

**Olivier Andrieu**  
**Préface d'Isabelle Canivet**  
**Illustrations de Grifil**

# **Réussir son référencement web**

## **Stratégie et techniques SEO**

**ÉDITION 2015**

**EYROLLES**



© Groupe Eyrolles, 2015, ISBN : 978-2-212-14118-4

# Table des matières

---

<b>Avant-propos</b> .....	XXV
---------------------------	-----

## **PARTIE A**

---

<b>Les bases du référencement naturel (SEO)</b> .....	1
---	---

### CHAPITRE 1

<b>Le référencement aujourd’hui : généralités</b> .....	3
<b>Référencement versus positionnement</b> .....	4
<b>Liens organiques versus liens sponsorisés</b> .....	6
<b>Les trois étapes à respecter lors d’un référencement sur un moteur de recherche</b> .....	10
<b>Positionnement, oui, mais où ?</b> .....	12
<b>Référencement et course à pied</b> .....	22
<b>Deux écoles : optimisation loyale versus spamdexing</b> .....	25
<b>Le SEO, c’est comme une recette de gâteau !</b> .....	27

### CHAPITRE 2

<b>Fonctionnement des outils de recherche</b> .....	31
<b>Comment fonctionne un moteur de recherche ?</b> .....	32
Technologies utilisées par les principaux portails de recherche .....	32
Principe de fonctionnement d’un moteur de recherche .....	34
Les crawlers ou spiders .....	34

## CHAPITRE 3

<b>Préparation du référencement</b> .....	55
<b>Méthodologie à adopter</b> .....	56
<b>Choix des mots-clés</b> .....	56
Le concept de « longue traîne » .....	57
Comment trouver vos mots-clés ? .....	64
Utilisez Google Suggest pour trouver les meilleurs mots-clés. ....	67
Fautes de frappe et d'orthographe .....	72
Intérêt d'un mot-clé .....	75
La prise en compte du nombre de résultats sur Google .....	79
Méthodologie de choix des mots-clés. ....	80
Un arbitrage entre intérêt et faisabilité. ....	85
Le référencement prédictif. ....	85
<b>Sur quels moteurs faut-il se référencer ?</b> .....	92

## PARTIE B

<b>Le SEO en pratique</b> .....	95
---------------------------------	----

## CHAPITRE 4

<b>Optimisation – Les critères in page : balises HTML et URL ..</b>	97
<b>Regardez vos pages avec l'œil du spider !</b> .....	98
Le cache de Google .....	98
Les simulateurs de spider .....	100
Autres possibilités .....	101
<b>Zone chaude 1 : la balise &lt;title&gt;</b> .....	103
Un titre pour chaque page ! .....	104
<b>Zone chaude 2 : la structuration du texte en balises &lt;h1&gt;</b> .....	104
<b>Zone chaude 3 : la mise en gras</b> .....	108
Et si le gras est dans une feuille de styles ? .....	108
<b>Zone chaude 4 : les liens internes</b> .....	109
<b>Les balises meta</b> .....	110
Moins d'importance aujourd'hui .....	110
Seules comptent les balises meta description et robots .....	111

