre de clics.

Aujourd'hui, avec l'intégration des intelligences artificielles génératives au sein des moteurs de recherche, ces pratiques évoluent. Des outils tels que Google AI Overviews ou Microsoft Copilot dans le moteur de recherche Bing ne se contentent plus de proposer une liste de liens : ils fournissent directement des réponses synthétiques générées par l'IA (Aggarwal et al., 2024). Ces réponses sont élaborées à partir d'un ensemble d'informations issues de différents sites web positionnés sur une requête donnée.

6 Émergence du GEO

C'est dans ce contexte qu'émerge le concept de GEO (*Generative Engine Optimization*). Le GEO est défini par l'Office québécois de la langue française (OQLF) comme un « ensemble de techniques visant à structurer et à présenter le contenu numérique afin d'en accroître la visibilité dans les réponses produites par les systèmes d'intelligence artificielle générative » (Office québécois de la langue française, 2025).

Dès lors, l'objectif des gestionnaires de sites web est de produire des contenus suffisamment pertinents, fiables et structurés pour être repris et cités dans les réponses générées par l'intelligence artificielle (Rogers, 2025).

Il convient néanmoins de souligner que le SEO et le GEO demeurent étroitement liés. En effet, sans un bon positionnement dans les résultats organiques, il est difficile d'être mentionné par les moteurs génératifs (Rogers, 2025).

6.1 *Les principes fondamentaux du GEO*

Le GEO regroupe un ensemble de stratégies destinées à améliorer la visibilité d'un site web au sein des réponses générées par les moteurs de recherche génératifs. Selon Aggarwal et al. (2024), ces techniques peuvent accroître la visibilité d'un contenu jusqu'à 40 % dans les réponses produites par ces intelligences artificielles (2024).

Contrairement au référencement traditionnel, qui repose en grande partie sur la correspondance de mots-clés, le GEO s'adapte à la compréhension sémantique et contextuelle des modèles de langage. Il privilégie des contenus riches, structurés et compréhensibles par l'intelligence artificielle (Aggarwal et al., 2024).

6.1.1 **L'importance des données chiffrées et des sources**

Parmi les techniques les plus efficaces, l'intégration de données chiffrées joue un rôle essentiel. L'ajout de statistiques permet de transformer des analyses

qualitatives en informations quantitatives précises, renforçant ainsi la crédibilité du contenu (Aggarwal et al., 2024).

De plus, l'inclusion de citations issues de sources fiables, ainsi que l'utilisation de citations textuelles directes, contribuent à enrichir l'information et à faciliter son exploitation par les modèles génératifs (Aggarwal et al., 2024).

6.1.2 Techniques de rédaction

Sur le plan rédactionnel, certaines caractéristiques stylistiques favorisent également la visibilité. L'adoption d'un ton persuasif, la clarté et la fluidité du texte sont essentiels : un langage simple et accessible améliore la compréhension, tant pour les internautes que pour les systèmes d'intelligence artificielle (Aggarwal et al., 2024).

6.1.3 La structuration du contenu

La structuration du contenu constitue également un élément important. L'utilisation de listes à puces, de paragraphes clairement délimités et d'une organisation logique facilite l'analyse du texte par les modèles de langage (Rogers, 2025).

6.1.4 La précision lexicale et les limites du SEO traditionnel

Enfin, l'usage de termes techniques spécifiques au domaine ainsi que la variété lexicale renforcent la pertinence d'une page aux yeux des modèles de langage (Aggarwal et al., 2024).

À l'inverse, certaines pratiques issues du SEO traditionnel, telles que le bourrage de mots-clés, se révèlent inefficaces dans ce nouveau contexte (Aggarwal et al., 2024).

6.1.5 Limites et application au projet « Place aux Vins »

Bien que certaines pratiques de GEO aient été expérimentées, leur efficacité reste encore difficile à évaluer en raison du manque de recul et de données sur ce sujet relativement récent.

Par conséquent, dans le cadre du site « Place aux Vins », le travail portera sur les techniques de référencement naturel (SEO) car l'objectif prioritaire est l'amélioration du positionnement du site dans les résultats organiques des moteurs de recherche.

7 Amélioration du SEO de « Place aux Vins »

La partie pratique de ce mémoire s'inscrit dans une démarche d'amélioration concrète du référencement naturel du site « Place aux Vins ». Après avoir présenté les fondements théoriques du SEO et les enjeux actuels liés à la visibilité en ligne, je propose dans les pages qui suivent de mettre en application ces principes à travers une série d'actions, avec pour objectif d'optimiser le positionnement du site dans les résultats de recherche de Google.

Dans un premier temps, une analyse des performances initiales du site est réalisée à partir des données issues de Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/welcome>). Google Search Console permet de « mesurer les performances et le trafic de recherche de votre site, d'en résoudre les problèmes et d'en optimiser le classement dans les résultats de recherche » (Google, s. d. a). Cette étape constitue un point de départ essentiel, puisqu'elle permet d'établir un état des lieux précis du référencement du site avant toute intervention. Les indicateurs clés tels que le positionnement moyen, le nombre de clics, les impressions ainsi que les requêtes utilisées par les internautes sont examinés (voir Figure 14).

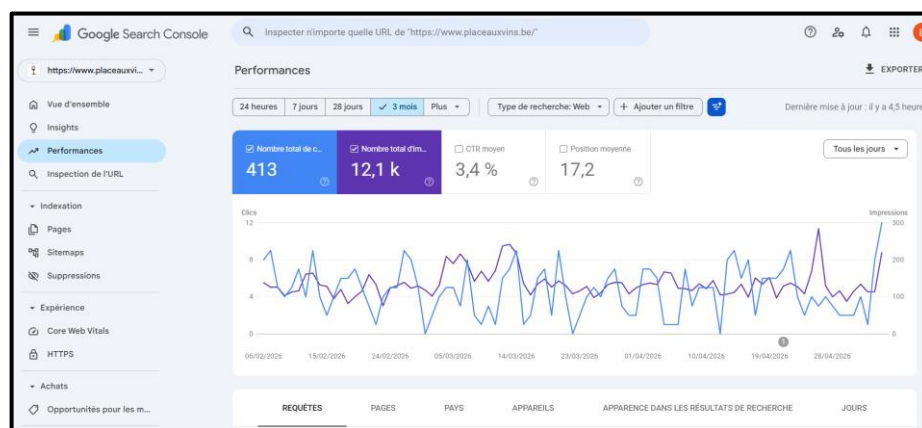


Figure 14 : Interface de Google Search Console pour le site web « Place aux Vins ». Tiré de (Google, s. d. a).

Dans un second temps, neuf stratégies de référencement naturel sont mises en œuvre. Ces stratégies concernent notamment le *responsive design*, le travail sur les images, la structuration des pages ou encore d'autres éléments techniques.

Chaque stratégie fait l'objet d'une explication détaillée, permettant de comprendre les choix effectués et leur lien avec les bonnes pratiques du référencement.

Enfin, une nouvelle analyse des performances du site est réalisée après la mise en œuvre de ces optimisations, en s'appuyant sur les mêmes indicateurs que ceux étudiés initialement. Cette comparaison permet d'évaluer de manière concrète l'impact des actions réalisées sur la visibilité du site et son positionnement dans les résultats de recherche. L'objectif est donc de mesurer l'efficacité des stratégies mises en place et de déterminer dans quelle mesure elles ont contribué à améliorer le référencement du site « Place aux Vins » sur Google.

8 Analyse des performances initiales

L'analyse présentée ici correspond à l'état initial du référencement naturel du site « Place aux Vins », avant toute modification du site et avant toute action SEO réalisée pour améliorer sa visibilité dans Google. Elle constitue donc un point de départ, c'est-à-dire une base de référence permettant d'observer les performances du site avant optimisation. Les données exploitées (voir Annexe 1) proviennent de Google Search Console et couvrent la période du 26 mars 2026 au 1^{er} avril 2026, soit une semaine. Dans un second temps, ces résultats seront comparés à ceux de la deuxième semaine de mai 2026, afin de déterminer si les modifications effectuées sur le site ont eu un impact mesurable sur la visibilité du site et sur son positionnement dans les résultats de recherche organiques de Google.

Sur la période du 26 mars au 1^{er} avril 2026, le site « Place aux Vins » enregistre **31 clics**, **886 impressions**, un taux de clics moyen de **3,43 %** et une **position moyenne** de **11,96** (voir Figure 15).

Date	Clics	Impressions	CTR	Position
2026-03-26	4	111	3,60%	8,80
2026-03-27	6	133	4,51%	8,00
2026-03-28	7	139	5,04%	8,60
2026-03-29	3	138	2,17%	13,50
2026-03-30	2	108	1,85%	12,40
2026-03-31	2	124	1,61%	16,90
2026-04-01	7	133	5,26%	15,50
	31	886	3,43%	11,96

Figure 15 : Performances du site « Place aux Vins » du 26 mars au 1^{er} avril

Pour bien comprendre ces résultats, il faut préciser à quoi correspond chacun de ces indicateurs.

Le **nombre de clics** désigne le nombre de fois où un internaute a effectivement cliqué sur un résultat menant vers le site depuis Google (Canivet, 2021). Ici, cela signifie que, sur l'ensemble de la semaine, le site a été visité 31 fois depuis les résultats organiques de Google.

Les **impressions**, quant à elles, correspondent au nombre de fois où une page du site est apparue dans les résultats de recherche (Canivet, 2021). Les 886 impressions signifient donc que les pages de « Place aux Vins » ont été affichées 886 fois dans Google au cours de cette semaine. Cet indicateur mesure la visibilité du site.

Le **taux de clics** (ou *Click-Through Rate* (CTR) en anglais) représente le rapport entre le nombre de clics et le nombre d'impressions. Il indique donc la proportion d'affichages qui se transforment en visites du site web (Canivet, 2021). Avec un CTR de 3,43 %, cela signifie que 3,43 affichages sur 100 ont conduit à un clic.

Enfin, la **position moyenne** de 11,96 signifie que le site apparaît globalement autour de la 12^e place, donc le plus souvent en deuxième page, ou à la toute fin de la première page des résultats.

Ces résultats montrent que, durant la semaine de référence, le site est bien présent dans les résultats de recherche, mais qu'il n'occupe pas des positions suffisamment hautes pour capter un volume important de trafic. Autrement dit, le site est visible, mais il est mal positionné. Les impressions indiquent que Google affiche les pages de « Place aux Vins » à de nombreuses reprises, mais la position moyenne proche de la 12^e place empêche le site de bénéficier pleinement de la visibilité. Comme je l'ai déjà présenté précédemment, en SEO, les premières positions, et surtout les trois premiers résultats, obtiennent le plus de clics. Lorsqu'un site apparaît autour de la 10^e place, sa probabilité de recevoir des clics diminue fortement (Gandhi, 2025).

L'analyse des requêtes (voir Figure 16) permet également de mieux comprendre comment le site est trouvé par les internautes. La requête la plus performante est « place aux vins », qui génère **6 clics** pour **22 impressions**, avec un CTR de **27,27 %** et une position moyenne de **2,59**, ce qui indique une visibilité intéressante, mais encore peu efficace. D'autres requêtes comme « place aux vins woluwe » ou « place aux vins bruxelles » sont très bien positionnées, avec une position de **1**, mais génèrent peu d'impressions car il s'agit de recherches plus ciblées et moins fréquentes. À l'inverse, plusieurs requêtes plus génériques, comme « vin », « caviste », « caviste bruxelles » ou « wine tasting near me », génèrent des

impressions sans produire de clics. Cela signifie que le site apparaît sur ces recherches, mais soit il est trop loin dans les résultats, soit le résultat affiché n'est pas suffisamment attractif pour déclencher une visite. L'objectif sera donc ici de positionner le site web « Place aux Vins » sur des requêtes moins précises et plus générales afin de générer plus de trafic.

Requêtes les plus fréquentes	Clics	Impressions	CTR	Position
place aux vins	6	22	27,27%	2,59
rufus vin	2	74	2,70%	9,74
place aux vins woluwe	2	7	28,57%	1,00
degustation vin bruxelles	1	9	11,11%	25,22
place aux vins bruxelles	1	2	50,00%	1,00
vin	0	24	0,00%	9,25
wine tasting near me	0	19	0,00%	2,79
caviste	0	19	0,00%	12,05
caviste bruxelles	0	14	0,00%	11,71

Figure 16 : Requêtes les plus fréquentes pour le site web « Place aux Vins » dans Google

L'analyse par page (voir Figure 17) confirme cette tendance. Dans l'onglet Pages de l'Annexe 1, on recense **12 pages** du site présentes dans les résultats de recherche sur la période analysée. Cela signifie que Google a affiché au moins 12 URL différentes du site entre le 26 mars et le 1^{er} avril 2026. La page la plus importante est la page d'accueil (<https://www.placeauxvins.be/>), qui concentre à elle seule **20 clics** pour **596 impressions**, avec un CTR de **3,36 %** et une position moyenne de **12,13**. Cette page représente donc l'essentiel de la visibilité du site et la majorité du trafic organique observé sur la semaine. La page <https://www.placeauxvins.be/ruffus-le-vignoble-des-agaises/> obtient **4 clics** pour **146 impressions**, avec une position moyenne de **9,55**, ce qui montre qu'elle participe également de manière notable à la présence du site dans Google. La page <https://www.placeauxvins.be/vins/> totalise **3 clics** pour **65 impressions**, avec un CTR de **4,62 %** et une position moyenne de **9,62**. D'autres pages comme /chant-deole/, /alcools/, /contact/ ou /degustations/ apparaissaient aussi dans les résultats, mais avec une efficacité plus faible. Certaines pages sont visibles sans générer aucun clic, comme /contact/ avec **58 impressions** et **0 clics**, ou /degustations/ avec

57 impressions et 0 clics. Cela montre que ces pages existent dans l'index Google, mais qu'elles ne parviennent pas encore à attirer les internautes.

Pages les plus populaires	Clics	Impressions	CTR	Position
https://www.placeauxvins.be/	20	596	3,36%	12,13
https://www.placeauxvins.be/ruffus-le-vignoble-des-agaises/	4	146	2,74%	9,55
https://www.placeauxvins.be/vins/	3	65	4,62%	9,62
https://www.placeauxvins.be/ateliers/	2	63	3,17%	10,63
https://www.placeauxvins.be/chant-deole/	1	61	1,64%	8,51
https://www.placeauxvins.be/alcools/	1	35	2,86%	2,37
https://www.placeauxvins.be/contact/	0	58	0,00%	2,86
https://www.placeauxvins.be/degustations/	0	57	0,00%	5,61
https://www.placeauxvins.be/chateau-de-bioul/	0	18	0,00%	20,11
https://www.placeauxvins.be/entreprise/	0	15	0,00%	3,53
https://www.placeauxvins.be/evenements/	0	12	0,00%	1,83
https://www.placeauxvins.be/nouveaux-spiritueux/	0	4	0,00%	8,50

Figure 17 : Pages du site « Place aux Vins » les plus populaires

L'ensemble de ces données permet donc de constater qu'avant toute intervention en matière de SEO, le site « Place aux Vins » bénéficie déjà d'une certaine présence sur Google, ce qui prouve qu'il est correctement indexé et qu'il est identifié par le moteur de recherche sur un certain nombre de requêtes. Cependant, cette présence reste encore insuffisante pour produire un trafic organique important. La visibilité existe, mais elle n'est pas pleinement exploitée, car le site apparaît le plus souvent dans des positions moyennes trop faibles pour générer un nombre élevé de clics.

