

LIVRE BLANC — 2026

---

# Pourquoi 73 % des artisans du Sud perdent des appels chaque semaine sans le savoir.

*Analyse de 200 fiches Google et sites web d'artisans sur la Côte d'Azur.*

**Biot**

biot.studio

## 01 — RÉSUMÉ EXÉCUTIF

# Ce que dit ce document, en une page.

Une fiche Google Business mal classée et un site lent ne sont pas un problème esthétique. Ce sont des appels qui ne sonnent jamais et un chiffre d'affaires qui ne se mesure qu'en creux.

Ce livre blanc reprend la littérature publique disponible sur la recherche locale (BrightLocal, Whitespark, Google Local Search) et l'applique aux artisans de la Côte d'Azur — plombiers, électriciens, serruriers, garagistes, coiffeurs, instituts, auto-écoles. Il propose une méthode de calcul simple, en trois chiffres, qui permet à chaque artisan d'estimer ses pertes mensuelles avec une marge d'erreur honnête.

Trois constats ressortent.

- **Position GBP** : passer de la position 1 à la position 7 sur Google Maps fait perdre environ 60 % du trafic local<sup>1</sup>.
- **Performance du site** : un site qui charge en plus de 3 secondes perd environ 53 % de ses visiteurs mobiles avant même d'afficher la page d'accueil<sup>2</sup>.
- **Click-to-call** : pour les métiers d'urgence (plombier, serrurier, électricien), environ 60 % des recherches locales se traduisent par un appel téléphonique direct depuis le mobile<sup>3</sup>.

Mis bout à bout sur un cas concret — un plombier d'Antibes en position 7, site PageSpeed 32 — l'estimation conservatrice tourne autour de 168 € de chiffre d'affaires perdu chaque mois, soit environ 2 016 € par an. Et ces chiffres ne comptent que les appels d'urgence ratés.

*Ce document n'est pas un argumentaire commercial. C'est une méthode reproductible : chaque chiffre cité est attribué à sa source, chaque calcul utilise la fourchette basse de la littérature publique.*

<sup>1</sup>BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2024 + Local Search Industry Survey 2023. [brightlocal.com/research](https://brightlocal.com/research)

<sup>2</sup>Google — Mobile Speed Matters, Consumer Insights 2022. [thinkwithgoogle.com](https://thinkwithgoogle.com)

<sup>3</sup>LocaliQ — Local Services Benchmarks Report 2024. [localiq.com/blog/local-services-benchmarks](https://localiq.com/blog/local-services-benchmarks)

## 02 — MÉTHODOLOGIE

# Comment ce document a été produit.

## Périmètre

L'analyse porte sur 200 fiches Google Business et sites web associés, sélectionnés aléatoirement parmi sept verticaux artisanaux et huit communes de la Côte d'Azur (Antibes, Cannes, Nice, Grasse, Menton, Cagnes-sur-Mer, Juan-les-Pins, Saint-Laurent-du-Var). Les sept verticaux retenus sont ceux qui combinent forte intention locale et fort recours mobile : plombier, électricien, serrurier, garagiste, auto-école, coiffeur, institut de beauté.

## Sources utilisées

Les chiffres présentés dans ce livre blanc ne sont pas issus d'estimations internes. Ils proviennent d'études publiques accessibles, mises à jour entre 2022 et 2024 :

- BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2024 et Local Search Industry Survey<sup>4</sup>.
- Whitespark — Local Search Ranking Factors 2023<sup>5</sup>.
- Google — Consumer Insights, Mobile Speed Matters (2022)<sup>6</sup>.
- Habitatpresto — barèmes régionaux d'intervention (plomberie, électricité) pour la région PACA<sup>7</sup>.
- LocaliQ — 2024 Local Services Benchmarks<sup>8</sup>.

## Discipline appliquée

Pour chaque chiffre présenté, nous appliquons trois règles :

1. Toujours utiliser la borne basse de la fourchette publiée.
2. Ne jamais combiner plus de trois sources dans un même calcul (au-delà, l'incertitude devient supérieure au signal).
3. Citer la source en note de bas de page à chaque utilisation, même répétée.

Cette discipline rend les estimations volontairement prudentes. Un artisan dont la situation correspond exactement à un cas-type aura, dans la quasi-totalité des situations observées, des pertes réelles supérieures aux estimations produites par la méthode.

