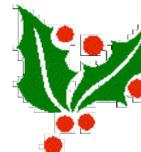


Recherche et Référencement Numéro 143 - Décembre 2012

-- Lettre d'actualité mensuelle sur la recherche d'information et le référencement de sites Web --



**LE SITE ABONDANCE
VOUS SOUHAITE
UN JOYEUX NOEL ET
UNE BONNE ANNEE 2013 !**



Au sommaire ce mois-ci :

- > [Les enjeux du "multi-canal" sur Google Analytics - 2ème partie : les modèles d'attribution](#) (5 pages)
- > [Alternation : un concentrateur de médias sociaux très \(trop ?\) complet](#) (7 pages)
- > [L'outil de désaveu de lien de Google : faut-il l'utiliser et comment ?](#) (7 pages)
- > [Panda et le Duplicate Content : un éclairage judiciaire...](#) (5 pages)
- > [Robots.txt, crawl et indexation - 2ème partie : la perte de PageRank](#) (7 pages)

- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (4 pages)
- > [Revue de moteurs](#) (3 pages)
- > [Revue d'URL](#) (9 pages)

Prochaine parution : Mardi 15 janvier 2013

Le contenu de cette lettre est accessible sur la zone "Abonnés" du site Abondance, à l'adresse : <http://abonnes.abondance.com/>

La lettre "Recherche & Référencement" paraît aux alentours du 15 de chaque mois (un seul numéro pour les mois de juillet-août)
Pour tout renseignement : © Olivier Andrieu, olivier@abondance.com

IMPORTANT : Pour continuer de vous délivrer la meilleure information possible, la lettre "Recherche & Référencement" doit être utilisée au mieux par ses abonnés, qui doivent notamment se plier aux règles suivantes :

- * Il est **interdit d'envoyer, par mail** ou autres systèmes de transmission, un exemplaire de la lettre à quelque format que ce soit, à une personne qui ne serait pas abonnée.
- * Il est **interdit de diffuser à l'intérieur d'une entreprise, à plusieurs adresses e-mails ou sur un intranet**, le contenu de la lettre "Recherche & Référencement" si vous n'avez pas souscrit un **abonnement "Entreprise"** (<http://lettres.abondance.com/rechref.html>) qui est fait pour cela.
- * Il est **interdit de transmettre vos login / mot de passe** à des personnes qui ne seraient pas abonnées. Pour information, les adresses IP des machines se connectant sont relevées et tout abus pourrait être sanctionné si ce phénomène ne pouvait être justifié par vos services techniques.
- * Il est **interdit d'utiliser à des fins privées ou publiques tout contenu** de cette lettre sans notre autorisation expresse et écrite : envoi à des clients, des prospects, voire reprise intégrale du contenu en changeant le nom de la lettre et de la source (eh, oui, ça arrive...), etc.

De nombreux abus ont été constatés ces dernières semaines (merci à ceux qui nous les ont signalés) aussi, nous nous permettons de vous rappeler ces quelques règles de "savoir lire" :-)...

Merci pour votre compréhension et bonne lecture.

Toute l'information contenue de cette lettre est © Abondance / Olivier Andrieu. Toute reproduction ou distribution des informations, données et textes de cette lettre est interdite sans l'autorisation expresse du site Abondance. Toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle de ce contenu, faite sans le consentement de l'auteur, serait illicite. La loi n'autorise, que les copies ou reproductions réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à l'utilisation collective, d'une part, et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration.

Sommaire du numéro 143 - Décembre 2012

Les enjeux du "multi-canal" sur Google Analytics - 2ème partie : les modèles d'attribution	3
Alternion : un concentrateur de médias sociaux très (trop ?) complet	8
L'outil de désaveu de lien de Google : faut-il l'utiliser et comment ?	16
Panda et le Duplicate Content : un éclairage judiciaire...	23
Robots.txt, crawl et indexation - 2ème partie : la perte de PageRank	28
Revue d'outils moteurs et SEO	35
Revue de moteurs	39
Revue d'URL	42

Les enjeux du "multi-canal" sur Google Analytics - 2ème partie : les modèles d'attribution

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le trafic sur un site web peut émaner de nombreux canaux différents : moteurs de recherche, réseaux sociaux, accès directs, liens commerciaux, etc. Il est intéressant, lors de vos analyses d'audience au travers de Google Analytics, de prendre en compte une approche "multi canal" afin de prendre en compte l'ensemble des sources qui sont intervenues dans le processus de conversion et/ou de transaction sur votre site. Voici comment faire avec la seconde partie de notre article sur le sujet...

Le mois dernier, nous avons vu comment aborder les entonnoirs multicanaux de Google Analytics :

- Les rapports disponibles ;
- Les regroupements de canaux ;
- Les groupes de canaux personnalisés ;
- Les segments.

Il nous reste maintenant à rendre concrets certains concepts et, surtout, à définir des modèles d'attribution. C'est l'objet de cette seconde partie...

Quelques réponses simples

Prenons un canal d'acquisition comme Google AdWords et essayons d'en dresser un tableau un peu plus précis...

Quel est le poids des liens contextuels ?

1. Affichez la vue d'ensemble.
2. Cliquez sur le bouton **Toutes**.

Pour notre exemple, il y a eu 2 093 conversions au total dont 1 123 conversions indirectes. Nous savons que :

- Le chiffre d'affaires total généré s'élève à 465 576,36€ ;
- Le chiffre d'affaires généré par Google AdWords est de 111 319,50€ ;
- Google AdWords représente donc 23,91% du chiffre d'affaires total ;
- Google AdWords a permis 570 conversions ;
- Google AdWords représente donc 27,23% des conversions ;
- Le coût des campagnes AdWords est de 20 488,15€ ;
- Le ROI des campagnes de liens contextuels équivaut à 443,34%.

La formule pour calculer le ROI d'une campagne est la suivante : ((Chiffre d'affaires - budget) / budget) * 100.

Il nous faut maintenant trouver le rôle indirect de Google AdWords dans le chiffre d'affaires total...

- Google AdWords entre pour 35,36% dans les conversions multicanaux ;
- Sa contribution au chiffre d'affaires total est donc de 164 627,80€ ;
- De fait, le ROI « théorique » des campagnes AdWords est de 703,53%.

Bien entendu, il faut affiner ces mesures en calculant :

- Le coût des autres canaux qui entrent dans les conversions finales attribuées à Google AdWords (les pourcentages sont indiqués dans ce même rapport en cliquant sur le bouton **AdWords**) ;
- Le coût des autres canaux qui entrent dans les conversions indirectes attribuées aux liens sponsorisés (beaucoup plus long et complexe !).

C'est l'objet du paragraphe suivant...

Quelles sont les éléments prépondérants à l'intérieur de Google AdWords et par rapport aux autres canaux ?

Ce même type de rapport existe dans Google AdWords mais il présente les différences suivantes :

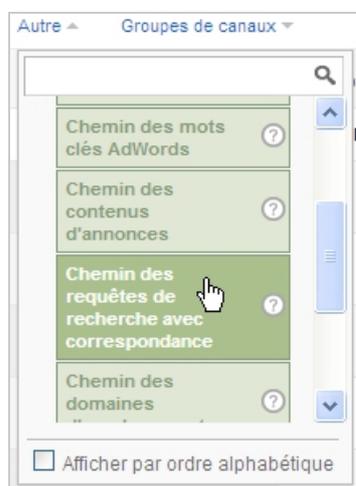
- Il ne concerne que les cheminements à l'intérieur des liens contextuels ;
- Il tient aussi compte des impressions de vos annonces même si elles n'ont pas suscité de clics ;
- Il porte sur un période pouvant aller jusqu'à 90 jours.

Google Analytics peut, quant à lui, vous montrer les cheminements multicanaux. Par exemple, il répond à ce type de question : « quels sont les mots-clés de ciblage AdWords qui permettent, ultérieurement, des recherches organiques ? ».

Dans tous les cas, la question sous-jacente est celle-ci : « quels sont les campagnes, groupes d'annonces, mots-clés et requêtes de recherche qui ne convertissent pas directement mais qui sont indispensables aux conversions ultérieures (AdWords et non AdWords) ? ».

Il existe deux niveaux d'examen :

- Les portes d'entrée ;
 - Les portes intermédiaires.
1. Affichez le rapport « Chemins de conversion les plus fréquents ».
 2. Cliquez sur le bouton **Segments de conversion** puis cochez la case **La première interaction correspond à la publicité payante**.
 3. Cliquez sur le lien **Chemin des groupes d'annonces** pour afficher un premier niveau d'analyse.
 4. Cliquez sur la petite flèche placée à droite de la mention **Autre** afin de sélectionner la variable **Chemin des requêtes de recherche avec correspondance** (en termes clairs : les véritables requêtes saisies par les internautes et non les mots-clés ou expressions de ciblage correspondants).



Afin d'afficher les portes intermédiaires propres à Google AdWords, il suffit d'appliquer le segment dont nous avons expliqué, le mois dernier, la mise en place.

Toujours dans notre exemple, nous obtenons 466 conversions indirectes, soit 14.04% des 3318 conversions déjà comptabilisées.

Ce rapport est indispensable car si vous supprimez ces éléments qui ne convertissent qu'indirectement, l'efficacité de vos autres canaux risquent d'être plus faible, voire inexistante.

Quels sont les poids morts qui « plombent » vos campagnes AdWords ?

1. Affichez le rapport « Conversions indirectes ».
2. Cliquez sur le lien **Groupe d'annonces**.
3. Triez ce rapport en fonction de la valeur des conversions indirectes et examinez les valeurs figurant dans la colonne **Valeur des conversions associées à la dernière interaction**.

Il est d'ailleurs plus simple d'exporter ce rapport dans Excel afin d'appliquer deux tris successifs des données.

Utiliser des modèles d'attribution

Pour cette partie, nous nous inspirons d'un article publié sur le blog « Lunametrics » (<http://www.lunametrics.com/blog/2012/05/10/attribution-modeling-google-analytics/>).

Il faut tout d'abord exporter le rapport « Chemin de conversion les plus fréquents » au format TSV pour Excel.

1. Ouvrez le rapport dans Excel.
2. Copiez la première plage de cellule dans une nouvelle feuille.
3. Cliquez sur **Données – Convertir** puis cochez le bouton radio **Délimité**.
4. Cochez la case **Autre** puis entrez le signe supérieur.
5. Cliquez sur les boutons **Suivant** et **Terminer**.

	A	B	C
1	Chemin de groupe de canaux de base		
2	Résultats de recherche naturels		
3	Liens commerciaux		
4	Accès directs		
5	Résultats de recherche naturels	Résultats de recherche naturels	
6	Site référent		
7	Liens commerciaux	Liens commerciaux	
8	Résultats de recherche naturels	Accès directs	
9	Accès directs	Accès directs	
10	Résultats de recherche naturels	Résultats de recherche naturels	Résultats de recherche naturels
11	Liens commerciaux	Accès directs	
12	Accès directs	Accès directs	Accès directs
13	Liens commerciaux	Résultats de recherche naturels	
14	Liens commerciaux	Liens commerciaux	Liens commerciaux
15	Résultats de recherche naturels	Résultats de recherche naturels	Accès directs
16	Site référent	Accès directs	
17	Résultats de recherche naturels	Résultats de recherche naturels	Résultats de recherche naturels
18	Accès directs	Accès directs	Accès directs

6. Copiez les colonnes **Conversions** et **Valeurs des conversions** à la suite.
7. Nettoyez les valeurs contenues dans ces deux colonnes en supprimant les espaces vides et les signes €.

Bien évidemment, en fonction du nombre possible d'étapes dans le chemin de valeur, le nombre de colonnes peut être très important !

L'étape suivante consiste à s'intéresser aux conversions « premier clic »...

Créez une nouvelle feuille de calcul dans laquelle vous allez copier :

- La première colonne nommée **Chemin de groupe de canaux de base** ;
- Les colonnes **Conversions** et **Valeur des conversions**.

Insérez un tableau croisé dynamique avec :

- Dans les colonnes, le nom des chemins de groupe de canaux de base ;
- Dans les valeurs, la somme des valeurs de conversions.

Examinons maintenant comment appliquer un modèle linéaire. Dans cette hypothèse, on répartit équitablement toutes les occurrences des différentes sources...

