

"Mutuelle" : 1^{er} sur Google

Etude de 6 années de sites positionnés sur la requête

Cmonassurance, courtier en ligne spécialisé en assurances de personnes depuis 2007, s'est intéressé aux différents acteurs visibles dans les deux premières pages de résultat du moteur de recherche Google, de 2010 à 2015, pour le mot-clé "mutuelle". Durant ces 6 années, un relevé hebdomadaire de la position des 20 premiers sites sur ces deux premières pages a été effectué, soit 312 relevés.

Avec cette étude, Cmonassurance a souhaité mettre en lumière l'histoire de la requête "mutuelle" et des mouvements entre les différents acteurs concernés.

Le parti pris de l'enquête

Quel enjeu ?

Pour des assureurs et des courtiers qui dépensent jusqu'à 30 € du clic par mot-clef sur le programme publicitaire Google Adwords dans l'espoir d'obtenir une demande de devis en ligne, prendre des parts de trafic gratuit est un véritable enjeu pécuniaire.

Si nous partons du postulat que, sur un mois, 50 000 internautes tapent la requête "mutuelle" dans le moteur de recherche Google et que 20 % d'entre eux cliquent sur le site présent en première position des résultats naturels, le site leader attirerait 10 000 visiteurs. En estimant que 35 % d'entre eux fassent une demande de devis, le site compterait au moins 3 500 nouveaux contacts "gratuits" (hormis le coût du personnel assurant le bon fonctionnement du site et de sa visibilité sur les moteurs de recherches). Soit une valeur "marché", c'est-à-dire **le coût d'achat final par le courtier ou l'assureur**, allant de 40 000 à 60 000 € pour une demande de devis d'une valeur entre 10 et 20 €, uniquement sur ce mot-clé, selon différents critères : le taux de clic, le taux de conversion du formulaire.

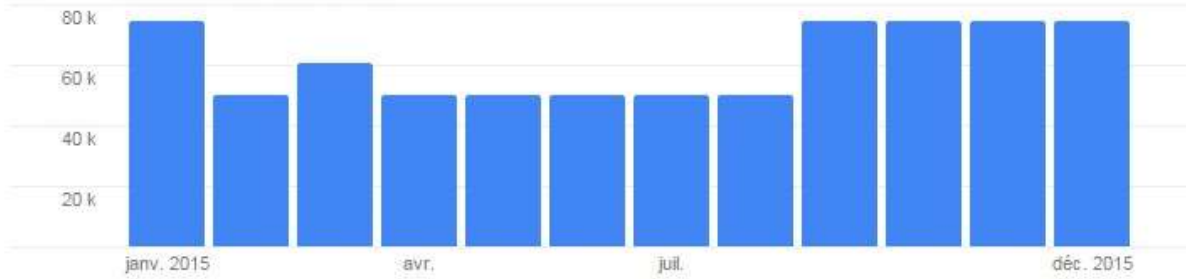
Néanmoins, apparaître sur la requête "mutuelle" ne suffit pas : encore faut-il être bien placé ! En effet, les premières positions raflent la majorité des clics. D'après une étude menée par l'éditeur Advanced Cloud Web Ranking, le site placé en première position obtient 34 % des clics et resterait cliqué à hauteur de 20 % dans le cas où des publicités Adwords s'affichent sur la page. (Source : [Abondance](#)).

Mutuelle, assurance santé ou complémentaire santé ?

Pour le client, ces trois termes désignent le même produit. Mais d'un point de vue SEO, le volume de recherche du mot-clé "mutuelle" est nettement supérieur aux requêtes "assurance santé" et "complémentaire santé".

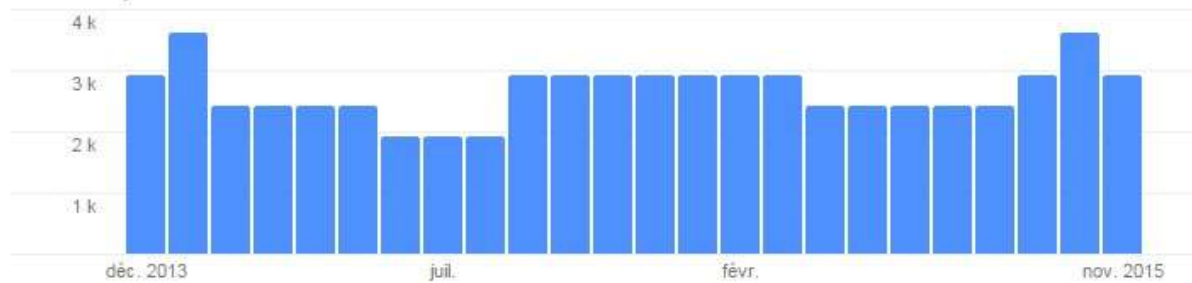
L'outil de Google Adwords nous informe que le mot-clé "**mutuelle**" est recherché entre 50 000 et 75 000 fois par mois depuis décembre 2013. Et même 90 500 fois en janvier 2016 !

Nombre moyen de recherches mensuelles



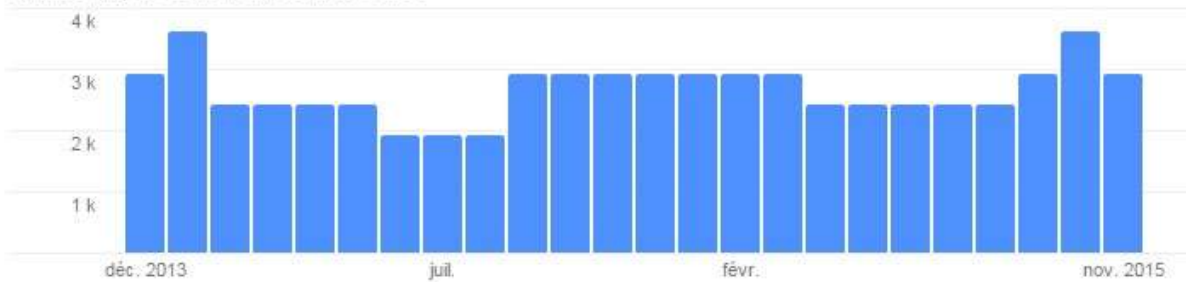
Mutuelle : moyenne de 60 000 recherches mensuelles.

Nombre moyen de recherches mensuelles



Complémentaire santé : moyenne de 12 100 recherches mensuelles.

Nombre moyen de recherches mensuelles



Assurance santé : moyenne de 2 900 recherches mensuelles.

Pourquoi choisir le moteur de recherche Google ?

En décembre 2014, selon AT Internet (agence française spécialisée dans la mesure d'audience), 93,5 % des requêtes effectuées sur des moteurs de recherche en France sont effectuées sur Google (source : Lejournaldunet.com).

Une pléthore d'acteurs

Le marché compte un certain nombre d'acteurs aux statuts, modèles économiques et périmètres d'intervention différents :

Mutuelle : il s'agit des mutuelles dites loi 1945, dépendant du Livre II du Code de la Mutualité. Les mutuelles sont des sociétés de personnes à but non lucratif organisant la solidarité entre leurs membres. Le fonctionnement est régi par le code de la mutualité. Exemples : MGEN, MNH, Mutualia, Mutuelle Générale, Harmonie Mutuelle, Mutuelle Bleue, Miltis, etc.

Sociétés d'assurance mutuelle : ce sont des organismes à but non lucratif, sur le modèle des mutuelles régies par l'ordonnance du 19 octobre 1945. Mais elles s'en distinguent par le fait qu'elles dépendent du code des assurances et non de la mutualité. Exemples : MAAF, MACIF, MATMUT.

Sociétés d'assurance : ce sont des groupes spécialisés dans l'assurance. On peut citer Axa, Allianz, Generali. Ce sont des entreprises parfois cotées en Bourse.

Institutions de prévoyance : organismes paritaires à but non lucratif soumis à un régime juridique propre. Ils ne relèvent pas des dispositions du code des assurances. Exemples : AG2R La Mondiale, Apicil, Malakoff Mederic, Humanis, Reunica ...

Courtiers distributeurs : les courtiers distributeurs sont des intermédiaires enregistrés à l'Orias, l'Organisme pour le Registre des Intermédiaires d'Assurances, soumis au devoir de conseil. Quelques exemples de courtiers distributeurs : Alptis Direct (qui exploite le site c-mon-assurance.com), le cabinet Wilhelm (qui exploite les sites mutuelle.com et cabinetwilhelm.fr).