9 ✎ Mise en œuvre des stratégies SEO

Les stratégies de SEO présentées dans cette partie ont été mises en œuvre à l'aide du système de gestion de contenu WordPress et du plugin Elementor dans sa version PRO. WordPress est « un système de gestion de contenu (CMS) libre et open source largement utilisé pour la création et la gestion de sites et de blogs » (OVHcloud, s. d. b). Le plugin Elementor PRO permet quant à lui de créer et de personnaliser des pages web grâce à un système de glisser-déposer (Elementor, s. d. b).

Ces deux outils ont permis de mettre en place différentes optimisations visant à améliorer le référencement naturel du site web « Place aux Vins ».

9.1 *Stratégies d'optimisation technique*

9.1.1 Changement d'hébergement

La première optimisation a consisté à changer l'hébergement du site. Initialement, le site était hébergé chez OVHcloud sur un **serveur mutualisé**. OVHcloud est un leader européen du cloud, proposant des solutions de cloud public et privé, d'hébergements et de serveurs dédiés dans plus de 140 pays (OVHcloud, s. d. a). Un site hébergé sur un serveur mutualisé signifie qu'il partage un même serveur avec plusieurs autres sites (Canivet, 2021). Cela peut entraîner un ralentissement des performances, notamment lorsque plusieurs sites sollicitent simultanément ces mêmes ressources (Canivet, 2021).

Afin d'améliorer la rapidité du site, celui-ci a été migré vers un **serveur privé virtuel** (VPS). Un VPS est « un type d'hébergement Web qui utilise la technologie de virtualisation pour partitionner un serveur physique en plusieurs serveurs virtuels, chacun avec ses propres ressources dédiées et son propre système d'exploitation. » (Google Cloud, s. d.).

Ce changement a permis d'améliorer le temps de chargement des pages, un critère essentiel en SEO, car Google privilégie les sites rapides dans ses résultats (Shenoy & Prabhu, 2016).

9.1.2 Optimisation du *responsive design*

Une attention particulière a été portée à l'adaptabilité du site « Place aux Vins » sur tous les supports numériques (ordinateurs, tablettes et smartphones). Le site a ainsi été conçu de manière « responsive », afin de garantir une navigation fluide et optimale, quel que soit l'appareil utilisé (Shenoy & Prabhu, 2016).

Cette optimisation a été réalisée grâce à l'outil Elementor, qui permet de visualiser l'apparence du site sur différents formats d'écran et d'ajuster précisément la disposition des contenus pour chaque support (voir Figure 18). Grâce à cet outil, plusieurs éléments ont pu être modifiés rapidement, notamment l'alignement de textes, le dimensionnement des images, l'espacement entre les sections ainsi que la taille et le positionnement des boutons.



Figure 18 : Interface de Elementor

La Figure 19 présente l'affichage de la page d'accueil sur un smartphone. Les informations restent lisibles et la mise en page reste claire et cohérente : aucun texte ni aucune image n'est déformé ou masqué.

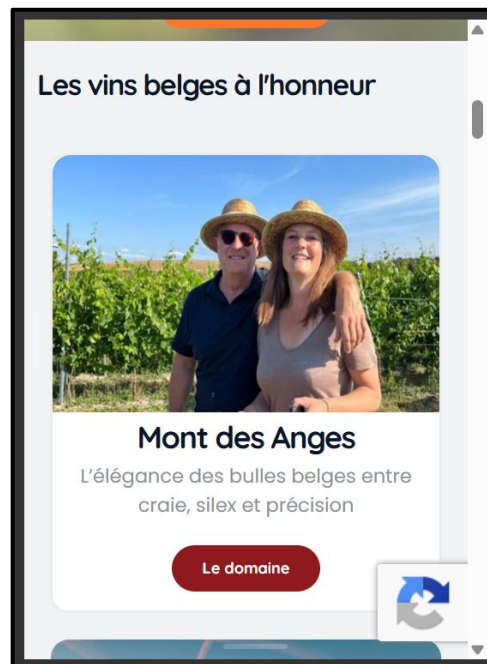


Figure 19 : Page d'accueil du site web « Place aux Vins » au format smartphone. Tiré de (Place aux Vins, s. d.)

Ce travail d'adaptation a été réalisé sur l'ensemble des pages du site.

Le *responsive design* améliore l'expérience utilisateur en rendant la navigation plus fluide. Il contribue aussi à réduire le taux de rebond, c'est-à-dire le pourcentage de visiteurs quittant un site sans effectuer d'autre action, tout en améliorant le temps de chargement des pages (Shenoy & Prabhu, 2016). Cette optimisation est essentielle en SEO car Google privilégie dans ses résultats de recherche les sites adaptés aux différents supports (Shenoy & Prabhu, 2016).

9.2 Stratégies de SEO on-page

9.2.1 Optimisation du contenu

9.2.1.1 Création de nouvelles pages

Afin d'améliorer le référencement naturel du site web « Place aux Vins », plusieurs pages ont été créées. Parmi celles-ci, on retrouve notamment la page « Glossaire »

(<https://www.placeauxvins.be/glossaire/>), dont le processus de création sera détaillé plus loin, ainsi que des pages dédiées à chaque publication liée aux dégustations.

Avant cette intervention, les différentes dégustations étaient regroupées sur une seule page existante : la page « Dégustations ». Afin d'améliorer la structure du site et de faciliter la navigation, il a été décidé de créer une page distincte pour chaque publication de dégustation. Cette réorganisation permet de mieux structurer le contenu.

Au total, 27 pages ont ainsi été ajoutées au site. 26 pages dédiées aux différentes dégustations et une page pour le glossaire. Ces pages n'existaient pas auparavant et ont permis d'augmenter significativement le volume de contenu disponible. Le site est ainsi passé de 11 pages à 38 pages.

Ces nouvelles pages ont été réalisées à l'aide de l'outil WordPress et de l'extension Elementor. Les contenus textuels ainsi que les images étaient fournis par la cliente. Mon travail a principalement consisté à concevoir la mise en page afin de garantir une présentation cohérente et harmonieuse sur l'ensemble du site.

J'ai donc mis en place une structure commune pour les pages dédiées aux dégustations. Chaque page comprend tout d'abord un titre principal accompagné d'une image. Sur la partie droite de la page, un onglet de recherche a été intégré ainsi qu'un espace qui permet aux visiteurs de s'abonner à la newsletter pour recevoir les informations concernant les prochaines dégustations. Plus bas, on retrouve des liens directs vers les dégustations précédentes (voir Figure 20).

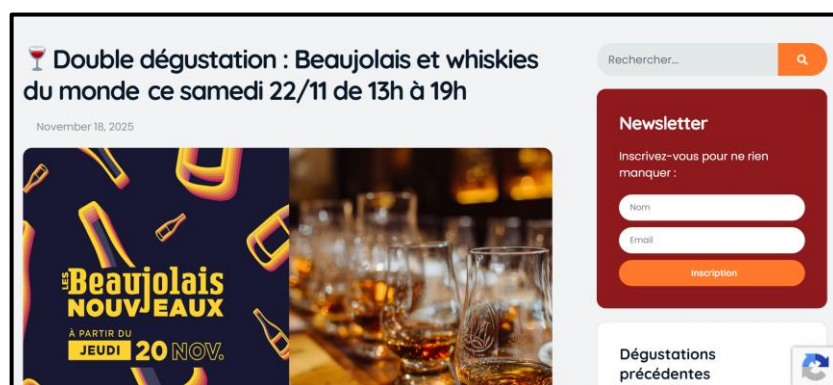


Figure 20 : Exemple de la page « dégustations ». Tiré de (Place aux Vins, s. d.)

Plus bas dans la page, le titre principal est repris, suivi d'un paragraphe de description de la dégustation (voir Figure 21).



Double dégustation : Beaujolais et whiskies du monde ce samedi 22/11 de 13h à 19h

Amateurs de **vins et de spiritueux**, ce samedi est pour vous ! Venez déguster le **Beaujolais nouveau** du Domaine Chermette et faites un **tour du monde des whiskies (Irlande, Ecosse, Japon, Australie)**. Deux styles, deux ambiances, mais une même envie : partager un moment convivial, authentique, autour d'une dégustation.

Notre **importateur de whiskies** sera présent !

Figure 21 : Exemple de la page « dégustations ». Tiré de (Place aux Vins, s. d.)

Enfin, chaque page contient également une présentation des différentes bouteilles proposées lors de la dégustation (voir Figure 22).



Domaine Chermette – Griotte

Cette cuvée est issue de Gamay planté sur sols de granites sombres au Vissoux, Saint Vérand. Le nez mêle violette, petits fruits rouges acidulés et une touche



Domaine Chermette – Origines

Origines est un Beaujolais nouveau primeur très singulier : issu de vieilles vignes de 60 à 90 ans à Saint Vérand, sur sols de granites sombres, le vin est vinifié

Figure 22 : Exemple de la page « dégustations ». Tiré de (Place aux Vins, s. d.)

La création de ces pages a permis d'ajouter 27 pages supplémentaires au site web, ce qui représente un apport significatif en matière de contenu. En SEO, plus un site propose de contenu, plus les robots d'indexation de Google ont de matière à analyser et à indexer. Par conséquent, cela augmente les opportunités pour le site d'apparaître dans les résultats de recherche organiques de Google (Andrieu, 2021).

9.2.1.2 Modifications de pages existantes

Valérie Etienne souhaitait également apporter plusieurs modifications aux pages existantes du site, notamment aux pages « Accueil » (<https://www.placeauxvins.be/>) et « Dégustations » (<https://www.placeauxvins.be/degustations/>).

Les changements réalisés concernaient principalement la mise en page et la structuration des informations. Le contenu rédactionnel a été très peu modifié, la cliente ne souhaitant pas retravailler les textes à ce stade.

En effet, les pages « Accueil » et « Dégustations » contenaient déjà des informations pertinentes, mais celles-ci manquaient de hiérarchie et d'organisation visuelle. L'objectif principal était donc d'améliorer la clarté des contenus afin de rendre la navigation plus fluide et plus agréable pour les utilisateurs. Une structure bien pensée permet également aux moteurs de recherche de mieux comprendre les pages, ce qui favorise l'indexation et contribue au référencement naturel du site (Amici, 2021).

Avant les modifications, la page d'accueil présentait l'ensemble des informations de manière assez compacte et peu hiérarchisée (voir Figure 23).

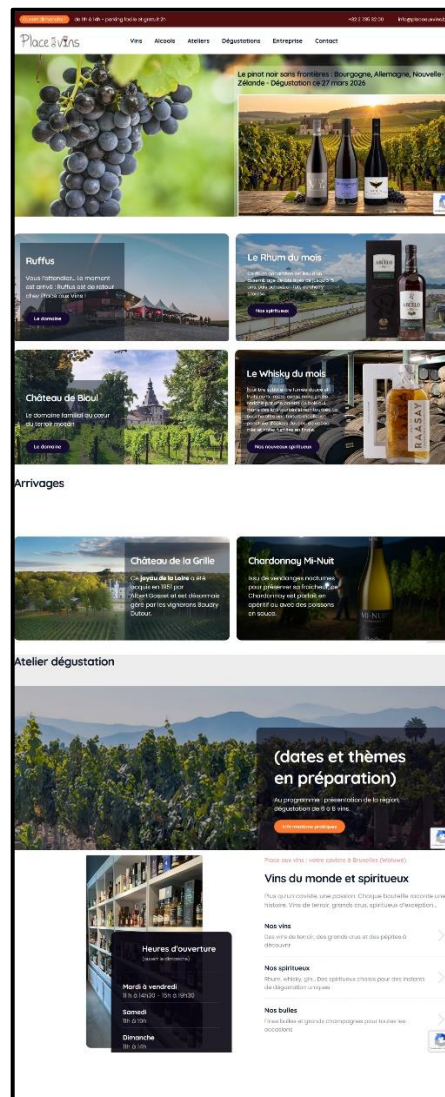


Figure 23 : Page d'accueil avant modification. Tiré de (Place aux Vins, s. d.).

La mise en avant de la dégustation du samedi dès l'arrivée sur le site constitue toutefois un point positif, puisqu'elle attire immédiatement l'attention des utilisateurs sur un événement proposé par « Place aux Vins ».

En revanche, l'organisation des contenus situés plus bas dans la page posait davantage problème. Les différentes cartes d'informations étaient juxtaposées sans logique apparente : par exemple, la présentation de Ruffus se trouvait à côté du rhum du mois, tandis que le Château de Bioul était placée à côté du whisky du mois. Ce mélange de contenus liés aux domaines et aux spiritueux ne permettait pas aux utilisateurs de comprendre rapidement la structure de la page ni les catégories proposées. L'ensemble donnait donc une impression de désorganisation visuelle et

informationnelle. Certaines sections étaient cependant plus claires grâce à l'ajout de sous-titres. La partie « Arrivages », par exemple, permettait immédiatement de comprendre que les éléments présentés correspondaient à de nouvelles cuvées. De même, la section « Atelier dégustation » annonçait clairement le contenu qui suivait.

Ainsi, le principal manque de cette page concernait la structuration des sections supérieures. L'absence de titres ou de regroupements thématiques rendait la lecture moins fluide et compliquait la compréhension de l'organisation générale du contenu.

Dans la nouvelle version, les contenus sont restés globalement identiques, mais ils ont été réorganisés de manière plus logique et plus lisible. Plusieurs sections et sous-titres ont été ajoutés afin de mieux guider les visiteurs dans leur navigation et de structurer plus clairement les différentes catégories d'informations. Une section renvoyant vers le glossaire terminologique ainsi qu'une mise en avant des domaines viticoles belges ont également été ajoutés.

Davantage de liens internes ont également été intégrés afin de permettre aux utilisateurs d'accéder plus facilement aux différentes pages du site directement depuis la page d'accueil, améliorant ainsi la circulation entre les contenus.

Les informations sont désormais présentées de façon plus aérée, cohérente et hiérarchisée (voir Figure 24).