- Dans notre exemple, la plage de cellules que l'on doit examiner est celle-ci : A2:F384 ;
 - Le chiffre total s'élève à 465576,36€ ;
 - La colonne « Valeur des conversion » est en M2.
1. Créez un nouvel en-tête de colonne appelé « Sources ».
 2. Créez un autre en-tête appelé « Occurrences ».
 3. Entrez cette formule : `=NB.SI(A2:F*384;"*natu*")`

Nous allons récupérer le nombre de fois que l'occurrence « Résultats de recherche naturels » apparaît.

4. Répétez cette opération pour chacune de vos sources : « Accès directs », « Liens commerciaux », etc.
5. Créez un nouvel en-tête de colonne appelé « Chiffre d'affaires ».
6. Entrez cette formule : `=465576,36/NBVAL(A2:F384)*M2`
7. Recopiez-la de façon à la faire coïncider aux autres canaux.

Nous obtenons ceci :

L	M	N
Source	Occurrences	Chiffre d'affaires
Organic	715	170623,83
Direct	676	161317,08
CPC	405	96647,07
Référent	139	33170,23

Terminons par un modèle d'attribution « premier et dernier clic »...

Nous avons déjà récupéré les analyses « premier clic » mais il nous faut maintenant obtenir les valeurs « dernier clic ». La seule difficulté est que nous ne savons pas exactement dans quelle colonne est placée la dernière interaction. Afin de résoudre ce problème (épineux), il suffit d'utiliser cette formule :

`=INDEX($A2:$F2;EQUIV(REPT("z";255);$A2:$F2))`

I	J
Valeurs des dernières conversions	
Résultats de recherche naturels	39507,05
Liens commerciaux	20591,99
Accès directs	12912,99
Résultats de recherche naturels	11261,265
Site référent	13136,045
Liens commerciaux	6637,92
Accès directs	6831,63
Accès directs	6721,77
Résultats de recherche naturels	2810,605
Accès directs	1768,67
Accès directs	2301,87
Résultats de recherche naturels	1966,865
Liens commerciaux	5182,85
Accès directs	3118,555
Accès directs	2766,405
Résultats de recherche naturels	2644,185
Accès directs	2252,09
Résultats de recherche naturels	1870,42
Accès directs	2807,495

Au besoin, créez une nouvelle feuille de calcul qui comprend ces en-têtes de colonne :

- Premier canal d'acquisition marketing ;
- Valeur des conversions associées au premier canal d'acquisition marketing divisée par deux ;
- Dernier canal d'acquisition marketing ;
- Valeur des conversions associées au dernier canal d'acquisition marketing divisée par deux.

Il ne reste plus qu'à créer un tableau croisé dynamique qui agrège les données disponibles.

Certes ! Il existe des services en ligne qui, grâce à l'API proposée par Google Analytics, vous proposent des tableaux de bord sophistiqués mais un développeur qui est à l'aise avec Excel sera à même de faire une grande partie de ce travail.

Arbitrer de manière éclairée...

Tout l'enjeu des analyses multi-canal est de mieux comprendre :

- La manière dont les internautes interagissent avec vos différents canaux d'acquisition marketing ;
- Leurs habitudes d'achat et leurs parcours de décision ;
- Votre modèle RFM (Récence, fréquence et montant des achats ou des visites) ;
- Les synergies entre les différents médias (en ligne et hors ligne) ;
- Les leviers existants à l'intérieur d'un même canal ;
- Le ROI indirect et direct de chacun des canaux utilisés ;
- Les énormes différences qui peuvent exister entre les méthodes d'analyses et d'attribution des sites d'affiliation ou de remarketing et une application comme, par exemple, Google Analytics.

Le dernier point mérite qu'on s'y attarde : entre les chiffres fournis par une solution comme NextPerformance et ceux indiqués par votre outil de mesure, les écarts peuvent être réellement très importants. Même si le propos n'est pas de remettre en cause leurs modes de calcul, il est primordial de pouvoir le comprendre et de mettre en perspective l'apport réel de ces canaux d'acquisition, tant en termes de trafic qu'en termes de conversions (et/ou de transactions).

Bref : les rapports multicanaux sont indispensables pour faire des arbitrages éclairés tant sur la question des budgets marketing alloués que des tactiques que vous allez déployer.

Jean-Noël Anderruthy, webmaster spécialisé dans les technologies Google.

Alternion : un concentrateur de médias sociaux très (trop ?) complet

[Retour au sommaire de la lettre](#)

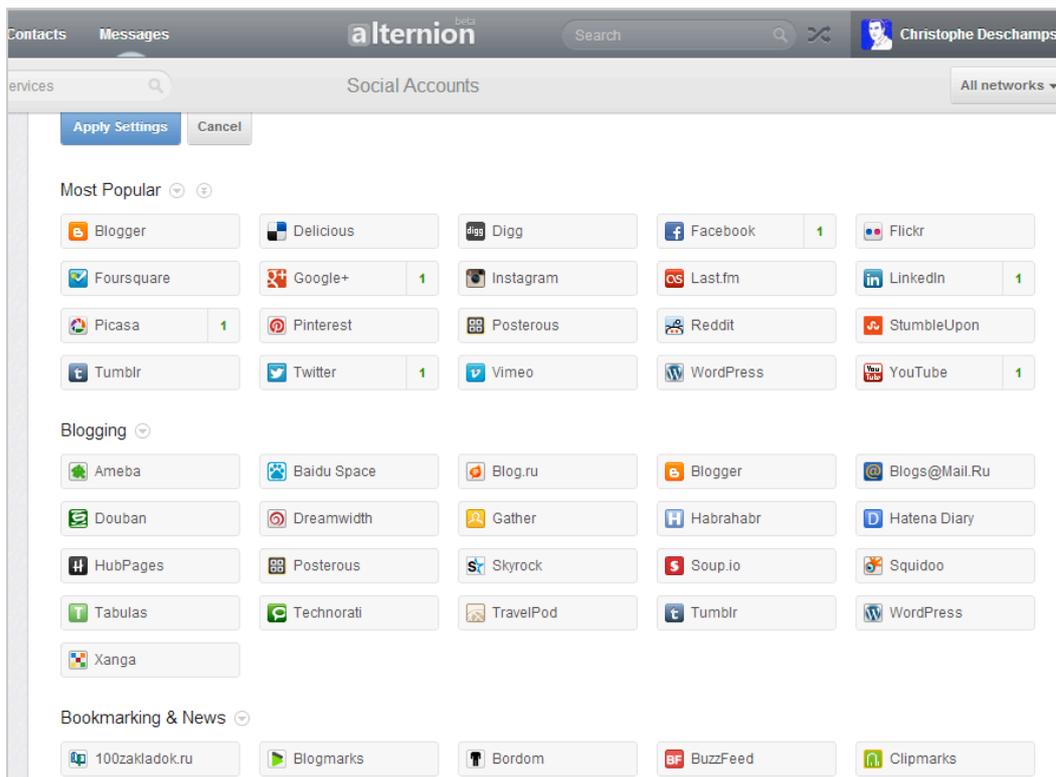
Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Dans la foulée de Hootsuite, Tweetdeck et Seesmic, déjà évoqués dans ces colonnes par le passé, de nouveaux outils de gestion de médias sociaux ont vu le jour ces derniers mois. Parmi eux, Alternion est l'un des plus prometteurs puisqu'il regroupe pas moins de 220 outils sociaux. Et se veut également devenir l'un d'entre eux. Mais justement, malgré toutes ses fonctionnalités intéressantes, ne veut-il pas aller trop loin ?...

Nous avons évoqué l'an dernier (numéros de septembre, octobre et novembre 2011 de la lettre "Recherche et Référencement") les clients de médias sociaux (*social media monitoring*) Hootsuite, Tweetdeck et Seesmic, qui permettent à la fois de surveiller ce qui se passe sur ses réseaux et de diffuser des messages vers ses contacts. Si les deux premiers services restent en concurrence directe, le troisième a été racheté en septembre dernier par Hootsuite, qui continue pour l'instant à le laisser actif (mais jusqu'à quand ?).

Le marché a cependant vu arriver de nouveaux entrants en un an et Alternion (<http://www.alternion.com/>), une société créée par Timothy Pastushkin, un entrepreneur russe installé en Californie, nous semble sortir du lot en raison du nombre de réseaux sociaux avec lesquels il promet l'interaction, à savoir un peu plus de 220...

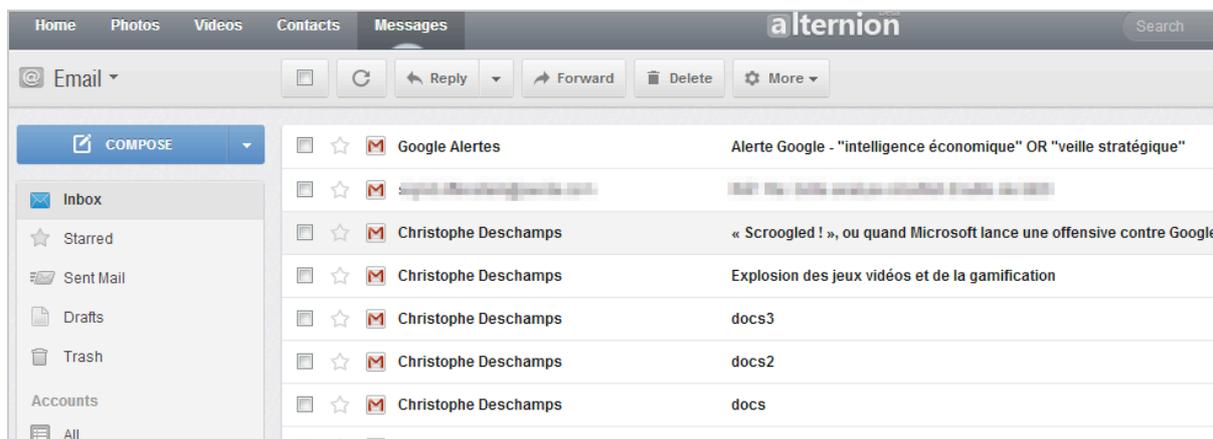
La page d'accueil d'Alternion permet de se créer un compte *from scratch* ou en utilisant ses identifiants Facebook ou Twitter. Une fois le compte créé, on arrive sur une page qui invite à connecter ses différents réseaux sociaux. La page en question est assez impressionnante puisque l'on va y retrouver les fameux 220 médias sociaux évoqués ci-dessus, classés par catégories. Ceci permet au passage de se rendre compte que le processus de « socialisation » touche dorénavant des services aussi divers que l'actualité (Newsvine, Nowpublic), la littérature (Goodreads, LibraryThing), les commentaires de pages web (Disqus, coComment), les documents (Docstoc, Issuu), le cinéma et la TV (Cricketer, Flixster, Hulu), la musique et l'audio (Blip.fm, Last.fm) et pas mal d'autres encore...



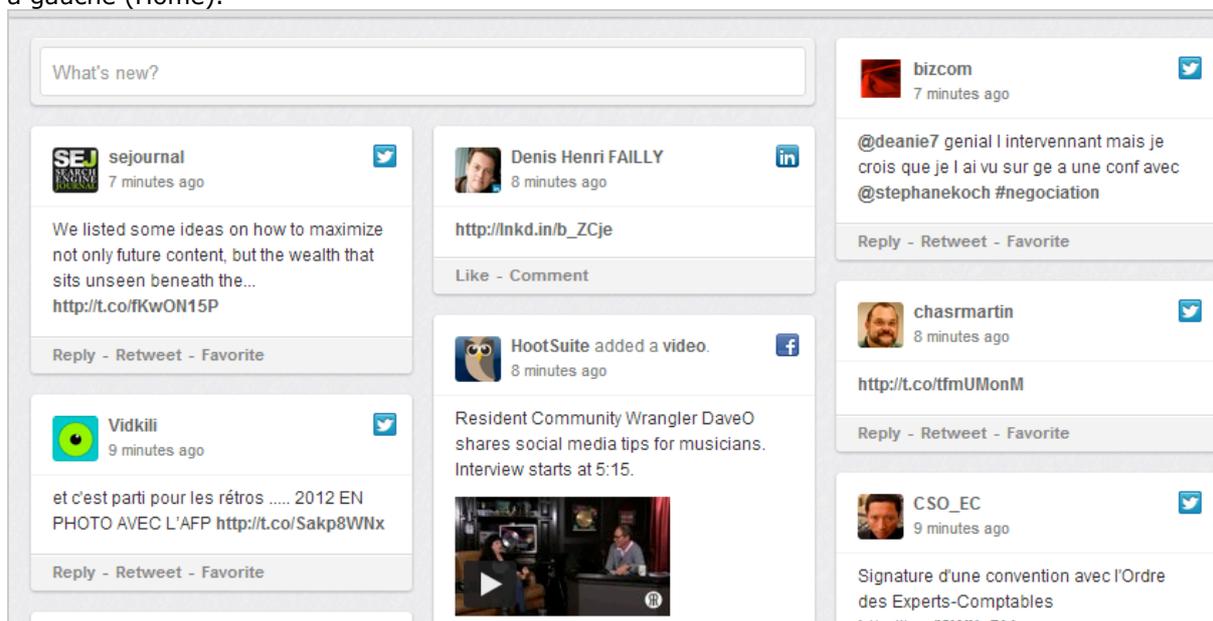
La connexion d'un réseau social est simple puisqu'il suffit de cliquer sur le logo du service choisi puis de s'authentifier ou d'indiquer son pseudo sur celui-ci. Il sera ensuite possible de faire des choix permettant de déterminer qui peut voir quoi sur Alternion car ce dernier est lui-même un réseau social vous permettant d'entrer en relation avec d'autres utilisateurs et de suivre l'activité qu'ils partagent, comme nous le verrons plus loin.