Compareurs d'assurances : les compareurs d'assurances proposent aux internautes de comparer différentes offres selon des besoins qu'ils ont définis au préalable, mais sans aller jusqu'à la vente. Ils revendent le contact à l'assureur ou au courtier distributeur. Les plus connus sont LeLynx.fr, LesFurets.com, MerciHenri.com, mutuelle-conseil.com, Mutuelle.fr... Ils sont également enregistrés à l'Orias, et possèdent le statut d'intermédiaires en assurances.

Sites de collecte de contacts : ce sont des sites exploités par des entreprises non enregistrées à l'Orias. Elles recueillent les informations de l'internaute à la recherche d'une mutuelle et les transfèrent à leurs partenaires (assureurs et courtiers distributeurs) sans proposer de comparaison de garanties.

Objectifs de l'étude

En identifiant les grandes tendances SEO liées au mot clef "mutuelle" sur ces 6 dernières années, cette étude a pour objectif d'analyser les différents mouvements des acteurs et d'identifier les grands gagnants.

Méthodologie

Les données ont été relevées durant 6 ans, une fois par semaine en session privée et hors géolocalisation. Relevé manuel oblige, un seul Data Center a été interrogé à chaque fois. Bien qu'imparfaite, cette collecte des données permet l'observation des tendances majeures.

Corpus de l'étude

Nombre de valeurs : 20 positions pour 52 semaines sur 6 années, soit 6 240 positions enregistrées (de janvier 2010 à décembre 2015).

Lexique

Les catégories d'acteurs

L'ensemble des sites ont été classés en 6 catégories, selon leur activité principale :

- **Banque** : sites dont l'activité principale est la vente de produits bancaires / financiers / d'assurance – et où l'offre d'assurance santé n'est que secondaire.
- **Assureur** : sites dont l'activité principale est de distribuer des contrats d'assurance, dont l'assurance santé. Nous n'avons pas distingué ici les types d'assureurs possibles (sociétés d'assurance, mutuelle ou institution de prévoyance) car nous partons du principe que cette distinction n'est pas perçue par l'internaute qui cherche un contrat d'assurance complémentaire santé.
- **Compareteur** : sites dont l'activité principale est de comparer des offres d'assurance santé et de mettre en relation des internautes avec des courtiers ou des assureurs, sans aller jusqu'à la vente du produit.

- **Courtier** : sites dont l'activité principale est le courtage (qui inclut la vente de garanties) et qui disposent d'un numéro d'agrément Orias.
- **Fédération/information** : sites dont l'objectif est d'informer le consommateur de faire valoir les intérêts de regroupements de professionnels. Les internautes ne peuvent pas y obtenir de devis.
- **Conquête** : sites qui ne sont pas les sites principaux de la société qui les crée et qui ont pour objectif d'être une passerelle entre l'internaute et le site final. Le site final peut être celui d'un assureur, d'un courtier, d'un comparateur ou d'un revendeur de fiches (agences, entrepreneurs individuels...).

Pages de résultats naturels

Les pages de résultats d'un moteur de recherche (SERP pour Search Engine Results Page) sont les pages web proposées par un moteur de recherche, tel que Google, pour une requête (mot clef seul ou combinaison de mots clefs) donnée, saisie par un internaute. Généralement Google propose dix résultats pour chacune de ses pages de résultats, soit dix sites par page. Ainsi, les deux premières pages de résultats présentées par Google pour le mot-clé "mutuelle" correspondent à 20 sites présentés.

Attention à ne pas confondre les résultats dits "naturels" et les résultats dits "payants". Ces derniers concernent les annonces publicitaires de Google Adwords. Ils sont signalés par une mention "annonce" en haut et à droite de la page de résultat et sont classés selon des critères commerciaux (enchères de la part des annonceurs) et algorithmiques. En revanche, les résultats naturels sont eux issus uniquement du travail de l'algorithme du moteur de recherche qui classe les sites par ordre de pertinence.

Pour la requête "mutuelle", Google fournit 14 600 000 résultats en 6 dixièmes de seconde.

Position d'un site internet au sein des pages de résultats naturels

Au sein des pages de résultats du moteur de recherche Google, les sites sont la plupart du temps classés de la position 1 à la position 10 pour chacune des pages. Ainsi, le premier site affiché sur la page en résultat naturel est donc inscrit en position 1 (P1) sur notre relevé - le premier site de la deuxième page des résultats est donc en 11ème position (P11).

Sommaire

"Mutuelle" : 1 ^{er} sur Google	1
Etude de 6 années de sites positionnés sur la requête	1
Le parti pris de l'enquête	1
Quel enjeu ?	1
Mutuelle, assurance santé ou complémentaire santé ?	1
Pourquoi choisir le moteur de recherche Google ?	2
Une pléthore d'acteurs	3
Objectifs de l'étude	4
Méthodologie	4
Corpus de l'étude	4
Lexique	4
Les catégories d'acteurs	4
Pages de résultats naturels	5
Position d'un site internet au sein des pages de résultats naturels	5
Les grandes tendances	7
Les assureurs, visibles et légitimes	7
Compareurs et courtiers : une montée en puissance lente mais bien réelle	8
Les sites de conquête : un parti pris tactique	9
Des sites d'information inexistantes sur la requête	10
Qui sont les grands gagnants ?	10
Nous nous concentrons ici sur les trois sites les plus visibles (meilleur taux de présence x meilleur position moyenne) par année.	10
Mouvements et taux de pénétration	12
Les filtres algorithmiques les plus impactants sur la requête	13
Penguin (avril 2012) :	15
Payday Loan (juin 2013)	15
Penguin (octobre 2014) :	15
Les sites les plus impactés par un filtre Google ou non :	16
Les stratégies gagnantes	16
La montée des compareurs	17
Zoom sur Assurland, acteur historique de la comparaison d'assurance :	18
Les sites de marque	18
L'importance de la marque	18

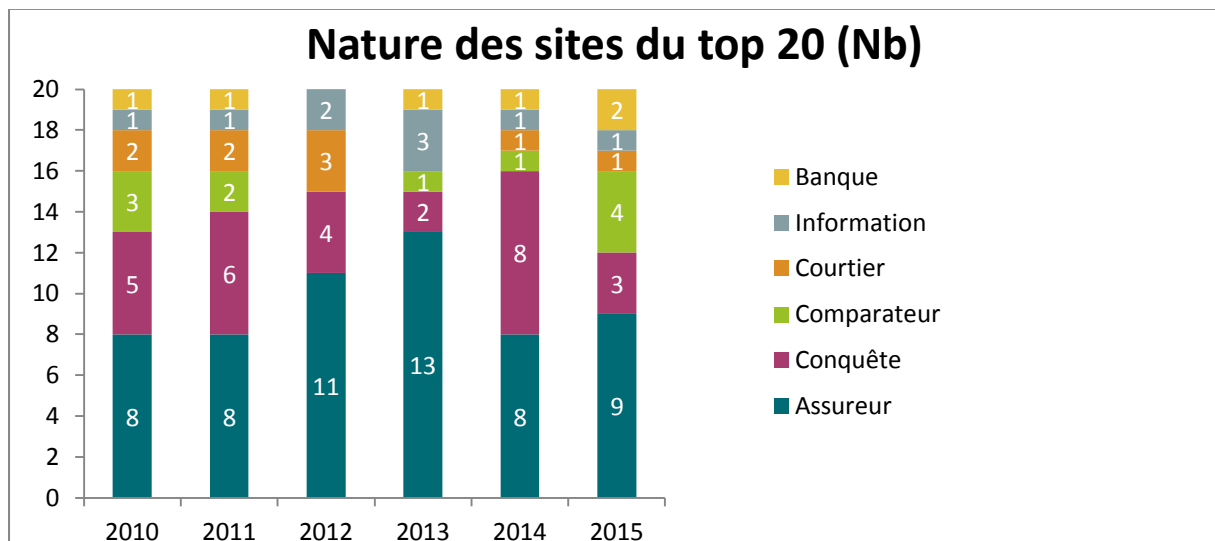
Ces assureurs absents du classement..... 20
Les sites de conquêtes : une stratégie viable dans la durée ?..... 20
 La présence du mot-clé "mutuelle" dans le nom de domaine : aidante mais plus suffisante **22**
 "Mutuelle" : des enjeux à venir23

Les grandes tendances

Les assureurs, visibles et légitimes

Depuis 2010, l'écrasante majorité des sites dans le top 20 (les 20 premières positions des résultats de recherche Google pour la requête "mutuelle") concerne des sites à vocation marchande. Sur les 189 sites apparus au moins une fois dans le top 20 en 6 ans, 7 seulement concernent des sites non-marchands.