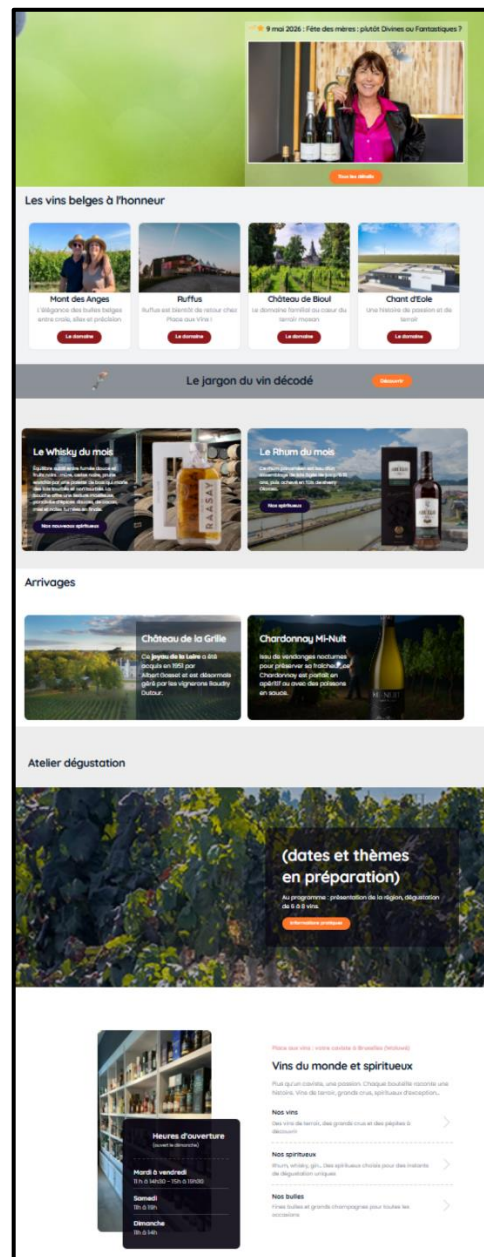


Figure 24 : Page d'accueil du site après modification. Tiré de (Place aux Vins, s. d.)/

Le même travail de restructuration a été réalisé pour la page « Dégustations ». Avant intervention, cette page regroupait simplement toutes les dégustations les unes à la suite des autres, sans réelle organisation visuelle ni structure claire (voir Figure 25).

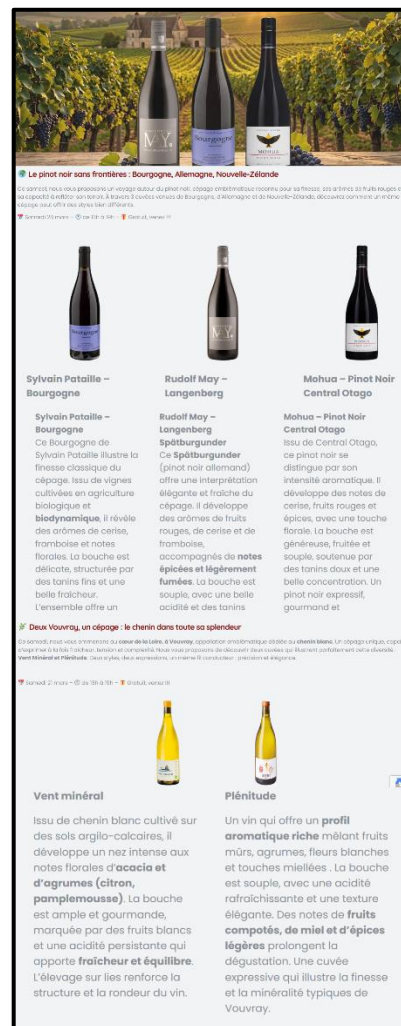


Figure 25 : Page de dégustations avant modification. Tiré de (Place aux Vins, s. d.).

Afin d'améliorer la lisibilité et l'expérience utilisateur, une page individuelle a été créée pour chaque dégustation. Une page de type « blog » a ensuite été mise en ligne afin de regrouper automatiquement l'ensemble de ces contenus. Chaque publication affiche désormais une image, une courte description ainsi qu'un bouton redirigeant vers la page dédiée à la dégustation concernée.

Le haut de la page met en avant la dégustation de la semaine afin d'attirer immédiatement l'attention des visiteurs sur l'événement principal. Cette section est suivie d'un formulaire d'inscription à la newsletter. Enfin, les dégustations précédentes sont affichées sous forme de publications organisées chronologiquement, ce qui facilite la consultation des événements passés.

Cette structure a été réalisée grâce au widget « Posts » d'Elementor, qui permet de récupérer automatiquement les publications créées et de les afficher selon leur date de publication. Le design a ensuite été adapté en fonction des consignes de la cliente afin de garantir une présentation cohérente avec l'identité graphique du site (voir Figure 26).

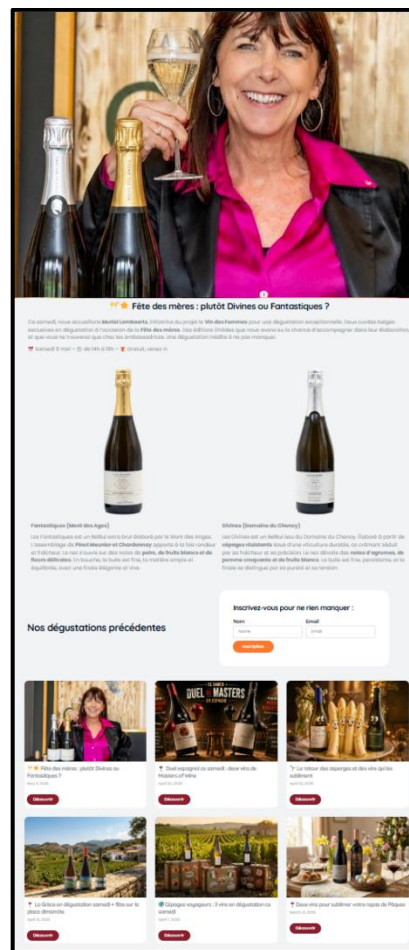


Figure 26 : Page de dégustations après modification. Tiré de (Place aux Vins, s. d.).

Une structure claire et cohérente améliore à la fois l'expérience utilisateur et le référencement naturel du site (Amici, 2021). En facilitant l'accès aux pages importantes depuis la page d'accueil et en organisant les contenus selon une hiérarchie logique, les utilisateurs naviguent plus facilement entre les différentes sections du site. Cette organisation aide également les moteurs de recherche à mieux comprendre les contenus et à mieux classer les pages dans les résultats de recherche (Amici, 2021).

9.2.1.3 Mise en place de la balise

La balise HTML permet de mettre en évidence certains mots ou expressions au sein d'une page web (Canivet, 2021). Son utilisation aide l'utilisateur à repérer rapidement les informations importantes et à mieux comprendre le sujet du contenu. Elle peut également attirer l'attention sur certains termes ou liens présents dans la page (Canivet, 2021).

Sur le site « Place aux Vins », des mots-clés et expressions ont ainsi été mis en gras lorsqu'ils apportaient une meilleure compréhension du contenu ou présentaient un intérêt pour le référencement naturel. En effet, Google accorde davantage d'importance aux termes mis en évidence, ce qui l'aide à identifier les sujets principaux d'une page (Andrieu, 2021). La balise peut donc contribuer à améliorer le positionnement du site dans les résultats de recherche.

Pour mettre des mots-clés en gras, j'ai utilisé l'éditeur de texte intégré à Elementor. Pour chaque page, j'ai identifié les mots et les expressions les plus représentatifs du contenu. Je les ai ensuite mis en gras à l'aide de l'option « Bold » de l'éditeur (voir Figure 27), ce qui applique automatiquement la balise dans le code HTML de la page (voir Figure 28).

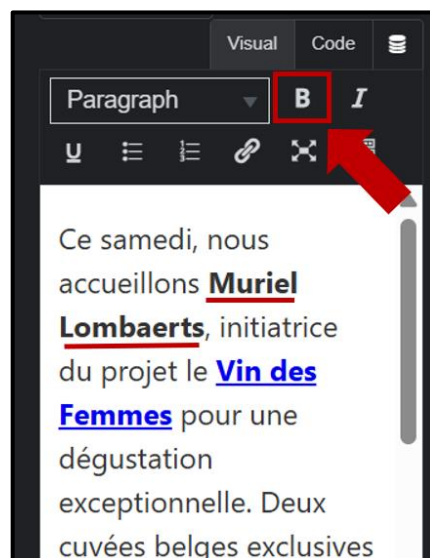


Figure 27 : Option « bold » dans l'éditeur de texte d'Elementor. Tiré de (Elementor, s. d. a).

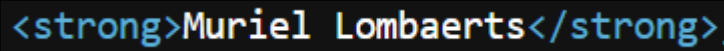


Figure 28 : Balise `<strong>` dans le code HTML. Tiré de (Place aux Vins, s. d.).

9.2.2 Optimisation de la balise titre et de la meta description

En collaboration avec la cliente, nous avons optimisé les balises titres et les *meta descriptions* des différentes pages du site à l'aide de mots-clés. Comme indiqué précédemment, une balise titre doit idéalement contenir entre 55 et 65 caractères (Martin & Chartier, 2024), tandis qu'une *meta description* doit comporter entre 150 et 160 caractères (Andrieu, 2021). L'objectif était d'améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche tout en incitant les internautes à cliquer sur les pages dans les résultats de recherche. En effet, un *meta title* et une *meta description* bien rédigés jouent un rôle important dans le taux de clics, puisqu'ils constituent les premiers éléments visibles par les utilisateurs (Canivet, 2021).

La sélection des mots clés s'est effectuée de deux manières différentes. D'une part, cette démarche peut être réalisée de manière intuitive (Andrieu, 2021). Valérie Etienne m'a ainsi transmis une liste de mots-clés spécifiques qu'elle souhaitait voir apparaître dans les balises titres ainsi que dans les *meta descriptions* de chaque page. D'autre part, nous avons utilisé Semrush, un outil d'analyse SEO permettant d'étudier les mots-clés et la concurrence à partir de données telles que le volume de recherche, les tendances et les performances sur les moteurs de recherche (Canivet, 2021). Cet outil nous a permis d'identifier des mots-clés pertinents en lien avec le domaine du vin et avec le magasin plus spécifiquement.

Ensuite, nous avons analysé le volume de recherche des mots-clés sur lesquels la cliente souhaitait se positionner. Par exemple, le mot-clé « caviste Bruxelles » présentait un volume de recherche mensuel de 260 en Belgique. Pour un terme relativement précis, ce volume est intéressant car il est pertinent et faisable. Comme expliqué dans la partie théorique, la pertinence d'un mot-clé dépend notamment de son volume de recherche, mais également du niveau de concurrence associé.

Valérie Etienne a donc choisi d'intégrer ce mot-clé dans la balise titre de la page d'accueil du site « Place aux Vins » (voir Figure 29).



Figure 29 : Balise titre et meta description de la page d'accueil du site « Place aux Vins »

J'ai ensuite rédigé, pour chaque page du site, un **meta title** et une **meta description** intégrant les mots-clés sélectionnés (voir Annexe 2). Une fois les contenus finalisés, ils ont été mis en ligne à l'aide du plugin Rank Math. Rank Math est « un Plugin d'optimisation des moteurs de recherche pour WordPress qui permet à quiconque d'optimiser facilement son contenu avec des suggestions intégrées basées sur les meilleures pratiques largement acceptées. » (Rank Math, s. d. b).

Pour chaque page, j'ai renseigné le **meta title** et la **meta description** dans les champs correspondant (voir Figure 30), puis ajouté les mots-clés (voir Figure 31) afin d'optimiser le positionnement des pages. Même si, comme indiqué précédemment, les **meta title** et les **meta descriptions** ont un impact limité sur le référencement en lui-même, leur utilisation reste pertinente car elle incite les internautes à cliquer sur la page et cela augmente donc sa visibilité (Canivet, 2021).

The image shows the Rank Math plugin interface for editing meta data for the page "Chant d'Éole". It includes three sections: Title, Permalink, and Description. Each section has a text input field, a character count, and a progress bar.

Field	Value	Count	Progress
Title	Chant d'Éole : vins et bulles belges Place aux vins	53 / 60 (456px / 580px)	~88%
Permalink	chant-deole	40 / 75	~53%
Description	Domaine du Chant d'Éole : découvrez les cuvées d'un vignoble familial belge aux accents champenois. Des bulles belges élégantes à savourer en toute occasion.	157 / 160 (1005px / 920px)	~98%

Figure 30 : Insertion des meta données dans Rank Math pour la page « Chant d'Éole ». Tiré de (Rank Math, s. d. a).

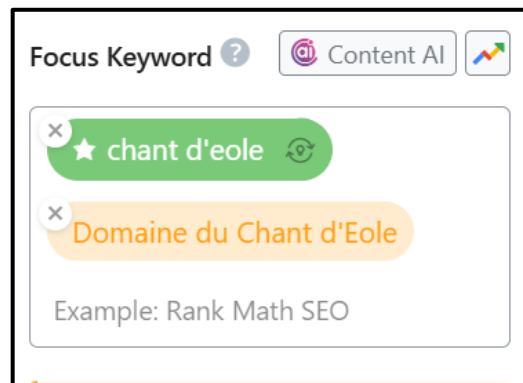


Figure 31 : Insertion des mots clés dans Rank Math pour la page « Chant d'Éole ». Tiré de (Rank Math, s. d. a.)

9.2.3 Optimisation des images

Les images ont également fait l'objet d'une optimisation. Les images ont été initialement fournies par la cliente au format PNG. Il s'agit d'un « format graphique spécialement conçu pour Internet, qui permet, entre autres, la compression sans perte, la correction gamma intégrée et une définition en 24 bits pour un affichage en 16,7 millions de couleurs. » (Office québécois de la langue française, 1998).

Afin d'obtenir le rendu souhaité par la cliente, les images ont été retravaillées à l'aide d'Adobe Photoshop. Elles ont ensuite été converties au format WebP afin d'optimiser leur taille. Développé par Google, le format WebP permet de réduire significativement la taille des fichiers tout en conservant une bonne qualité d'image, ce qui améliore la vitesse de chargement des pages (Adobe, s. d.).

Pour automatiser la conversion des images du format PNG au format WebP, une action Photoshop a été créée. Une action est une série de commandes enregistrées permettant d'automatiser des traitements répétitifs sur un ou plusieurs fichiers (Adobe, 2026).

Ainsi, la taille des images a fortement diminué (voir Figure 32).

	place-aux-vins-glos...	22/04/2026 13:07	PNG File	224 KB
	place-aux-vins-glos...	22/04/2026 13:08	WEBP File	62 KB

Figure 32 : Comparaison entre la taille d'une image au format PNG et WebP

Cela permet d'améliorer la vitesse de chargement des pages et du site dans son ensemble. Or, un site rapide est favorisé par Google et bénéficie généralement d'un meilleur positionnement dans les résultats organiques (Shenoy & Prabhu, 2016).

Un travail d'optimisation a également été réalisé sur les balises *alt* des images du site. Celles-ci permettent de fournir une description textuelle des images et aident les moteurs de recherche à en comprendre le contenu (Andrieu, 2021).

Chaque image a donc été associée à une balise *alt* pertinente, intégrant des mots-clés sans caractères spéciaux (accents et apostrophes) en lien avec le contenu de l'image ou de la page (voir Figure 33). Cela aide à améliorer le référencement, notamment dans Google Images, tout en renforçant la compréhension globale du site par les moteurs de recherche.

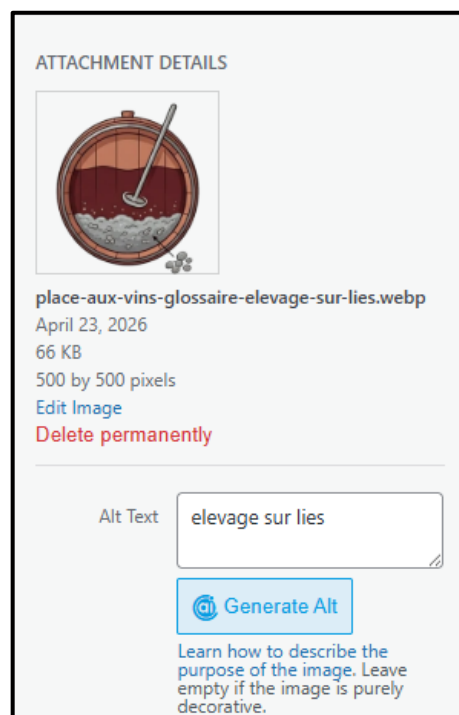


Figure 33 : Balise alt de l'image représentant le terme « élevage sur lies ». Tiré de (Elementor, s. d. a).