My Social Accounts	Connection	Who can see these updates	Show link on my profile?
Alternion crid	Read/Post	Everyone	Yes
Facebook Christophe Deschamps	Read/Post	Only People I Follow	Yes
Twitter crid	Read/Post	Everyone	Yes
YouTube Christophe Deschamps	Read/Post	Everyone	Yes
Picasa Christophe Deschamps	Read/Post	Only Me	Yes
LinkedIn Christophe Deschamps	Read/Post	Everyone	Yes
Google+ Christophe Deschamps	Read/Post	Everyone	Yes
Diigo cristode	Read	Everyone	Yes

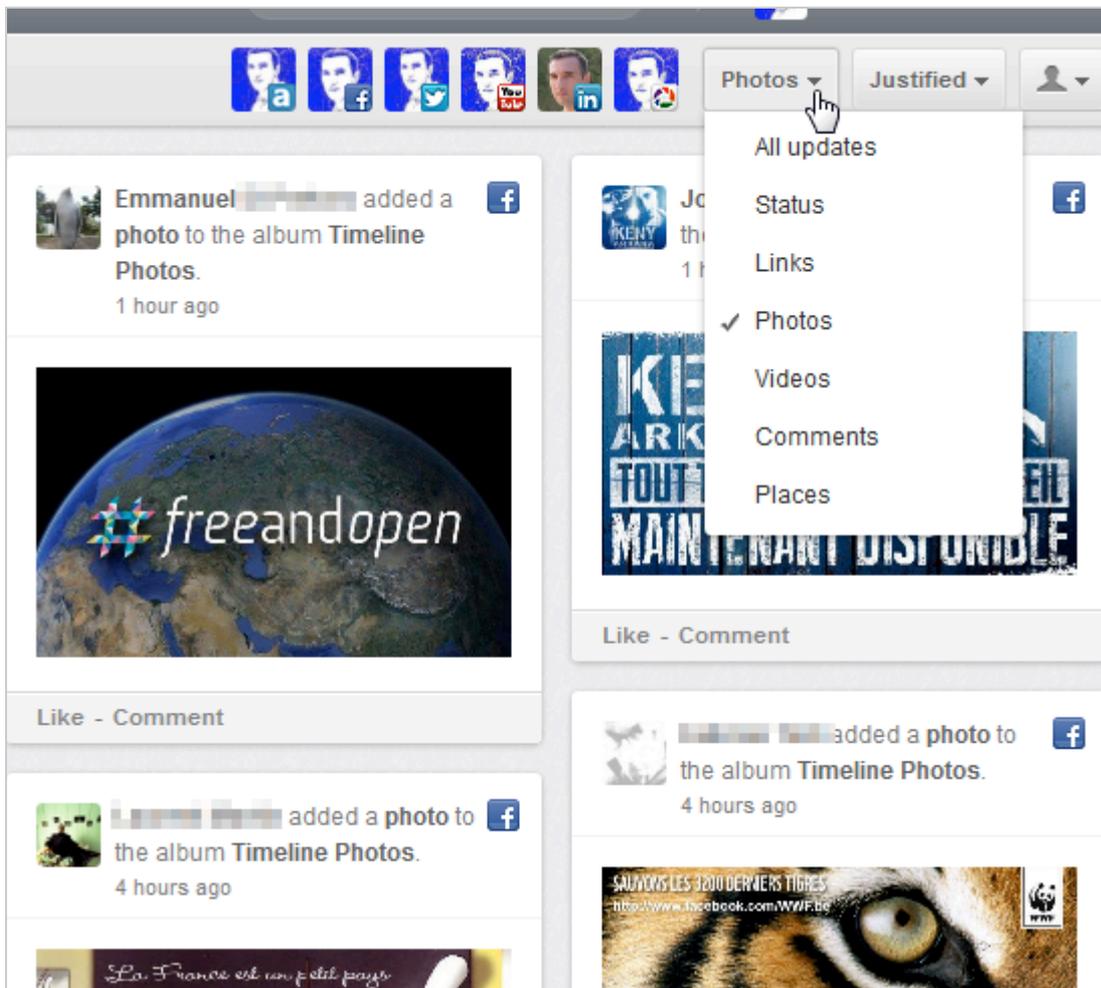
Alternion dispose d'un autre atout puisqu'il permet, à partir de cette même page, de suivre les emails qui passent par vos webmails (et bien sûr d'y répondre). On peut donc parler ici d'un service de messagerie unifiée.



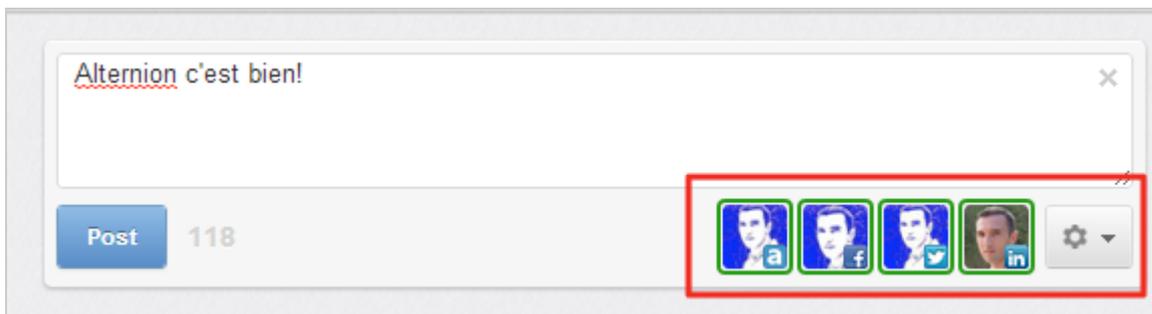
Une fois vos comptes de médias sociaux connectés, vous allez pouvoir suivre les contenus diffusés par vos contacts en revenant sur la page d'accueil d'Alternion, accessible en haut à gauche (Home).



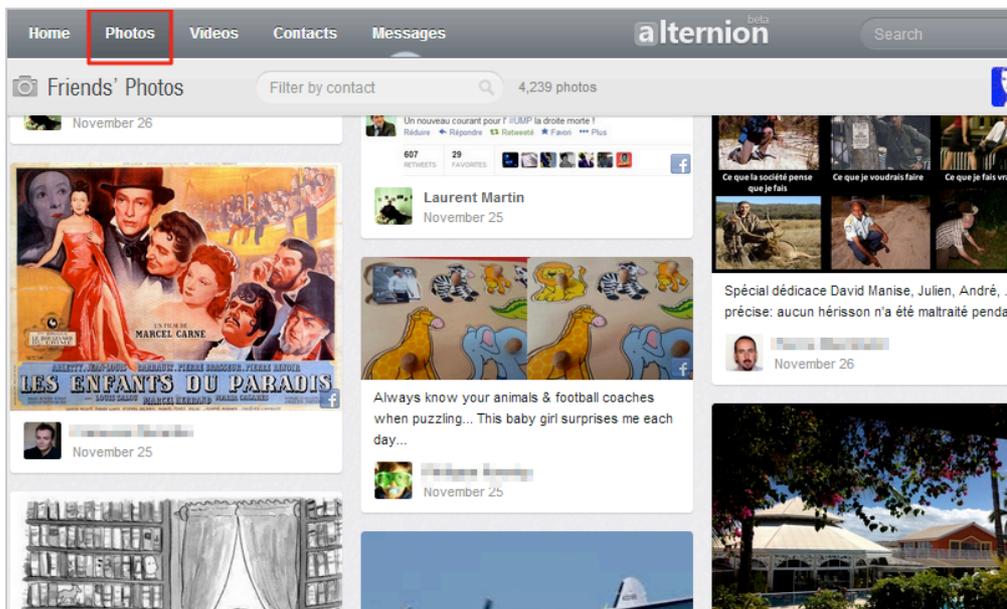
Un bouton proposé en haut à droite de l'interface vous permet de filtrer votre page par type de contenus afin de ne faire apparaître par exemple que les liens partagés, les photos ou les lieux (*places*) les plus récents.



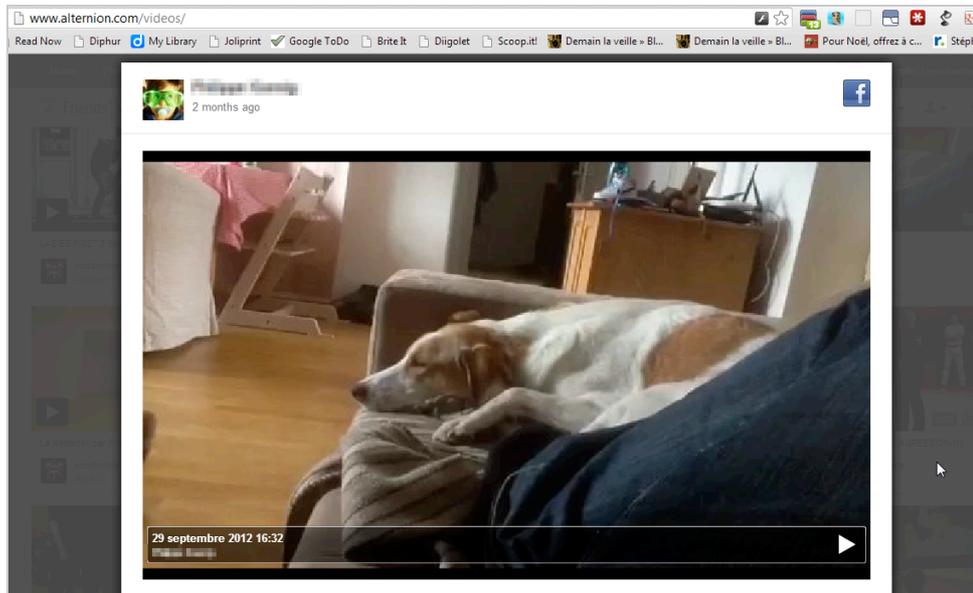
Mieux, il vous est désormais possible de publier des contenus vers un ou plusieurs de ces comptes en un clic, à condition bien sûr que leur API le permette.