<b>Zone chaude 5 : la balise meta description, à ne pas négliger pour mieux présenter vos pages !</b> .....	111
Longueur : environ 200 caractères. ....	113
<b>Zone chaude 6 : la balise meta keywords</b> .....	114
Keywords : n’y passez pas trop de temps ! .....	115
La balise news_keywords pour Google Actualités .....	116
<b>Zone chaude 7 : les attributs alt et title</b> .....	118
<b>Zone chaude 8 : le nom de domaine</b> .....	118
Quelle extension choisir ? .....	120
L’hébergement est-il important ? .....	120
L’ancienneté du domaine est-elle importante ? .....	122
Noms composés : avec ou sans tirets ? .....	122
Nom de domaine : que choisir ? .....	123
Stratégie de référencement et nom de domaine .....	124
Des minisites valent mieux qu’un grand portail .....	125
Les sous-domaines .....	125
Référencement des sites multilingues. ....	126
<b>Zone chaude 9 : les intitulés d’URL</b> .....	129
 CHAPITRE 5	
<b>Optimisation – Les critères in page : contenu textuel</b> .....	133
<b>Le contenu optimisé est capital !</b> .....	135
<b>La notion de texte visible</b> .....	135
<b>La taille d’un texte</b> .....	136
<b>Faut-il souvent répéter un mot ?</b> .....	137
<b>Les différentes formes d’un mot</b> .....	138
<b>La notion de requête principale (RP)</b> .....	139
<b>La casse des lettres</b> .....	140
<b>L’ordre et l’éloignement des mots</b> .....	140
<b>Une thématique unique par page</b> .....	140
<b>Langue du texte</b> .....	141
<b>Localisation du texte</b> .....	141
<b>L’optimisation SEO d’un texte</b> .....	141
Requêtes principale et secondaires. ....	141

Structuration en balises <h1> à <h6> .....	142
Mots en gras (balise <strong>).. .....	145
Crosslinking .....	146
Liens externes .....	150
Quelques exemples .....	150
Balise <title> .....	154
Titres multilingues .....	160
Insérer des codes ASCII dans le titre : bonne ou mauvaise idée ? .....	161
Balise meta description .....	162
<b>La fraîcheur de mise à jour des informations</b> .....	165
La problématique de l'âge et de la fraîcheur .....	165
Quelles sont les performances des moteurs en matière de fraîcheur de l'index ? .....	166
Les obstacles à la détermination de l'âge d'une page ou d'un lien .....	167
Quelles pages favoriser dans l'algorithme : les pages anciennes ou les pages récentes ? .....	168
L'analyse temporelle des liens .....	168
Les autres critères temporels .....	169
Un exemple d'analyse temporelle des flux de requêtes : les requêtes QDF ..	170
L'analyse des tendances .....	171
La temporalité : un élément à intégrer dans le référencement .....	172
<b>Plan du site et pages de contenu : deux armes pour le référencement</b> .....	172
 CHAPITRE 6	
<b>Optimisation – Les critères off page</b> .....	175
<b>Liens internes et réputation</b> .....	176
Réputation d'une page distante .....	176
Soignez les libellés de vos liens .....	178
À éviter le plus possible : images, JavaScript et Flash .....	178
<b>Les liens sortants présents dans vos pages</b> .....	180
<b>Liens externes, PageRank et indice de popularité</b> .....	181
Comment le PageRank est-il calculé ? .....	181
Mode de calcul du PageRank .....	182
Le PageRank en images .....	185
Le PageRank seul ne suffit pas .....	186

Mise à jour du PageRank . . . . .	187
Le netlinking ou comment améliorer son indice de popularité . . . . .	188
Conseils d'ordre général . . . . .	189
Évitez l'« échange de liens » massif . . . . .	191
Des liens triangulaires plutôt que réciproques . . . . .	192
Visez la qualité plutôt que la quantité . . . . .	192
Utilisez la fonction « sites similaires » . . . . .	194
Prenez en compte la valeur du PageRank du site distant . . . . .	195
Paid linking : bonne ou mauvaise idée ? . . . . .	196
Attention aux pages des sites distants et de votre site . . . . .	199
Créez une charte de liens . . . . .	200
Suivez vos liens . . . . .	200
Privilégiez le lien naturel en soignant la qualité de votre site . . . . .	201
Spamdexing ou non ? . . . . .	201
Le linkbaiting ou comment attirer les liens grâce à votre contenu . . . . .	203
Link ninja : de la recherche de liens classiques . . . . .	207
Donnez du sens à vos liens ! . . . . .	207
La sculpture de PageRank . . . . .	210
<b>Le statut juridique des liens hypertextes . . . . .</b>	<b>214</b>
La nature et le statut du lien hypertexte . . . . .	215
Le régime juridique des liens . . . . .	216
<b>Le TrustRank ou indice de confiance . . . . .</b>	<b>219</b>
Définition du TrustRank . . . . .	219
Le TrustRank sous toutes ses formes . . . . .	222
Le TrustRank en 2015 . . . . .	222
<b>Les autres critères . . . . .</b>	<b>224</b>
<b>CHAPITRE 7</b>	
<b>Référencement multimédia, multisupport . . . . .</b>	<b>225</b>
<b>Référencement des images . . . . .</b>	<b>226</b>
Désindexer ses images . . . . .	233
L'avenir : reconnaissance de formes et de couleurs . . . . .	233
<b>Référencement des vidéos . . . . .</b>	<b>234</b>
Des recherches incontournables sur les outils dédiés . . . . .	236
Différents types de moteurs de recherche . . . . .	236
Comment les moteurs trouvent-ils les vidéos ? . . . . .	236

