

Audit SEO complet — luciole-energies.fr

Site audité : <https://www.luciole-energies.fr/> **Date :** 21 mai 2026 **Méthode :** crawl manuel de 9 pages clés (homepage, offres, expertises, tarifs, contact), inspection HTML rendue + JSON-LD via Chrome, analyse robots.txt / sitemap.xml, mesure performance navigation API. Skill `claude-seo` non chargeable depuis le sandbox.

0. Résumé exécutif

Luciole énergies est un opérateur français de marché local d'énergie (autoconsommation collective + fourniture verte certifiée GO). Le site est techniquement propre (Next.js sur Vercel, JSON-LD multiple, sitemap correct, performance excellente : ~300 KB de transfert, load < 400 ms) mais souffre d'un déficit structurel de contenu : seulement **13 URLs indexables** au sitemap, aucun blog, aucune page territoriale, et des preuves sociales anonymisées qui plombent la crédibilité B2B.

Le copywriting est sérieux, pédagogique, bien aligné sur les requêtes "TURPE / accise / loi APER / autoconsommation collective", mais l'absence totale de chiffres d'entreprise (nombre de clients, MWh, projets livrés, années d'expérience) et de noms d'entreprises clientes sur les témoignages affaiblit considérablement la conversion sur une cible B2B exigeante (direction RSE, DAF).

Verdict global : - SEO technique : **7 / 10** - Contenu / copywriting : **5,5 / 10** - Conversion / commercial : **5 / 10**

Trois priorités à 30 jours : (1) corriger l'incohérence canonical (pointe vers <https://luciole-energies.fr> sans `www` alors que toute la navigation est en `www.`), (2) lancer un cluster de contenu blog pour capturer les requêtes informationnelles (APER, ACC, GO, CSRD), (3) muscler la preuve sociale (logos clients, études de cas chiffrées, métriques d'entreprise).

1. Audit technique

1.1 Balisage meta

Vérifié sur les 8 pages principales. Tous les éléments critiques sont présents et bien rédigés :

Élément	État	Commentaire
<title>	OK	50-70 caractères, mot-clé en début, marque en fin (ex. <i>Fourniture d'électricité verte pour entreprises et collectivités Luciole énergies</i>)
meta description	OK	140-180 caractères, descriptifs et actionnables
Open Graph (og:title, og:description, og:image, og:url, og:type)	OK	Image 1200×630, type website
Twitter Cards	OK	summary_large_image partout
meta viewport	OK	width=device-width, initial-scale=1
<html lang="fr"> meta robots	OK Présent uniquement sur /tarifs-electricite (index, follow)	Absence ailleurs = comportement par défaut OK, mais incohérence

Élément	État	Commentaire
meta keywords	Présent	À supprimer : ignoré par Google depuis 2009, signal « over-optimization » historique. La même liste de 13 mots-clés est dupliquée sur toutes les pages.

1.2 Structure Hn

Sur la homepage : un seul H1 (« Passez à une électricité 100 % renouvelable et locale »), 8 H2 thématiques, 19 H3 cohérents. Hiérarchie propre, mots-clés bien distribués. Aucun saut de niveau anormal observé.

Page contact : H1 seul, pas de H2 — acceptable pour une page transactionnelle simple, mais on perd l'opportunité de structurer (« Pourquoi nous contacter », « Vos coordonnées »).

1.3 Données structurées (Schema.org / JSON-LD)

Point fort marqué. 4 blocs JSON-LD détectés sur la homepage :

1. `Organization` — nom, url, logo, description, contactPoint
2. `WebSite` — pour le sitelinks searchbox potentiel
3. `Service` — type « Marché local d'énergie renouvelable », `areaServed` = France, `hasOfferCatalog`
4. `FAQPage` — questions/réponses des 8 questions de la FAQ

À ajouter pour aller plus loin : - `BreadcrumbList` sur toutes les pages internes (absent) - `ContactPage` sur /contact - `LocalBusiness` (siège à Villeneuve-Loubet, 06270) — utile pour le pack local - `Article` sur les pages éditoriales (réglementation, accompagnement) si un blog est lancé - `Product` ou `Offer` sur les pages d'offres pour capter les rich results

1.4 robots.txt & sitemap

robots.txt propre :

```
User-Agent: *
Allow: /
Disallow: /api/
Disallow: /d/
Sitemap: https://luciole-energies.fr/sitemap.xml
```

sitemap.xml : 13 URLs, `lastmod` à jour (21/05/2026), priorités et `changefreq` cohérents. Mais **13 URLs seulement** — c'est très peu pour un acteur qui veut peser en SEO sur des requêtes concurrentielles. À comparer : Enercoop indexe plusieurs centaines d'URLs (blog, FAQ, agences, missions), Plüm Énergie plusieurs dizaines.

