Réussir son référencement web
Stratégie et techniques SEO

ÉDITION 2015
# Table des matières

Avant-propos .......................................................... XXV

**Partie A**

Les bases du référencement naturel (SEO) ............................ 1

**CHAPITRE 1**

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

**CHAPITRE 2**

Fonctionnement des outils de recherche ......................... 31
  - Comment fonctionne un moteur de recherche ? ........... 32
    Technologies utilisées par les principaux portails de recherche ...................... 32
    Principe de fonctionnement d’un moteur de recherche .................. 34
    Les crawlers ou spiders ......................................... 34
Réussir son référencement web

CHAPITRE 3

Préparation du référencement ................................................. 55

Méthodologie à adopter ......................................................... 56

Choix des mots-clés ............................................................ 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

Sur quels moteurs faut-il se référencer ? ................................. 92

Partie B

Le SEO en pratique ............................................................... 95

CHAPITRE 4

Optimisation – Les critères in page : balises HTML et URL .... 97

Regardez vos pages avec l’œil du spider ! ................................. 98

Le cache de Google ............................................................ 98

Les simulateurs de spider .................................................. 100

Autres possibilités ............................................................. 101

Zone chaude 1 : la balise <title> ........................................... 103

Un titre pour chaque page ! ................................................ 104

Zone chaude 2 : la structuration du texte en balises <hn> .... 104

Zone chaude 3 : la mise en gras .......................................... 108

Et si le gras est dans une feuille de styles ? ......................... 108

Zone chaude 4 : les liens internes ........................................ 109

Les balises meta ................................................................. 110

Moins d’importance aujourd’hui ........................................ 110

Seules comptent les balises meta description et robots ........ 111
Table des matières

Zone chaude 5 : la balise meta description, à ne pas négliger pour mieux présenter vos pages ! ................................................. 111

Longueur : environ 200 caractères ........................................ 113

Zone chaude 6 : la balise meta keywords ........................................ 114

Keywords : n’y passez pas trop de temps ! ............................ 115

La balise news_keywords pour Google Actualités .................... 116

Zone chaude 7 : les attributs alt et title ..................................... 118

Zone chaude 8 : le nom de domaine ........................................... 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

Zone chaude 9 : les intitulés d’URL .......................................... 129

CHAPITRE 5

Optimisation – Les critères in page : contenu textuel .............. 133

Le contenu optimisé est capital ! .......................................... 135

La notion de texte visible ..................................................... 135

La taille d’un texte ............................................................... 136

Faut-il souvent répéter un mot ? ........................................... 137

Les différentes formes d’un mot ........................................... 138

La notion de requête principale (RP) .................................... 139

La casse des lettres ............................................................... 140

L’ordre et l’éloignement des mots ......................................... 140

Une thématique unique par page ......................................... 140

Langue du texte ................................................................. 141

Localisation du texte ........................................................... 141

L’optimisation SEO d’un texte ............................................ 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

La fraîcheur de mise à jour des informations .......................... 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

Plan du site et pages de contenu : deux armes pour le référencement ........................................... 172

CHAPITRE 6
Optimisation – Les critères off page ........................................... 175

Liens internes et réputation ........................................... 176
Réputation d’une page distante ........................................... 176
Soignez les libellés de vos liens ........................................... 178
À éviter le plus possible : images, JavaScript et Flash ............ 178

Les liens sortants présents dans vos pages ............................ 180

Liens externes, PageRank et indice de popularité .................. 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
Le statut juridique des liens hypertextes ......................... 214
La nature et le statut du lien hypertexte ........................... 215
Le régime juridique des liens ....................................... 216
Le TrustRank ou indice de confiance ............................ 219
Définition du TrustRank .............................................. 219
Le TrustRank sous toutes ses formes ................................ 222
Le TrustRank en 2015 .................................................. 222
Les autres critères ....................................................... 224