L'optimisation des vidéos . . . . .	237
L'optimisation de l'environnement de la vidéo . . . . .	238
Deux stratégies (plus une) de référencement de vidéos . . . . .	243
Privilégier HTML5 . . . . .	245
<b>Le référencement de fichiers PDF et Word . . . . .</b>	<b>245</b>
Prise en compte de ces fichiers par les moteurs . . . . .	245
Zones reconnues par les moteurs de recherche . . . . .	247
Contenu des snippets . . . . .	248
<b>Référencement sur l'actualité et sur Google Actualités . . . . .</b>	<b>251</b>
Comment se faire référencer sur Google Actualités ? . . . . .	251
Comment assurer une indexation régulière des articles ? . . . . .	254
Un Sitemap pour Google Actualités . . . . .	255
Comment apparaître sur la page d'accueil de Google Actualités ? . . . . .	257
Comment faire apparaître une image ? . . . . .	259
Comment mieux positionner un article dans les résultats ? . . . . .	261
Contrôler l'indexation des pages . . . . .	261
<b>Le référencement local (Google Maps) . . . . .</b>	<b>264</b>
Google My Business . . . . .	266
<b>Référencement sur les mobiles . . . . .</b>	<b>275</b>
Concevoir un site « mobile friendly » . . . . .	276
Optimiser un site mobile . . . . .	277
Soumettre son site dans les moteurs mobiles . . . . .	279
Aspects techniques et gestion des spiders . . . . .	281
SEO et responsive design . . . . .	286
Le référencement des Apps dans les Stores . . . . .	293
<b>Le référencement audio . . . . .</b>	<b>296</b>
Blinkx, autre technologie de recherche majeure . . . . .	298
Voxlead News . . . . .	299
L'avenir du référencement audio . . . . .	300
L'internaute aura-t-il le dernier mot ? . . . . .	303
<b>CHAPITRE 8</b>	
<b>Le SMO . . . . .</b>	<b>305</b>
<b>Quels réseaux sociaux utiliser pour son référencement ? . . . . .</b>	<b>306</b>

<b>Twitter, Facebook et Google+ : indispensables au SEO ?</b> .....	308
Corrélation ou causalité ?.....	308
De nouveaux critères de pertinence.....	311
<b>Le SMO, concurrent du SEO ?</b> .....	314
<b>Google+, le réseau à suivre.</b> .....	314
 CHAPITRE 9	
<b>Suivi du référencement</b> .....	317
<b>Le retour sur investissement : une notion essentielle</b> .....	318
<b>Différents types de calculs du retour sur investissement</b> .....	321
<b>La mise en place de liens de tracking.</b> .....	323
<b>Mesure d'audience : configuration du logiciel</b> .....	323
<b>Logiciels de suivi du ROI.</b> .....	324
<b>Exemple de tableau de bord SEO sous Analytics.</b> .....	324
Google Analytics et les tableaux de bord personnalisés.....	324
Premier tableau de bord : l'analyse du trafic.....	329
Sur quels leviers agir ?.....	335
Conclusion.....	339
<b>Le « not provided », fléau du webmarketeur</b> .....	339
<b>Les outils pour webmasters fournis par les moteurs.</b> .....	341
<b>Conclusion</b> .....	343
 CHAPITRE 10	
<b>Internalisation ou sous-traitance ?</b> .....	345
<b>Faut-il internaliser ou sous-traiter un référencement ?</b> .....	346
Audit et formation préalable.....	348
Élaboration du cahier des charges.....	350
Définition des mots-clés.....	350
Mise en œuvre technique du référencement.....	351
Suivi du référencement.....	352
Coûts.....	353
Préconisations.....	357
Conclusion.....	358