1.5 Canonicals & duplications

Problème détecté. Les `canonical` pointent vers `https://luciole-energies.fr/...` (sans `www`) alors que : - la navigation, les liens du footer et le `sitemap` utilisent `https://luciole-energies.fr` (sans `www`) - mais le site est servi sur `https://www.luciole-energies.fr` (avec `www`) — c'est la version visitée par l'utilisateur.

→ Vérifier qu'une redirection 301 propre `www` → `non-www` (ou l'inverse) est bien en place, sinon risque de duplication d'URL et de dilution PageRank. À standardiser sur une seule version.

1.6 Performance (mesures Navigation Timing API, homepage, desktop)

Métrique	Valeur observée	Évaluation
DOMContentLoaded	174 ms	Excellent
Load event	394 ms	Excellent
Time to first byte (server)	26 ms	Excellent
Transfer total (homepage)	~304 KB sur 17 ressources	Très bon
Images > 100 KB	0 détectée	OK
Scripts	11 fichiers, ~193 KB	Raisonné pour Next.js

Vidéo hero MP4 servie en direct (/videos/hero-video.mp4) : à vérifier en condition mobile 4G. Préconisations : ajouter un poster image WebP, un fallback H.265 ou WebM, lazy-load et preload="metadata".

Pas d'observation directe Core Web Vitals (CrUX nécessaire). À mesurer via PageSpeed Insights et CrUX en production.

1.7 Mobile, HTTPS, accessibilité

- HTTPS : OK, certificat valide
- Mobile : viewport présent, design responsive observable
- Accessibilité de base : alt sur la majorité des images, mais alt-texts trop génériques (« Consommateur », « Producteur » répétés). Améliorer en décrivant la scène et le contexte (« Industriel du Jura sur site de production photovoltaïque »).
- Pas de contraste ou de tests ARIA effectués — à compléter manuellement.

1.8 Hreflang & international

Pas de balisage hreflang, ce qui est cohérent : le site cible exclusivement la France (areaServed = France dans le schema). À anticiper uniquement si DOM-TOM, Suisse ou Belgique deviennent des marchés.

1.9 Liens internes & architecture

Architecture plate (1 niveau) avec 8 pages principales + 5 pages légales. Maillage interne raisonnable : footer répété, liens contextuels « En savoir plus », CTAs croisés. Mais : - pas de fil d'Ariane (breadcrumbs visibles ni schema) - pas de page « À propos / Équipe » → manque criant pour le critère E-E-A-T de Google (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness) - pas de blog → aucune profondeur thématique, aucun maillage longue traîne

2. Audit contenu & copywriting

2.1 Ton et qualité rédactionnelle

Ton : **sérieux, pédagogique, technique mais accessible**. Niveau de langue B2B/expert, peu de jargon non expliqué. Le lexique est précis (TURPE, PDL, GoO, PMO, ACC), avec des définitions intégrées quand le terme apparaît pour la première fois.

Points forts : - vraie pédagogie sur la facture d'électricité (TURPE / accise / CTA / TVA) — page /reglementation-electricite particulièrement réussie en termes de SEO didactique - explication physique de l'autoconsommation collective accessible mais juste - vocabulaire des engagements RSE / CSRD bien manié

Points faibles : - ton un peu **plat émotionnellement** — pas de storytelling, pas d'angle « combat / mission » - la promesse marketing « passez à une électricité 100 % renouvelable et locale » est

correcte mais générique (Enercoop, Plüm, Ekwateur disent la même chose) - très peu de bénéfices client traduits en gain concret (« vous économiserez X € »)

2.2 Densité d'information vs vide

Densité raisonnable. Page Tarifs (/tarifs-electricite) en revanche est **quasi vide** : un paragraphe qui dit « offres exclusivement sur mesure » + redirection vers /contact. C'est légalement défendable au regard du Code de l'énergie, mais c'est une déception SEO et UX. À enrichir avec : exemples de fourchettes, comparaison avec tarif réglementé, calculateur indicatif.