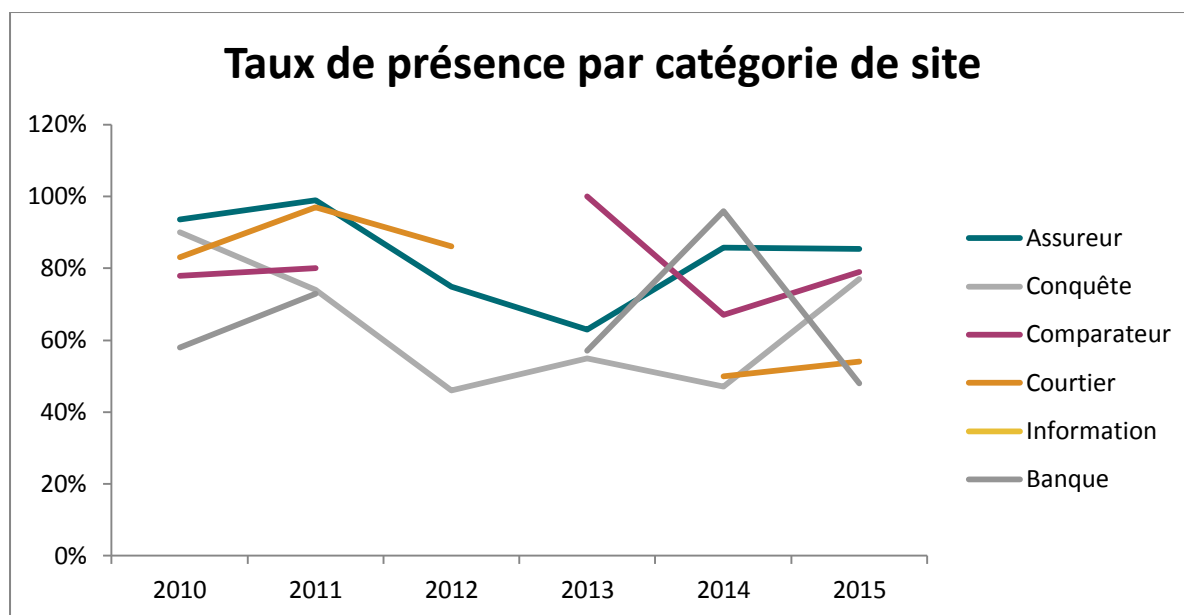
Parmi les sites marchands, 40 % du total des sites présents dans le top 20 en 2010 et 2011 appartiennent à des assureurs (compagnies d'assurance, mutuelle de santé ou mutuelle d'assurance). Cette part augmente jusqu'à 65 % en 2012 et 2013 pour revenir à 40 % en 2014 et 2015.



Un seul site de bancassurance fait exception: il s'agit du site CreditMutuel.fr, qui profite probablement de la présence du mot "mutuel" dans son nom de marque. Si le réseau distribue des contrats d'assurance santé, ce n'est pas la page spécifique qui traite du produit d'assurance santé qui se positionne mais bien la page d'accueil du site creditmutuel.fr.

Comparateurs et courtiers : une montée en puissance lente mais bien réelle

Les comparateurs et les courtiers, intermédiaires entre l'internaute et l'assureur, ne sont pas tous présents dans le Top 20 de la même façon. Jusqu'en 2014, ils peinent à se rendre visibles et sont même complètement absents du Top 20 certaines années : par exemple en 2012 pour les comparateurs et en 2013 pour les courtiers. En revanche, 2015 est l'année gagnante pour les comparateurs qui occupent 4 places parmi les 10 premiers résultats.



LeLynx.fr et LesFurets.com participent très largement à eux seuls à ces résultats, en étant très bien positionnés sur la requête. La première position est ainsi occupée par LesFurets.com de fin décembre 2014 à juin 2015 ; puis de mi-juin à octobre 2015, LeLynx.fr prend le leadership. Les deux comparateurs stars ont ainsi détrôné Harmonie Mutuelle et MMA, jusqu'alors P1 et P2 sur la requête. Harmonie Mutuelle délogera LeLynx.fr pour reprendre la première place en octobre 2015.

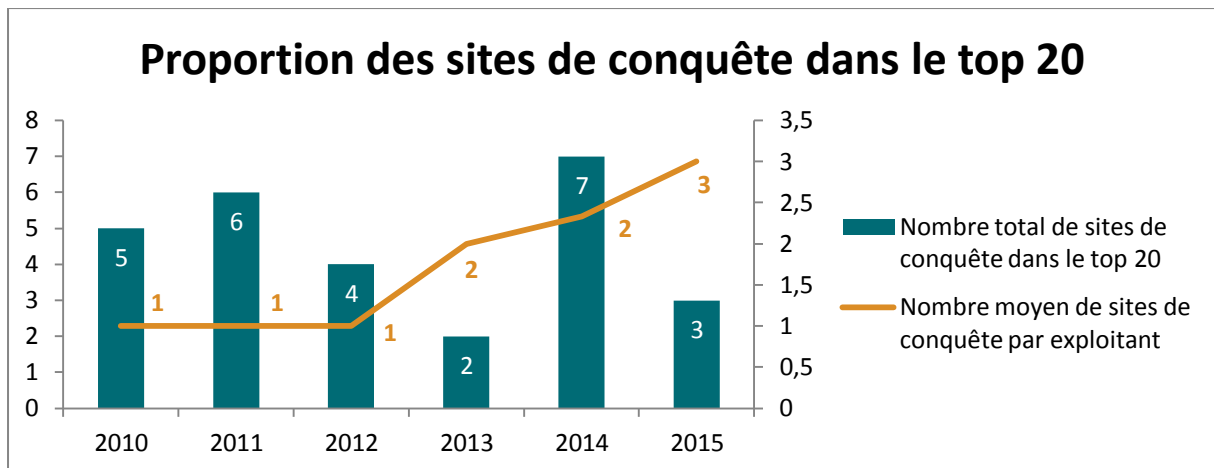
Un autre comparateur fera son apparition en 2015 : QueChoisir.org, le site de l'association de consommateur, qui se placera rapidement en 6e position sur la requête, profitant de la puissance du site, c'est-à-dire de son indice de confiance aux yeux des utilisateurs et de l'algorithme de Google.

LeComparateurAssurance.com, devenu MerciHenri.com mi-février 2016, pour sa part, apparaîtra en pointillé, durant l'année 2015, en deuxième page des résultats.

L'année 2015 voit les comparateurs revenir dans le classement au détriment de ces sites de conquête, moins visibles que les années précédentes. Les courtiers, quant à eux, peinent à sortir du lot.

Les sites de conquête : un parti pris tactique

Les sites de conquête obtiennent une présence dans le Top 20 très correcte tout au long de ces six années (à l'exception de l'année 2013 où deux sites étaient présents).



On observe que, sur la période étudiée, les sites de conquête sont les plus présents, juste derrière les sites d'assureurs. En 2014, ils sont même *ex-æquo* en terme de taux de présence avec les assureurs (40 % d'occupation des pages de résultats chacun).

Mutuelle-direct.fr, le site conquête de mutuelle-conseil.com, maintiendra par exemple son excellente position moyenne de 3 tout au long de l'année 2014. La-mutuelle.info, autre site de conquête du même comparateur, oscillera entre la troisième et la première position entre juillet 2014 et octobre 2014. Ils occuperont, à eux deux, deux positions du top3 sur la requête cette année là.

Cependant, ces derniers ne seront pas vraiment remplacés après leurs départs. Unemutuelle.info se positionnera fin octobre 2014 entre la 7e et la 5e place jusqu'à fin 2015 (avec une pointe en deuxième position entre le 15 juillet et le 21 août 2015) sans parvenir à déloger les comparateurs, bien ancrés sur la requête.

L'année 2015, en revanche, n'est plus aussi favorable aux sites de conquêtes, avec un taux de présence de 15 %.

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

Ainsi, le courtier comparateur mutuelle-conseil.com a déployé un arsenal de sites de conquêtes qui lui appartiennent (selon les mentions légales) entre 2013 et 2015, lui conférant une assise dans les positions du Top 20. Le site star de 2013 comparaisonmutuelle.net, positionné entre P1 et P3 d'octobre 2012 à mai 2013, sera remplacé aux alentours de juin 2013 et jusqu'à octobre 2013 par son successeur, comparatif-de-mutuelle.net, sur les mêmes positions. Comparateur-mutuelle.eu prendra aussitôt le relai de fin octobre 2013 jusqu'à mai 2014, période pendant laquelle il occupera la première position. Enfin, unemutuelle.info se positionnera entre la 10e et la 5e place entre fin octobre 2014 et fin décembre 2015.

En parallèle de ce phénomène, nous observerons d'autres sites de conquête, conçus par différents acteurs du secteur, graviter de manière plus aléatoire, semble-t-il, dans la seconde page de résultats : compareur-mutuelle-santé.org, comparatif-de-mutuelle-sante.com... avec des performances et des taux de présence moins marqués.

Des sites d'information inexistant sur la requête

Les sites à caractère informatif tels que Wikipédia ou encore le site de la Mutualité française sont très largement sous-représentés dans les pages de résultat : Wikipédia n'est seulement visible que depuis 2012, avec une position moyenne de P12 en 2012, P6 en 2013, P11 en 2014 et P12 en 2015 tandis que l'un des sites de syndicat mutualiste (FNMF) parvient à figurer dans le classement, loin des top résultats : en 16e position en 2010 et 2011, puis en 14e position en 2012 et 2013.

Un si faible nombre de sites informatifs dans les deux premières pages de résultats peut être expliqué de la manière suivante : le moteur de recherche Google intègre une forte intention marchande à la requête "mutuelle" et a repéré les grands acteurs du secteur, dont l'activité finale est la distribution de produits d'assurance santé. Ces grandes marques partagent les pages de résultat avec des sites de conquête qui parviennent à se hisser durablement dans les top positions.

Qui sont les grands gagnants ?

Nous nous concentrons ici sur les trois sites les plus visibles (meilleur taux de présence x meilleure position moyenne) par année.

Podium 2010*



* Classement obtenu par le produit "taux de présence dans le Top 20" x "moyenne des positions". Meilleur résultat possible : 100 % de taux de présence, position moyenne de 1.

2010 : forte visibilité des sites de conquête

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

Podium 2011*



* Classement obtenu en retenant les sites ayant les meilleurs taux de présence et les meilleures positions moyennes dans l'année.

2011 : un classement hybride

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

Podium 2012*



* Classement obtenu en retenant les sites ayant les meilleurs taux de présence et les meilleures positions moyennes dans l'année.

2012 : Les grandes marques sont à l'honneur

MMA conserve toujours sa première place et partage le podium avec Matmut ainsi que le courtier Bonne Assurance

Podium 2013*



* Classement obtenu en retenant les sites ayant les meilleurs taux de présence et les meilleures positions moyennes dans l'année.
 ** MMA et Mutuelle.fr ont été départagés en donnant un « bonus » au site ayant été le plus souvent P1 dans l'année 2013.

2013 : Dans la continuité de 2012

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

Podium 2014*



* Classement obtenu en retenant les sites ayant les meilleurs taux de présence et les meilleures positions moyennes dans l'année.
 ** MAAF bénéficie d'un nombre de points supérieur (1600) contre 1458 pour mutuelle-direct.fr.

2014 : Un podium proche des années précédentes

MMA et MAAF occupent le podium, suivi par un site de conquête appartenant à mutuelle-conseil.

Podium 2015*



* Classement obtenu en retenant les sites ayant les meilleurs taux de présence et les meilleures positions moyennes dans l'année.

2015 : L'année des comparateurs

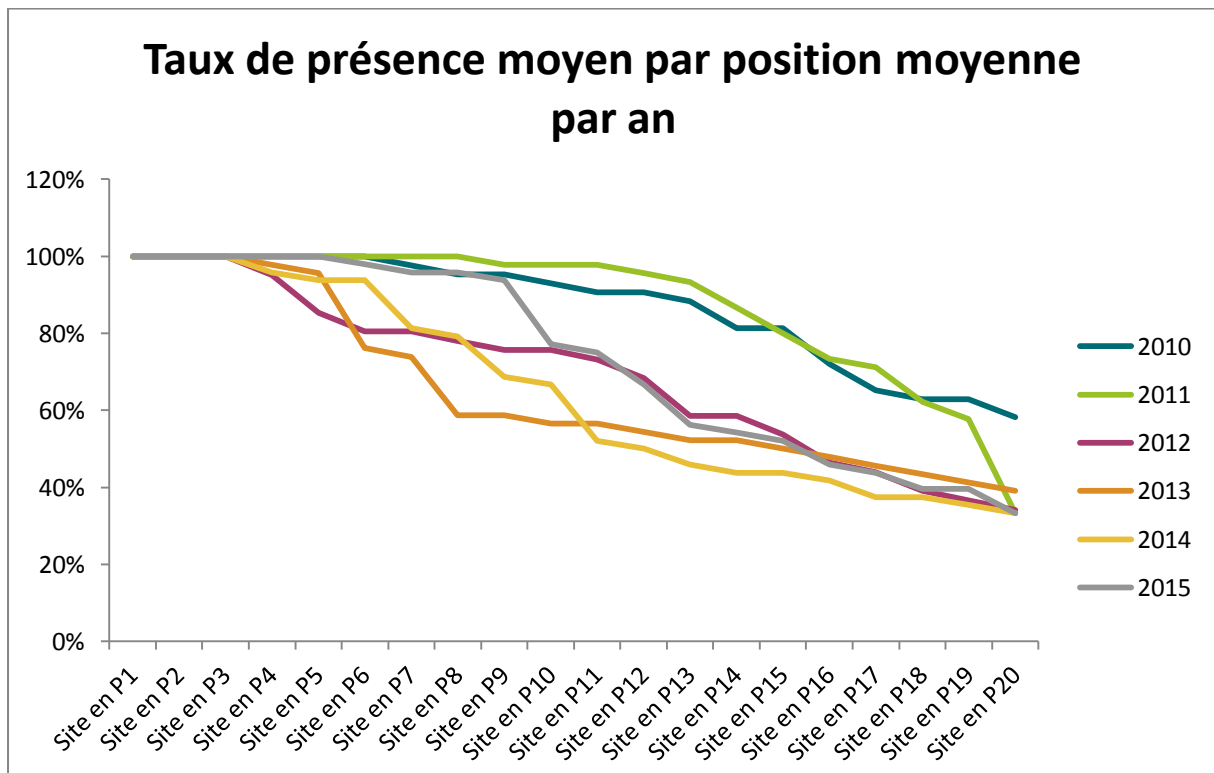
MMA ne fait plus partie du classement, détrôné par les deux comparateurs leaders du marché et par Harmonie Mutuelle, 1ère mutuelle santé de France au service des entreprises et de leurs salariés.

LeLynx.fr et LesFurets.com ont monopolisé à eux deux les premières positions de la page de résultat de recherche sur la requête en 2015.

Mouvements et taux de pénétration

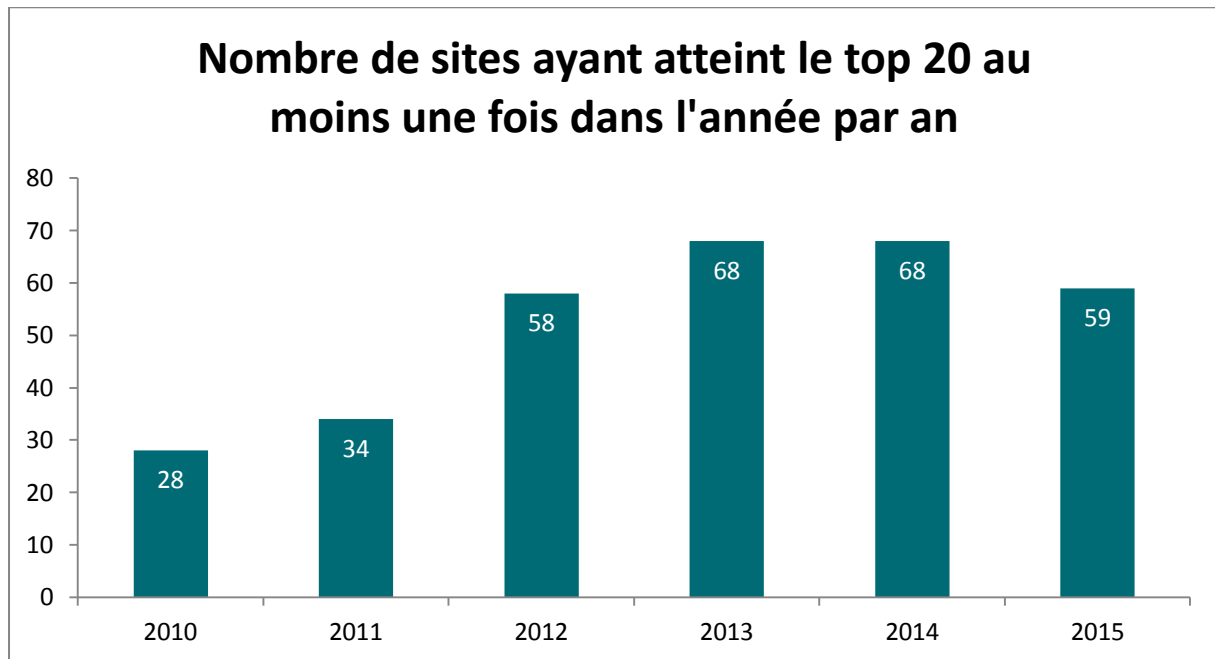
On observe une corrélation entre la position moyenne du site et sa stabilité dans le classement. En règle générale, plus un site est bien positionné, moins il est sujet aux fluctuations et plus sa présence dans le Top 20 est solide dans le temps. C'est le cas par exemple de MMA.fr qui s'est maintenu dans les cinq premières places six années de suite, dont quatre années en position moyenne P1. Sur chacune des six années de l'étude, les sites ayant eu un taux de présence de 100 % tout au long de l'année ont été en moyenne en position 4 et quasiment pas présents en deuxième page de résultats.