De plus, le nom des fichiers images a également été optimisé. Des noms descriptifs, contenant des mots-clés pertinents, séparés de tirets et sans caractères spéciaux (accents, apostrophes), ont été utilisés afin de faciliter leur compréhension par les robots d'indexation. Tous les fichiers se nomment ainsi : [place-aux-vins]-[nom de la page]-[nom descriptif] (voir Figure 34). Cette démarche contribue aussi à améliorer le positionnement du site dans les résultats de recherche (Andrieu, 2021).



Figure 34 : Nom de l'image pour le terme « élevage sur lies ». Tiré de (Elementor, s. d. a).

9.2.4 Mise en place de liens

9.2.4.1 Liens internes

Les liens internes permettent de relier les différentes pages d'un même site, facilitant ainsi la navigation pour les utilisateurs et l'exploration du site par les moteurs de recherche (Shenoy & Prabhu, 2016).

Sur le site web « Place aux Vins », des liens internes ont été ajoutés à différents endroits à l'aide de l'option « Lien » dans l'éditeur de texte d'Elementor (voir Figure 35).

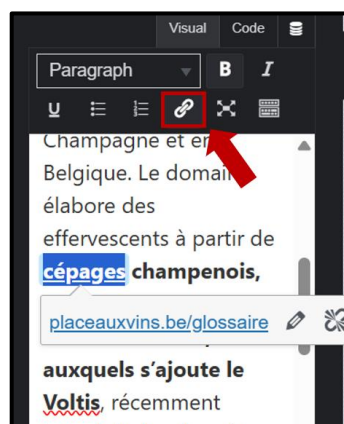


Figure 35 : Option « lien » dans l'éditeur de texte. Tiré de (Elementor, s. d. a).

Dans le code HTML, le lien interne est créé à l'aide de la balise `<a href="[lien]">`, placée avant le terme qui renvoie vers une autre page du site (voir Figure 36).

```
<a href="https://www.placeauxvins.be/glossaire/">cépages</a>
```

Figure 36 : Balise lien dans le code HTML. Tiré de (Place aux Vins, s. d.)

Par exemple, certains termes présents dans les pages du site renvoient directement vers le glossaire terminologique afin de faciliter la compréhension des contenus et d'offrir des informations complémentaires aux visiteurs.

Les liens internes jouent également un rôle important dans le référencement naturel. En effet, ils facilitent l'exploration et l'indexation du site par les moteurs de recherche (Martin & Chartier, 2024). En reliant les pages entre elles, ils améliorent aussi la structure et le maillage interne du site, ce qui aide les moteurs de recherche à mieux comprendre l'organisation des contenus (Martin & Chartier, 2024).

9.2.4.2 Liens externes

Les liens externes renvoient vers des ressources situées sur d'autres sites web. Ils permettent d'enrichir le contenu en apportant des informations complémentaires et en renforçant sa crédibilité, notamment lorsqu'ils pointent vers des sources fiables (Andrieu, 2021). Les liens vers d'autres sites contribuent à établir une réputation de fiabilité en citant des sources pertinentes et en apportant davantage de contexte aux visiteurs (Google, s. d. c).

Les liens externes ont également un impact sur le référencement naturel du site. En redirigeant vers des pages de qualité, ils montrent à Google que le contenu proposé est documenté et fiable. Cela contribue à renforcer la confiance et l'autorité du site auprès des utilisateurs comme des moteurs de recherche (Hogan, 2025).

La mise en place d'un lien externe se fait de la même manière qu'un lien interne. Dans l'éditeur de texte d'Elementor, il faut insérer l'URL du site externe vers lequel le contenu doit renvoyer grâce à l'option « Lien ».

Plusieurs liens externes ont été ajoutés sur le site « Place aux Vins » afin de renvoyer les visiteurs vers des ressources en lien avec le domaine viticole et les sujets abordés. Par exemple, sur la page consacrée au domaine viticole belge « Chant d'Éole », un lien vers le site officiel du domaine a été intégré (voir Figure 37). Ce lien permet aux visiteurs d'accéder directement au site officiel sans effectuer de recherche supplémentaire s'ils souhaitent obtenir des informations complémentaires sur le domaine.

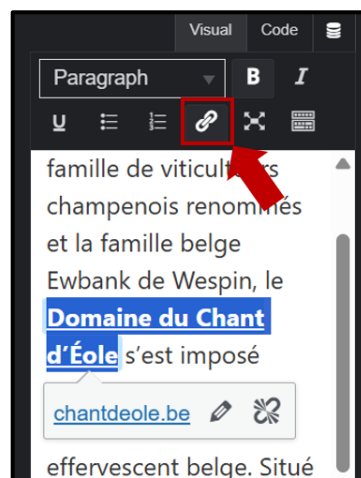


Figure 37 : Option « lien » dans l'éditeur de texte. Tiré de (Elementor, s. d. a).

9.3 Stratégies de SEO off-page

Les stratégies de SEO off-page reposent sur des actions externes au site web comme la présence sur les réseaux sociaux, les avis clients ou encore les liens provenant d'autres sites (Grattepanche, 2023). Dans le cas de « Place aux Vins », l'entreprise possédait déjà une fiche Google ainsi que des comptes Instagram et Facebook. Afin de toucher un public plus jeune, il a été conseillé à la cliente de créer un compte TikTok et de publier régulièrement du contenu sur les différents réseaux sociaux. Cependant, les possibilités de mises en œuvre de stratégies off-page restaient limitées dans le cadre de ce travail.

10 Analyse des performances après optimisations

Après la mise en œuvre des différentes optimisations SEO sur le site web « Place aux Vins », j'ai pu observer l'évolution des performances du site dans les résultats de recherche de Google et évaluer l'impact des actions réalisées sur son référencement naturel.

Comme pour l'analyse initiale, les données utilisées proviennent de Google Search Console (voir Annexe 3) et couvrent la période du 7 mai 2026 au 14 mai 2026, soit une semaine. L'objectif est de comparer les résultats obtenus après les optimisations SEO avec ceux observés avant toute intervention.

Sur la période du 7 mai au 14 mai 2026, le site « Place aux Vins » a enregistré **166 clics**, **2068 impressions**, un **taux de clics moyen de 7,56 %** et une **position moyenne de 12,43** (voir Figure 38).

Date	Clics	Impressions	CTR	Position
2026-05-07	10	231	4,33%	11,10
2026-05-08	13	223	5,83%	11,00
2026-05-09	9	368	2,45%	21,60
2026-05-10	5	178	2,81%	11,30
2026-05-11	88	302	29,14%	9,90
2026-05-12	16	264	6,06%	12,10
2026-05-13	15	271	5,54%	10,70
2026-05-14	10	231	4,33%	11,70
	166	2068	7,56%	12,43

Figure 38 : Performances du site « Place aux Vins » du 7 mai au 14 mai 2026

La première évolution notable concerne le nombre de clics. Lors de l'analyse initiale, le site avait enregistré **31 clics** sur une semaine. Après la mise en œuvre des optimisations SEO, ce chiffre est passé à **166 clics**. Cette augmentation montre que le site attire désormais davantage d'internautes depuis les résultats organiques de Google. Les actions réalisées ont donc permis d'améliorer la capacité du site à générer du trafic.

Le nombre d'impressions a lui aussi augmenté, passant de **886** à **2068 impressions**. Cela signifie que les pages du site apparaissent beaucoup plus

souvent dans les résultats de recherche de Google qu'avant les optimisations. La visibilité globale du site s'est donc nettement améliorée.

Le taux de clics moyen a également connu une hausse importante, passant de **3,43 %** à **7,56 %**. En d'autres termes, une part plus importante d'internautes a cliqué sur les résultats du site lorsqu'ils apparaissaient dans Google. Cette amélioration peut notamment s'expliquer par le travail réalisé sur les balises titres et les *meta descriptions*. Comme expliqué précédemment, des balises titres et des *meta descriptions* bien rédigées jouent un rôle essentiel pour attirer l'attention des utilisateurs et les inciter à cliquer (Canivet, 2021).

La position moyenne du site est restée relativement stable, passant de **11,96** à **12,43**. Ce résultat semble, à première vue, peu significatif. Cependant, le site apparaît désormais sur un plus grand nombre de requêtes, y compris des recherches plus générales. L'augmentation importante des impressions et des clics montre donc que la visibilité du site s'est améliorée, même si celui-ci se situe encore majoritairement autour de la deuxième page de résultats de Google.

L'analyse des requêtes permet également d'observer une évolution intéressante du référencement du site (voir Figure 39).

Requêtes les plus fréquentes	Clics	Impressions	CTR	Position
place aux vins bruxelles	33	36	91,67%	1,00
place aux vins	12	27	44,44%	1,41
place aux vins woluwe	4	12	33,33%	1,00
caviste bruxelles	3	37	8,11%	8,24
ruffus	2	38	5,26%	11,29
magasin vin	2	24	8,33%	10,33
place au vin	2	5	40,00%	5,60
rufus vin	1	25	4,00%	8,80
dégustation de vin bruxelles	1	14	7,14%	9,43
magasin de vin bruxelles	1	10	10,00%	11,10
domaine terra	1	7	14,29%	8,14
cavistes bruxelles	1	7	14,29%	11,43
chant d'eole	1	6	16,67%	47,33
ou acheter mont des anges	1	1	100,00%	10,00
vin original à offrir	1	1	100,00%	16,00
caviste	0	66	0,00%	10,18
magasin de vin	0	17	0,00%	9,59
vin	0	14	0,00%	9,00

Figure 39 : Requêtes les plus fréquentes pour le site web « Place aux Vins » dans Google

La requête « place aux vins bruxelles » devient la plus performante avec **33 clics** pour **36 impressions**, un taux de clics de **91,67 %** et une position moyenne de **1**. Le site apparaît donc désormais en première position sur cette recherche ciblée.

D'autres requêtes plus générales ont également commencé à générer du trafic. La requête « caviste bruxelles », sur laquelle la cliente souhaitait se positionner et qui ne générait aucun clic lors de l'analyse initiale, obtient désormais plusieurs clics avec une position moyenne de **8,24**, soit une présence sur la première page des résultats organiques de Google. La requête « magasin vin » a également généré quelques clics. Ces résultats sont intéressants, car ils montrent que le site parvient désormais à se positionner sur des requêtes plus générales qui ne contiennent pas le nom exact du magasin.

L'apparition de requêtes comme « dégustation de vin bruxelles » met également en évidence l'impact positif des nouvelles pages créées ainsi que du travail effectué sur la structure des pages existantes.

L'analyse des pages les plus populaires (voir Figure 40) confirme également cette évolution.

Pages les plus populaires	Clics	Impressions	CTR	Position
https://www.placeauxvins.be/	116	1170	9,91%	12,44
https://www.placeauxvins.be/degustations/	16	119	13,45%	5,70
https://www.placeauxvins.be/glossaire/	6	37	16,22%	9,81
https://www.placeauxvins.be/ruffus-le-vignoble-des-agaises/	5	190	2,63%	11,21
https://www.placeauxvins.be/ateliers/	3	177	1,69%	8,61
https://www.placeauxvins.be/vins/	3	166	1,81%	12,59
https://www.placeauxvins.be/contact/	3	142	2,11%	3,20
https://www.placeauxvins.be/chant-deole/	2	64	3,12%	17,52
https://www.placeauxvins.be/deux-vouvray-un-cepage-le-chenin-dans-toute-sa-splendeur/	2	3	66,67%	6,00
https://www.placeauxvins.be/vinho-verde-portugais/	1	10	10,00%	13,00
https://www.placeauxvins.be/entreprise/	0	63	0,00%	2,89
https://www.placeauxvins.be/evenements/	0	57	0,00%	4,42
https://www.placeauxvins.be/alcools/	0	48	0,00%	1,94

Figure 40 : Pages les plus populaires du site « Place aux Vins » du 7 mai au 14 mai 2026

La page d'accueil reste la page la plus performante avec **116 clics** pour **1170 impressions**, contre **20 clics** et **596 impressions** lors de l'analyse initiale.

Les modifications réalisées sur cette page ont donc fortement amélioré sa visibilité dans les résultats de recherche de Google.

La page « Dégustations », qui ne générait auparavant aucun clic, a désormais obtenu **16 clics** pour **119 impressions** avec une position moyenne de **5,7**. Cette progression montre que les modifications apportées à cette page ont eu un effet positif sur son référencement naturel.

La création de nouvelles pages semble également avoir contribué à améliorer les performances du site. La page « Glossaire » génère plusieurs clics et apparaît sur la première page des résultats de Google. Cela confirme l'intérêt de créer du contenu supplémentaire et d'augmenter le nombre de pages indexées par Google.

En conclusion, les résultats observés après les optimisations SEO montrent une amélioration claire des performances du site « Place aux Vins ». Le site bénéficie désormais d'une meilleure visibilité dans Google, génère davantage de clics et commence à se positionner sur des requêtes plus variées et plus générales.

Même si la position moyenne du site se situe encore autour de la deuxième page des résultats de Google, les résultats obtenus démontrent que les optimisations SEO mises en œuvre ont déjà produit des effets concrets en relativement peu de temps. Les différentes actions réalisées ont permis de renforcer la présence du site dans les résultats de recherche et d'augmenter progressivement son trafic organique.

11 Glossaire : contexte et objectif du projet

Valérie Etienne m'a également confié la réalisation d'un glossaire à intégrer à son site web. Pour ce faire, elle m'a fourni une liste de 41 termes, sans lien apparent entre eux, que je devais définir (voir Figure 41). Par glossaire, on entend « une liste alphabétique de termes utilisés dans un domaine particulier de connaissances, accompagnés de leur définition » (Union européenne, s. d.).

1	anthocyanes	22	chaptalisation
2	caudalie	23	collage
3	organoleptique	24	remontage
4	bâtonnage	25	pigeage
5	cépage	26	mutage
6	porte-greffe	27	ouillage
7	clone	28	élevage sur lies
8	climat	29	micro-oxygénation
9	ébourgeonnage	30	tirage
10	effeuillage	31	prise de mousse
11	enherbement	32	dégorgement
12	maturité phénolique	33	dosage
13	stress hydrique	34	liqueur d'expédition
14	biodynamie	35	persistance aromatique
15	viticulture raisonnée	36	arômes primaires
16	macération	37	arômes secondaires
17	macération carbonique	38	arômes tertiaires
18	macération pelliculaire	39	décantation
19	fermentation alcoolique	40	carafage
20	fermentation malolactique	41	droit d'accès
21	levures indigènes		

Figure 41 : Termes sélectionnés par la cliente

12 Structuration des termes

Dans un premier temps, j'ai veillé à structurer les 41 termes en leur attribuant à chacun un domaine, le vin, et un sous-domaine, afin de faciliter ma compréhension et l'organisation du travail (voir Figure 42). Les sous-domaines sont les composants du raisin, la dégustation, la viticulture, la vinification, le vin mousseux et la réglementation. La liste structurée des termes a ensuite été soumise et validée par Valérie Etienne.