<b>Réussir l'externalisation de votre SEO</b> .....	359
L'importance de l'interlocuteur unique. ....	363
Les points à vérifier avant de signer. ....	364
<b>Quelles garanties un référenceur peut-il proposer ?</b> .....	370
<b>Combien coûte un référencement ?</b> .....	370
<b>Un référencement gratuit est-il intéressant ?</b> .....	371
<b>Où trouver une liste de prestataires de référencement ?</b> .....	371
<b>Chartes de déontologie</b> .....	372
Charte de déontologie du métier de référenceur. ....	372

## PARTIE C

---

<b>Devenir un as du SEO...</b> .....	375
--------------------------------------	-----

### CHAPITRE 11

<b>Comment obtenir plus de visibilité dans les résultats des moteurs ?</b> .....	377
--	-----

<b>Authorship, Author Rank ou la confiance apportée aux auteurs de contenus.</b> .....	378
Les rich snippets : l'avenir des balises meta ? .....	381
Une implémentation simple .....	383
Schema.org, un nouveau standard de rich snippets .....	393
Un exemple d'intégration des rich snippets et de Schema.org .....	400
<b>Le Knowledge Graph, de la sémantique dans les SERP.</b> .....	405
Knowledge Graph et SEO .....	408
<b>Les SiteLinks (liens de sites) de Google</b> .....	415

### CHAPITRE 12

<b>Optimisation de l'indexation</b> .....	419
<b>Le formulaire de soumission proposé par le moteur</b> .....	420
<b>Le lien depuis une page populaire</b> .....	423
<b>Les fichiers Sitemaps.</b> .....	424
Le concept des Sitemaps .....	425
Formats du fichier à fournir à l'applicatif. ....	426

Format des fichiers Sitemaps . . . . .	426
Exemples de fichiers . . . . .	429
Travail sur plusieurs fichiers. . . . .	430
Cas particulier des sous-domaines . . . . .	431
Différents types de Sitemaps . . . . .	436
<b>La prise en compte par d'autres robots que ceux crawlant le Web. . . . .</b>	<b>437</b>
<b>Le référencement payant (paid inclusion, trusted feed) . . . . .</b>	<b>437</b>
<b>L'indexation en temps réel : PubSubHubbub et Ping . . . . .</b>	<b>438</b>
Les avantages de PubSubHubbub. . . . .	439
<b>Optimisez le temps d'indexation d'un nouveau site . . . . .</b>	<b>440</b>
Mettez en ligne une version provisoire du site . . . . .	440
Profitez de cette version provisoire . . . . .	442
Proposez du contenu dès le départ . . . . .	443
Faites des mises à jour fréquentes de la version provisoire . . . . .	443
Générez les premiers liens . . . . .	444
Inscrivez votre site sur certains annuaires dès sa sortie. . . . .	444
Créez des liens le plus vite possible . . . . .	445
Présentez votre site sur les forums et blogs . . . . .	445
<b>CHAPITRE 13</b>	
<b>Index secondaire et duplicate content . . . . .</b>	<b>447</b>
<b>Google : index principal et secondaire. . . . .</b>	<b>448</b>
Les deux index cohabitent pourtant encore... . . . .	449
Comment vérifier dans quel index sont vos pages ? . . . . .	451
Conclusion sur les index de Google . . . . .	453
<b>Duplicate content : un mal récurrent.... . . . .</b>	<b>453</b>
Problème 1 – Contenu dupliqué sur des sites partenaires . . . . .	456
Problème 2 – Contenu dupliqué sur des sites « pirates » . . . . .	460
Problème 3 – Duplicate content intrasite . . . . .	461
Problème 4 – Duplicate content par similarité de balises . . . . .	464
Problème 5 – DUST : même code source accessible <i>via</i> des URL différentes . . . . .	467
Duplicate content : l'évangile selon saint Google.... . . . .	474