En revanche, pour les sites gravitant de P5 à P10, et surtout dans les résultats de la deuxième page, il est plus difficile de rester durablement dans le classement. Le taux de présence moyen dans le Top 20 chute jusqu'à 40 % pour les sites les moins bien positionnés.



Sur la durée, le Top 20 devient de plus en plus mouvementé avec l'entrée de nouveaux sites chaque année, menant inexorablement d'autres vers la sortie. 85 % des sites présents dans le classement en

2010 sont restés dans le classement l'année d'après, **contre seulement 40 % de 2014 à 2015**. On peut en déduire que la pérennité des positions dans le top 20 semble être de plus en plus difficile à tenir. Ces fluctuations laissent de l'espoir aux sites de la troisième page de résultats et au-delà d'atteindre une position comprise entre 1 et 20. Entre le début et la fin de l'étude, de plus en plus atteignent le Top 20 au moins une fois dans l'année : 28 en 2010 contre 59 en 2015. Il s'agit sans doute d'une volonté de Google de fluidifier le classement et de la recherche permanente du moteur d'offrir aux utilisateurs les résultats les plus pertinents.



Parmi les catégories de sites les plus touchées par les fluctuations du Top 20, on notera les comparateurs, les banques et les courtiers qui, présents au début de l'étude, ont complètement disparu du classement, de 2011 à 2013 pour les comparateurs et les banques et de 2012 à 2014 pour les courtiers, pour réapparaître sur la fin de l'étude. Les sites informatifs ne sont, eux, jamais revenus dans le classement depuis fin 2010. A l'inverse, les assureurs et les sites de conquêtes ont une présence constante dans le Top 20 avec toutefois des fluctuations allant de 99 % de taux de présence moyen à 63 % pour les sites d'assureurs et de 90 % à 46 % pour les sites de conquête. Il s'agit aussi des catégories les plus représentées (57 % de sites d'assureurs et 28 % de sites de conquête sur la période d'observation), ce qui peut expliquer cette forte occupation du Top 20.

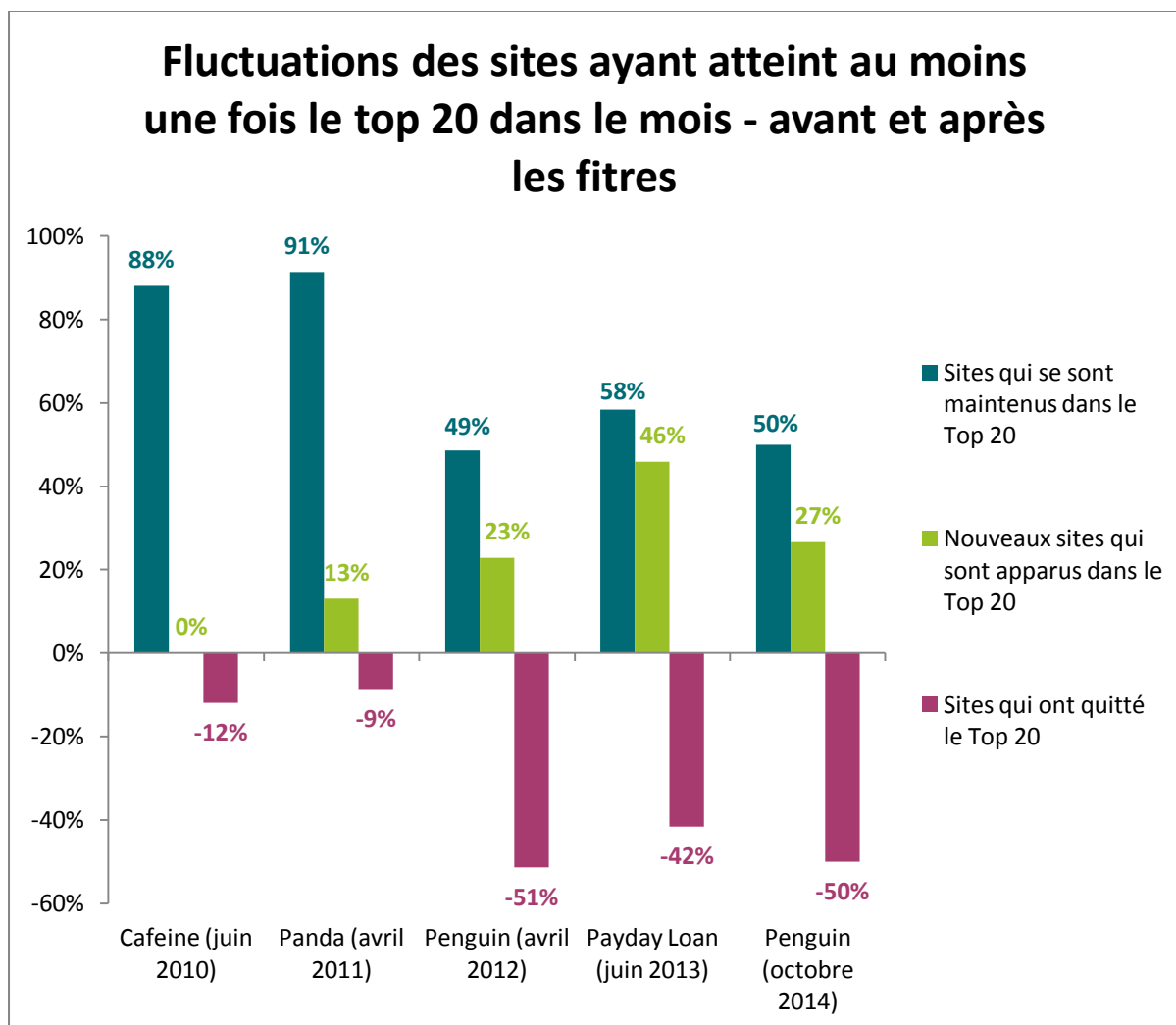
Les filtres algorithmiques les plus impactants sur la requête

L'analyse des sites présents avant et après chacun des filtres Google ainsi que l'étude de leurs positions moyennes nous éclaire sur l'effet des efforts déployés par le moteur de recherche pour

apporter à l'internaute des résultats plus pertinents. Nous ne saurons affirmer si les pages de résultats répondent mieux aux demandes des internautes, mais nous pouvons néanmoins lister les principaux changements et effets constatés.

Nous avons sélectionné les 5 filtres les plus importants déployés en France pendant ces six dernières années : Cafeine (juin 2010), Panda (avril 2011), Penguin (avril 2012), Payday Loan (juin 2013) et de nouveau Penguin (octobre 2014). En ce qui concerne la requête "mutuelle", les filtres les plus impactants ont été **Penguin (avril 2012), Payday Loan (juin 2013) et enfin Penguin (octobre 2014)**.

Méthodologie: nous avons listé l'ensemble des sites présents 1 mois avant activation du filtre, puis 1 mois après l'effet du filtre. Nous avons pu établir quels sites sont restés dans le Top 20 après passage du filtre, ceux qui y sont entrés et ceux qui en sont sortis, et dans quelles proportions.



Nous notons qu'en général, juste après l'activation des filtres, il est généralement plus difficile pour de nouveaux acteurs d'entrer dans le Top 20 et d'y rester. En revanche, l'effet « filet à papillon » des filtres s'estompe au fil des mois. Une fois l'orage du filtre passé, de nouveaux sites peuvent prétendre à intégrer le Top 20.