Terme	Domaine	Sous-domaine		Terme	Domaine	Sous-domaine
anthocyanes	vin	composant du raisin		fermentation alcoolique	vin	vinification
arômes primaires	vin	composant du raisin		fermentation malolactique	vin	vinification
arômes secondaires	vin	composant du raisin		levures indigènes	vin	composant du raisin
arômes tertiaires	vin	composant du raisin		liqueur d'expédition	vin	vin mousseux
bâtonnage	vin	vinification		macération	vin	vinification
biodynamie	vin	viticulture		macération carbonique	vin	vinification
carafage	vin	dégustation		macération pelliculaire	vin	vinification
caudalie	vin	dégustation		maturité phénolique	vin	viticulture
cépage	vin	viticulture		micro-oxygénation	vin	vinification
chaptalisation	vin	vinification		mutage	vin	vinification
climat	vin	viticulture		organoleptique	vin	dégustation
clone	vin	viticulture		ouillage	vin	vinification
collage	vin	vinification		tirage	vin	vin mousseux
décantation	vin	dégustation		persistance aromatique	vin	dégustation
dégorgement	vin	vin mousseux		pigeage	vin	vinification
dosage	vin	vin mousseux		porte-greffe	vin	viticulture
droit d'accise	vin	réglementation		prise de mousse	vin	vin mousseux
ébourgeonnage	vin	viticulture		remontage	vin	vinification
effeuillage	vin	viticulture		stress hydrique	vin	viticulture
élevage sur lies	vin	vinification		viticulture raisonnée	vin	viticulture
enherbement	vin	viticulture				

Figure 42 : Termes sélectionnés accompagnés de leur domaine et sous-domaine

13 Constitution du corpus de glossaires

Afin d'éviter de créer systématiquement de nouvelles définitions, j'ai choisi de m'appuyer sur des définitions issues de glossaires disponibles en ligne. Pour identifier et sélectionner ces glossaires, j'ai adopté trois approches distinctes, qui sont exposées ci-dessous. À ce stade de la recherche, je n'ai pris en compte que le nombre de termes, retenus par la cliente, présents dans les glossaires sans analyser la qualité des différentes définitions y figurant.

13.1 Première approche : recherche via Lexicool

Tout d'abord, j'ai effectué une recherche de glossaires sur le site web Lexicool (<https://www.lexicool.com/index.asp?IL=1>), lequel « propose un annuaire de "tous" les dictionnaires et glossaires bilingues et multilingues en ligne consultables gratuitement sur Internet. Cette ressource s'adresse aux traducteurs, aux linguistes, aux étudiants en langues et à tous ceux qui s'intéressent aux langues étrangères » (Lexicool, s. d.).

13.1.1 Méthodologie de recherche

Dans la section Recherche de dictionnaires bilingues et multilingues en ligne, j'ai introduit les paramètres suivants : [Langue(s)] Français, [Sujet] Alimentation/Boissons et [Mot clé] vin (voir Figure 43).

Langue(s) :	Français	
Sujet :	Alimentation/Boissons	
Mot clé :	vin	
		Rechercher

Figure 43 : Section de recherche sur Lexicool. Tiré de (Lexicool, s. d.).

Cette requête a donné lieu à 25 résultats (voir Figure 44).

25 correspondances	Page: 1 <u>2</u>
--------------------	------------------

Figure 44 : Résultats de la requête sur Lexicool. Tiré de (Lexicool, s. d.).

13.1.2 Sélection des glossaires

Après analyse, j'ai retenu trois glossaires qui contenaient le plus grand nombre de termes sélectionnés par Valérie Etienne.

13.1.2.1 ENOTERM

La première base terminologique retenue est ENOTERM (<https://girtraduvino.com/en/recursos/>), développée dans le cadre d'un projet de recherche universitaire espagnol mené par le groupe GIRTRaduvino (Universidad de Valladolid). Le site présente la ressource de la manière suivante : « We are making available for copywriters, translators and wine professionals our linguistic resource ENOTERM, a concept network linked to a multilingual terminology database. » (GIRTraduVino, s. d.).

La base ENOTERM comprend 1634 entrées classées alphabétiquement. Les informations reprises sous chaque entrée sont organisées sous la forme de fiches terminologiques. Chaque fiche comporte quatorze champs, à savoir : l'**entrée** terminologique, les **équivalents** multilingues, la **catégorie grammaticale**, le **domaine**, le **sous-domaine**, un **contexte d'usage**, la **source du contexte**, la **définition**, la **source de la définition**, les **unités phraséologiques**, les **collocations**, les **marques de normalisation**, les **synonymes** et les **commentaires** (voir Figure 45). Il convient toutefois de préciser que l'ensemble de ces champs n'est pas systématiquement renseigné pour chaque entrée.

	ESPAÑOL	INGLÉS	FRANÇÈS	ITALIANO
ENTRADA	BASTONEO	STIRRING	BÂTONNAGE	
Categoría gramatical	n; m	n	n; m	
Dominio	vitivinícola	vine and wine	viti-vinicole	
Subdominio	vino: vinicultura: vinificación: fases	wine: winemaking: vinification: steps	vin: viniculture: vinification: phases	
Contexto	Bâtonnage o *bastoneo, se realiza cuando la fermentación tiene lugar dentro de la bodega.	*Stirring, or dynamizing, also plays an important role in the production of some biodynamic preparations.	La plupart de ces vins ont bénéficié d'une vinification patiente et attentive, utilisant la technique du *bâtonnage.	
Fuente	Garrote Martínez, G. A. (2019). Manual Servicio de vinos. Madrid: Editorial CEP SL, p. 38.	Robinson, J. (2006). The Oxford Companion to Wine. (3rd ed.). Oxford: OUP, p. 663.	Vivet, J. (1993). Goûter le vin: Guide pratique de dégustation. Paris: Bartillat, p. 186.	

Definición	En vinos criados con sus lías, técnica que consiste en removerlas con un palo o bastón para obtener más complejidad aromática y sávida.	In wines matured in contact with their lees, it describes the practice of stirring them up with a stick or rod so as to gain aromatic and flavour complexity.	Remise en suspension des lies du vin lorsque ce dernier repose en fût.	
Fuente Def.	Serdio, E. de (2015). Diccionario profesional del vino (2ª ed.). Madrid: Global Marketing, p. 204.	Serdio, E. de (2015). Diccionario profesional del vino. Madrid: Global Marketing Strategies SL. p. 205.	Gautier, J. F. (2001). Le vin. Paris: Le Cavalier Bleu, p. 116.	
Unid. fraseológicas				
Colocaciones				

Marca normalización	Manuales de viticultura.	Winemaking books.	Livres de viticulture.	
Sinónimo				
Categoría gramatical S.		n		
Fuente S.		Robinson, J. (2006). The Oxford Companion to Wine. (3rd ed.). Oxford: OUP, p. 663.		
Comentarios	Con frecuencia se utiliza el término francés "bâtonnage".	S: lees stirring The French term "bâtonnage" is sometimes used.		

Figure 45 : Fiche du terme « bâtonnage » sur ENOTERM. Tiré de (GIRTraduVino, s. d.).

13.1.2.2 Wein.plus

Le deuxième glossaire retenu est celui publié par le site allemand Wein.plus (<https://glosario.wein.plus/>). Wein.plus est « dans le domaine germanophone, la plateforme la plus grande et la plus connue pour tous ceux qui éprouvent une passion pour le bon vin. Utz Graafmann a fondé wein.plus en 1998 à Erlangen et l'a développé en permanence avec le directeur de la dégustation Sam Hofschuster » (wein.plus, s. d. a).

Le site décrit le glossaire de la manière suivante : « Le lexique du vin *wein.plus* est la plus grande base de connaissances en ligne au monde sur le thème du vin. Il se compose de plus de **26 500** mots-clés (termes). Il contient des descriptions de plus de **3200** cépages, de plus de **2000** domaines viticoles, de plus de **10 000** termes différents relatifs aux vignobles, aux vins et à la vinification, d'une centaine de pays viticoles avec leur histoire viticole, leurs régions viticoles, leurs cépages, leurs domaines viticoles et leurs vins, de plus de **600** biographies de personnalités célèbres du monde viticole ainsi que de tous les aspects importants de la législation sur le vin » (*wein.plus*, s. d. b).

Le glossaire contient plus de **26 500** entrées présentées selon un classement alphabétique. La structure des entrées varie. On y trouve généralement le **terme vedette**, une **définition** ou une **description**, ainsi qu'un **contexte** (historique, géographique ou pratique). S'ajoutent selon les entrées, des **explications** complémentaires, des **exemples d'usage**, des indications d'**étymologie** ou de **variations linguistiques** (voir Figure 46).



Figure 46 : Entrée pour le terme « anthocyanes » sur *Wein.plus*. Tiré de (*wein.plus*, s. d. b).

Étant donné que la ressource provient d'un site allemand dont l'interface est localisée en français, j'ai veillé à la qualité des contenus consultés. Par ailleurs, l'accès à l'intégralité du lexique supposant une adhésion payante (voir Figure 47), je me suis limitée au contenu librement accessible, ce que je n'ai constaté qu'au cours de la seconde étape de la recherche, lorsque je me suis penchée sur les informations reprises sous chacune des entrées.

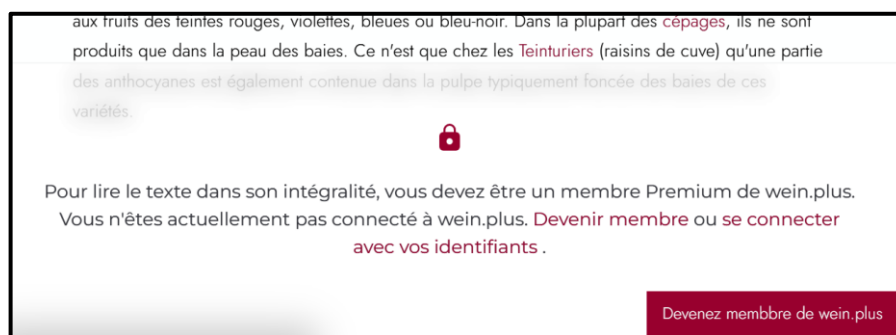


Figure 47 : Accès limité du site Wein.plus. Tiré de (wein.plus, s. d. b).

Enfin, bien que le site emploie le terme « lexique », la désignation apparaît discutable du point de vue terminologique, dans la mesure où la ressource correspond plus précisément à un glossaire qu'à un lexique au sens strict. L'Office québécois de la langue française (OQLF) définit un lexique comme « un répertoire de termes appartenant à un domaine, accompagnés de leurs équivalents dans une ou plusieurs langues, et qui ne comporte pas de définitions » (Office québécois de la langue française, 2023).

13.1.2.3 ABC du Vin

Le troisième glossaire retenu provient du site ABC du Vin (<https://www.abcdvin.com/>). Le site ABC du Vin, mis en ligne en 2004, est une ressource dédiée à l'univers du vin, d'abord centrée sur le vocabulaire. Il s'est progressivement développé pour proposer plusieurs dictionnaires spécialisés, dont « le vocabulaire du vin », « les appellations et crus classés » et « les cépages » (Torchet, s. d.). Seul le dictionnaire du vocabulaire du vin m'a été utile pour ce travail. Comme le précise le site Web, le dictionnaire du vocabulaire du vin est « consacré au vocabulaire employé pour la dégustation, la vinification, ainsi qu'aux mentions que l'on peut rencontrer sur une bouteille de vin » (Torchet, s. d.). Il compte **7417** entrées classées par ordre alphabétique¹ (Torchet, s. d.).

¹ Chiffre datant du 20/03/2026

Chaque entrée comporte un champ **sous-domaine**, les **équivalents** en anglais, allemand, portugais européen et espagnol, et un champ « **définition** ». Le ou le(s) synonymes, lorsqu'ils existent, sont repris dans un champ du même nom. Enfin, le champ « **voir aussi** » renvoie vers un ou plusieurs termes proches (voir Figure 48).

Anthocyane
Technique Oenologie
Ang. **Anthocyanin**
All. **Anthocyane, Blumenblau**
Port Eu. **Antociano**
Esp. **Antociano**

Composé phénolique contenu dans la peau et les pépins du raisin. Ce sont les pigments qui apportent au vin sa couleur rouge ou rosée. Présent également dans la pulpe des cépages teinturiers.

Synonyme : ▶ **Anthocyanine**
Voir aussi : ▶ Cépage teinturier, ▶ Chromophore

Dernière modification: 21 Avril 2012
Éditeurs: Sylvain Torchet

Figure 48 : Entrée pour le terme « anthocyane » sur ABC du Vin. Tiré de (Torchet, s. d.).

13.1.3 Résultats

J'ai ensuite vérifié si les 41 termes retenus par Valérie Etienne faisaient l'objet d'une entrée dans les glossaires retenus. Les résultats sont les suivants :

- ENOTERM (G1) : 31 des 41 termes sélectionnés y sont répertoriés ;
- Wein.plus (G2) : 30 des 41 termes sélectionnés y sont répertoriés ;
- ABC du Vin (G3) : 41 des 41 termes sélectionnés s'y trouvent.

13.2 Deuxième approche : recherche simple via Google

13.2.1 Méthodologie de recherche

Dans un deuxième temps, j'ai effectué une recherche simple via Google, pour laquelle j'ai saisi dans la barre de recherche les mots-clés suivants : [terme], à savoir chacun des termes sélectionnés par la cliente, suivis de [vin], le domaine de la recherche, et de la mention [définition] (voir Figure 49).

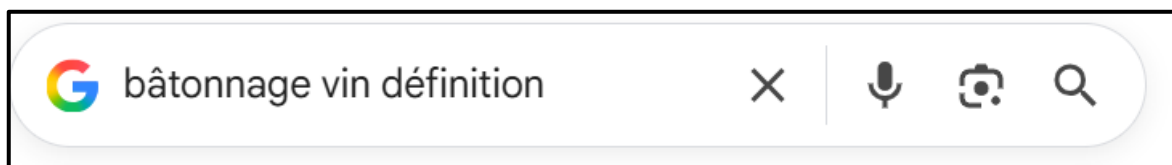


Figure 49 : Recherche simple via Google

À la suite des 41 requêtes introduites, c'est le site Vin de Bourgogne (<https://www.vins-bourgogne.fr/>) qui figurait le plus souvent parmi les résultats (21 occurrences). Les autres résultats correspondaient soit à des occurrences inférieures, soit à des sites déjà sélectionnés dans le cadre de la première approche, comme les sites ABC du Vin ou Wein.plus.

Enfin, parmi les 21 requêtes pour lesquelles le site Vin de Bourgogne apparaissait, il figurait 15 fois parmi les dix premiers résultats. Le glossaire repris sur ce site web a donc été le seul retenu selon cette deuxième approche.

13.2.1.1 Vins de Bourgogne

Le glossaire retenu est celui publié par le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) sur le site officiel des Vins de Bourgogne (<https://www.vins-bourgogne.fr/>). Le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) est « une organisation professionnelle aux représentants élus. Gérée par des membres élus, le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) rassemble les deux familles du vignoble (viticulture et négoce), afin d'en définir les orientations stratégiques. Il réunit 266 maisons de négoce, 16 caves coopératives et 3 577 domaines viticoles.