CHAPITRE 7
Référencement multimédia, multisupport .............................. 225
Référencement des images .......................................... 226
Désindexer ses images ................................................. 233
L’avenir : reconnaissance de formes et de couleurs ............... 233
Référencement des vidéos ............................................ 234
Des recherches incontournables sur les outils dédiés ............. 236
Différents types de moteurs de recherche ......................... 236
Comment les moteurs trouvent-il les vidéos ? ..................... 236
<table>
<thead>
<tr>
<th>Section</th>
<th>Page</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Réussir son référencement web</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>L’optimisation des vidéos</td>
<td>237</td>
</tr>
<tr>
<td>L’optimisation de l’environnement de la vidéo</td>
<td>238</td>
</tr>
<tr>
<td>Deux stratégies (plus une) de référencement de vidéos</td>
<td>243</td>
</tr>
<tr>
<td>Privilégié HTML5</td>
<td>245</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Le référencement de fichiers PDF et Word</strong></td>
<td>245</td>
</tr>
<tr>
<td>Prise en compte de ces fichiers par les moteurs</td>
<td>245</td>
</tr>
<tr>
<td>Zones reconnues par les moteurs de recherche</td>
<td>247</td>
</tr>
<tr>
<td>Contenu des snippets</td>
<td>248</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Référencement sur l’actualité et sur Google Actualités</strong></td>
<td>251</td>
</tr>
<tr>
<td>Comment se faire référencer sur Google Actualités</td>
<td>251</td>
</tr>
<tr>
<td>Comment assurer une indexation régulière des articles</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td>Un Sitemap pour Google Actualités</td>
<td>255</td>
</tr>
<tr>
<td>Comment apparaître sur la page d’accueil de Google Actualités</td>
<td>257</td>
</tr>
<tr>
<td>Comment faire apparaître une image</td>
<td>259</td>
</tr>
<tr>
<td>Comment mieux positionner un article dans les résultats</td>
<td>261</td>
</tr>
<tr>
<td>Contrôler l’indexation des pages</td>
<td>261</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Le référencement local (Google Maps)</strong></td>
<td>264</td>
</tr>
<tr>
<td>Google My Business</td>
<td>266</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Référencement sur les mobiles</strong></td>
<td>275</td>
</tr>
<tr>
<td>Concevoir un site « mobile friendly »</td>
<td>276</td>
</tr>
<tr>
<td>Optimiser un site mobile</td>
<td>277</td>
</tr>
<tr>
<td>Soumettre son site dans les moteurs mobiles</td>
<td>279</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspects techniques et gestion des spiders</td>
<td>281</td>
</tr>
<tr>
<td>SEO et responsive design</td>
<td>286</td>
</tr>
<tr>
<td>Le référencement des Apps dans les Stores</td>
<td>293</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Le référencement audio</strong></td>
<td>296</td>
</tr>
<tr>
<td>Blinkx, autre technologie de recherche majeure</td>
<td>298</td>
</tr>
<tr>
<td>Voxalead News</td>
<td>299</td>
</tr>
<tr>
<td>L’avenir du référencement audio</td>
<td>300</td>
</tr>
<tr>
<td>L’internaute aura-t-il le dernier mot</td>
<td>303</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CHAPITRE 8</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Le SMO</strong></td>
<td>305</td>
</tr>
<tr>
<td>Quels réseaux sociaux utiliser pour son référencement ?</td>
<td>306</td>
</tr>
</tbody>
</table>
# Table des matières

Twitter, Facebook et Google+ : indispensables au SEO ? .......................... 308
  Corrélation ou causalité ? .......................................................... 308
  De nouveaux critères de pertinence ........................................ 311

Le SMO, concurrent du SEO ? .................................................. 314

Google+, le réseau à suivre .................................................. 314

## CHAPITRE 9

### Suivi du référencement .................................................. 317

  Le retour sur investissement : une notion essentielle .................. 318
  Différents types de calculs du retour sur investissement ............ 321
  La mise en place de liens de tracking .................................. 323

### Mesure d’audience : configuration du logiciel ......................... 323

### Logiciels de suivi du ROI .................................................. 324

### Exemple de tableau de bord SEO sous Analytics ..................... 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

### Le « not provided », fléau du webmarketeur ....................... 339

### Les outils pour webmasters fournis par les moteurs ............... 341

### Conclusion ................................................................. 343

## CHAPITRE 10

### Internalisation ou sous-traitance ? ..................................... 345

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

Partie C

Devenir un as du SEO......................................................... 375

CHAPITRE 11

Comment obtenir plus de visibilité dans les résultats des moteurs ? ................................................................. 377

Authorship, Author Rank ou la confiance apportée aux auteurs de contenus .......................................................... 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

Le Knowledge Graph, de la sémantique dans les SERP ........ 405
Knowledge Graph et SEO ................................................. 408

Les SiteLinks (liens de sites) de Google ................................ 415

CHAPITRE 12

Optimisation de l'indexation .............................................. 419

Le formulaire de soumission proposé par le moteur ............. 420
Le lien depuis une page populaire ..................................... 423
Les fichiers Sitemaps ......................................................... 424
Le concept des Sitemaps ................................................. 425
Formats du fichier à fournir à l’applicatif ......................... 426
<table>
<thead>
<tr>
<th>Table des matières</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Format des fichiers Sitemaps ..............................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Exemples de fichiers ...............................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Travail sur plusieurs fichiers ...................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Cas particulier des sous-domaines ............................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Différents types de Sitemaps .....................................................</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>La prise en compte par d'autres robots que ceux crawlant le Web</strong> .</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Le référencement payant (paid inclusion, trusted feed)</strong> .............</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>L’indexation en temps réel : PubSubHubbub et Ping</strong> ................</td>
</tr>
<tr>
<td>Les avantages de PubSubHubbub ...................................................</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Optimisez le temps d’indexation d’un nouveau site</strong> ................</td>
</tr>
<tr>
<td>Mettez en ligne une version provisoire du site ..........................</td>
</tr>
<tr>
<td>Profitez de cette version provisoire ..........................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Proposez du contenu dès le départ .............................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Faites des mises à jour fréquentes de la version provisoire ............</td>
</tr>
<tr>
<td>Générez les premiers liens ..........................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Inscrivez votre site sur certains annuaires dès sa sortie ..............</td>
</tr>
<tr>
<td>Créez des liens le plus vite possible .........................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Présentez votre site sur les forums et blogs ...............................</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CHAPITRE 13</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Index secondaire et duplicate content</strong> ....................................</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Google : index principal et secondaire</strong> ..................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Les deux index cohabitent pourtant encore..................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Comment vérifier dans quel index sont vos pages ? .......................</td>
</tr>
<tr>
<td>Conclusion sur les index de Google .............................................</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Duplicate content : un mal récurrent...</strong> ................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Problème 1 – Contenu dupliqué sur des sites partenaires ...............</td>
</tr>
<tr>
<td>Problème 2 – Contenu dupliqué sur des sites « pirates » ................</td>
</tr>
<tr>
<td>Problème 3 – Duplicate content intrasite .....................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Problème 4 – Duplicate content par similarité de balises ...............</td>
</tr>
<tr>
<td>Problème 5 – DUST : même code source accessible via des URL différentes</td>
</tr>
<tr>
<td>Duplicate content : l’évangile selon saint Google ........................</td>
</tr>
</tbody>
</table>
CHAPITRE 14

Freins au référencement et solutions possibles

Site 100 % Flash
Des « rustines » pour mieux indexer le Flash ?

Langages JavaScript, Ajax et Web 2.0
Comment faire du JavaScript « spider compatible » ?
Créer des menus autrement qu’en JavaScript
La problématique des sites en Ajax ou de style Web 2.0

Menus déroulants et formulaires

Sites dynamiques et URL « exotiques »
Format d’une URL de site dynamique
Pourquoi les moteurs de recherche n’indexent-ils pas, ou mal, les sites dynamiques ?
Quels formats sont rédhibitoires ?
Le cloaking.
Création de pages de contenu
L’URL Rewriting

Balises multilingues et multipays
Le problème de la détection de la langue sur les pages multilingues.
La solution théorique : déclarer la langue du contenu dans le code de la page
Mais on ne peut pas faire confiance aux webmasters !
Le problème des variantes locales
Des quasi-doublons dus aux différentes versions linguistiques
L’annotation hreflang à la rescousse
L’indication par défaut : x-default-hreflang
Conclusion : dans quels cas utiliser ces annotations hreflang ?

Identifiants de session
Cookies
Accès par mot de passe
Tests en entrée de site
Redirections
Hébergement sécurisé
### Table des matières

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

Les frames .......................................................... 554
Optimisation de la page mère .................................. 557
Optimisation des pages filles ................................ 559
Conclusion ......................................................... 560

CHAPITRE 15
Spam et pénalités, Panda et Penguin .......................... 561
Quelques pistes de réflexion au sujet des pénalités .... 563
La délétion .......................................................... 563
Les pénalités infligées par Google ......................... 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
Les filtres de nettoyage : Panda, Penguin, EMD... .... 582
Rappel du fonctionnement des filtres de nettoyage de Google .... 582
Google Panda .................................................. 583
Google Penguin .............................................. 606
Google EMD et Page Layout ................................ 617
Conclusion ......................................................... 619

CHAPITRE 16
Comment ne pas être référencé .............................. 621
Pourquoi déréférencer un contenu .......................... 622
Les risques de la désindexation ............................ 623
Fichier robots.txt .............................................. 624
Balise meta robots ............................................. 627
Directive X-Robots-Tag ......................................... 628
Quel type de désindexation utiliser ........................ 630
Fonctions spécifiques de Google .............................. 632
Balise meta robots spécifique ............................. 632
Suppression des extraits textuels (snippet) ............. 632
Suppression des extraits issus de l’Open Directory .... 633
## Table des matières

Suppression de contenu inutile ........................................... 633
Suppression des pages en cache ........................................ 634
Suppression d’images ..................................................... 635

**Conclusion** ................................................................. 637

**La règle des « 4C » : Contenu, Code, Conception et Célébrité** ........ 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

**Les 12 phrases clés du référencement** .............................. 649

## ANNEXE

**Webographie** ............................................................. 651

**La trousse à outils du référenceur** ................................. 652
  Add-ons pour Firefox .................................................... 652
  Audit de liens .............................................................. 653
  Analyse du header http ................................................. 653
  Sites web d’audit SEO .................................................. 653
  Positionnement ........................................................... 654

**Les musts de la recherche d’informations et du référencement** ...... 655
  En français ................................................................. 655
  En anglais ................................................................. 655

**Blogs officiels des moteurs de recherche** .......................... 656

**Les forums de la recherche d’informations et du référencement** .... 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

**Les associations de référenceurs** .................................... 656

**Les baromètres du référencement** .................................. 657
  Baromètres français .................................................... 657
  Baromètres anglophones ............................................... 657

**Lexiques sur les moteurs de recherche et le référencement** ......... 657

**Index** ............................................................................ 659