Penguin (avril 2012) :

En mars 2012, l'impact du filtre lancé par Google aura eu un impact important sur la visibilité des acteurs sur la requête, car la moitié des sites sortira du classement. Entre avril et mai, 8 nouveaux sites se hisseront dans les 20 premiers résultats. Parmi les sites exclus du Top 20 après le passage du filtre, notons 3 sites de conquête encore visibles en mars dont seulement un seul qui survivra (mutuelle-en-france.net). Seulement 8 sites parviennent à rentrer dans le classement en mai. Les sites d'assureurs, quant à eux, n'auront pas été inquiétés : 14 assureurs présents en mars contre 13 en mai. Le filtre n'aura donc pas eu d'impact sur cette catégorie de sites.

- Top 3 en mars 2012 : Mutuelle.com, MMA.fr, 123mutuelles.fr (site de conquête)
- Top 3 en mai 2012 : MMA.fr, mutuelle.com, goodassur.com (site de conquête), déjà présent dans le classement en deuxième page, qui disparaîtra définitivement fin mai, peut-être suite à un effet du filtre.

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

Payday Loan (juin 2013)

Payday Loan poussera vers la porte de sortie 10 sites entre mai et juillet. Cela représente 40 % des sites présents en mai. L'impact est donc un peu plus limité que son prédécesseur Pingouin. Là encore, les sites de conquête sont directement touchés : seulement deux sur sept ont résisté. Les assureurs n'ont que légèrement perdu en visibilité : sur 14 sites recensés en mai, il en reste 12 en juillet. Le seul comparateur présent avant et après le passage du filtre est mutuelle.fr.

La position moyenne des sites après le passage du filtre est de 11 contre 12 auparavant. Il s'agit d'un léger avantage aux sites qui entrent dans le classement.

- Top 3 mai 2013 : MMA.fr, comparaisonmutuelle.net (site de conquête), Mutuelle.fr (comparateur)
- Top 3 juillet 2013 : Mutuelle.fr, comparatif-de-mutuelle.net (site de conquête), MAAF.fr

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

Penguin (octobre 2014) :

En septembre 2014, on comptait 30 sites différents qui se sont affichés à un moment ou à un autre dans les deux premières pages de résultats sur la requête. Deux mois après passage du filtre, la moitié de ces sites aura complètement disparu du classement la moitié. En revanche, 8 nouveaux sites ont bénéficié du filtre et sont parvenus à se hisser dans les pages de résultats. Notons qu'en septembre, on comptait 4 sites de conquêtes dans les 20 premiers résultats ; **ils ne seront plus que 2 en octobre, qui plus est de nouveaux entrants**. Enfin, la part des assureurs reste importante, puisqu'ils étaient 14 à avoir été dans le classement en novembre, contre 18 en septembre.

- Top 3 septembre 2014 : mma.fr, la-mutuelle.info (site de conquête), mutuelle-direct.fr (site de conquête),
- Top 3 novembre 2014 : mma.fr, harmonie-mutuelle.fr, lamutuellegenerale.fr.

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

Les sites les plus impactés par un filtre Google ou non :

- Le courtier exploitant le site mutuelle.com a occupé le top 20 de janvier 2010 (début de l'enregistrement) à octobre 2012 ; il se maintiendra même sur la première et deuxième position pendant quasiment un an. Après passage du filtre Penguin 2012, il sortira du classement et ne réapparaîtra sur la requête qu'en juin 2015, directement en 8e position.
- Le courtier bonne-assurance.com a été présent du 2 septembre 2011 au 24 avril 2013, avec une excellente position moyenne de P2 ou P3 entre juin 2012 et janvier 2013. Il n'est depuis plus réapparu dans le classement après le passage du filtre.
- MMA a été dans le Top 3 (taux de présence et position moyenne) du 7 décembre 2009 au 10 juin 2015. Depuis ses positions oscillent entre la 5e et la 10e position.
- LeLynx.fr est entré dans le classement en janvier 2015, placé entre la deuxième et la première position entre mars et décembre 2015.
- Avant le filtre Penguin 2014, le site de conquête mutuelle-direct.fr a été présent dans le Top 20 de fin août 2013 à début novembre 2014, et entre la première et la troisième position de début octobre 2013 à début octobre 2014. Il n'est depuis plus réapparu dans le classement.

Les sites de conquêtes sont à chaque fois la catégorie la plus affectée par le passage des filtres. Ils ont toutefois moins de difficultés que d'autres catégories de sites à refaire leur apparition. Par exemple, après le passage de Penguin 2014, le site de conquête la-mutuelle.info, P2 en septembre, a été remplacé par anemutuelle.info, en P6 en novembre.

Les stratégies gagnantes

Nous dressons une série de constats issus de notre étude sur le positionnement de l'ensemble des sites, selon la catégorie à laquelle ils appartiennent. L'algorithme de Google prend en compte de multiples critères (performance, popularité, pertinence du contenu...) sur lesquels nous n'avons aucun détail. Nous nous contentons donc de souligner certaines tendances que l'étude du positionnement sur la requête depuis 2015 a fait émerger.

La montée des comparateurs

Les gagnants de ces six années d'observation sont les comparateurs, qui semblent bénéficier en 2015 de positions durables sur le mot-clé. Les deux comparateurs les plus concernés par cette remontée sont LeLynx.fr et LesFurets.com.

- **LeLynx.fr :**

Site présent en pointillé dans le Top 20 depuis juin 2013. Il rafle la première position de juin à octobre 2015 et oscille depuis entre P2 et P4.

- **LesFurets.com :**

Site présent sur la requête "mutuelle" depuis septembre 2014. Il s'installe en première position de décembre 2014 à juin 2015 avant de céder sa place au site LeLynx.fr. Depuis cette date, la position du comparateur varie entre les deuxième et quatrième positions.

- **Lecomparateurassurance.com (désormais MerciHenri.com) :**

Ce comparateur arrive en février 2015 sur la requête, en 17e position. Il apparaît en pointillés pour culminer, au mieux, en 12e position. Depuis le début de l'année 2016, il semble être plus présent et plus visible, en 8e position.

- **Hyperassur.com :**

Le comparateur est repéré une première fois le 13 février 2012, en 10e position. Après quelques semaines en deuxième page, il disparaît du Top 20 fin mai 2012 pour le réintégrer fin mars 2015 en deuxième page, puis en 9e position à partir de juin 2015. Jusqu'à la fin de l'année 2015, Hyperassur.com oscillera entre la 7e et la 5e position.

- **Mutuelle-conseil.com :**

Le comparateur a longtemps été visible sur la requête : première apparition mi-avril 2010 dans les dernières positions de la deuxième page, jusqu'à obtenir la 6e position en août 2011, en oscillant entre la 5e et la 8e position jusqu'au 16 mars 2012. Le comparateur reviendra en avril 2014 en deuxième page des résultats, mais obtiendra tout de même la 3e position de juillet à début août 2014. Il glissera dans les semaines suivantes en deuxième page des résultats avant de quitter le Top 20 à la fin du mois de septembre 2014.

- **Mutuelle.fr :**

Le comparateur, lancé en juillet 2012, se positionnera sur la requête dès Noël 2012 et se placera dans le Top 3 à partir de mi-février 2013. Il sera premier sur la requête du 11 juin 2013 jusqu'au 23 juillet 2013 puis oscillera entre la 6e et la 12e position jusqu'au 14 janvier 2014, date à laquelle il quittera le classement pour revenir en janvier 2016.

Zoom sur Assurland, acteur historique de la comparaison d'assurance :

Assurland ne bénéficie que d'une visibilité réduite sur la requête "mutuelle" : première apparition dans le Top 20 en septembre 2014 en 14e position et disparition le 13 janvier 2015, après une visibilité en pointillés. A noter que le comparateur a longtemps été visible parmi les premières positions, dans les résultats Google, sur la requête "assurance santé".