L'Interprofession représente et défend les intérêts des vins de Bourgogne. Pour cela, elle mène des actions auprès des publics professionnels et amateurs, tout en apportant un soutien technique et des conseils sur les marchés aux professionnels. » (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), s. d. b).

Le glossaire « définit des termes pour parler des vins de Bourgogne » (BIVB, s. d. a). Les entrées, dont le nombre n'est pas explicitement précisé sur le site, sont présentées selon un classement alphabétique. Chaque entrée comprend un **terme vedette**, auquel est associée une **définition**, ainsi qu'un renvoi vers des **mots associés** (voir Figure 50).

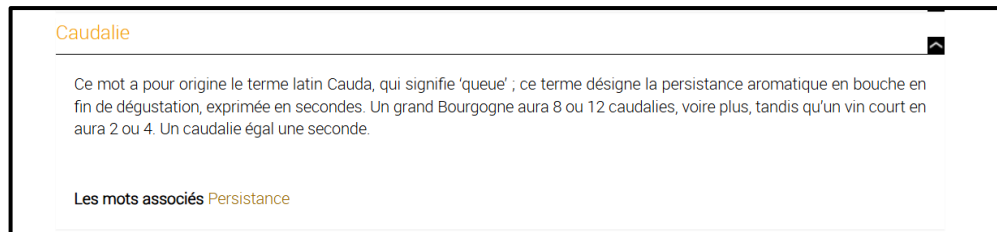


Figure 50 : Entrée pour le terme « Caudalie » sur Vin de Bourgogne. Tiré de (BIVB, s. d. a).

13.2.2 Résultats

Comme je l'ai déjà souligné précédemment, 21 termes des 41 transmis par Valérie Etienne figurent donc dans le glossaire Vins de Bourgogne (G4).

13.3 Troisième approche : recherche avancée via Google

13.3.1 Méthodologie de recherche

Enfin, j'ai adopté une troisième approche qui consistait à effectuer une nouvelle recherche sur Google en utilisant les mots-clés et les opérateurs suivants : intitle:vin intitle:glossaire, afin d'identifier des glossaires plus généraux consacrés au vin. Quatre glossaires ont été sélectionnés selon cette approche.

13.3.2 Limites de la requête

Après réflexion, cette requête, centrée sur le mot-clé « glossaire », a permis d'obtenir des résultats ciblés et cohérents avec l'objet de la recherche. Dans une logique d'approfondissement, il aurait également été possible d'élargir la recherche

à des termes apparentés tels que « lexique » ou « dictionnaire », afin de diversifier davantage les sources identifiées.

13.3.3 Sélection des glossaires

13.3.3.1 Vins.be

Le premier glossaire retenu selon cette approche est celui proposé sur le site Vins.be (<https://www.vins.be/blog-vins/lexique-oenologie.html>). Le site se décrit de la manière suivante : « Vins.be c'est l'incontournable place des marchés du vin, alcool, spiritueux et accessoires. Vins.be c'est le site de référencement des bonnes adresses des professionnels du vin, alcool et spiritueux ; c'est des promesses ; c'est l'assurance d'un marché de qualité entre les vendeurs et les acheteurs. Vins.be c'est des conseils, des articles sur le vin, pour une meilleure connaissance de ce délicat produit qu'est le vin et ses déclinaisons. » (Vins.be, s. d.). Le glossaire, appelé « lexique », de ce site reprend des termes qui se réfèrent à l'œnologie. Les entrées (nombre non précisé) sont classées alphabétiquement. Chaque entrée comprend un **terme vedette** suivi d'une **définition**, généralement rédigée sous la forme d'une phrase concise (voir Figure 51).

Caudalie : Unité de mesure de la persistance aromatique en bouche après la dégustation. (1 Caudalie = 1 seconde.)
--

Figure 51 : Entrée pour le terme « caudalie » sur Vins.be. Tiré de (Vins.be, s. d.)

13.3.3.2 Dico du vin

Le glossaire publié par le site Dico-du-vin.com (<https://dico-du-vin.com/>) est le deuxième glossaire sélectionné selon cette approche. Il s'agit d'un site francophone créé par François Collombet, journaliste spécialisé dans le domaine du vin depuis plus de 30 ans, et Jean-Luc Brigot, professionnel de la chaîne graphique accompagnant des producteurs dans leur communication, qui se présente comme un dictionnaire de vin en ligne (Dico du Vin, s. d.). Le nombre d'entrées n'est pas précisé et, contrairement aux glossaires présentés précédemment, celui-ci repose

sur un classement systématique, structuré en différentes catégories : les **cépages**, les **régions**, les **vins du monde**, les **mots du vin** et les **maux du vin**. Chaque entrée est présentée comme un article (voir Figure 52), suivi d'une **définition** ou d'un **texte explicatif**. Selon les cas, les entrées peuvent être plus développées et inclure des informations descriptives supplémentaires, sans être toutefois structurées en différents champs formalisés (voir Figure 53).

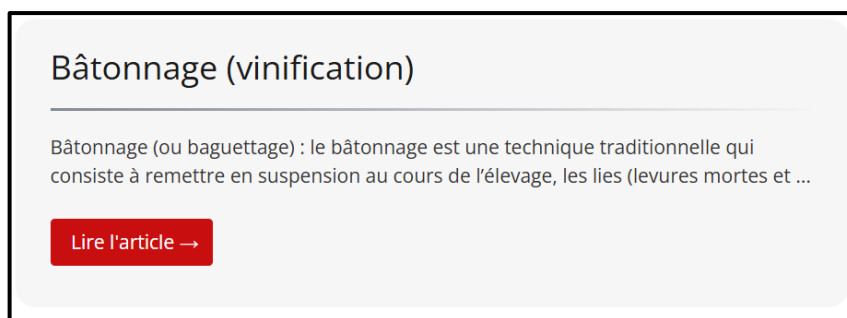


Figure 52 : Entrée pour le terme « bâtonnage » sur Dico du Vin. Tiré de (Dico du Vin, s. d.).

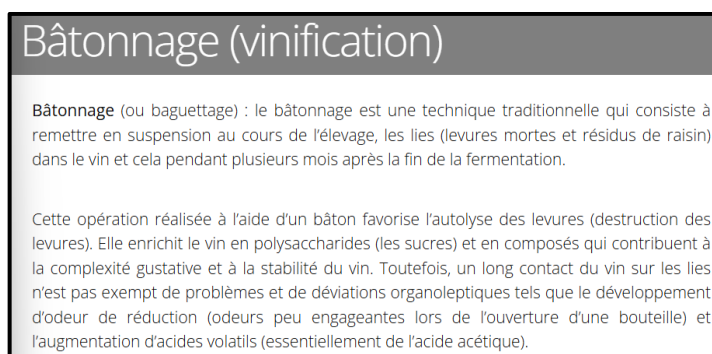


Figure 53 : Article sur le terme « bâtonnage » sur Dico du Vin. Tiré de (Dico du Vin, s. d.).

13.3.3.3 Mas de l'Oncle

Le troisième glossaire sélectionné est celui publié par le site Mas de l'Oncle (<https://masdeloncle.org/>), qui correspond à un domaine viticole situé dans le Languedoc, en France (Mas de l'Oncle, s. d.). Les termes, dont le nombre n'est pas précisé sur le site, sont présentés selon un classement alphabétique. Chaque entrée comprend un **terme vedette**, auquel est associée une **définition** (voir Figure 54).

Bâtonnage : remise en suspension des levures mortes et des résidus de raisins dans la cuve. Opération de vinification permettant la complexification des arômes et le renforcement de la charpente du vin.

Figure 54 : Entrée pour le terme « bâtonnage » sur Mas de l'Oncle. Tiré de (Mas de l'Oncle, s. d.).

13.3.3.4 Terre de Vins

Le dernier glossaire sélectionné selon cette approche est celui publié par le site Terre de Vins (<https://www.terredevins.com/>). Il s'agit d'un média français consacré au vin qui vise à créer un lien entre les différents acteurs du monde viticole (Terre de Vins, s. d.). Le site propose ce glossaire afin d'aider les lecteurs à se « repérer dans la jungle des termes techniques, scientifiques et géologiques ou autres anglicismes récurrents dans l'univers du vin, du champagne et des spiritueux » (Terre de Vins, 2021).

Les entrées (nombre non précisé) sont présentées selon un classement alphabétique. Chaque entrée comprend un **terme vedette** suivi d'une **définition**, accompagnée, le cas échéant, d'une **explication** complémentaire (voir Figure 55).

Caudalie

Mesure de la persistance d'un vin après dégustation. Une caudalie est une seconde durant laquelle la saveur du vin reste en bouche après l'avoir goûté.

Figure 55 : Entrée pour le terme « Caudalie » sur Terre de vins. Tiré de (Terre de Vins, 2021).

13.3.4 Résultats

J'ai ensuite, comme pour les deux premières approches, vérifié si les 41 termes retenus par Valérie Etienne faisaient l'objet d'une entrée dans les glossaires retenus.

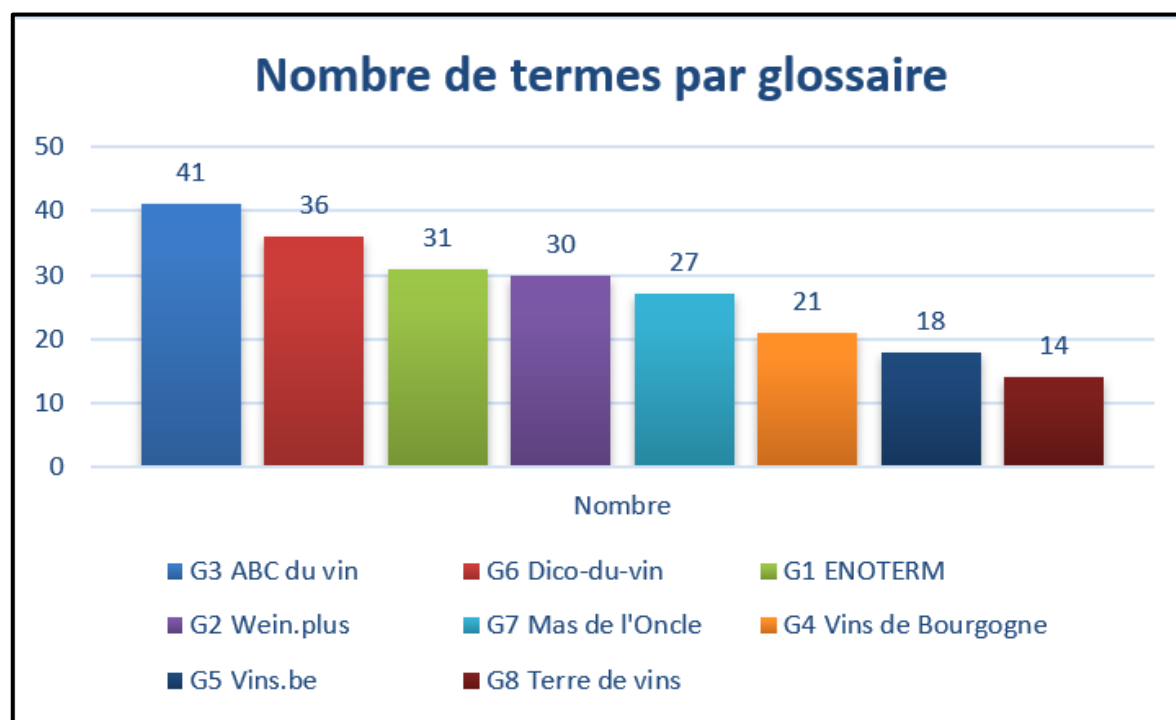
Les résultats sont les suivants :

- Vins.be (G5) : 18 des 41 termes sélectionnés y sont répertoriés ;
- Dico du Vin (G6) : 36 des 41 termes sélectionnés y sont répertoriés ;
- Mas de l'Oncle (G7) : 27 des 41 termes sélectionnés y sont répertoriés ;
- Terre de Vins (G8) : 14 des 41 termes sélectionnés s'y trouvent.

14 ✎ Analyse comparative des glossaires

14.1 Nombre de termes par glossaire

Pour rappel, la première approche a permis de sélectionner trois glossaires (G1, G2, G3), la deuxième un (G4), et la troisième quatre (G5, G6, G7, G8). Le graphique ci-dessous présente le nombre de termes recensés dans chacun des glossaires afin d'identifier ceux qui couvrent le plus grand nombre de termes fournis par Valérie Etienne.



Graphique 1 : Nombre de termes par glossaire

Il en ressort que le glossaire ABC du Vin (G3) se distingue avec la couverture la plus élevée (41 termes). Il est suivi par Dico du Vin (G6 : 36 termes), ENOTERM (G1 : 31 termes) et Wein.plus (G2 : 30 termes), qui affichent également des résultats élevés et relativement proches. Ces observations montrent que les glossaires retenus selon la première approche sont globalement ceux qui présentent la plus grande couverture de termes sélectionnés par la cliente. À

l'inverse, certains glossaires, notamment Vins.be (G5) et Terre de Vins (G8), se caractérisent par une couverture plus limitée, respectivement 18 et 14 termes. Enfin, Mas de l'Oncle (G7 : 27 termes) et Vins de Bourgogne (G4 : 21 termes) occupent une position intermédiaire.

14.2 Choix des définitions

Pour chaque terme, les définitions émanant des différents glossaires ont été reprises dans un tableau (voir Annexe 4).

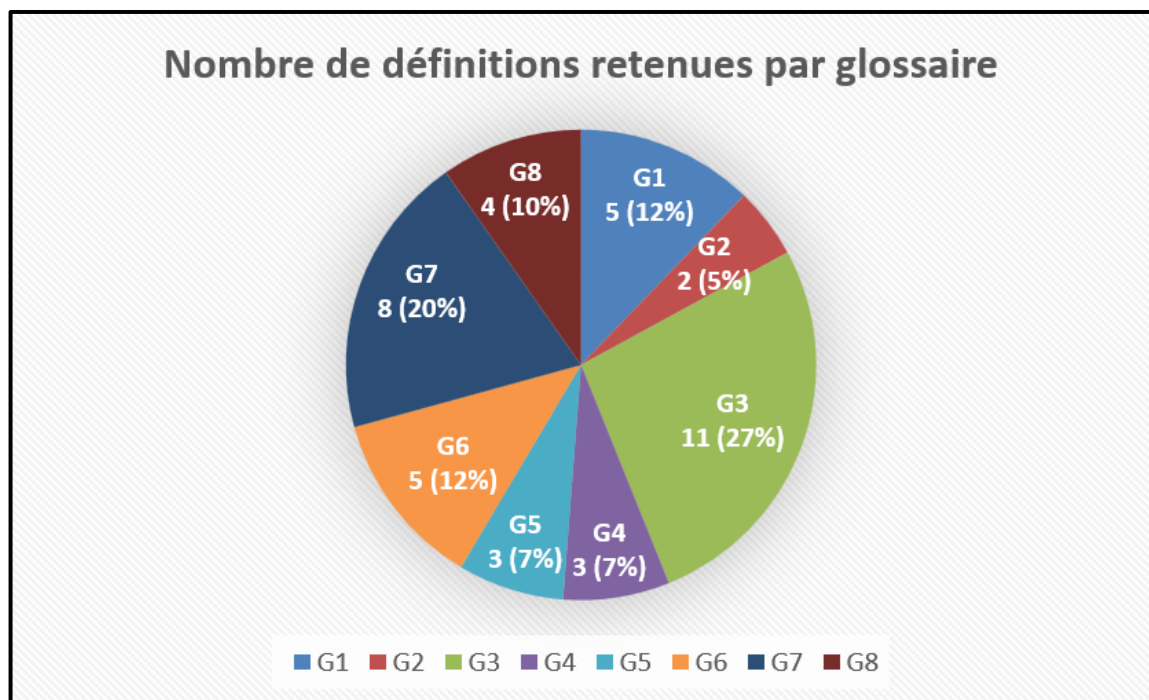
Dans certains cas, le nombre de définitions pour un même terme pouvait s'élever à un maximum de 8 (par exemple, *anthocyanes*, *caudalie*, *décantation*) tandis que pour d'autres termes, les définitions étaient limitées à 4 ou 3 (par exemple, *maturité phénolique* (3), *biodynamie* (3), *micro-oxygénation* (4), *dosage* (4)). 3 termes n'étaient définis que dans un seul glossaire (*enherbement*, *droit d'accise*, *viticulture raisonnée*).

