

GRÉGORY REGOUBY

Directeur de la Publication & CEO du Groupe Plus que Pro



Avec le « Digital Market Act », une révolution est en marche !

La fin programmée de « Google My Business » va bouleverser les règles en matière de recherche sur internet et de publication des avis clients.

La fonction « Google My Business » devrait en effet disparaître de la page de résultats de Google au plus tard en mars 2024 à cause de la contrainte que le Digital Market Act ("DMA"), nouveau règlement européen régulant les géants du numérique, fait peser sur le géant du web.

Les méga-plateformes (qualifiées de gatekeepers ou "contrôleurs d'accès") comme Facebook, Google ou Apple ne pourront plus, en matière de classement, accorder de traitement préférentiel à leurs produits et services au détriment de services tiers. Or, les avis Google et la rubrique « Google My Business » sont des services qui lui sont propres à 100% et aucun concurrent ne peut proposer d'alternative à cet emplacement aujourd'hui.

Cette pratique inéquitable est désormais remise en cause, et interdite par le DMA.

Sont concernés les acteurs répondant aux critères suivants :

- ▶ Avoir réalisé un C.A annuel **d'au moins 7,5 milliards €** dans l'Union Européenne sur chacun des trois derniers exercices (donc potentiellement peu d'entreprises !);
- ▶ Proposer un service de plateforme essentiel à **au moins 45 millions d'utilisateurs actifs par mois** dans l'Union européenne au cours de chacun des trois derniers exercices, et à **au moins 10 000 entreprises utilisatrices actives par an** établies dans l'Union.

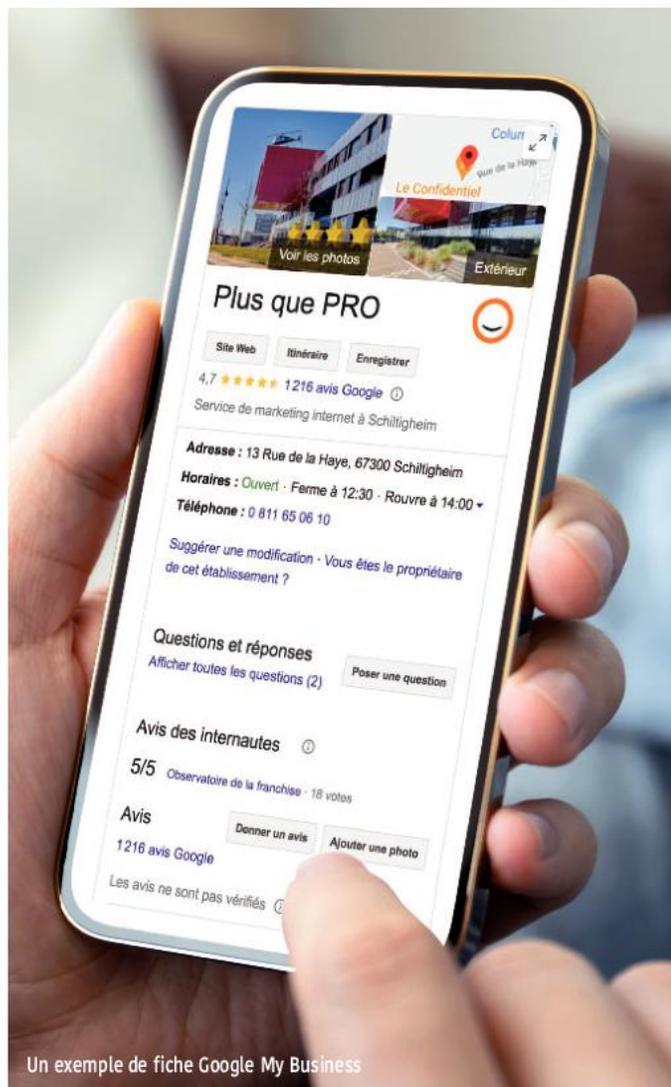
En clair, le législateur vise donc directement les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) avec ce nouveau règlement, et ces dernières ne pourront en aucun cas s'y soustraire, ce d'autant plus que le non-respect du « Digital Market Act » sera sanctionné d'une amende de 10% du CA mondial du contrevenant, et de 20% en cas de récidive !

Ajoutons que la Commission Européenne s'est donné le droit de désigner comme « Gatekeeper » toute entreprise qui ne l'aurait pas fait de sa propre initiative, sur la foi des informations dont elle dispose...

Les TPE / PME pourraient bien être les premières à pâtir directement de cette décision, dans la mesure où seulement 68% (source : FranceNum) des entreprises Françaises ont un site internet, ce qui signifie que 32% n'en ont toujours pas. Soit 1 entreprise sur 3 !

Pour elles, la fiche Google My Business représentait en réalité l'équivalent d'un site, généré automatiquement par Google à partir des informations qu'il parvenait à glaner sur le web.

En recherchant le nom d'une entreprise sur Google, la fiche GMB de l'entreprise recherchée s'affiche pour l'instant à droite de la page de résultats de Google. Elle donne les informations essentielles comme les coordonnées téléphoniques, l'adresse et l'itinéraire, les horaires et le moyen de l'appeler en 1 clic, + la plupart du temps le lien vers son site officiel (quand elle en dispose).



Un exemple de fiche Google My Business

On y voit aussi sa note, basée sur les avis clients Google et la note de services d'avis clients tiers, comme Plus que PRO. L'entreprise recherchée était jusqu'ici bien visible, sans risque d'erreur, grâce à la présence de photos, de logos et d'un plan d'accès.

Or, avec la disparition de ce dispositif, Google devrait à priori lui substituer un site internet standard et automatique qui serait (un peu) une évolution de la GMB. Mais là encore, Google n'aura pas le droit de privilégier ce site web parmi les 10 résultats présentés sur la page de réponse. Il n'aura pas non plus le droit de privilégier le positionnement de l'index de Google par rapport aux autres sites internet et de le faire par

exemple apparaître systématiquement en 1^{re} position. Soit cette page aura "gagné sa place" en référencement naturel, soit elle apparaîtra désormais plus bas dans les résultats, voire carrément en page 2 du moteur de recherche !

Conséquence : si l'entreprise n'a pas de site internet qui lui est propre, la page 1 risque bien d'être occupée par 10 liens naturels dont 9 ne seront pas générés via l'ex "GMB").

Autre conséquence : la probabilité qu'un internaute qui saisit du nom d'une entreprise se retrouve sur le site d'une autre augmente considérablement.

Et c'est bien là que réside le principal danger : celui d'un détournement de clientèle considérablement facilité par tous les autres sites qui, pour une raison ou une autre, mentionnent l'entreprise recherchée.

L'arrêt de GMB présente deux risques principaux :

- ▶ Que les TPE/PME voient baisser le nombre de leurs contacts sur internet.
- ▶ Que les internautes qui cherchaient à les contacter directement soient « happés » et détournés par d'autres pages web.

En perdant son point d'ancrage habituel (la fameuse et déjà regrettée GMB), bien visible car situé en haut et à droite de la Home Page de Google, avec un plan d'accès, le prospect ne pourra plus avoir la garantie de s'adresser à l'entreprise qu'il avait identifiée au départ !

Les avis clients Google sont également concernés par ces nouvelles dispositions, puisque le moteur de recherche n'aura plus le droit de les mettre en avant comme il le faisait jusqu'ici, et devra leur donner la même visibilité que les avis clients de services tiers comme Plus que PRO.

Ce que la loi semble dire, c'est que Google pourrait à l'avenir mettre en avant une note globale, mais uniquement si cette note était combinée entre des avis Google et des avis de service tiers afin de leur donner autant de visibilité qu'aux siens.

Rien d'étonnant à ce que nous ayons appris que Google travaillerait déjà à une riposte...