Les sites de marque

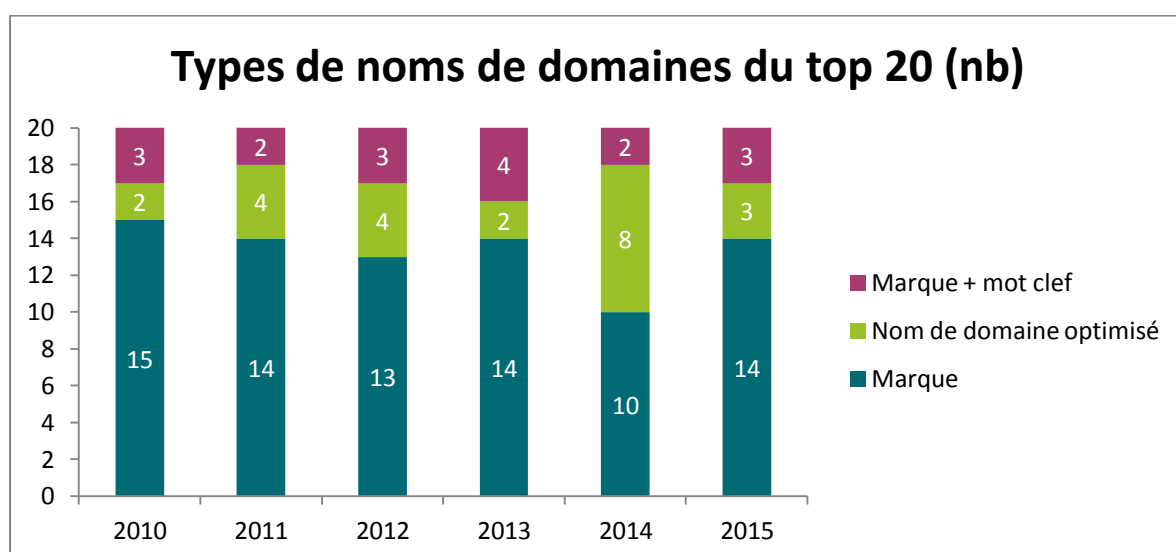
Nous avons classé les sites disposant du nom de leur marque dans leur nom de domaine comme "sites de marque". Exemples : LeLynx.fr, mma.fr, mnh.fr, etc. Nous avons constaté que les sites appartenant à cette catégorie sont les plus visibles tout au long des 6 années étudiées.

Quelques exemples :

- mma.fr a été présent dans le Top 20 pendant ces 6 années,
- maaf.fr a été visible plus de 65 % du temps ,
- Maif.fr a été visible plus de 60 % du temps, ainsi que mgen.fr, matmut.fr ou lamutuellegenerale.fr.

L'importance de la marque

D'après nos observations, posséder un site avec une marque forte, connue et reconnue est un facteur clé de succès pour se positionner dans le haut du classement des pages de résultats.

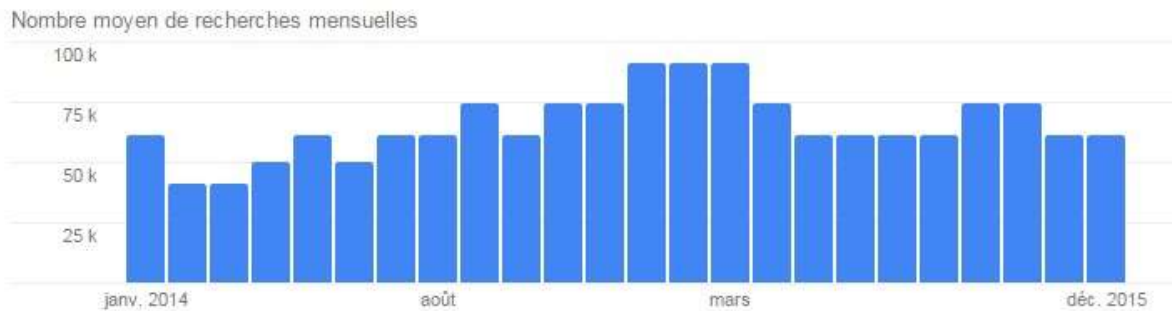


Pour autant, ce n'est pas la seule "recette" car l'ensemble des sites de marque ne profitent pas d'une même visibilité : les assureurs les plus connus sont toujours aussi présents, les comparateurs le sont plus en 2015 contrairement aux courtiers qui ne parviennent pas réellement à sortir du lot.

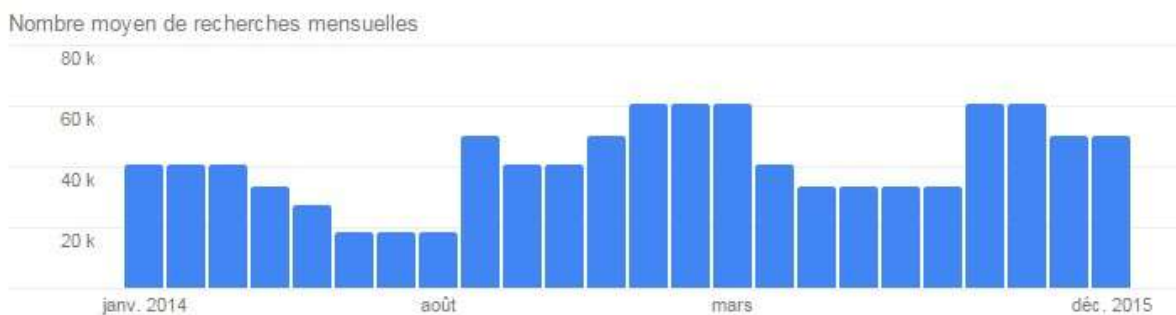
- les assureurs profitent de positions intéressantes et pérennes,
- les comparateurs occupent une grande place dans les médias, notamment en 2015,
- les courtiers ne parviennent pas à se positionner de manière pérenne, à l'exception de mutuelle.com jusqu'en 2012.

Le point commun entre les assureurs et les comparateurs que ne partagent pas les courtiers est la popularité de la marque. En effet, les podiums des années 2010 à 2015 sont souvent constitués de grandes marques telles que MAAF, MMA, Harmonie Mutuelle, etc. Et, depuis 2015, LesFurets.com et LeLynx.fr s'ajoutent à cette liste.

En effet, il est à noter que LeLynx.fr et LesFurets.com poursuivent leurs efforts média et voient le nombre d'impressions de leur marque gonfler sensiblement :



LeLynx.fr



LesFurets.com

Google estimerait-il que ces deux comparateurs, au vu de leur notoriété, sont pertinents sur la requête ? Difficile de l'affirmer, mais nous remarquons les forts investissements média de ces deux marques, notamment en télévision. Ces efforts porteraient non seulement leurs fruits sur la notoriété spontanée et assistée, donc sur le volume de recherche des marques, et le trafic direct mais aussi sur le trafic organique, du fait de la légitimité de ces comparateurs, avec un service proposé en adéquation avec l'intention de recherche des internautes.

Les investissements publicitaires offline et la notoriété qui en découle naturellement impacteraient positivement la popularité des sites en ligne. Bien entendu, cette stratégie de communication s'accompagne d'une stratégie webmarketing établie avec de forts investissements pour les deux acteurs.

Le témoignage d'Antonin Delfino, responsable SEO LeLynx.fr :

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

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

Ces assureurs absents du classement

Il ne suffit visiblement pas d'être une marque bien installée dans le panorama des assureurs français pour être visible sur la requête "mutuelle". En effet, en regardant le Top 30 de la Mutualité en 2014 selon le chiffre d'affaires, publié par l'Argus de l'Assurance le 21 novembre 2014 (n°7385-7386), nous constatons que manquent à l'appel dans le Top 20 des résultats Google : MGEN, Eovi, MNH, MNT, Adréa Mutuelle, Malakoff Médéric Mutuelle, Micils (Apicil)...

Les sites de conquêtes : une stratégie viable dans la durée ?

Les sites de conquête ont longtemps été un moyen efficace d'apparaître dans le Top 20, malgré une légère baisse de performance en 2015. Il est probable que le durcissement des règles de l'algorithme Google amoindrirait l'efficacité de ces sites et rendrait leur mise en œuvre plus contraignante. En 2010, sur les sites de conquête référencés dans l'étude, au moins 5 acteurs en étaient à l'origine, 6 en 2011, puis 4 en 2012, 1 seul en 2013, 3 en 2014 et de nouveau un seul en 2015.. Cela indiquerait alors que les efforts nécessaires déployés à la conception, à la création de notoriété et à la montée en puissance de ces sites excluent certains acteurs.

On note, par ailleurs, comme nous l'avons fait remarquer plus haut, que les sites de conquêtes les mieux positionnés en 2014 et 2015 ne sont le fait que d'un seul éditeur : le comparateur mutuelle-conseil.com. Aussi, il semblerait que l'ingénierie nécessaire à la mise en place de sites de conquête performants ne soit pas accessible à tous les acteurs.