Lorsque plusieurs définitions existaient pour un même terme, je me suis appuyée sur une série de critères pour sélectionner la plus adéquate. Ces critères sont :

- 1) le **niveau de complétude** : la définition devait être suffisamment détaillée tout en restant concise ;
- 2) l'**adéquation au public cible** du site « Place aux Vins » : les définitions devaient être formulées dans un langage accessible et être compréhensibles tant pour les amateurs de vin que pour le grand public ;
- 3) la **qualité rédactionnelle** : chaque définition devait être correcte sur les plans grammatical et orthographique ;
- 4) l'**exactitude** des informations : les définitions devaient refléter fidèlement la réalité du terme défini ;
- 5) la **neutralité** des définitions : les définitions devaient être formulée de manière objective, sans jugement de valeur ni opinion personnelle.

La définition retenue devait, à tout le moins, répondre aux trois premiers critères.

Sur le graphique 2, on observe qu'une majorité des définitions sont issues des glossaires 3 (ABC du Vin) et 7 (Mas de l'Oncle) avec respectivement 11 définitions (27 %) et 8 définitions (20 %). À l'inverse, le glossaire G2 (wein.plus) a fourni très peu de définitions pertinentes, avec seulement 2 occurrences (5 %). En effet, celles-ci comportaient souvent des erreurs grammaticales et ne répondaient pas aux critères linguistiques établis. Les autres glossaires présentent une contribution plus équilibrée : G1 (ENOTERM) et G6 (Dico du Vin) comptent chacun 5 définitions (12 %), G8 (Terre de Vins) en compte 4 (10 %), tandis que G4 (Vins de Bourgogne) et G5 (Vins.be) en comptent chacun 3 (7 %).



Graphique 2 : Nombre de définitions retenues par glossaire

Les glossaires comptant le plus grand nombre de termes sélectionnés par la cliente ne sont pas nécessairement ceux ayant fourni le plus grand nombre de définitions, à l'exception de G3 (ABC du Vin). En effet, celui-ci contient les 41 termes sélectionnés et a fourni le plus grand nombre de définitions (11 définitions, soit 21 %). Toutefois, ces définitions ne correspondent pas à des termes uniquement présents dans ce glossaire : seuls 3 termes (*droit d'accise*, *enherbement*, *viticulture*

raisonnée) n'apparaissent que dans ABC du Vin et n'étaient par conséquent définis que dans ce seul glossaire. Les 8 autres termes étaient également présents, et définis, dans d'autres glossaires ; il fallait donc choisir entre les différentes définitions disponibles. De manière générale, la majorité des termes étudiés apparaissaient dans au moins deux glossaires différents.

En revanche, G6 (Dico du Vin), pourtant deuxième en nombre de termes (36), ne fournit que 5 définitions (12 %).

Le cas de G2 (wein.plus) est encore plus révélateur : malgré 30 termes disponibles, seules 2 définitions (5 %) ont été sélectionnées. À l'inverse, G7 (Mas de l'Oncle), avec un volume de termes plus restreint (27), se distingue par 8 définitions retenues (20 %).

Enfin, les glossaires G4 (Vins de Bourgogne), G5 (Vins.be) et G8 (Terre de Vins), bien que moins fournis en termes, présentent une proportion de définitions sélectionnées relativement cohérente avec le nombre de termes présents.

15 Reformulation des définitions

15.1 *Problématique du duplicate content*

La liste des termes, accompagnée des définitions sélectionnées, a été soumise à la cliente, Valérie Etienne, afin qu'elle en vérifie l'exactitude et, le cas échéant, formule des propositions de modification ou des suggestions.

En retour, la cliente a indiqué que, compte tenu des exigences liées au référencement naturel (SEO), la reprise à l'identique de définitions provenant d'autres sites n'était pas envisageable, cette pratique étant considérée comme du plagiat par les moteurs de recherche, notamment Google. En effet, il s'agit de ce que l'on appelle le « duplicate content », ou « contenu dupliqué ». Comme le souligne le site SEO.fr, « le Duplicate content [...] évoque le contenu d'une page web ou d'un site internet qui est reproduit à l'identique ou presque sur le Web. C'est un phénomène qui pose problème en matière de référencement car les moteurs de recherche traquent et sanctionnent les pages ou sites concernés par le duplicate content. [...] Ce qui arrive aux pages classées en duplicate content, c'est de perdre des positions dans les SERP, voire d'être retirées des résultats de recherche » (Bour, 2026).

15.2 *Recours à ChatGPT*

Pour éviter le *duplicate content*, Valérie Etienne a recommandé de reformuler l'ensemble des définitions afin d'en garantir l'originalité. Elle a également suggéré le recours à ChatGPT (<https://chatgpt.com/>), préalablement alimenté avec les définitions existantes.

15.2.1 Méthode du chaînage d'instructions et élaboration du prompt

Pour ce faire, j'ai adopté une méthode appelée « chaînage d'instructions », qui consiste à diviser une tâche en plusieurs étapes lors de la rédaction d'un prompt, dans le but d'améliorer la précision des réponses générées par ChatGPT. La structure de mon prompt est la suivante :

- Rôle

Tu es un terminologue spécialisé dans le domaine du vin.

- Contexte

Je rédige un mémoire de fin d'année en terminologie. Je souhaite créer un glossaire spécialisé du vin à partir de définitions existantes issues de plusieurs glossaires en ligne.

- Public cible

Amateurs de vin et clients d'un magasin de vin et spiritueux situé à Woluwe (Bruxelles), non spécialistes, recherchant des explications claires, rapides et accessibles.

- Tâche

Pour chaque terme fourni, accompagné de 8 (ou moins) définitions existantes, produire une nouvelle définition reformulée.

- Étapes à suivre

1. Lire attentivement les 8 (ou moins) définitions
2. Identifier les informations essentielles communes
3. Éliminer les redondances et détails secondaires
4. Reformuler en une définition unique adaptée au public cible

- Contraintes de rédaction

- Le définisseur initial doit être de la même catégorie grammaticale que le terme (sauf adjectifs)
- Pour les adjectifs, commencer par : "Qualifie de", "Se dit de", "Relatif à", "Qui concerne", "Propre à"
- Définition brève, claire et directe
- Aucun mot inutile
- Une seule phrase (sauf nécessité absolue)
- Forme affirmative uniquement
- Point de vue neutre
- Aucun exemple
- Aucune ambiguïté

- Interdictions

- Ne pas commencer par : article, adjectif/pronom démonstratif ou indéfini
- Ne pas utiliser le terme défini dans la définition
- Ne pas introduire la définition par le terme

- Format de réponse

Terme : [terme]

Définition : [définition reformulée]

Pour rédiger les contraintes et interdictions, je me suis appuyée sur les règles et principes repris dans le document *La rédaction de définitions terminologiques*, publié en 2009 par l'Office québécois de la langue française. Je m'y suis référée afin de garantir que les définitions générées par ChatGPT respectent les principes généraux propres à une définition terminologique.

Plusieurs de ces règles et principes ont été traduits en contraintes dans le prompt. Par exemple, la règle selon laquelle « La définition doit tenir en une seule phrase, la plus concise possible ; elle commence par une majuscule et se termine par un point. Elle ne devrait pas comporter de signes de ponctuation, à l'exception de la virgule et du point final. Une définition peut être considérée comme étant constituée d'une phrase complète même si elle ne comporte pas de verbe » (Office québécois de la langue française, 2009, p.18) a été intégrée sous la forme de la contrainte « une seule phrase (sauf nécessité absolue) », afin d'imposer une structure brève et unifiée.

De même, la règle selon laquelle « La définition doit adopter un point de vue neutre. Elle doit être exempte de tout commentaire subjectif » (OQLF, 2009, p.18), est reprise dans la contrainte « point de vue neutre », garantissant une formulation objective.

Enfin, le principe de concision « Une définition doit aller directement au but et être brève, écarter toute redondance et mots inutiles et privilégier les termes permettant de synthétiser des périphrases » (OQLF, 2009, p.12) est également transposé dans le prompt sous la forme des contraintes « définition brève, claire et directe » et « aucun mot inutile ».

15.3 Révision et validation des définitions générées

15.3.1 Révision des définitions

Pour chaque terme, j'ai repris dans un tableau la définition reformulée par ChatGPT, ainsi qu'une version corrigée par mes soins (voir Annexe 5). Dans cette dernière, j'ai vérifié que toutes les contraintes et interdictions définies dans le prompt avaient bien été respectées et, le cas échéant, apporté des modifications afin que la définition réponde à l'ensemble des critères, tout en restant claire, compréhensible et complète.

Lorsque des modifications ont été effectuées, j'ai ajouté un commentaire explicatif précisant les changements réalisés et leur justification (voir Figures 56, 57, 58, 59 et 60). Au total, 21 définitions ont fait l'objet de modifications, soit environ la moitié des définitions générées par ChatGPT. Ces ajustements s'expliquent principalement par un manque d'informations, pouvant compromettre la bonne compréhension des termes.

prise de mousse	
ChatGPT	Seconde fermentation en bouteille produisant du dioxyde de carbone à l'origine des bulles.
Reformulation	Transformation d'un vin en vin effervescent par l'apport de levures et de sucre.
Commentaires	Modification de toute la définition car celle générée par ChatGPT n'était pas claire. Je l'ai donc complètement modifiée en me basant sur les informations présentes dans les définitions des différents glossaires. La définition est plus claire et apporte les informations nécessaires à la bonne compréhension du terme.

Figure 56 : Commentaires pour le terme « prise de mousse »

levures indigènes	
ChatGPT	Micro-organismes naturellement présents sur le raisin et dans le chai responsables de la fermentation.
Reformulation	Micro-organismes naturellement présents sur le raisin responsables de la fermentation.
Commentaires	Suppression d'informations pas présentes dans les définitions des glossaires : "et dans le chai"

Figure 57 : Commentaires pour le terme « levures indigènes »

chaptalisation	
ChatGPT	Pratique consistant à ajouter du sucre pour augmenter le degré d'alcool.
Reformulation	Pratique consistant à ajouter du sucre au moût de raisin pour augmenter le degré d'alcool.
Commentaires	Ajout d'informations : ajout de "au moût de raisin". Informations nécessaires à la bonne compréhension du terme et apportent plus de clarté.

Figure 58 : Commentaires pour le terme « chaptalisation »

macération carbonique	
ChatGPT	Méthode de fermentation réalisée en grappes entières dans une atmosphère saturée en dioxyde de carbone.
Reformulation	Méthode de vinification consistant à fermenter des grappes entières en cuve saturée en dioxyde de carbone et à l'abri de l'oxygène afin de favoriser l'expression aromatique.
Commentaires	Modification de toute la définition : la première version n'était pas complète et des informations essentielles à la bonne compréhension du terme comme "à l'abri de l'oxygène afin de favoriser l'expression aromatique" manquaient. Modification pour plus de clarté, manque d'informations essentielles à la bonne compréhension du terme.

Figure 59 : Commentaires pour le terme « macération carbonique »

viticulture raisonnée	
ChatGPT	Mode de culture visant à limiter les interventions en tenant compte de l'environnement et des besoins réels de la vigne.
Reformulation	Mode de culture de la vigne visant à limiter l'usage des pesticides et à favoriser les régulations naturelles de la plante et du sol.
Commentaires	Ajout d'informations : "de la vigne" Modifications : remplacement de "les interventions en tenant compte de l'environnement et des besoins réels de la vigne" par "l'usage des pesticides et à favoriser les régulations naturelles de la plante et du sol". Ces ajouts et modifications améliorent la bonne compréhension du terme et apportent plus de clarté et de détails à la définition.

Figure 60 : Commentaires pour le terme « viticulture raisonnée »

15.3.2 Validation des définitions

Les définitions finales ont ensuite été transmises à Valérie Etienne afin qu'elle puisse les vérifier, et, le cas échéant, proposer des ajustements ou des suggestions. À la demande de la cliente, des images ont également été ajoutées afin d'illustrer les termes et ainsi faciliter la compréhension des visiteurs du site web. Après validation, j'ai obtenu le glossaire, présenté ci-dessous selon un classement alphabétique. Celui-ci a finalement été intégré au site web « Place aux Vins » (<https://www.placeauxvins.be/glossaire/>), permettant ainsi aux visiteurs de son site web et aux amateurs de vin d'enrichir leurs connaissances du vocabulaire spécifique au domaine du vin. Par ailleurs, à la suite d'une réflexion supplémentaire, la cliente a souhaité enrichir les définitions en y ajoutant des explications. Ainsi, chaque entrée du glossaire sur le site débute par une définition rédigée par mes soins, suivie d'une explication plus détaillée fournie par la cliente.

16 ✍ Conclusion

En conclusion, la réalisation de ce glossaire terminologique dans le domaine du vin constitue une expérience globalement très enrichissante et satisfaisante. Le fait que la cliente, Valérie Etienne, ait exprimé sa satisfaction quant au résultat final est un élément rassurant, me permettant de considérer que le travail réalisé répondait aux attentes initiales. J'ai particulièrement apprécié le processus de recherche et de synthèse, ainsi que la possibilité d'expérimenter l'usage de l'intelligence artificielle comme outil d'aide à la rédaction.

Avec du recul, je constate néanmoins que certaines étapes du travail auraient pu être menées de manière plus rigoureuse. Par exemple, lors de mes recherches de glossaires en ligne, j'ai eu tendance à recourir à des requêtes relativement limitées, telles que intitle : vin intitle : glossaire. Si cette approche m'a semblé suffisante dans un premier temps, il apparaît désormais qu'une stratégie plus exploratoire, reposant sur une diversification des mots-clés, tels que « lexique », « vocabulaire » ou « dictionnaire » auraient pu permettre d'accéder à un éventail plus large de ressources. Bien que ces termes ne soient pas strictement équivalents, leur usage parfois interchangeable sur Internet aurait pu enrichir la recherche de glossaires. Il reste difficile d'affirmer que cela aurait significativement amélioré le résultat final, mais cette réflexion souligne l'importance d'élargir ses stratégies de recherche.