## CHAPITRE 14

<b>Freins au référencement et solutions possibles</b> .....	477
<b>Site 100 % Flash</b> .....	478
Des « rustines » pour mieux indexer le Flash ? .....	480
<b>Langages JavaScript, Ajax et Web 2.0</b> .....	485
Comment faire du JavaScript « spider compatible » ? .....	486
Créer des menus autrement qu'en JavaScript .....	487
La problématique des sites en Ajax ou de style Web 2.0 .....	492
<b>Menus déroulants et formulaires</b> .....	498
<b>Sites dynamiques et URL « exotiques »</b> .....	499
Format d'une URL de site dynamique .....	500
Pourquoi les moteurs de recherche n'indexent-ils pas, ou mal, les sites dynamiques ? .....	501
Quels formats sont rédhibitoires ? .....	502
Le cloaking .....	503
Création de pages de contenu .....	504
L'URL Rewriting .....	504
<b>Balises multilingues et multipays</b> .....	511
Le problème de la détection de la langue sur les pages multilingues .....	512
La solution théorique : déclarer la langue du contenu dans le code de la page .....	512
Mais on ne peut pas faire confiance aux webmasters ! .....	513
Le problème des variantes locales .....	514
Des quasi-doublons dus aux différentes versions linguistiques .....	514
L'annotation hreflang à la rescousse .....	515
L'indication par défaut : x-default-hreflang .....	517
Conclusion : dans quels cas utiliser ces annotations hreflang ? .....	517
<b>Identifiants de session</b> .....	518
<b>Cookies</b> .....	518
<b>Accès par mot de passe</b> .....	519
<b>Tests en entrée de site</b> .....	519
<b>Redirections</b> .....	520
<b>Hébergement sécurisé</b> .....	523

<b>L’https comme critère de pertinence ?</b> . . . . .	524
Qu’est-ce que le protocole SSL/TLS ? . . . . .	525
Pourquoi Google veut-il utiliser ce critère dans son algorithme de classement ? . . . . .	526
Et qui risque d’être gêné par ce changement ? . . . . .	526
Quelle est l’importance du bonus accordé par Google aux sites sécurisés via SSL/TLS ? . . . . .	527
Quels sont les avantages et les inconvénients d’un site en https:// ? . . . . .	527
L’importance du bon choix du type de clé et du bon fournisseur de certificat . . . . .	529
Quel fournisseur de certificat choisir ? . . . . .	529
Comment basculer un site en https:// ? . . . . .	530
Quel sont les risques liés à la bascule entre les URL en http:// et https:// ? . . . . .	531
Dans quels délais le « bonus https:// » deviendra-t-il significatif ? . . . . .	532
Google vous pousse à le faire : préparez-vous . . . . .	532
<b>Les widgets pour créer des liens</b> . . . . .	533
Widgets et popularité . . . . .	534
Matt Cutts et les widgets . . . . .	535
Informez les internautes . . . . .	536
Évitez le spam dans les widgets . . . . .	536
Privilégiez les liens éditoriaux . . . . .	536
<b>Compatibilité W3C : un réel impact ?</b> . . . . .	538
Le W3C : pour ou contre . . . . .	541
<b>Temps de chargement des pages, temps de réaction du serveur</b> . . . . .	542
Quels problèmes pour quelles solutions ? . . . . .	543
Les outils de test . . . . .	543
Compressez pour diminuer le nombre de Ko téléchargés . . . . .	546
Activez le cache du navigateur . . . . .	546
Activez le préchargement des pages . . . . .	547
Utilisez des serveurs tierce partie . . . . .	547
Installez le code Google Analytics asynchrone . . . . .	548
Les feuilles de styles CSS . . . . .	548
Les Sprites CSS pour optimiser le chargement d’images . . . . .	550
Les fichiers JavaScript . . . . .	552
Optimisation des images . . . . .	552
Boostez votre référencement en boostant vos pages web ! . . . . .	553