2.3 Hooks, headlines, CTA

Headlines : - Homepage H1 : « Passez à une électricité 100 % renouvelable et locale » — correct, pas mémorable - Devenir producteur : « Augmentez vos revenus de manière simple et sécurisée » — bénéfico-orienté, bien - Fourniture locale : « Faites baisser vos factures en achetant renouvelable et local » — clair et orienté gain

CTA observés : « Découvrir nos offres », « Devenir producteur », « Nous contacter », « Demander un devis », « Étudier mon obligation APER ». Cohérents mais peu différenciés visuellement (pas de hiérarchie primaire/secondaire évidente sur la homepage). « Étudier mon obligation APER » est le meilleur (spécifique, urgent, lié à un contexte légal).

2.4 Storytelling et preuves sociales

Faiblesse majeure. 3 témoignages présents mais : - **anonymisés** (pas de nom, pas de raison sociale, pas de logo) - formulés comme des verbatims génériques (« j'ai pu couvrir plus de 50 % de la consommation ») - avatars qui semblent stock photos ou illustrations

Pour un B2B de cette nature (engagement contractuel, investissement parfois lourd, sujet réglementé), l'anonymat des références est un signal négatif fort. Comparer à n'importe quel acteur sérieux du secteur (Plüm publie ses clients avec logos, Octopus Energy met en avant sa note Trustpilot, Enercoop ses sociétaires).

Aucun chiffre d'entreprise visible : ni nombre de clients, ni MWh distribués, ni nombre de marchés locaux opérés, ni année de fondation, ni équipe. C'est un trou béant.

2.5 SEO on-page : mots-clés et intention

Mots-clés ciblés (bien intégrés) : - « marché local d'énergie » (positionnement de marque) - « autoconsommation collective » (ACC) - « fourniture électricité verte » / « électricité locale » - « Garanties d'Origine » / « GoO » - « loi APER » / « ombrières photovoltaïques » - « TURPE », « accise », « CTA »

Intentions de recherche couvertes : - **Informationnelle** : oui, surtout sur /reglementation-electricite et /autoconsommation-collective - **Navigational** : OK (page contact, mentions légales) - **Transactionnelle** : faible (pas de tarif affiché, pas de devis instantané, formulaire minimaliste) - **Commerciale (comparaison)** : non couverte — aucun comparatif vs concurrents

Longueur : pages d'offres (~600-900 mots), page réglementation (~1500 mots). C'est correct mais peu profond face à des sites comme Hello Watt ou Selectra qui font 3000-5000 mots sur les mêmes sujets.

3. Arguments commerciaux

3.1 Arguments principaux mis en avant

Quatre piliers récurrents (sous-titre « Pourquoi choisir Luciole énergies ») :

1. **Local** — circuit court, marché local, territoire
2. **Renouvelable** — 100 % vert, Garanties d'Origine
3. **Économies** — facture réduite, prix inférieur au marché
4. **Simple & sécurisé** — Luciole gère les flux, paiements via Lemonway

3.2 Promesses

- **Économiques** : « prix inférieur au marché », « sans investissement de votre part », pour les producteurs « prix supérieur au tarif de rachat réglementé »
- **Écologiques** : énergie renouvelable, décarbonation, CSRD, RSE
- **Pratiques** : aucun branchement nécessaire, encadré par Enedis
- **Réglementaires** : conformité APER, contrats sur mesure, certificats GO

3.3 Preuves apportées

Type de preuve	Présence	Force
Mentions légales et structure juridique (Luciole énergies SAS + ENR-BLB SAS)	OK	Faible (juridique de base)
Partenariat Lemonway, agréé ACPR, inscrit Regafi	OK	Moyenne
Certifications Garanties d'Origine	Mentionnées	Génériques, pas de logo officiel affiché
Témoignages clients	OK	Faible (anonymes)
Logos clients	Absent	—
Études de cas chiffrées	Absent	—
Mentions presse	Absent	—
Métriques d'entreprise (clients, MWh, ancienneté)	Absent	—
Équipe / fondateurs / experts	Absent	—

Le seul chiffre dur cité est dans un témoignage (« 30 % d'économies », « +10 % de rentabilité ») — non sourcé, non vérifiable.