L'utilisation de l'intelligence artificielle a également été une étape intéressante, mais qui m'a confrontée à certaines limites dans ma recherche. Le prompt que j'ai élaboré pour encadrer la reformulation des définitions manquait en effet parfois de précision. Des consignes telles que « aucun mot inutile », renvoyaient implicitement au principe de concision de définition présenté dans le document *La rédaction de définitions terminologiques* de l'Office québécois de la langue française (2009), selon lequel une définition doit être brève, directe et exempte de redondances et mots inutiles. Cependant, leur reformulation dans le prompt : « aucun mot inutile » et « définition brève, claire et directe » demeurait relativement vague et sujette à interprétation. Avec le recul, un encadrement plus explicite et détaillé aurait sans

doute permis de mieux orienter l'outil, et potentiellement, d'en améliorer les résultats. Ce travail met ainsi en évidence le rôle déterminant de la formulation de consignes claires et complètes dans l'utilisation efficace de l'intelligence artificielle.

Plus généralement, la réalisation de ce glossaire m'a permis de prendre conscience que, même lorsque le résultat est jugé satisfaisant, il reste toujours des marges d'amélioration dans la méthode employée.

17 Glossaire

Anthocyanes

Pigments phénoliques présents dans la peau du raisin et responsables de la couleur des vins rouges et rosés.

Arômes primaires

Arômes issus directement du raisin et de sa variété.

Arômes secondaires

Arômes développés lors de la fermentation sous l'action des levures.

Arômes tertiaires

Arômes développés au cours du vieillissement du vin.

Bâtonnage

Opération consistant à remettre en suspension les lies afin de favoriser les échanges entre les lies et le vin et le développement aromatique.

Biodynamie

Mode de culture fondé sur des pratiques agricoles naturelles intégrant des cycles biologiques et cosmiques.

Carafage

Opération consistant à transvaser le vin pour l'aérer.

Caudalie

Unité de mesure de la persistance aromatique d'un vin en bouche exprimée en secondes.

Cépage

Variété de vigne caractérisée par des propriétés propres.

Chaptalisation

Pratique consistant à ajouter du sucre au moût de raisin pour augmenter le degré d'alcool.

Climat

Parcelle de vigne délimitée et cadastrée, identifiée par un nom reconnu depuis plusieurs siècles et pouvant être attribué au vin qui en est issu.

Clone

Pied de vigne sélectionné pour ses qualités et reproduit par bouturage ou greffage afin de conserver les mêmes caractéristiques génétiques.

Collage

Opération consistant à ajouter une substance de nature protéique pour clarifier le vin en éliminant les particules en suspension.

Décantation

Opération consistant à séparer le liquide de ses dépôts par repos ou transvasement.

Dégorgement

Opération consistant à éliminer le dépôt de levures formé dans la bouteille après la prise de mousse.

Dosage

Opération consistant à ajouter une liqueur sucrée après dégorgement pour ajuster le goût du vin effervescent.

Droit d'accise

Taxe appliquée aux vins.

Ébourgeonnage

Opération consistant à supprimer des bourgeons excédentaires ou nuisibles à la bonne fructification de la vigne.

Effeillage

Opération consistant à enlever une partie des feuilles pour améliorer l'aération et l'exposition des grappes.

Élevage sur lies

Méthode consistant à maintenir le vin en contact avec ses lies pour enrichir sa texture et ses arômes.

Enherbement

Technique consistant à maintenir ou semer de l'herbe entre les rangs de vigne afin de limiter l'apport en eau et réduire l'érosion.

Fermentation alcoolique

Transformation des sucres en alcool et en dioxyde de carbone sous l'action des levures.

Fermentation malolactique

Transformation de l'acide malique en acide lactique par des bactéries.

Levures indigènes

Micro-organismes naturellement présents sur le raisin responsables de la fermentation.

Liqueur d'expédition

Mélange de vin et de sucre ajouté après dégorgement pour ajuster le goût final du vin effervescent.

Macération

Étape consistant à maintenir le jus en contact avec les parties solides du raisin pour en extraire des composés.

Macération carbonique

Méthode de vinification consistant à fermenter des grappes entières en cuve saturée en dioxyde de carbone et à l'abri de l'oxygène afin de favoriser l'expression aromatique.

Macération pelliculaire

Étape consistant à laisser le jus en contact avec les pellicules du raisin avant fermentation pour extraire des arômes.

Maturité phénolique

Stade où les éléments responsables de la couleur et de la structure du vin atteignent leur niveau optimal.

Micro-oxygénation

Technique consistant à apporter de faibles quantités d'oxygène pour stabiliser la couleur du vin et assouplir les tanins.

Mutage

Opération consistant à ajouter de l'alcool pour arrêter la fermentation alcoolique en conservant une partie des sucres naturels.

Organoleptique

Relatif aux perceptions sensorielles mobilisant la vue, l'odorat et le goût lors de la dégustation.

Ouillage

Opération consistant à compléter le niveau d'un fût ou d'une cuve afin de limiter le contact du vin avec l'air.

Persistance aromatique

Durée pendant laquelle les arômes restent perceptibles en bouche après dégustation.

Pigeage

Opération consistant à enfoncer le chapeau de marc dans le moût pour favoriser l'extraction des composés du raisin.

Porte-greffe

Plant servant de support racinaire sur lequel est greffée une variété pour assurer sa résistance au phylloxéra.

Prise de mousse

Transformation d'un vin en vin effervescent par l'apport de levures et de sucre.

Remontage

Opération consistant à prélever le jus de raisin pour l'arroser sur le chapeau de marc afin de libérer les composés phénoliques (anthocyanes et tanins).

Stress hydrique

Situation de déficit en eau affectant le développement de la vigne.

Tirage

Opération consistant à ajouter une liqueur au vin afin de permettre une seconde fermentation en bouteille et la prise de mousse.

Viticulture raisonnée

Mode de culture de la vigne visant à limiter l'usage des pesticides et à favoriser les régulations naturelles de la plante et du sol.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif d'optimiser le référencement naturel du site web « Place aux Vins » afin d'améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche et d'attirer un public plus large. Pour y parvenir, une première partie théorique a permis d'aborder les principes fondamentaux du SEO ainsi que les évolutions récentes des moteurs de recherche liées à l'intelligence artificielle. Une seconde partie a ensuite été consacrée à la mise en pratique de ces concepts à travers différentes optimisations réalisées sur le site « Place aux Vins ». Enfin, un glossaire terminologique consacré au domaine du vin a également été créé dans le but d'enrichir le contenu du site tout en proposant une ressource pédagogique aux amateurs de vin.

L'analyse des résultats obtenus a montré une augmentation de la visibilité du site. Cependant, le positionnement global du site est resté relativement stable et de nombreuses pages apparaissent encore principalement sur la deuxième page des résultats de recherche. Avec davantage de temps, il aurait été possible de mettre en œuvre d'autres stratégies SEO et d'approfondir certaines optimisations afin d'obtenir un impact plus significatif sur le référencement du site.

Malgré ces limites, je suis très satisfaite du travail réalisé. Ce mémoire m'a permis de travailler sur un projet concret et utile pour une cliente réelle, ce qui a rendu cette expérience particulièrement intéressante et enrichissante. J'ai apprécié le fait que ce travail dépasse le cadre purement académique pour avoir une réelle utilité professionnelle. Cette collaboration m'a également permis de découvrir un domaine que je connaissais peu au départ, celui du référencement naturel et de la stratégie numérique, et d'acquérir de nombreuses compétences techniques qui vont au-delà des mes études en traduction.

Enfin, je tiens à remercier Valérie Etienne pour la confiance qu'elle m'a accordée tout au long de ce projet. Travailler sur un projet réel, en lien direct avec les besoins d'une professionnelle passionnée par son métier, a été une expérience particulièrement formatrice. Ce mémoire marque pour moi non seulement l'aboutissement de mes études, mais aussi l'ouverture vers de nouvelles réflexions et peut-être de nouvelles opportunités professionnelles.

Bibliographie

Monographies

Accard, C. (2018). *Apprendre le développement web au lycée avec les langages HTML5, CSS3, JavaScript, PHP et MySQL*. ELLIPSES.

Andrieu, O. (2021). *Référencement Google : mode d'emploi : spécial débutant en SEO*. Eyrolles.

Canivet, I. (2021). *Bien rédiger pour le web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*. Eyrolles.

Chartier, M. (2013). *Le guide du référencement Web*. First Interactive.

Martin, A., & Chartier, M. (2024). *Techniques de référencement web : audit et suivi SEO*. Eyrolles.

Office québécois de la langue française (OQLF). (2009). *La rédaction de définitions terminologiques*. Office québécois de la langue française.

Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO : Your quick-start guide to effective SEO practices*. Apress.

Articles scientifiques

Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). *GEO: Generative Engine Optimization*. Dans *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD '24)*. ACM. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.09735>

El Mahsouni, A., & Abaaoukide, K. (2025). *Le référencement naturel et la visibilité des sites web marchant : étude exploratoire*. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 6(11), 639-658.

<https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/2475/1976>

Sites web

Adobe. (2026, 30 avril). *Vue d'ensemble des Actions*. Adobe Help Center. <https://helpx.adobe.com/photoshop/desktop/automate-tasks/automation-settings-and-presets/actions-overview.html>

Adobe. (s. d.). *Explication du format WebP : format d'image web de Google*. Adobe Creative Cloud. <https://www.adobe.com/creativecloud/file-types/image/raster/webp-file.html>

Amici, O. (2021, 25 mars). *Comment construire une structure de site pour le SEO*. Semrush. <https://fr.semrush.com/blog/structure-de-site-pour-le-seo/>

Bour, M. (2026, 26 mars). *Définition du Duplicate Content*. SEO.fr. <https://www.seo.fr/definition/duplicate-content>

Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne. (s. d. a). *Glossaire*. Vins de Bourgogne. <https://www.vins-bourgogne.fr/glossaire/glossaire,2530,9410.html>

Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne. (s. d. b). *Le BIVB, porte-parole des professionnels des vins de Bourgogne*. Vins de Bourgogne. <https://www.vins-bourgogne.fr/qui-sommes-nous/le-bivb-porte-parole-des-professionnels-des-vins-de-bourgogne,2305,9291.html>

Dico du Vin. (s. d.). *Qui est qui ?* Dico du Vin. <https://dico-du-vin.com/qui-estqui/>

Elementor. (s. d. a). *Elementor* [Extension WordPress de création de sites web]. <https://elementor.com/>

Elementor. (s. d. b). *Website Builder*. Elementor. <https://elementor.com/fr/products/website-builder/>

Gandhi, M. (2025, juillet). *Mobile & Desktop CTR Study*. seoClarity. <https://www.seoclarity.net/mobile-desktop-ctr-study-11302/>

GIRTraduVino. (s. d.). *Recursos*. GIRTraduvino.

<https://girtraduvino.com/en/recursos/>

Google Cloud. (s. d.). *Qu'est-ce qu'un serveur privé virtuel (VPS) ?* Google Cloud.

<https://cloud.google.com/learn/what-is-a-virtual-private-server>

Google. (s. d. a). *Google Search Console*. Google Search Console.

<https://search.google.com/search-console/about>

Google. (s. d. b). *How search ranking works*. Google.

https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/

Google. (s. d. c). *Bonnes pratiques concernant les liens pour Google*. Google

Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawable?hl=fr#external-links>

Grattepanche, M. (2023, 16 octobre). *Qu'est-ce que le SEO Off-Page ?*

Abondance. <https://www.abondance.com/definition/seo-off-page>

Hogan, M. (2025, 7 août). *Liens externes en SEO : meilleures pratiques et comment les obtenir pour votre site web*. SEOptimizer.

<https://www.seoptimizer.com/fr/blog/liens-externes-seo/>

Lexicool. (s. d.). *Lexicool : Dictionnaires, traduction et ressources linguistiques*.

Lexicool. <https://www.lexicool.com/index.asp?IL=1>

Mas de l'Oncle. (s. d.). *Mas de l'Oncle : Domaine viticole au cœur du Languedoc*.

Mas de l'Oncle. <https://masdeloncle.org/>

Office québécois de la langue française. (1998). *Format PNG*. Vitrine linguistique.

<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8393088/format-png>

Office québécois de la langue française. (2011). *Moteur de recherche*. Vitrine linguistique. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/2075047/moteur-de-recherche>

Office québécois de la langue française. (2023). *Lexique*. Vitrine linguistique. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8888485/lexique>

Office québécois de la langue française. (2025). *Optimisation pour les moteurs génératifs*. Vitrine linguistique. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26584223/optimisation-pour-les-moteurs-generatifs>

OpenAI. (2026). ChatGPT (version GPT-5.5) [Modèle de langage IA]. <https://openai.com/>

OVHcloud. (s. d. a). *À propos*. OVHcloud. <https://www.ovhcloud.com/fr/about-us/>

OVHcloud. (s. d. b). *Qu'est-ce que WordPress ?* OVHcloud. <https://www.ovhcloud.com/fr/learn/what-is-wordpress/>

Place aux Vins. (s. d.). *Place aux vins*. <https://www.placeauxvins.be/>

Rank Math. (s. d. a). *Rank Math* [Extension SEO]. <https://rankmath.com/>

Rank Math. (s. d. b). *Rank Math SEO*. <https://rankmath.com/fr/>

Rogers, R. (2025, 2 octobre). *SEO vs. GEO : Quelles sont les principales différences ?* SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/fr/blog/seo-contre-geo/>

Semrush. (s. d.). *Semrush* [Plateforme de référencement et marketing numérique]. <https://fr.semrush.com/>

StatCounter Global Stats. (s. d. a). *Desktop Search Engine Market Share Belgium (Jan 2025 – Jan 2026)*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/belgium/#monthly-202501-202601-bar>

StatCounter Global Stats. (s. d. b). *Desktop Search Engine Market Share Europe (Jan 2025 – Jan 2026)*. StatCounter Global Stats.

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/europe/#monthly-202501-202601-bar>

StatCounter Global Stats. (s. d. c). *Mobile Search Engine Market Share Belgium (Jan 2025 – Jan 2026)*. StatCounter Global Stats.

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/belgium/#monthly-202501-202601-bar>

StatCounter Global Stats. (s. d. d). *Mobile Search Engine Market Share Europe (Jan 2025 – Jan 2026)*. StatCounter Global Stats.

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/europe/#monthly-202501-202601-bar>

Terre de Vins. (2021, 6 novembre). *Le glossaire du vin, du champagne et des spiritueux*. Terre de Vins. <https://www.terredevins.com/actualites/le-glossaire-du-vin>

Terre de Vins. (s. d.). *Qui sommes-nous ?* Terre de Vins. <https://www.terredevins.com/qui-sommes-nous>

Torchet, S. (s. d.). *ABC du Vin*. ABC du Vin. <https://www.abcdvin.com/>

Union européenne. (s. d.). *Glossaire et terminologie*. Portail e-Justice européen. https://e-justice.europa.eu/topics/legislation-and-case-law/glossaries-and-translations_fr

Vins.be. (s. d.). *Vins.be*. Vins.be. <https://www.vins.be/>

wein.plus. (s. d. a). *À propos de nous*. wein.plus. <https://www.wein.plus/fr/a-propos-de-nous>

wein.plus. (s. d. b). *Lexique du vin*. wein.plus. <https://glosario.wein.plus/lexique-du-vin>

WordPress.org. (s. d.). *WordPress* [Logiciel de gestion de contenu].

<https://wordpress.org/>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial