JG · Audit SEO

EXEMPLE DE RAPPORT — USAGE COMMERCIAL

Audit SEO — rapport d'exemple

Un aperçu concret de ce que contient un audit livré par JG Audit SEO : constats techniques, sémantiques et éditoriaux, priorisés et expliqués sans jargon.

SITE AUDITÉ (EXEMPLE)
exemple-atelierlumen.fr

SECTEUR
E-commerce artisanal

FORMULE
Standard

DATE
Septembre 2026

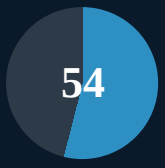
Ce document est un exemple fictif conçu pour illustrer la méthode et le format d'un audit JG Audit SEO. Le site « exemple-atelierlumen.fr », son secteur d'activité et l'ensemble des données (positions, volumes de recherche, scores) sont inventés à but de démonstration et ne correspondent à aucune entreprise réelle. Chaque audit livré à un client est, lui, réalisé sur son site réel avec ses propres données.

contact@jgauditseo.fr · jgauditseo.fr

SYNTHÈSE

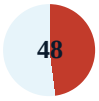
Où en est votre visibilité sur Google

Vue d'ensemble du site avant de détailler chaque volet. Le score global combine trois angles d'analyse : technique, sémantique et contenu.



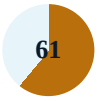
Score de visibilité global : 54 / 100

Base solide mais plusieurs blocages techniques limitent fortement l'indexation et la découverte du site par Google.



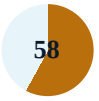
Technique

À corriger en priorité



Sémantique

À renforcer



Contenu

À enrichir

En une phrase : le site perd une grande partie de son potentiel de trafic à cause de blocages techniques simples à corriger (sitemap absent, pages bloquées par erreur, seulement 34 pages indexées sur 96) — une fois ces points réglés, le travail sémantique et éditorial déjà entamé pourra enfin porter ses fruits.

Ce qu'il faut retenir

- → **3 blocages critiques** empêchent Google d'explorer et d'indexer correctement une partie du catalogue — ce sont les priorités absolues des 15 prochains jours.
- → **Des requêtes à fort potentiel** (« idée cadeau bougie », 2 400 recherches/mois) ne sont aujourd'hui ciblées par aucune page du site, alors que deux concurrents directs y sont bien positionnés.
- → **Les fiches produits** sont trop courtes et souvent dupliquées entre variantes, ce qui dilue leur pertinence aux yeux de Google.

01 — VOLET TECHNIQUE

Ce qui bloque Google avant même de lire le contenu

Vitesse, indexation, structure du site, erreurs d'exploration : la base sur laquelle tout le reste repose.

ÉLÉMENT VÉRIFIÉ	CONSTAT	PRIORITÉ
Sitemap XML	Aucun sitemap déclaré dans la Search Console : Google découvre les nouvelles pages beaucoup plus lentement qu'il ne le devrait.	Critique
Fichier robots.txt	Une règle bloque par erreur le dossier `/boutique/`, qui contient la majorité des fiches produits.	Critique
Indexation Google	Seulement 34 pages indexées sur 96 existantes — conséquence directe des deux points ci-dessus.	Critique
Vitesse mobile (LCP)	4,8 secondes en moyenne sur les fiches produits, au-dessus du seuil recommandé (2,5 s) — images non compressées en cause principale.	Important
Contenu mixte HTTPS	2 pages produits chargent encore une image depuis une URL en http://, ce qui déclenche un avertissement « non sécurisé » partiel.	Important
Balises title	12 pages partagent un titre identique ou quasi identique (variantes de couleur d'un même produit).	Important
Maillage interne	Environ 40 % des fiches produits sont à plus de 4 clics de la page d'accueil, donc peu explorées.	Important
Compatibilité mobile	Affichage globalement correct ; quelques boutons du panier trop rapprochés sur petit écran.	Mineur

À savoir : les 3 points critiques ci-dessus se corrigent en général en quelques heures de travail — ce sont eux qui expliquent le plus gros de l'écart entre le potentiel du site et son trafic actuel.

02 — VOLET SÉMANTIQUE

Sur quelles recherches le site peut (et devrait) apparaître

Positionnement actuel sur les requêtes clés du secteur, et opportunités laissées ouvertes par la concurrence.

REQUÊTE CIBLE	VOLUME / MOIS	POSITION ACTUELLE	CONSTAT
bougie artisanale cire de soja	880	Hors top 100	Requête très pertinente pour l'activité, actuellement non captée du tout.
bougie parfumée fabriquée en france	1 200	47e	Page produit existante mais peu optimisée pour cette formulation.
idée cadeau bougie	2 400	Non ciblée	Aucune page dédiée — 2 concurrents directs occupent le haut du classement sur cette requête à forte intention d'achat.
bougie sans paraffine	390	22e	Bien positionnée, à consolider en priorité basse.

Ce que font mieux les concurrents

- → Une page « idées cadeaux » dédiée, mise à jour avant chaque saison (fêtes, fête des mères).
- → Des fiches produits qui répondent aux questions d'achat (durée de combustion, allergènes, entretien).
- → Un blog actif qui capte du trafic informationnel avant l'achat.

Opportunités à exploiter

- → Créer une page « Idées cadeaux » ciblant les recherches saisonnières.
- → Regrouper les variantes de couleur/parfum sous une fiche produit unique et enrichie.
- → Lancer 4 à 6 contenus par an sur les questions récurrentes des clients.

03 — VOLET CONTENU

Ce que lisent vraiment les visiteurs (et Google)

Qualité rédactionnelle, structure des pages, et éléments qui aident à convertir un visiteur en client.

ÉLÉMENT VÉRIFIÉ	CONSTAT	PRIORITÉ
Descriptions produits	Moins de 80 mots en moyenne, souvent identiques d'une variante de couleur à l'autre.	Important
Meta descriptions	Absentes sur 61 pages sur 96 — Google génère alors un extrait aléatoire dans les résultats de recherche.	Important
Structure des titres (Hn)	Deux balises H1 présentes sur la page d'accueil ; hiérarchie incohérente sur les pages catégories.	Important
Contenu éditorial	Aucun blog ni page de conseils — le site ne capte aucun trafic en amont de l'achat.	Opportunité
Avis clients	Présents sur les fiches produits mais non structurés (pas de données structurées « Review ») : les étoiles n'apparaissent pas dans Google.	Mineur

Exemple concret : les 6 variantes de couleur de la bougie « Ambre & Santal » partagent aujourd'hui exactement la même description. Une fiche unique et enrichie (au lieu de 6 fiches quasi vides) serait à la fois mieux comprise par Google et plus convaincante pour l'acheteur.

PLAN D'ACTION

Dans quel ordre agir

Les actions sont classées par échéance réaliste, pas seulement par importance — pour que chaque étape reste simple à mettre en œuvre.

SEMAINE 1–2 — URGENT

Débloquer l'indexation

- → Corriger la règle robots.txt qui bloque `/boutique/`.
- → Créer et déclarer un sitemap XML dans la Search Console.
- → Uniformiser les balises title des 12 pages concernées.

SEMAINE 2–4

Consolider la base technique

- → Compresser les images des fiches produits pour réduire le temps de chargement mobile.
- → Corriger le contenu mixte HTTPS sur les 2 pages identifiées.
- → Rédiger les meta descriptions manquantes, en priorité sur les pages les plus visitées.

MOIS 1–3

Construire la visibilité durable

- → Créer la page « Idées cadeaux » ciblant les recherches saisonnières.
- → Fusionner et enrichir les fiches produits par modèle plutôt que par variante.
- → Ajouter les données structurées « Review » pour faire apparaître les étoiles dans Google.
- → Lancer une première série de contenus éditoriaux (guides d'achat, FAQ).

CONCLUSION

Ce que ce rapport montre

Ce document illustre le format et le niveau de détail d'un audit JG Audit SEO en formule Standard : un score de visibilité clair, des constats classés par priorité sur trois volets (technique, sémantique, contenu), et un plan d'action séquencé plutôt qu'une simple liste de problèmes. Un audit réel sur votre site inclut en plus une analyse complète de la concurrence et des recommandations chiffrées adaptées à votre secteur.

Ce rapport n'est qu'un exemple, mais la façon dont je travaille, elle, est bien réelle. Chaque audit que je livre, je le fais comme si c'était mon propre site : avec la même attention, la même envie que ça marche pour vous.

Je sais ce que représente un site qui ne se voit pas sur Google quand on est indépendant ou une petite structure — le temps passé, l'énergie, parfois un peu de découragement. Mon rôle n'est pas de vous noyer sous les problèmes, mais de vous montrer clairement par où commencer, pour que chaque effort compte vraiment. Et si en creusant je repère un point qui sort du cadre de l'audit, je vous le signale aussi, simplement — ça fait partie du travail bien fait.

J

Judicaël
Fondateur, JG Audit SEO

On regarde votre site, ensemble ?

Écrivez-moi votre situation, je vous réponds personnellement sous 24 à 48h — avec un vrai avis sur votre site, pas un mail automatique.

EMAIL
contact@jgauditseo.fr

COMMANDER
ComeUp — @JudicaelGraouer

SITE
jgauditseo.fr