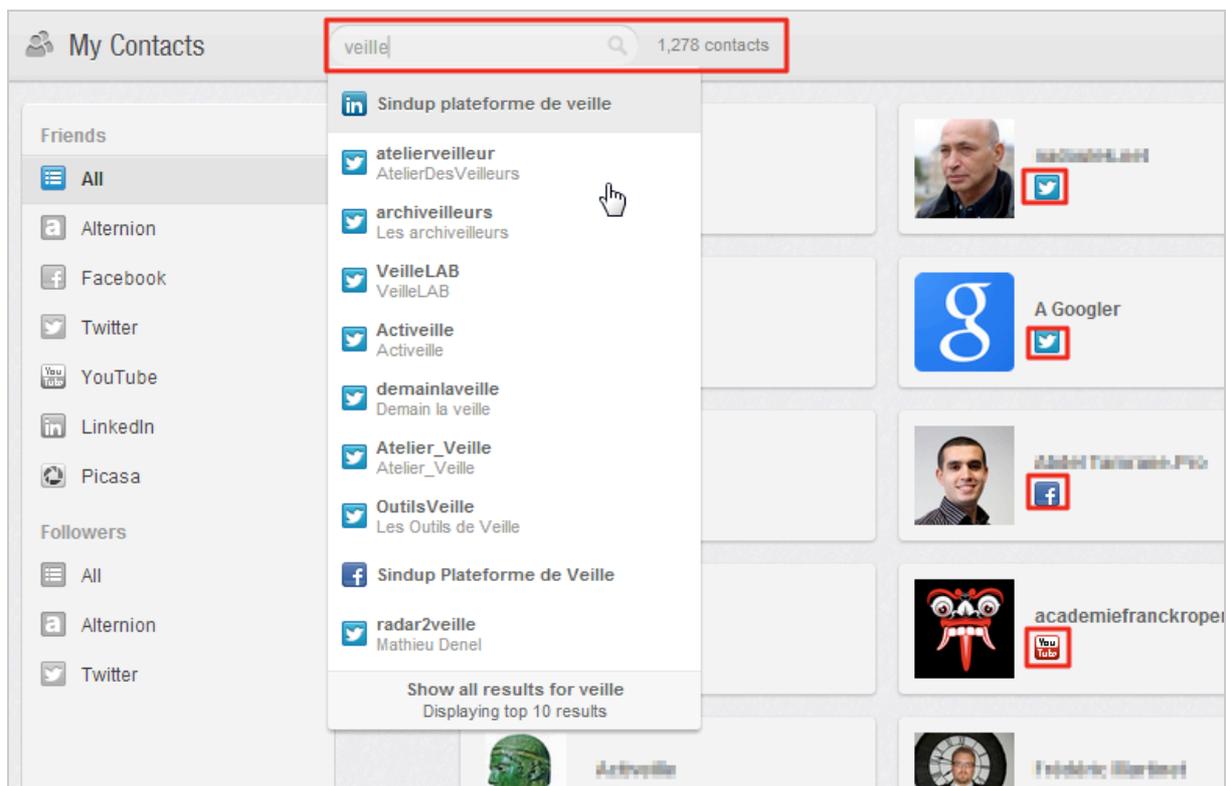
Alternation vous permet également de filtrer les publications de vos différents contacts par types de contenus. Il est ainsi possible de voir de manière synthétique les images et photos qu'ils ont publié, ainsi que les vidéos qu'ils auront sélectionné et qui seront donc passés sur votre mur Facebook.



Notons à ce propos l'existence d'un système permettant de visualiser, liker et commenter les vidéos dans Alternion sans devoir retourner sur Facebook. Pratique.



L'onglet **Contact** est également intéressant puisque vous y retrouverez l'ensemble des amis, relations et contacts que vous avez sur vos réseaux sociaux connectés et vous pourrez les filtrer par réseau.



Le moteur de recherche plein texte accessible sur toutes les pages d'Alternion permet d'afficher les contacts qui ont utilisé tel ou tel mot-clé dans leur profil. Il nous semble qu'en l'état, ce moteur est le point faible du service puisqu'il ne permet pas d'interroger les contenus diffusés sur les différents médias sociaux à la manière d'un Hootsuite mais simplement de chercher dans ses contacts.

Nous l'avons évoqué précédemment, Alternion est aussi un réseau social à part entière en ce sens qu'il propose d'agrèger en une page unique les contenus que vous souhaitez partager avec d'autres internautes et leur permet alors de s'y abonner en une fois. La page profil proposée offre une vision synthétique de vos activités en ligne et devient ainsi un support intéressant à votre identité numérique.

A partir de cette même page et à l'instar de Twitter, il est possible de *follow* une personne afin de rester informé de ces publications et interactions avec les différents médias sociaux qu'elle a ajouté à Alternion et accepté de partager. N'oublions pas en effet que la page de démarrage évoquée au début de cet article permet de régler de manière relativement fine ce que vous acceptez ou non de diffuser sur votre page publique.

Christophe Deschamps

Un jour sans veille est un jour sans lendemain

France <http://www.outilsfroids.net>

Follow Message

Updates About Photos Videos Following Followers

Accounts

Twitter crid

Google+ Christophe Deschamps

YouTube Christophe Deschamps

LinkedIn Christophe Deschamps

General Information

Christophe Deschamps

crid France

Description Un jour sans veille est un jour sans lendemain

Work and Education

OF Conseil - present

Type work

Title Consultant - formateur

British Telecom (Fluxus), Hutchinson SA

Type work

Même si l'on comprend l'intérêt de cette fonctionnalité cela ne va pas sans nuire selon nous à la lisibilité globale du service. Les médias sociaux pris un par un sont déjà suffisamment complexes et proposer un média social de médias sociaux n'est peut-être pas une si bonne idée que cela dès que l'on commence à prendre en compte la complexité de la gestion des options de vie privée.

Par ailleurs, si Alternion fait bien ce qu'il annonce, à savoir nous aider à gérer nos interactions (lecture, diffusion, consultation de contenus multimédias) avec d'innombrables réseaux, il ne permet pas, à la différence d'Hootsuite ou Tweetdeck, de mettre en place de véritables pratiques de veille sur ceux-ci (notamment la veille par mots-clés).

Enfin, durant toute la phase de test de ce service, un malaise persistait pour nous sous la forme d'une question tournant en tâche de fond : le fait de regrouper chez un seul et même prestataire l'ensemble de ses contacts, interactions et contenus partagés, publics comme privés, n'est-il pas dangereux ? Est-ce que finalement je ne donne pas trop de pouvoir à un tiers en faisant cela. Bien sûr la question n'est pas nouvelle et se pose notamment avec Google, un acteur autrement plus tentaculaire, mais est-il nécessaire de démultiplier la distribution à tout va de sésames vers nos données personnelles en ligne à des tiers ? Le malaise s'est confirmé lorsque nous avons tenté de lier notre compte Flickr à Alternion. Si les autres procédures de mises en relation nous avaient semblé normales, la fenêtre de dialogue qui est apparue ici ne peut que nous inquiéter puisque l'on doit accepter que ce service télécharge, modifie, remplace et supprime des photos et vidéos sur son compte. Cela semble aberrant mais la copie d'écran ci-dessous fait foi :



Alternion veut créer un lien vers votre compte Flickr.

Il s'agit d'un service Yahoo! de confiance. Si vous ne lui faites pas confiance et que vous ne comptez pas utiliser ce service, alors refusez-le.

En autorisant ce lien, vous permettrez à **Alternion** de procéder aux opérations suivantes :

- ✓ **Accéder** à votre compte Flickr (y compris les éléments privés)
- ✓ **Télécharger, modifier, et remplacer** des photos et vidéos sur votre compte
- ✓ **Interagir** avec les photos et vidéos d'autres membres (commenter, ajouter des remarques, ajouter aux favoris)
- ✓ **Supprimer** des photos et vidéos de votre compte

OK, JE L'AUTORISE

NON MERCI

Bien sûr, nous ne limitons pas notre jugement sur ce service à ce simple élément mais reconnaissons qu'il y a de quoi se poser des questions...

Christophe Deschamps

Consultant et formateur en gestion de l'information.

Responsable du blog Outils Froids (<http://www.outilsfroids.net/>)

L'outil de désaveu de lien de Google : faut-il l'utiliser et comment ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Il y a quelques semaines de cela, Google a lancé un outil de désaveu de liens, permettant à un webmaster d'indiquer au moteur les liens qui lui semblaient de mauvaise qualité et dont il n'était pas la source. Mais cet outil doit-il être utilisé avec parcimonie ou de façon la plus large possible ? Ne peut-il pas même avoir un impact négatif sur le site ainsi pointé par de nombreux backlinks ? Décryptage...

Le 16 octobre dernier, les équipes de Google ont lancé un pavé dans la mare en annonçant la sortie d'un nouvel outil associé au centre webmaster : l'outil de désaveu des liens (<http://www.abondance.com/actualites/20121017-11974-google-lance-son-outil-de-desaveu-de-lien.html>).

Le principe est simple : pouvoir indiquer au moteur de recherche tous les liens jugés nuisibles pour le référencement de son site web. Et le but de l'outil est tout aussi simple : éviter des pénalités pour des liens de mauvaise qualité dont le webmaster n'est pas à la source.

A quoi sert l'outil ?

Comme expliqué ci-dessus, l'outil permet d'indiquer à Google quels sont les liens qui nuisent à votre site Internet, mais dont vous n'êtes pas responsable. Google indique clairement le cas de figure où vous devez utiliser ce nouvel outil :

- vous avez reçu une notification pour "*unnatural links*" dans le centre webmaster de Google ou votre site est pénalisé manuellement ou automatiquement (par Google Penguin notamment) ;
- vous n'avez pas réussi à supprimer manuellement ces liens.

Avec l'envoi d'un simple fichier au format texte, il est donc maintenant possible de lister toutes les URL que l'on souhaite ne pas voir prises en compte par Google, URL par URL ou pour un nom de domaine dans son ensemble.

L'outil est accessible à l'adresse suivante :

<https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main?hl=fr&pli=1>

Vous pouvez également consulter ces différents liens de présentation de l'outil :

- la vidéo de Matt Cutts : <http://www.youtube.com/watch?v=393nmCYFRtA>
- l'article officiel sur le blog du centre Webmaster : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2012/10/a-new-tool-to-disavow-links.html>
- la page d'aide de l'outil : <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=2648487>

Pour information, Bing propose déjà cette fonctionnalité depuis cet été :

http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/archive/2012/06/27/disavow-links-you-don-t-trust.aspx

Comment désavouer un lien ?

Pour utiliser cet outil, il vous faut préalablement remplir un fichier `nomdufichier.txt` pour lister toutes les adresses qui posent problème.

Voici les règles à suivre pour créer ce fichier :

- Remplissez une seule URL par ligne ;
- Vous pouvez ajouter des remarques avec le caractère # : ces lignes seront ignorées par Google (mais cela peut vous servir pour tracer vos actions, notamment pour une éventuelle intervention manuelle des équipes de Google).
- Vous pouvez exclure :
 - * un site entier avec la commande [domain:nomdedomaine.com](#)
 - * un sous-domaine entier avec la commande :
[domain:sousdomaine.nomdedomaine.com](#)

Vous devriez donc obtenir le contenu suivant par exemple :

```
# Les sites suivants ont été contactés le 05/12/2012 pour retirer
# leurs liens mais aucune réponse ne m'a été donnée.
domain: nomdedomain1.com
domain: nomdedomain2.com
domain: sousdomaine.nomdedomain3.com
http://www.nomdedomain4.com/page-A.html
http://www.nomdedomain5.com/page-B.html
http://www.nomdedomain5.com/page-C.php
```

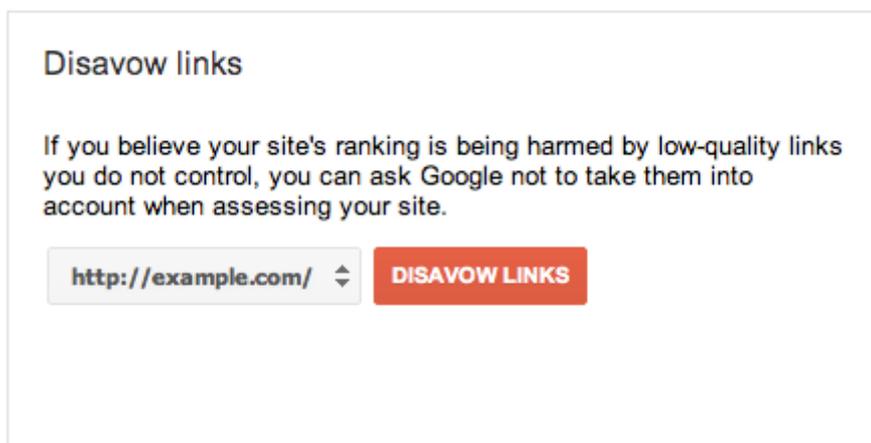
Attention cependant à d'autres conditions que Google a imposé dans son nouvel outil :

- Le fichier ne doit pas faire plus de 2Mo ;
- Un seul fichier peut être soumis par site Internet ;
- Tout administrateur du site dans le centre Webmaster aura accès à l'outil. Si vous avez donné des accès à des tiers, ceux-ci peuvent donc soumettre à votre place ce fichier.
- Les URL avec www et sans www sont considérées comme des pages différentes. Si les deux types d'URL sont accessibles, il faudra donc avoir les deux formats dans le fichier.

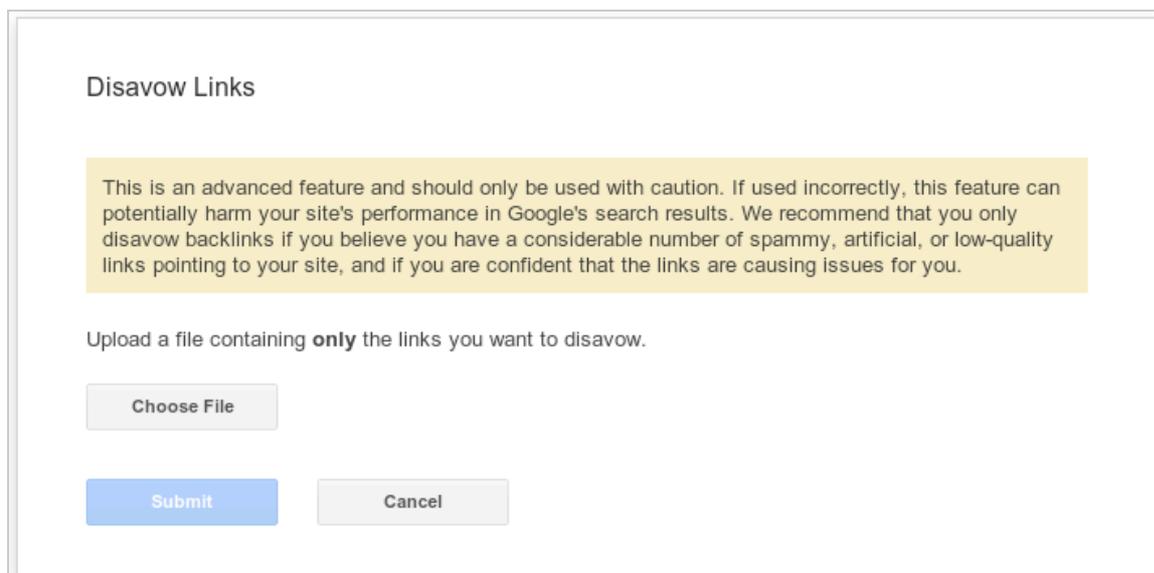
Une fois le fichier rempli, rendez-vous sur l'outil de désaveu des liens :

<https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main?hl=fr&pli=1>

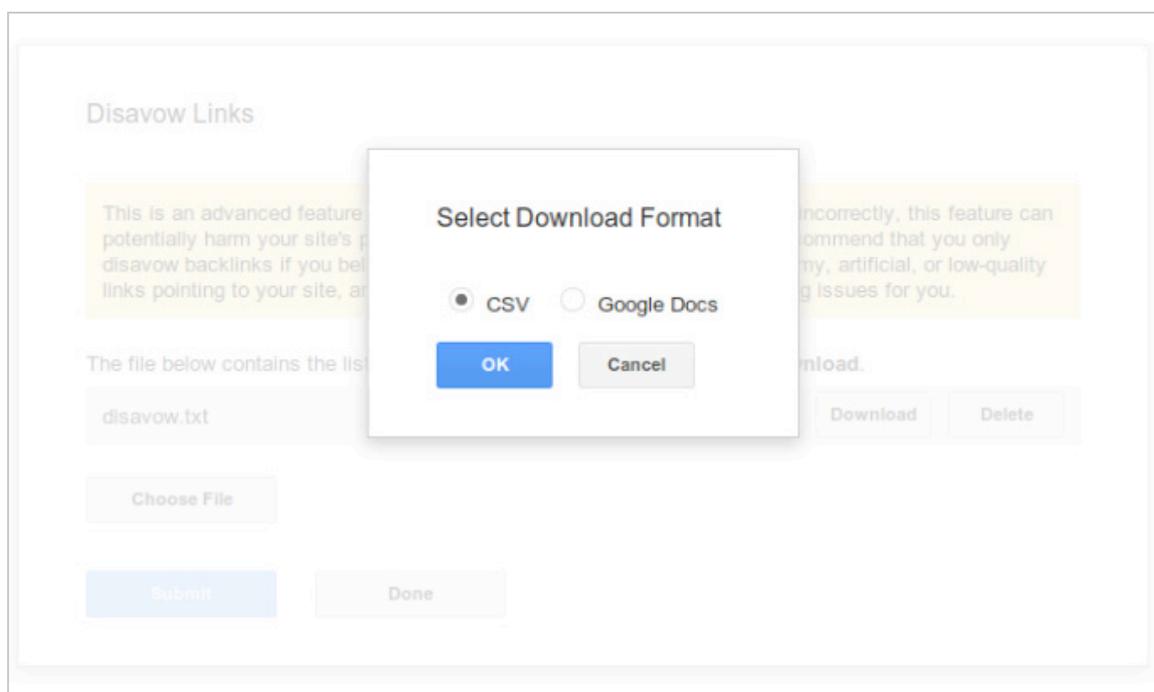
Vous devriez voir le menu suivant :



Choisissez le site concerné puis mettez en ligne votre fichier :



Dans le cas de figure où vous voulez modifier le fichier de désaveu, il faudra télécharger le fichier actuel, le modifier, supprimer celui actuellement en ligne puis le soumettre de nouveau.



Si vous avez mis en ligne par erreur certaines URL, faites exactement la même manipulation : téléchargez le fichier, modifiez-le et mettez-le de nouveau en ligne. Vous pouvez aussi tout simplement le supprimer définitivement si vous n'avez plus aucun lien à désavouer.

Quand utiliser cette fonctionnalité ?

Deux raisons peuvent vous pousser à utiliser cette fonction.

Les autres actions SEO ne fonctionnent pas

Un site peut-être pénalisé de plusieurs manières :

- un changement d'algorithme ou un filtre de nettoyage : Google Penguin par exemple.

- une pénalité manuelle : votre site a disparu du moteur de recherche.
- vous avez reçu une alerte sur la qualité de vos liens dans le centre pour webmasters.
- vos demandes de réexamen ont échouées.

Quel que soit le cas de figure, il est tentant de se ruer sur le nouvel outil de Google. Or, le moteur de recherche Google conseille fortement d'agir en amont du problème avec les actions suivantes :

- supprimer les liens compromettants (ou en les modifiant pour diminuer la sur-optimisation).
- créer de nouveaux liens en ne les optimisant plus, le tout pour rendre plus naturel votre profil de liens entrants (réparation entre liens optimisés et non-optimisés).

Google l'explique clairement dans son guide d'utilisation : l'outil de désaveu des liens ne doit pas être utilisé à la légère. Les équipes du moteur de recherche indiquent même que l'outil ne doit concerner qu'une poignée de sites Internet. Il vaut mieux traiter le problème directement à la source, en supprimant ou modifiant les liens concernés.

En règle général, les webmasters que vous allez contacter pour supprimer les liens jouent le jeu : envoyer-leur un email et ils devraient faire les modifications. Si tel n'est pas le cas, une simple référence à votre avocat peut faire avancer les choses. Et si rien ne change, vous pouvez alors utiliser l'outil de désaveu des liens.

Attention cependant, ce n'est pas parce que vous avez soumis un fichier que celui-ci sera réellement utilisé. Selon Matt Cutts, il est traité en tant que "forte suggestion", ce qui ne garantit aucunement qu'il aura un impact réel sur le positionnement de votre site Internet (<http://www.mattcutts.com/blog/pubcon-2012-slides/>).

Je suis victime de négative SEO

Quand vous êtes victimes de "Négative SEO", cela veut dire que certains de vos concurrents créent vers vos sites des liens de mauvaise qualité pour vous faire pénaliser et donc disparaître des résultats des moteurs de recherche.

Dans ce cas-là, les sites pointant vers vous répondront rarement aux demandes de suppression de liens et à la menace juridique. L'outil de désaveu des liens devient donc un excellent moyen de corriger le problème.

Dois-je finalement l'utiliser ?

Oui, à condition d'avoir agit comme expliqué. Vous devez donc :

- supprimer ou modifier les liens jugés nuisibles ;
- continuer à créer des liens (parfois optimisés, parfois non-optimisés) ;
- effectuer toutes les tâches demandées par Google dans le centre pour Webmaster de Google (si vous avez reçu un ou plusieurs emails dans ce sens).

L'outil de désaveu des liens ne dispense pas d'une demande de réexamen. Le mieux est donc d'agir par étape :

- supprimer les liens ;
- utiliser l'outil de désaveu des liens ;
- faire une demande de réexamen.

La soumission du fichier pourra en effet jouer en votre faveur pour la demande de réexamen.

Ce que l'on ne sait pas (encore)

Pour les sites durement impactés par des pénalités (automatiques ou manuelles), l'outil est réellement utile. Mais l'utilisation de celui-ci n'est pas encore clairement définie et les webmasters manquent de recul sur le sujet.

Il existe en effet plusieurs éléments que l'on ne connaît pas sur cette nouvelle fonctionnalité :

Quels délais de prise en compte ?

C'est le premier point relativement flou. Non seulement Google indique que le fichier ne sera pas forcément pris en compte, mais il explique également que cela peut prendre plusieurs jours ou plusieurs semaines, puisque les robots doivent indexer de nouveau les liens concernés : *We need to recrawl and reindex the URLs you disavowed before your disavowals go into effect, which can take multiple weeks.*

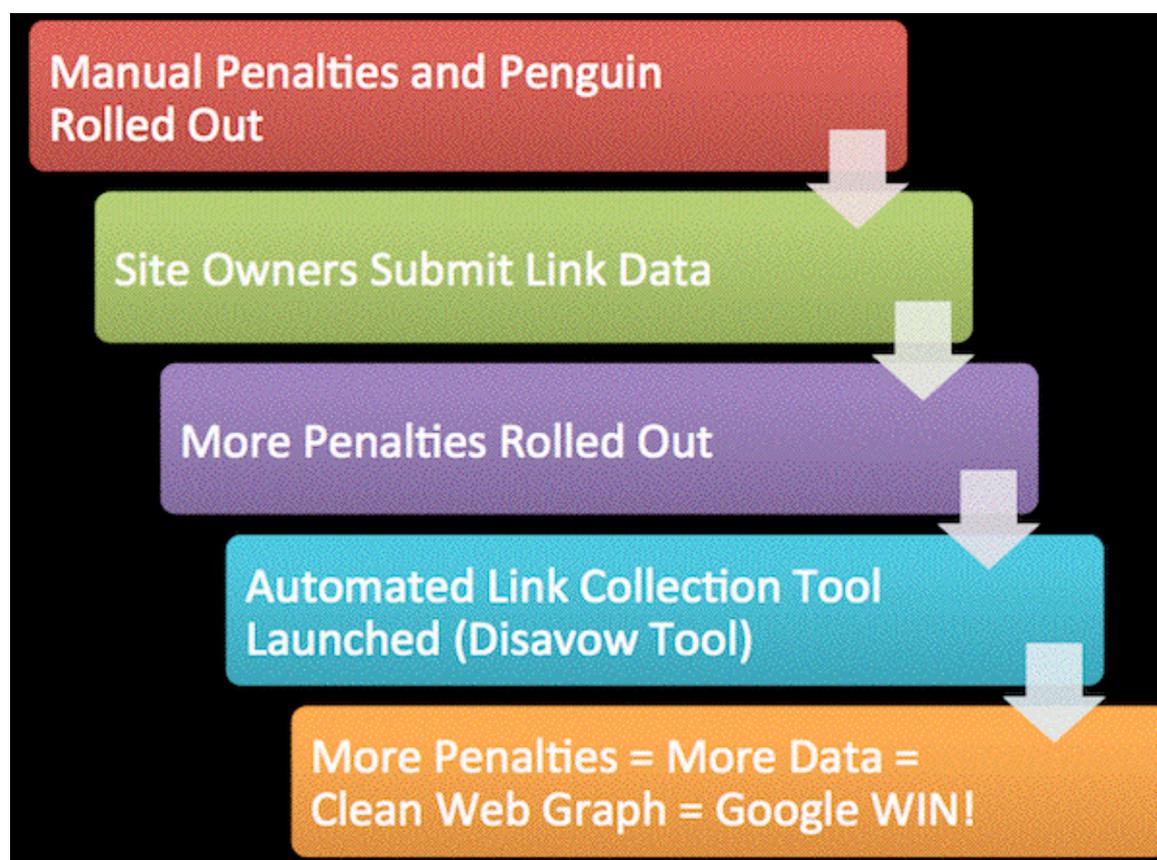
Source : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2012/10/a-new-tool-to-disavow-links.html>

Un aveu de faiblesse ?

Selon différentes sources dans le milieu du référencement naturel, la création de cet outil serait un aveu de faiblesse de Google par rapport à son algorithme. Le moteur de recherche serait dépassé et ne parviendrait pas à correctement analyser les liens qui pointent vers un site Internet.

A l'inverse, d'autres sources clament le contraire : Google n'a pas de problème majeur quant à la qualité des résultats. L'outil sera alors un moyen d'avoir accès de la main d'œuvre gratuite pour affiner encore plus les résultats du moteur de recherche.

L'image suivante est justement basée sur cette hypothèse, et explique les différents niveaux de pénalité et de nettoyage de l'index par les équipes de Google :



Source : <http://searchenginewatch.com/article/2218699/Google-Penalties-the-Disavow-Links-Tool-The-Big-Game-Theory>

Les sites listés dans cet outil seront-ils dévalués ?

Une des questions majeurs est de savoir comment seront utilisées les données de cet outil.

Google explique qu'il permet de ne plus prendre en compte les liens qui y seront listés. Mais si un même site est listé plusieurs fois dans des centres webmasters, le site sera t-il dévalué ? Et si oui, Google a t-il mis en place des mesures pour éviter que l'outil de désaveu des liens ne servent à pénaliser facilement le site d'un concurrent en listant tout ses noms de domaines ?

Pour le moment, aucune réponse claire ne peut être apportée à cette question, mais on peut supposer que l'outil puisse être utilisé pour faire du Negative SEO.

Cela peut-il nuire au site Internet ?

Malheureusement, oui. L'outil de désaveu des liens peut faire plus de bien que de mal à un site Internet. C'est d'ailleurs pour cette raison que Google explique que l'outil sera généralement inutile pour la plupart des sites et qu'il faut avoir des connaissances solides en référencement avec de l'utiliser.

Il existe en effet deux cas de figure dans lesquels l'utilisation de cette fonctionnalité peut nuire au site Internet.

- *Le site serait listé comme "Optimisé pour le référencement" ?*

L'utilisation de l'outil peut en effet être interprété comme un signal fort et limpide envoyé à Google indiquant que le site Internet a été optimisé pour le référencement naturel, et que cette optimisation est passée par des liens de mauvaise qualité (liens achetés, spams, échanges de liens,...).

Votre site pourrait donc être catalogué comme géré ou optimisé par un référenceur peu sérieux, avec les conséquences éventuelles que cela pourrait avoir sur une pénalité manuelle.

- *Ce lien n'est pas considéré comme du spam ?*

C'est là que le bât blesse et que l'outil peut réellement nuire au site Internet : le lien placé dans l'outil de désaveu est-il considéré comme étant de mauvaise qualité ?

La difficulté est donc de faire le tri parmi tous les liens qui pointent vers votre site Internet. Certains sont clairement nuisibles ou avantageux. Mais certains sont entre les deux, et rien ne permet parfois de savoir si le lien a un impact positif ou négatif.

L'utilisation de l'outil pourrait donc très bien pousser le webmaster à exclure des liens qui avaient un impact positif sur le référencement naturel.

Sources :

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/google-permet-de-desavouer-les-backlinks-1012.shtml>

<http://blog.axe-net.fr/desavouer-ses-liens-quand-pourquoi/>

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/gwt/refuser-backlinks#conseils-matt-cutts>

<http://searchengineland.com/6-things-to-think-about-before-disavowing-links-137807>

<http://searchenginewatch.com/article/2219080/The-Many-Shades-of-Googles-Link-Disavow-Tool>

<http://www.seomoz.org/blog/googles-disavow-tool-take-a-deep-breath>

L'outil fonctionne t-il ?

Pour le moment, nous avons trop peu de recul pour pouvoir affirmer avec certitude que l'outil de désaveu des liens fonctionne correctement et est parfaitement efficace.

Google indique clairement que le fait de prendre en compte un fichier de désaveu peut prendre plusieurs semaines, et l'outil n'a que quelques mois d'existence. Difficile donc d'avoir le recul nécessaire pour juger de son efficacité.

Si on en croit un test réalisé par Alex Graves, cet outil a permis a un site de sortir d'une pénalité pour liens de mauvaise qualité. Des actions avaient pourtant été menées juste avant, sans réussir à sortir de la pénalité :

- la suppression de liens des liens nuisibles (pour ceux où cela était possible) ;
- plusieurs demandes de réexamen, toutes refusées.

Les statistiques de l'articles parlent d'elles-mêmes, puisque l'on voit l'ancien trafic en constante augmentation, la pénalité puis la reprise du trafic :



Source : <http://www.davidnaylor.co.uk/disavow-tool-beta-test-recovery-laid-bare.html>

Conclusion

Cet outil s'ajoute à la panoplie des options proposées au propriétaire d'un site Internet dans le centre pour webmasters de Google. Mais son utilisation est mitigée et peut tout avoir un impact négatif que positif sur les sites qui l'utilisent.

L'outil de désaveu des liens doit donc être utilisé avec parcimonie, et uniquement dans le cas où toutes les autres actions possibles n'ont pas porté leurs fruits. C'est donc un outil à utiliser en dernier recours. Un webmaster averti en vaut donc deux...

Daniel Roch, Consultant WordPress, Référencement et Webmarketing chez SeoMix (<http://www.seomix.fr/>)

Panda et le Duplicate Content : un éclairage judiciaire...

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Une affaire ayant opposé dernièrement les entreprises CNI et Luteciel, qui aurait pu nous amener de nombreuses informations si le dossier avait été mieux préparé par l'un des protagonistes, a cependant eu le mérite de mettre en avant la prise en compte du "duplicate content" par Google selon une vision judiciaire. Voici quelques éclaircissements à ce sujet...

Le référencement est un monde merveilleux qui met souvent en avant le meilleur de l'homme ou les pires comportements... Le tribunal de commerce de Paris a récemment eu à trancher un différend entre deux concurrents où l'un d'entre eux avait dupliqué le contenu du site de son concurrent pour que Google Panda le pénalise. Retour sur les faits...

Google Panda, les Conditions Générales de Google et le duplicate content

Abondance est probablement l'un des sites les plus renseignés et fournis sur le référencement en général et Google Panda en particulier. Pourtant, nous nous permettons de rappeler ici que Panda a notamment pour particularité de mettre en avant des sites de qualité et dont le contenu est de qualité. Cette notion de qualité est évidemment définie unilatéralement par Google qui a, par exemple, publié sur son blog 23 points afin de déterminer ce qu'est un site de qualité (<http://www.abondance.com/actualites/20110507-10869-google-23-questions-a-se-poser-pour-eviter-panda.html>).

Parmi ceux-ci, l'originalité du contenu est un élément important. En effet, un site reproduisant de manière identique ou quasi-identique un contenu d'un autre site est pénalisé par Google Panda. L'anecdote nous rapporte qu'au lancement de ce filtre de nettoyage par le moteur de recherche, plusieurs sites dont le contenu était original étaient moins bien « rankés » que ceux qui copiaient servilement le contenu...

L'organisation juridique de ces pratiques s'effectue par le biais des Conditions Générales de Google qui posent les règles générales d'utilisation de leurs services. La dernière version des Conditions Générales de Google est encore plus synthétique que les précédentes. En ce qui concerne les pratiques illicites, il est juste précisé dans ce document : « *N'utilisez pas nos Services de façon impropre. Ne tentez pas, par exemple, de produire des interférences avec nos Services ou d'y accéder en utilisant une méthode autre que l'interface et les instructions que nous mettons à votre disposition. Vous ne devez utiliser nos Services que dans le respect des lois en vigueur, y compris les lois et réglementations applicables concernant le contrôle des exportations et ré-exportations. Nous pouvons suspendre ou cesser la fourniture de nos Services si vous ne respectez pas les conditions ou règlements applicables, ou si nous examinons une suspicion d'utilisation impropre.* ». Aucune trace d'une référence à une quelconque interdiction à des pratiques de black SEO ou spamdexing ou autre pratique que le référencement sain révolse...

Ce document « juridique » peut être complété de certaines conditions spécifiques. Ainsi que le précisent les Conditions Générales, « *il se peut donc que des conditions additionnelles ou particulières à certains Services (p. ex. des conditions de limite d'âge) s'appliquent. Ces conditions additionnelles seront mises à votre disposition avec les Services concernés. Si vous choisissez d'utiliser ces Services, vous acceptez que ces conditions additionnelles fassent alors également partie de votre engagement contractuel avec nous* ».

Bien que l'identification de ces conditions additionnelles soit réellement compliquée (ce qui permettra à Google d'en invoquer (ou pas) facilement devant un tribunal, en cas de besoin...), il est probable que les « conseils aux webmasters » (<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=35769>) en fassent partie. Ce document pose plusieurs principes relatifs à la qualité d'un site :

- « Concevez vos pages en pensant d'abord aux internautes et non aux moteurs de recherche.
- Ne trompez pas les utilisateurs.
- Évitez les "astuces" destinées à améliorer le classement sur les moteurs de recherche. Pour savoir si votre site Web respecte nos consignes, posez-vous simplement la question suivante : "Cela me dérangerait-il d'expliquer au propriétaire d'un site Web concurrent ou à un employé de Google quelles sont les solutions que j'ai adoptées ?". Vous pouvez également vous poser les questions suivantes : "Ces solutions sont-elles d'une aide quelconque pour les internautes ?" "Aurions-nous fait appel à ces techniques si les moteurs de recherche n'existaient pas ?"
- Pensez aux éléments qui rendent votre site Web unique et attrayant, et qui lui confèrent de la valeur. Faites-en sorte que votre site Web se distingue des sites concurrents dans votre secteur d'activité ».

Sans entrer dans le détail, les mêmes « conseils aux webmasters » précisent les pratiques considérées par Google comme répréhensibles. Ainsi que le précise ce document, Google est prêt à réagir s'ils détectent d'autres pratiques malhonnêtes qui ne sont pas répertoriées dans cette liste :

- « Évitez les techniques suivantes :
- Contenu généré automatiquement ;
 - Participer à des systèmes de lien ;
 - Techniques de dissimulation (cloaking) ;
 - Redirections trompeuses ;
 - Textes ou liens cachés ;
 - Pages satellite ;
 - Contenu détourné ;
 - Participer à des programmes d'affiliation qui n'apportent pas une valeur ajoutée suffisante ;
 - Multiplication de mots clés non pertinents sur les pages ;
 - Création de pages générant des opérations malveillantes, telles que des tentatives de phishing ou encore l'installation de virus, de chevaux de Troie ou d'autres programmes malveillants ;
 - Utilisation abusive des extraits enrichis balisés ;
 - Envoi de requêtes automatiques à Google. »

Ce document est complété par un autre document, les « Content Guidelines » (<http://support.google.com/webmasters/bin/topic.py?hl=fr&topic=2371375>) qui précise les instructions générales de Google en matière de contenu. A nouveau, nous pensons que ce document fait partie du champ contractuel et permet donc à Google d'opposer les « Content Guidelines » à toute personne devant un tribunal le cas échéant.

Ces « Content Guidelines » sont très précis quant au duplicate content. La page relative à cette pratique (<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&hlrm=en&answer=66359>) précise :

- « Par contenu en double, on entend généralement des blocs de contenu importants, appartenant à un même domaine ou répartis sur plusieurs domaines, qui sont identiques ou sensiblement similaires. À l'origine, la plupart de ces contenus ne sont pas malveillants. Exemples de contenu non malveillant :
- forums de discussion pouvant générer à la fois des pages normales et des pages "raccourcies" destinées aux mobiles ;
 - articles en vente affichés ou liés via plusieurs URL distinctes ;
 - versions imprimables uniquement de pages Web.

Si votre site contient plusieurs pages dont le contenu est très similaire, vous pouvez indiquer à Google votre URL préférée de plusieurs façons. (C'est ce qu'on appelle la

"canonicalisation".) ... Dans certains cas cependant, le contenu est délibérément dupliqué entre les domaines afin de manipuler le classement du site par les moteurs de recherche ou d'augmenter le trafic. Ce type de pratique trompeuse peut avoir des effets négatifs sur la navigation de l'internaute qui voit quasiment le même contenu se répéter dans un ensemble de résultats de recherche.

Google s'efforce d'indexer et d'afficher des pages contenant des informations distinctes. Avec ce filtrage, si votre site propose, par exemple, une version "ordinaire" et une version "imprimable" de chaque article et qu'aucune de ces deux versions n'est bloquée par une balise Meta noindex, nous choisissons l'une des deux pour l'inclure dans la liste. Dans les rares cas où nous estimons que du contenu en double est peut-être affiché dans le but de manipuler nos classements et de tromper nos utilisateurs, nous apportons également les ajustements appropriés dans l'indexation et le classement des sites impliqués. En conséquence, le classement du site peut être affecté, ou le site peut être retiré définitivement de l'index Google, auquel cas il n'apparaîtra plus dans les résultats de recherche.

Les mesures suivantes vous permettent de résoudre les problèmes de contenu en double de manière proactive et de vous assurer que les visiteurs accèdent au contenu que vous souhaitez leur présenter :

- **Utilisez des redirections 301** : si vous avez restructuré votre site, utilisez des redirections 301 ("RedirectPermanent") dans votre fichier .htaccess pour rediriger efficacement les internautes, Googlebot et d'autres robots d'exploration. Pour ce faire, utilisez un fichier .htaccess dans Apache, et la console d'administration dans IIS.

- **Soyez cohérent** : soyez cohérent dans votre système de liens internes. Par exemple, n'établissez pas de lien vers <http://www.example.com/page/>, <http://www.example.com/page> ni <http://www.example.com/page/index.htm>.

- **Utilisez des domaines de premier niveau** : pour nous aider à présenter la version la plus appropriée d'un document, utilisez dans la mesure du possible des domaines de premier niveau pour gérer du contenu spécifique à un pays donné. Nous pouvons supposer que le site <http://www.example.de>, par exemple, présente du contenu destiné à l'Allemagne, par rapport à <http://www.example.com/de> ou <http://de.example.com>.

- **Soyez prudent en diffusant votre contenu** : si vous publiez votre contenu sur d'autres sites, Google affichera systématiquement la version jugée la plus appropriée pour les internautes pour chaque recherche donnée, qui pourra correspondre ou non à celle que vous préférez. Cependant, il est utile de s'assurer que chaque site sur lequel votre contenu est diffusé inclut un lien renvoyant vers votre article original. Vous pouvez également demander à ceux qui utilisent votre contenu diffusé d'utiliser la balise Meta noindex pour empêcher les moteurs de recherche d'indexer leur version du contenu.

- **Utilisez les Outils pour les webmasters** afin de nous indiquer le type d'indexation à privilégier pour votre site : vous pouvez spécifier à Google votre domaine favori (par exemple, <http://www.example.com> ou <http://example.com>).

- **Limitez les répétitions** : par exemple, au lieu d'inclure un avis de copyright au bas de chaque page, insérez un bref récapitulatif, puis établissez un lien vers une page plus détaillée. Par ailleurs, vous pouvez utiliser l'outil de gestion des paramètres pour définir la manière dont Google doit traiter les paramètres d'URL.

- **Évitez la publication de pages incomplètes** : les internautes n'apprécient pas les pages "vides", évitez donc les espaces réservés dans la mesure du possible. Par exemple, ne publiez pas de pages pour lesquelles vous ne disposez pas encore de contenu réel. Si vous créez des pages contenant des espaces réservés, utilisez la balise Meta noindex pour bloquer leur indexation.

- **Apprenez à maîtriser votre système de gestion du contenu** : vérifiez que vous maîtrisez l'affichage du contenu sur votre site Web. Les blogs, forums et systèmes associés affichent souvent le même contenu dans des formats divers. Par exemple, un message de blog peut apparaître sur la page d'accueil d'un blog, dans une page d'archives et dans une autre page avec le même libellé.

- Limitez les contenus similaires : si de nombreuses pages de votre site sont similaires, développez chacune d'entre elles ou regroupez-les pour n'en faire qu'une seule. Par exemple, si votre site de voyages présente des pages distinctes pour deux villes, mais que celles-ci comportent des informations identiques, regroupez les informations sur les deux villes sur une seule page ou développez chaque page afin qu'elles contiennent des informations bien différentes.

(...)

Le contenu en double n'entraîne pas de conséquences négatives particulières pour votre site sauf si l'objectif semble être de tromper et de manipuler les résultats des moteurs de recherche. En cas de problèmes de contenu en double, et si vous ne suivez pas les recommandations indiquées ci-dessus, nous nous chargeons de choisir la version du contenu à afficher dans nos résultats de recherche.

Cependant, si nous estimons qu'il s'agit de pratiques trompeuses et retirons en conséquence votre site de nos résultats de recherche, revoyez votre site. Si votre site a été retiré de nos résultats de recherche, consultez nos *Consignes aux webmasters* pour plus d'informations. Après avoir apporté les modifications nécessaires et vous être assuré que votre site est désormais conforme à nos recommandations, envoyez-le pour qu'il soit réexaminé.

Dans de rares cas, il est possible que notre algorithme choisisse une URL sur un site externe qui héberge votre contenu sans votre autorisation. Si vous pensez qu'un autre site ne respecte pas les règles relatives aux droits d'auteur, vous pouvez contacter l'hébergeur du site pour demander la suppression de votre contenu.».

Il est important de noter que les Internautes (et surtout les concurrents) peuvent « reporter » à Google toute pratique considérée comme illicite en envoyant un rapport de spam à l'adresse : <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport>.

En conséquence, Google a prévu, dans son champ contractuel opposable à tous, une partie relative au duplicate content qui lui permet de sanctionner tout site qui utilise cette pratique.

L'affaire CNI / Luteciel

Cette affaire aurait pu apporter plusieurs précisions aux professionnels du référencement que nous sommes, mais la société qui a porté le litige devant le tribunal n'a pas utilisée la meilleure voie et le tribunal n'a pas eu à statuer sur les points qui nous auraient intéressés... Les faits n'en sont pas moins intéressants... et cocasses.

La société CNI exploite le site internet « alibabuy.com ». Ce site est un moteur de recherche indexant différentes données provenant de voyagistes en ligne pour permettre aux internautes de comparer les offres des dits voyagistes.

La société Luteciel a créé le site internet « passager.com » lequel est un comparateur de prix de billets d'avions et d'hôtels.

Considérant que le site passager.com était une copie servile de son site alibabuy.com qui lui portait préjudice, CNI a assigné Luteciel devant le tribunal de commerce de Paris, en demandant de constater que les sociétés Luteciel et Viaticum se sont livrées et se livrent encore à des actes de concurrence déloyale caractérisés et ont engagé leur responsabilité, d'interdire à Luteciel l'exploitation du site passager.com tant que les contenus parasitaires et copies quasi serviles n'auront pas été supprimés et le versement d'une somme cumulée de 620.000€.

Luteciel s'est défendu en soulignant que CNI n'apporte pas la preuve de l'antériorité, et de la distinctivité des éléments du contenu du site « alibabuy.com » dont elle se prévaut. Pourtant, un constat d'huissier mettait en exergue que le site passager.com semble être une copie servile d'alibabuy.com. La copie du site alibabuy-com par passager.com

semblait avoir pour objectif de nuire au référencement d'alibabuy.com par Google, compte tenu des « Content Guidelines » de Panda.

Il est important de souligner ici que CNI (ou son avocat ?) avait pris le parti de s'adresser au tribunal de commerce. Or, ce tribunal n'a pas le droit de statuer sur les problèmes de contrefaçon, copie, etc., seul le Tribunal de Grande Instance est compétent sur ce sujet. En conséquence, il était évidemment difficile de traiter le problème de la copie du site devant un juge... qui n'a pas le droit d'en entendre parler... Tout ce procès a donc été tourné principalement autour du comportement de référencement et non sur la copie elle-même du site.

C'est dans ce contexte que le tribunal a considéré que :

- CNI n'apporte pas d'éléments probants permettant d'établir une éventuelle confusion de la part des consommateurs entre les deux sites ;
- CNI indique elle-même à plusieurs reprises dans ses écritures que l'objectif de Luteciel n'est pas de développer une audience auprès des internautes mais de dégrader le référencement de ses concurrents pour rejeter la concurrence déloyale sur le terrain de la copie servile en elle-même.

En ce qui concerne le référencement et les règles de « duplicate content » de Google, le tribunal a relevé que :

- l'on doit donc considérer que **la mise en ligne d'un site internet, copie servile des codes informatiques d'un concurrent, dans le but de nuire à son référencement est un acte déloyal** même si son aspect visuel ne porte pas à confusion pour l'internaute moyen. Ceci est logique et n'est pas nouveau : le Tribunal de Grande Instance de Paris avait déjà, il y a 12 ans, conclu au même principe dans un jugement Panafieu.

- CNI n'a pas démontré que Luteciel a repris les codes informatiques du site alibabuy.com dans une proportion ne relevant pas de la simple similitude d'activité et dans une proportion suffisamment importante pour nuire à son référencement. En effet, CNI n'a pas pris le soin de contacter un réel expert en matière de référencement qui aurait pu rédiger un rapport de qualité démontrant la réalité des similitudes et surtout son caractère anormal au regard des contraintes de l'algorithme de Google ;

- Pis, CNI n'a même pas été en mesure de démontrer que le référencement de son site ait souffert des agissements décrits.

En conséquence, CNI n'a rien eu...

Il est dommage pour la communauté du référencement que CNI n'ait pas mieux préparé son dossier en allant devant un juge compétent et permettant d'apprécier les similarités et copies de sites et en faisant appel aux services d'un véritable expert du référencement. Nous aurions, aujourd'hui, un jugement probable riche d'enseignements et qui aurait apporté des précisions importantes aux professionnels. De plus, il est également désolant que Google n'ait pas été appelé à la cause, leurs conclusions auraient également été intéressantes pour tous les professionnels du référencement.

Parions que la nature humaine nous apportera très rapidement son lot de pratiques malveillantes et frauduleuses qui seront sanctionnés par de prochains jugements passionnants... Dont nous reparlerons donc très bientôt...

Alexandre Diehl

Avocat à la Cour, cabinet Lawint (<http://www.lawint.com/>)

Robots.txt, crawl et indexation - 2ème partie : la perte de PageRank

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le fichier robots.txt est un grand classique du Web et du SEO. Pourtant, êtes-vous sûr de l'utiliser à bon escient et de bien comprendre son fonctionnement ? Nous avons présenté le mois dernier un état de l'art de la meilleure façon d'utiliser le fichier robots.txt pour mieux contrôler la vision de votre site qu'auront les moteurs de recherche. Ce mois-ci, nous vous présentons les dangers, en termes de PageRank, de l'utilisation trop assidue de ce fichier. Ou quand les "dangling pages" compromettent le référencement de votre site au lieu de l'aider...

Dans la première partie de cet article, le mois dernier, nous avons insisté sur les erreurs les plus courantes à propos de la manière de configurer et d'utiliser un fichier robots.txt. Mais il en restait un à aborder: les fuites de pagerank engendrées par une mauvaise utilisation de ce fichier... Le mécanisme à l'origine du problème est souvent méconnu, et un peu difficile à comprendre. Mais il est important de prendre conscience des conséquences funestes que ce phénomène peut avoir sur le référencement de vos sites.

Or, c'est une erreur assez commune, et que l'on trouve paradoxalement surtout sur des sites optimisés par des référenceurs : le recours au blocage par une directive du fichier robots.txt est souvent fait à des fins d'optimisation (en général pour faire du "PR sculpting"). En réalité, le remède peut s'avérer plus grave que le mal.

Mais pour mieux comprendre pourquoi un robots.txt peut générer un véritable "trou noir à pagerank", rappelons d'abord quelques mécanismes fondamentaux à propos de cet algorithme de Google.

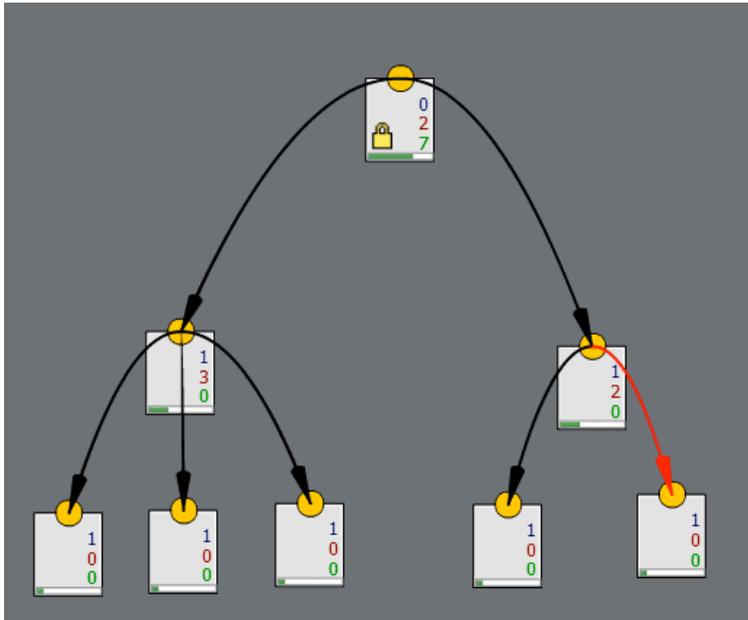
Le pagerank augmente grâce aux liens entrants, et diminue via les liens sortants

Le pagerank est un "signal" (parmi de nombreux autres signaux utilisés par Google) mesurant la popularité d'une page sur le net, calculé à partir des informations tirées des liens hypertexte reliant les pages web entre elles.