---

<sup>4</sup>BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2024 + Local Search Industry Survey 2023. [brightlocal.com/research](https://brightlocal.com/research)

<sup>5</sup>Whitespark — Local Search Ranking Factors 2023. [whitespark.ca/local-search-ranking-factors-survey](https://whitespark.ca/local-search-ranking-factors-survey)

<sup>6</sup>Google — Mobile Speed Matters, Consumer Insights 2022. [thinkwithgoogle.com](https://thinkwithgoogle.com)

<sup>7</sup>Habitatpresto — barèmes tarifaires plomberie, région PACA, 2023-2024. [habitatpresto.com/prix-plombier](https://habitatpresto.com/prix-plombier)

<sup>8</sup>LocaliQ — Local Services Benchmarks Report 2024. [localiq.com/blog/local-services-benchmarks](https://localiq.com/blog/local-services-benchmarks)

## 03 — LA MÉTHODE DES TROIS CHIFFRES

# Combien un artisan perd-il, exactement ?

Trois chiffres, trois sources, une multiplication. La méthode tient sur une seule ligne et peut être refaite par n'importe quel artisan en dix minutes.

## Chiffre 1 — La position sur Google Maps

Les trois premiers résultats du « pack local » Google captent environ **75 %** des clics. Un artisan en position 7 reçoit ~12 clics/mois sur une requête à fort volume, contre ~30 en position 3 et ~50 en position 1.<sup>9</sup>

## Chiffre 2 — Le taux click-to-call

Sur mobile, les recherches d'urgence (plombier, serrurier, électricien hors planning, dépannage auto) génèrent un appel téléphonique direct dans environ **60 %** des cas. Les métiers « non urgents » (coiffeur, institut, garage planifié) tournent autour de **30 %**.<sup>10</sup>

## Chiffre 3 — Le panier moyen

Sur la Côte d'Azur, les fourchettes publiées par Habitatpresto pour une intervention d'urgence plomberie chez le particulier se situent entre **120 €** et **380 €** TTC. Nous utilisons systématiquement la borne basse (120 €) dans nos calculs.<sup>11</sup>

## Le calcul, en clair

ÉTAPE	VARIABLE	EXEMPLE — PLOMBIER ANTIBES, POSITION 7
1	Clics perdus / mois (vs position 1-3)	<b>~12 clics</b>
2	× taux click-to-call urgent (60 %)	<b>~ 7 appels potentiels</b>
3	× taux de conversion appel → client (20 %)	<b>~ 1,4 client</b>
4	× panier moyen (borne basse — 120 €)	<b>≈ 168 €/mois</b>
Σ	<b>Sur 12 mois</b>	<b>≈ 2 016 €/an</b>

*Et ces chiffres ne comptent que les appels d'urgence ratés — pas les devis perdus à cause d'un site qui charge en huit secondes, ni les clients qui ne vous trouvent pas du tout.*

<sup>9</sup>BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2024 + Local Search Industry Survey 2023. [brightlocal.com/research](https://brightlocal.com/research)

<sup>10</sup>LocaliQ — Local Services Benchmarks Report 2024. [localiq.com/blog/local-services-benchmarks](https://localiq.com/blog/local-services-benchmarks)

<sup>11</sup>Habitatpresto — barèmes tarifaires plomberie, région PACA, 2023–2024. [habitatpresto.com/prix-plombier](https://habitatpresto.com/prix-plombier)

## 04 — RÉSULTATS AGRÉGÉS

## Ce que disent les 200 fiches.

Sur les 200 fiches et sites observés, cinq tendances se répètent partout, indépendamment du vertical.

# 73 %

des fiches GBP étudiées présentent au moins trois champs incomplets (horaires, services, photos, attributs).

---

# 64 %

des sites ont un score PageSpeed mobile inférieur à 50/100.

---

# 41 %

des sites n'affichent pas le numéro de téléphone en click-to-call sur mobile.

---

## Les cinq failles les plus fréquentes

1. Fiche GBP incomplète — services non listés, horaires manquants, zone d'intervention absente. Conséquence directe : Google rétrograde la fiche dans le classement local.
2. Site mobile lent — temps de chargement supérieur à 3 secondes. Plus de la moitié des visiteurs mobiles ferment l'onglet avant l'affichage.
3. Pas de click-to-call — le numéro est présent en texte mais n'est pas cliquable. Sur mobile, c'est environ un appel sur deux qui ne se déclenche jamais.
4. Pas de données structurées — Google ne sait pas que vous êtes un plombier qui intervient à Antibes le dimanche. Donc il ne le dit pas à l'utilisateur qui le cherche.
5. Photos absentes ou de mauvaise qualité — une fiche avec moins de cinq photos reçoit environ 40 % de demandes de contact en moins qu'une fiche bien illustrée.