La stratégie des sites de conquêtes semble encore porter ses fruits sur d'autres requêtes, comme "comparateur mutuelle" où pas moins de six sites occupent les résultats, notamment en deuxième page. Et nous observons, quelques jours avant la sortie de notre étude, que la première position "mutuelle" est occupée par un site de conquête : comparateur-de-mutuelle.info, mise en œuvre par MerciHenri.com (ex-lecomparateurassurance.com) !

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

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

Le témoignage de Thomas Olifirenkoff, [consultant SEO à Newseo](#) :

En 2015, vos sites de conquête étaient les seuls présents dans le top 20. Comment expliquez-vous cela ?

Petit à petit, les règles de l'algorithme se sont durcies. Depuis quelques semaines, il n'est plus vraiment possible de faire monter son site en quelques jours dans les positions grâce au blackhat : c'est plus long qu'auparavant. Cela nécessite un savoir-faire particulier, qui n'a peut être pas été à la portée de tous, ce qui explique pourquoi mes sites étaient les seuls à être présents dans les premières positions en 2015.

Que pensez-vous de la montée des comparateurs ?

J'ai constaté que lorsque mon site de comparaison était en deuxième position, juste après le site d'un assureur, je disposais quasiment du même nombre de visiteurs que lorsque j'étais en première position. Cela indique que les internautes recherchent à comparer les prix, et non pas à se rendre sur le site d'un assureur. Google l'a compris et c'est pour cette raison que les comparateurs sont désormais plus présents sur la requête, car cela répond à un réel besoin de comparaison de la part des consommateurs.

Pour vous, quelle est l'avenir de la requête « mutuelle » en 2016 ?

Le nouveau marché est désormais celui de la mutuelle d'entreprise obligatoire. L'intérêt de la mutuelle individuelle et donc de la requête « mutuelle » n'est plus aussi intéressant qu'auparavant, même si le volume de recherche mensuel donné est toujours élevé.

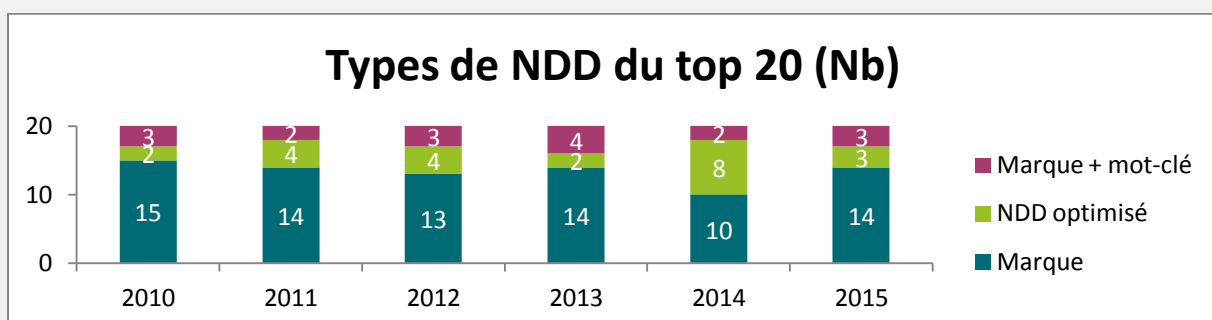
La présence du mot-clé "mutuelle" dans le nom de domaine : aidante mais plus suffisante

Les sites, quelle que soit leur nature, ayant un nom de domaine correspondant à un mot-clé ou contenant au moins "mutuelle", bénéficient d'une visibilité assez correcte tout au long de ces 5 années. Quelques exemples : devismutuelle.com (comparateur), compareurdemutuellesanté.fr (site de conquête), comparatif-de-mutuelle.net (site de conquête), mutuelle-dijonnaise.fr (assureur), mutuelle.com (courtier)...

L'année 2014 leur a été très favorable : 2 résultats sur 5 concernent ces sites. Au-delà de leur présence dans le Top 20, ils bénéficient d'une visibilité importante puisqu'ils ont connu une position moyenne de 4 pour l'année 2013, et 6 pour les années 2010 et 2011. En 2014 et 2015, cette moyenne chute un peu (13 de moyenne en 2014 et 11 de moyenne en 2015) mais ils bénéficient d'une excellente "occupation des positions", car ils représentent encore 30 % en 2015.

En distinguant, parmi l'intégralité de ces sites disposant du mot-clé "mutuelle" dans leur nom de domaine ceux qui appartiennent à une marque (comme mutuelle.com ou mutuelle-bleue.fr) et ceux qui appartiennent à la catégorie des sites de conquête, nous pouvons observer que les représentations de chacune de ces catégories ne varie pas vraiment d'année en année, malgré la mise en place de filtres par Google (notamment Penguin en avril 2012, Payday Loan en 2013 et Penguin en 2014). On voit même, en 2014, un pic de présence de sites de conquête.

Proportion de sites disposant du mot-clé "mutuelle" dans leur nom de domaine dans le Top 20 :



Un des mouvements les plus spectaculaires est la disparition fin octobre 2012 puis le retour du site du cabinet de courtage Wilhelm, Mutuelle.com, mi-juin 2015. Le site Mutuelle.com dispose du mot-clé correspondant à la requête dans le nom de domaine, tout comme le comparateur mutuelle.fr.

"Mutuelle" : des enjeux à venir

L'étude de 6 années de positionnement sur la requête "mutuelle" souligne l'ultra-concurrence sur ce marché : mouvements fréquents, positions difficiles à obtenir, nombreuses entrées et sorties... Si les assureurs ont toujours été bien représentés dans le classement tout au long de la période étudiée, c'est moins le cas des sites de conquête qui, au fil des années, n'appartiennent plus qu'à un seul éditeur capable de les hisser dans les plus hautes positions. Mais qui sait, cette stratégie qui aura été largement gagnante reviendra peut-être sur le devant de la scène ces prochains mois ? C'est ce que nous observons en février 2016 : un site de conquête s'est directement placé en première position.

La montée en puissance et l'installation des comparateurs dans le haut du classement est une grande tendance mise en lumière par cette étude. Après les deux comparateurs vedettes LeLynx.fr et LesFurets.com présents dans les premières positions une partie de l'année 2014 et toute l'année 2015, les comparateurs trustent les positions en première page en ce début d'année 2016 (mutuelle.fr, hyperassur.com, mercihenri.com...). Même s'il est difficile d'affirmer quelles en sont les raisons, nous pouvons avancer que les investissements marketing globaux online et offline de LeLynx.fr et LesFurets.com influencent leurs positions sur cette requête. En faisant prendre l'habitude de la "comparaison" au public, les comparateurs voient leur taux de clics augmenter, ce qui renforce leur pertinence aux yeux de l'algorithme. Le témoignage d'Antonin Delfino de LeLynx.fr sous-entend que notre observation se vérifie sur des requêtes telles que "Assurance auto", où les principaux comparateurs du marché sont fortement représentés. Encore une fois, notre étude n'ayant étudié que le positionnement des sites, il est difficile d'aborder des raisons techniques à l'origine de ces réussites, qui s'ajouteraient à nos observations.

En revanche, l'aventure "mutuelle" ne s'achève pas ici puisque l'environnement du marché a profondément évolué au 1er janvier 2016 en obligeant les entreprises à équiper l'ensemble de leurs salariés d'une mutuelle collective. "Mutuelle" sera-t-elle toujours une requête reflétant le marché de la mutuelle individuelle ou celui de la mutuelle collective ? Ou bien encore un mélange des deux ? Le volume de recherches ne faiblit pas, bien au contraire. Dans un sondage jechange.fr / OpinionWay paru en février 2016, on apprend que la moitié des salariés pas encore couverts par la mutuelle de leur entreprise "ont choisi d'entreprendre des démarches pour conserver leur propre mutuelle".

Par ailleurs, voyons apparaître depuis quelques semaines, pour la requête qui nous occupe tant, un changement dans les pages de résultats, peut-être le reflet d'une meilleure compréhension de l'intention des internautes. En effet, la requête est régulièrement géolocalisée et Google fournit des résultats différents en fonction de la localisation géographique de l'internaute, voire même des résultats issus de Google Maps. Les critères classiques liés au PageRank compteraient moins que la notoriété de la marque et d'un relais de distribution de proximité (agence, courtier...).

Et enfin, la très récente modification de la page de résultats donne une plus grande place aux AdWords, en affichant 4 annonces en haut de la page et en supprimant celles de la colonne de droite. On peut imaginer que cette mise à jour d'affichage, en plus des résultats géolocalisés, portent préjudice aux résultats naturels, moins visibles pour l'internaute et donc moins cliqués.