3.4 Réponse aux objections

FAQ de 8 questions, qui couvre bien : - différence locale / verte - obligation de panneaux (réponse : non) - comment devenir producteur - ce qu'est une GO - engagement et fixation des prix - optimisation TURPE / accise

Objections classiques **non traitées** : - « Et si mon fournisseur actuel propose mieux ? » (comparatif manquant) - « Combien ça coûte concrètement ? » (page Tarifs vide) - « Combien de temps avant d'avoir un retour sur investissement ? » - « Que se passe-t-il si Luciole fait faillite ? » (continuité) - « Comment résilier ? » (durée d'engagement floue) - « Êtes-vous certifiés / audités ? » (au-delà du statut Regafi)

4. Cibles

4.1 Personnas identifiés

Persona	Présence sur le site	Argument central
Propriétaire d'installation PV / éolien / hydro (producteur indépendant)	Forte (page dédiée)	Augmenter le chiffre d'affaires en vendant localement
Entreprise soumise à loi APER (parking > 1500 m ²)	Forte (encart dédié)	Conformité, retour sur investissement parking
Direction RSE / DAF d'ETI/grand groupe (offre verte certifiée)	Forte (page /fourniture-electricite-verte)	Décarbonation, CSRD, reporting, traçabilité
Collectivité territoriale	Moyenne (mentions répétées, pas de page dédiée)	Soutien filière locale, exemplarité
Industriel / domaine viticole (consommateur ACC)	Moyenne (témoignages)	Économies, énergie locale
Particulier au tarif réglementé (TRVE)	Faible (paragraphe en bas de page verte)	Mention, redirection vers locale
Bailleur social / copropriété	Absente	Cible idéale ACC élargie, ignorée
PME sans engagement RSE	Quasi absente	Pas d'argument économique simple pour elles
Promoteur immobilier / gestionnaire d'actifs	Absente	Pourtant gros vivier pour l'ACC en construction neuve

4.2 Cohérence message/cible

- **B2B sérieux et expert** : bien servi, ton et arguments adaptés
- **Particulier** : message ambigu, presque dissuasif. Le site reconnaît la cible mais ne lui offre rien.
- **Collectivités** : mentionnées partout mais sans landing dédiée, sans étude de cas commune, sans logo de collectivité partenaire
- **Cibles « obligation légale »** (APER) : bien traitées avec calendrier 2026/2028 et CTA spécifique

4.3 Cibles mal couvertes

1. **Copropriétés / bailleurs sociaux** : la réglementation ACC étendue à 2 km (ou 20 km en rural, 40 km en élargie) est faite pour eux. Page dédiée à créer.
2. **PME industrielles (CA < 50 M€)** : profil C5/C4, gros gisement, message à simplifier.
3. **Collectivités** : créer études de cas avec mairies / EPCI partenaires.
4. **Promoteurs immobiliers** : argument « ACC sur le neuf », différenciant à valoriser.

5. Critique constructive

5.1 Top 5 forces

1. **Stack technique propre et rapide** — Next.js/Vercel, transfer ~300 KB, load < 400 ms, idéal pour les Core Web Vitals
2. **Pédagogie réglementaire de qualité** — la page /reglementation-electricite est un asset SEO et conversion solide
3. **JSON-LD multi-types** — Organization + WebSite + Service + FAQPage, mieux que la majorité du secteur
4. **Positionnement clair** — « marché local d'énergie » est une catégorie revendiquée et défendable
5. **Architecture du double produit** (offre locale ACC + offre verte certifiée) bien expliquée et complémentaire

5.2 Top 10 points faibles

1. **Canonical vers** <https://luciole-energies.fr> (**sans www**) alors que le site est servi en **www**. → risque de duplication
2. **Aucun blog ni article** — autorité topicale faible, pas de longue traîne
3. **Témoignages anonymes** sans nom d'entreprise ni logo — preuve sociale très faible pour du B2B
4. **Aucun chiffre d'entreprise** (clients, MWh, années, projets) — pas de crédibilité quantitative
5. **Pas de page « À propos / équipe »** — E-E-A-T plombé pour Google et confiance plombée pour clients
6. **Page Tarifs quasi-vide** — déçoit user et SEO ; renvoie au formulaire sans valeur ajoutée
7. **Pas de fil d'Ariane** (visuel ni schema BreadcrumbList)
8. **Alt-texts génériques** sur images de témoignages et illustrations
9. **meta keywords** **obsolète et dupliqué** sur toutes les pages
10. **Pages locales/territoriales inexistantes** — alors que la promesse centrale est *locale*, aucune page n'incarne un territoire spécifique (Provence, Jura, Nouvelle-Aquitaine cités dans les témoignages mais pas en landing SEO)

5.3 Top 10 recommandations priorisées

Quick wins (≤ 2 semaines, impact rapide)

1. **Harmoniser canonical et URL servie** — choisir **www** OU **non-www** et 301 propre, mettre à jour canonicals
2. **Supprimer** **meta keywords** (gain : nettoyage, pas de risque)
3. **Améliorer les alt-texts** — décrire la scène, le contexte, l'activité
4. **Ajouter schema** **BreadcrumbList** sur toutes les pages internes + fil d'Ariane visuel
5. **Ajouter schema** **ContactPage** + **LocalBusiness** (siège Villeneuve-Loubet)
6. **Enrichir la page Tarifs** : fourchettes indicatives, calculateur léger, exemples chiffrés

Investissements moyen terme (1-3 mois)

7. **Lancer un blog SEO** — 8 à 12 articles fondateurs : « Comment fonctionne l'ACC en 2026 », « Loi APER : guide complet », « TURPE 2026 : nouvelles grilles », « Garanties d'Origine vs PPA », « Bilan carbone CSRD : intégrer l'électricité verte », etc. Viser 1500-3000 mots, structure didactique, schema Article.
8. **Page « À propos / Équipe »** + photos, parcours, expertises → forte hausse E-E-A-T et conversion
9. **Études de cas avec accord client** — 3 à 5 cas chiffrés (industriel Jura, domaine PACA, producteur Nouvelle-Aquitaine cités) → demander permission de nommer + ajouter logos

Investissements stratégiques (3-6 mois)

10. **Pages territoires** — « Marché local d'énergie en Auvergne-Rhône-Alpes », « ACC en PACA », « Loi APER en Île-de-France ». Une dizaine de landings régionales avec données locales (production renouvelable, parkings concernés, projets en cours), schema **Place** + **Service** par territoire. C'est le plus gros levier de croissance organique sur le moyen-long terme pour un acteur dont la promesse est *locale*.

5.4 Verdict global noté

Dimension	Note /10	Justification courte
SEO technique	7 / 10	Stack moderne, JSON-LD solide, performance excellente. Pénalisé par : canonical incohérent, absence de breadcrumb, sitemap minimaliste (13 URLs).
Contenu / copywriting	5,5 / 10	Pédagogie de qualité (réglementation, ACC) mais peu de profondeur thématique, pas de blog, ton plat, headlines génériques, pas de longue traîne.
Conversion / commercial	5 / 10	Promesses cohérentes mais preuves très faibles (témoignages anonymes, aucun chiffre, aucun logo). Page Tarifs vide. Formulaire de contact minimaliste. Manque calculateur, comparatif, étude de cas.
Score consolidé	5,8 / 10	Bonnes fondations techniques sur un fond de contenu et de preuves insuffisants pour le niveau d'ambition affiché.

Annexe — Méthodologie et limites

- **Pages crawlées (9)** : /, /fourniture-electricite-verte, /fourniture-electricite-locale, /devenir-producteur-energie, /autoconsommation-collective, /accompagnement-projet-energie, /reglementation-electricite, /tarifs-electricite, /contact
- **Sources techniques** : robots.txt et sitemap.xml lus en direct ; JSON-LD, balises et structure Hn extraits via JavaScript sur DOM rendu (Chrome) ; performance mesurée via Navigation Timing API et Resource Timing API
- **Limites** : pas de mesure Core Web Vitals CrUX (terrain), pas de Lighthouse complet, pas d'audit accessibilité WCAG approfondi, pas de crawl exhaustif (uniquement les pages présentes au sitemap). Le skill `claude-seo` mentionné par l'utilisateur n'était pas chargeable depuis le sandbox Linux (chemin Windows utilisateur hors mounts), audit donc manuel.
- **Comparables sectoriels mentionnés à titre indicatif** : Enercoop, Plüm Énergie, Octopus Energy France, Ekwateur, Mint, Selectra, Hello Watt