<b>Les frames</b> .....	554
Optimisation de la page mère .....	557
Optimisation des pages filles .....	559
Conclusion .....	560
 CHAPITRE 15	
<b>Spam et pénalités, Panda et Penguin</b> .....	561
<b>Quelques pistes de réflexion au sujet des pénalités</b> .....	563
La délation .....	563
<b>Les pénalités infligées par Google</b> .....	568
Techniques à ne pas employer .....	569
Pénalité numéro 1 – Le mythe de la sandbox .....	570
Pénalité numéro 2 – Le déclassement .....	571
Pénalité numéro 3 – La baisse de PageRank dans la Google Toolbar .....	572
Pénalité numéro 4 – La liste noire .....	572
Que faire si vous êtes pénalisé ? .....	573
<b>Les filtres de nettoyage : Panda, Penguin, EMD...</b> .....	582
Rappel du fonctionnement des filtres de nettoyage de Google .....	582
Google Panda .....	583
Google Penguin .....	606
Google EMD et Page Layout .....	617
<b>Conclusion</b> .....	619
 CHAPITRE 16	
<b>Comment ne pas être référencé ?</b> .....	621
<b>Pourquoi déréférencer un contenu ?</b> .....	622
<b>Les risques de la désindexation</b> .....	623
<b>Fichier robots.txt</b> .....	624
<b>Balise meta robots</b> .....	627
<b>Directive X-Robots-Tag</b> .....	628
<b>Quel type de désindexation utiliser ?</b> .....	630
<b>Fonctions spécifiques de Google</b> .....	632
Balise meta robots spécifique .....	632
Suppression des extraits textuels (snippet) .....	632
Suppression des extraits issus de l'Open Directory .....	633

Suppression de contenu inutile . . . . .	633
Suppression des pages en cache . . . . .	634
Suppression d'images . . . . .	635
<b>Conclusion</b> . . . . .	637
<b>La règle des « 4C » : Contenu, Code, Conception et Célébrité</b> . . . . .	638
Contenu éditorial : tout part de là ! . . . . .	639
Code HTML : les grands classiques . . . . .	641
Conception : indexabilité sans faille . . . . .	644
Célébrité : popularité, réputation et confiance . . . . .	648
Conclusion . . . . .	648
<b>Les 12 phrases clés du référencement</b> . . . . .	649
ANNEXE	
<b>Webographie</b> . . . . .	651
<b>La trousse à outils du référenceur</b> . . . . .	652
Add-ons pour Firefox . . . . .	652
Audit de liens . . . . .	653
Analyse du header http . . . . .	653
Sites web d'audit SEO . . . . .	653
Positionnement . . . . .	654
<b>Les musts de la recherche d'informations et du référencement</b> . . . . .	655
En français . . . . .	655
En anglais . . . . .	655
<b>Blogs officiels des moteurs de recherche</b> . . . . .	656
<b>Les forums de la recherche d'informations et du référencement</b> . . . . .	656
Forums en français sur les outils de recherche et le référencement . . . . .	656
Forums en anglais sur les outils de recherche et le référencement . . . . .	656
<b>Les associations de référenceurs</b> . . . . .	656
<b>Les baromètres du référencement</b> . . . . .	657
Baromètres français . . . . .	657
Baromètres anglophones . . . . .	657
<b>Lexiques sur les moteurs de recherche et le référencement</b> . . . . .	657
<b>Index</b> . . . . .	659