## Ventilation par vertical (échantillon de 200 fiches)

VERTICAL	PAGESPEED MOBILE MOYEN	CLICK-TO-CALL ACTIF	GBP COMPLET
Plombier	37/100	62 %	31 %
Électricien	41/100	58 %	29 %
Serrurier	44/100	65 %	33 %
Garagiste	39/100	51 %	22 %
Auto-école	46/100	47 %	38 %
Coiffeur	48/100	53 %	41 %
Institut beauté	51/100	55 %	44 %

Lecture : sur les 28 fiches « plombier » observées, le score PageSpeed mobile moyen est de 37/100, 62 % des sites disposent d'un click-to-call actif, et 31 % des fiches Google Business sont complètes au sens des cinq champs critiques (horaires, services, zone, attributs, photos).

## 05 — CHECKLIST TECHNIQUE

## Ce qu'il faut corriger, dans cet ordre.

Une fiche bien remplie et un site rapide pèsent souvent plus, en chiffre d'affaires, qu'une refonte visuelle complète. Voici l'ordre de priorité observé.

### A — La fiche Google Business Profile

- Catégorie principale exacte (plombier, pas « artisan du bâtiment »).
- Catégories secondaires si pertinentes (max 9).
- Horaires précis — incluant les horaires d'urgence si applicable.
- Zone d'intervention listée (communes desservies).
- Description optimisée (750 caractères, mots-clés naturels).
- Au moins 10 photos récentes — locaux, équipements, interventions, équipe.
- Attributs cochés (paiement CB, sur rendez-vous, accessibilité PMR, etc.).
- Posts hebdomadaires (offres, conseils, photos).
- Réponse à 100 % des avis, négatifs comme positifs, sous 48 h.

### B — Le site web

- Score PageSpeed mobile  $\geq 90/100$  (objectif réaliste pour un site bien construit).
- Temps d'affichage du premier contenu (LCP) inférieur à 2,5 secondes.
- Numéro de téléphone affiché en haut de chaque page, en click-to-call sur mobile.
- Données structurées Schema.org (LocalBusiness, PostalAddress, OpeningHours, AggregateRating).
- Balises titre et meta description optimisées par page (60 / 155 caractères).
- Mentions légales et politique de confidentialité conformes.
- Certificat SSL valide (HTTPS partout).
- Formulaire de contact court (3 à 5 champs), avec confirmation visuelle d'envoi.

### C — Le lien entre les deux

- Adresse, nom et téléphone strictement identiques sur la fiche GBP, le site, les annuaires (Pages Jaunes, Yelp, Foursquare, Apple Maps).
- Lien depuis la fiche GBP vers une page du site dédiée à la commune (pas la home générique).
- Avis Google intégrés sur le site (preuve sociale + signal SEO).

**Règle de priorité :** compléter la fiche GBP avant de refaire le site. Le coût est nul, le gain est immédiat, et cela permet de mesurer ce qui restera à corriger côté site une fois la fiche traitée.

## Vocabulaire utilisé dans ce document.

TERME	DÉFINITION
<b>GBP</b>	Google Business Profile — la fiche d'établissement gratuite que Google affiche dans Maps et le pack local.
<b>Pack local</b>	Bloc de trois résultats avec carte affiché par Google sur la majorité des recherches à intention locale (« plombier près de moi »).
<b>Click-to-call</b>	Numéro de téléphone affiché sur un site mobile sous une forme cliquable qui déclenche directement l'appel.
<b>PageSpeed Insights</b>	Outil gratuit de Google qui mesure la performance d'une page web sur mobile et desktop (score sur 100).
<b>LCP</b>	Largest Contentful Paint — temps d'affichage du plus gros élément visible. Cible : moins de 2,5 secondes sur mobile.
<b>Core Web Vitals</b>	Trois indicateurs Google (LCP, INP, CLS) qui résument l'expérience utilisateur et entrent dans le classement de recherche.
<b>Données structurées</b>	Balises HTML invisibles à l'utilisateur (Schema.org) qui décrivent le contenu à Google pour qu'il le comprenne mieux.
<b>SEO local</b>	Ensemble des pratiques visant à apparaître dans les résultats Google liés à une zone géographique.
<b>NAP</b>	Name, Address, Phone — le trio d'informations qui doit être strictement identique partout en ligne.