Si l'on s'intéresse à la formule du pagerank d'une page, on s'aperçoit vite que le PR d'une page dépend de la somme des PR transmis à cette page par les liens entrants : plus une page a de backlinks, et plus ces backlinks transmettent un PR élevé, plus la page reçoit de PR.

Mais le calcul du PR est un processus itératif : car comme la note d'une page dépend des notes des pages qui contiennent un lien pointant vers elle et que chaque calcul modifie les notes des pages en cascade, il faut faire "tourner" l'algorithme plusieurs fois pour faire converger les notes vers une valeur stable.

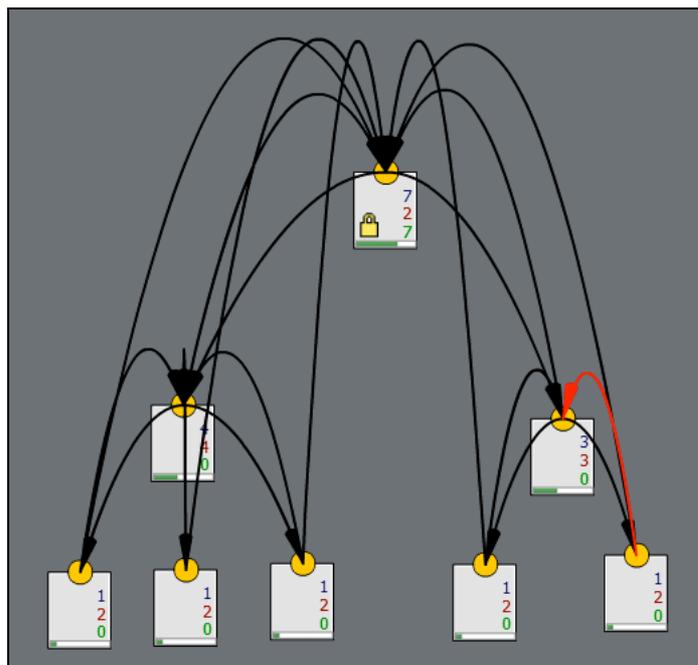
Ce calcul itératif conduit à constater que plus une page fait de liens vers l'extérieur, et surtout, plus le ratio liens sortants sur liens entrants est important, plus la page a tendance à "perdre" du pagerank.



Un exemple calculé avec la formule du pagerank donné dans l'article original de Page et Brin décrivant le Pagerank : les rectangles représentent des pages web, et les flèches les liens reliant ces pages. Dans cet exemple, si la page d'accueil a une note de 7, les deux pages intermédiaires ont finalement un PR de 3,12.

Les "fuites" de pagerank : un mécanisme plus complexe et moins intuitif qu'il n'y paraît au niveau local

On pourrait se dire : "si je veux maximiser le pagerank d'une page, j'ai donc intérêt à avoir le moins possible de liens sortants sur ma page". Mais comme le pagerank est calculé de manière itérative, le "jus" diffusé vers l'extérieur peut très bien revenir grâce aux liens remontant vers les pages qui font des liens vers la page considérée. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que les raisonnements intuitifs au niveau d'une seule page sont souvent battus en brèche dès lors que l'on considère le phénomène de diffusion/concentration du pagerank au niveau d'un réseau de pages plus large.



Il suffit de rajouter des liens sortants sur les pages pour que la note de PR augmente : ici, les pages font toutes un lien vers la page d'accueil, et les pages filles vers les pages parentes. Résultat : la note des pages intermédiaires passe de 3,12 à 4,54 et 4,28 (elles ont « concentré » du pagerank). Nota bene : ces valeurs données par la formule du PR n'ont rien à voir avec les valeurs données par la barre d'outils de Google.

Par contre, si on raisonne en termes de "potentiel de pagerank", c'est à dire en terme de "somme de tous les pageranks des pages considérées", alors on retrouve une notion de perte plus intuitive...

La formule du potentiel de pagerank

Trois chercheurs italiens ont, au cours de l'année 2004, réalisé une étude assez complète des propriétés mathématiques de la formule du pagerank (cette étude a fait l'objet d'une publication scientifique sous le nom "Inside Pagerank", voir référence dans la bibliographie). Au passage, ils se sont intéressés à la notion de potentiel de pagerank d'un site, et ce qui permettait de "maximiser" globalement (et non localement) le potentiel de pagerank d'un site.

Ils sont parvenus à la conclusion que l'on pouvait décomposer le potentiel de PR d'un site de la manière suivante :

$$P = | I | + P_{in} - P_{out} - P_{Dp}$$

Où :

- **|i|** est le potentiel dit "intrinsèque" du site, c'est à dire le PR qui provient uniquement des pages du site à l'exclusion de tout lien externe. Rappelons au passage que :

- * une page qui reçoit zéro lien a, selon la formule du pagerank, un pagerank non nul ;
- * dans la formule originelle, il n'y a pas de différence entre pages "externes" ou "internes" dans le calcul du pagerank (un backlink interne compte exactement comme un backlink externe).

Bref, une page peut très bien avoir un pagerank élevé en raison uniquement des liens qui proviennent d'un même site. Il y'a donc une véritable prime aux sites avec un fort volume de pages, au sein duquel il est possible de "booster" des pages individuelles à l'aide du maillage interne, même si ces pages ne reçoivent aucun backlink depuis d'autres sites.

Il semble d'ailleurs que la mise à jour Mayday ait eu pour objectif d'atténuer en partie ce phénomène pour les cas les plus flagrants.

- **PR_{in}** mesure la somme des PR transmis depuis des backlink externes.

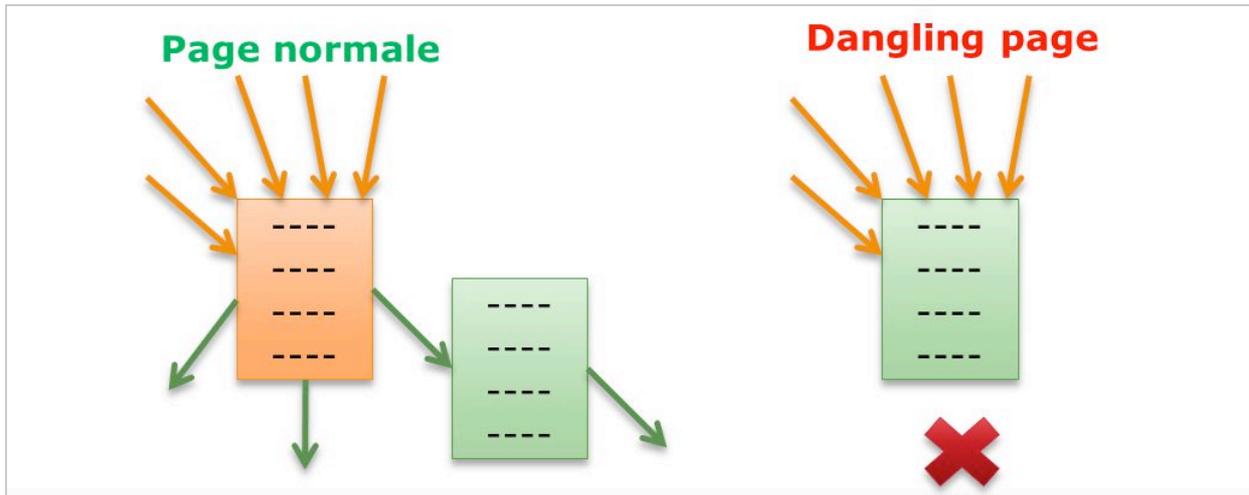
- **PR_{out}** mesure la somme des PR transmis à des pages externes.

- **PR_{dp}** : le PR transmis à des "dangling pages", et nous allons expliquer ce que sont ces pages en détail ci-après.

L'impact funeste des dangling pages pour le référencement

Les dangling pages (les pages "pendantes" en traduction littérale) sont des pages web un peu particulières qui ont pour caractéristiques de recevoir des liens en provenance d'autres pages, mais qui en même temps, ne comportent aucun lien pointant vers une autre page...

De telles pages ont des propriétés étonnantes si l'on considère l'algorithme du PR : logiquement, ces pages reçoivent du PR transmis par d'autres pages, mais ne transmettent pas ce PR à d'autres pages. Par conséquent, si une page est environnée par un grand nombre de "dangling pages", elle verra son PR diminuer !



Une page web « normale » reçoit des liens en provenance d'autres pages, et contient des liens pointant vers d'autres pages. Une « dangling page » au contraire ne contient aucun lien hypertexte.

Les dangling pages sont moins rares qu'on ne le croit

Evidemment, si on cherche ce genre de pages sur le web, on se rend compte qu'il est assez rare de trouver des pages qui ne contiennent aucun lien sortant. De plus, un simple lien sur un site vers l'accueil suffit à faire perdre à une page le statut de "dangling page" : le PR reçu par la page est transmis à la home page et "recyclé" en quelque sorte dans l'arborescence du site.

Il est en fait assez rare que les webmasters créent volontairement ce type de pages. Il s'agit souvent :

- soit de pages générées par des erreurs techniques,
- soit des "pop up" qui ne contiennent aucun lien, mais un formulaire par exemple, ou juste un message ou *disclaimer*.

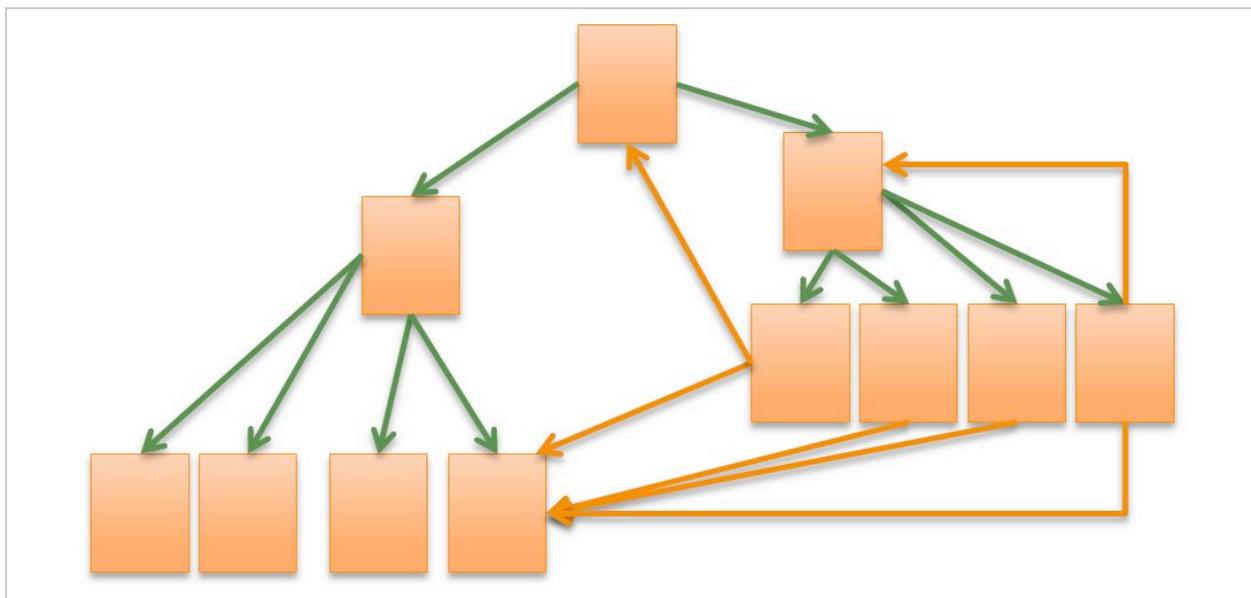
Dans la plupart des cas, ces "dangling pages" accidentelles génèrent des pertes de pagerank assez anecdotiques à l'échelle d'un site (de l'ordre de quelques %).

Mais il existe un cas où cette perte de pagerank peut théoriquement monter à des niveaux préoccupants : jusqu'à 30 ou 40% du potentiel de PR total du site. Ce cas de figure correspond à des cas où un grand nombre de pages du site sont bloquées par le fichier robots.txt

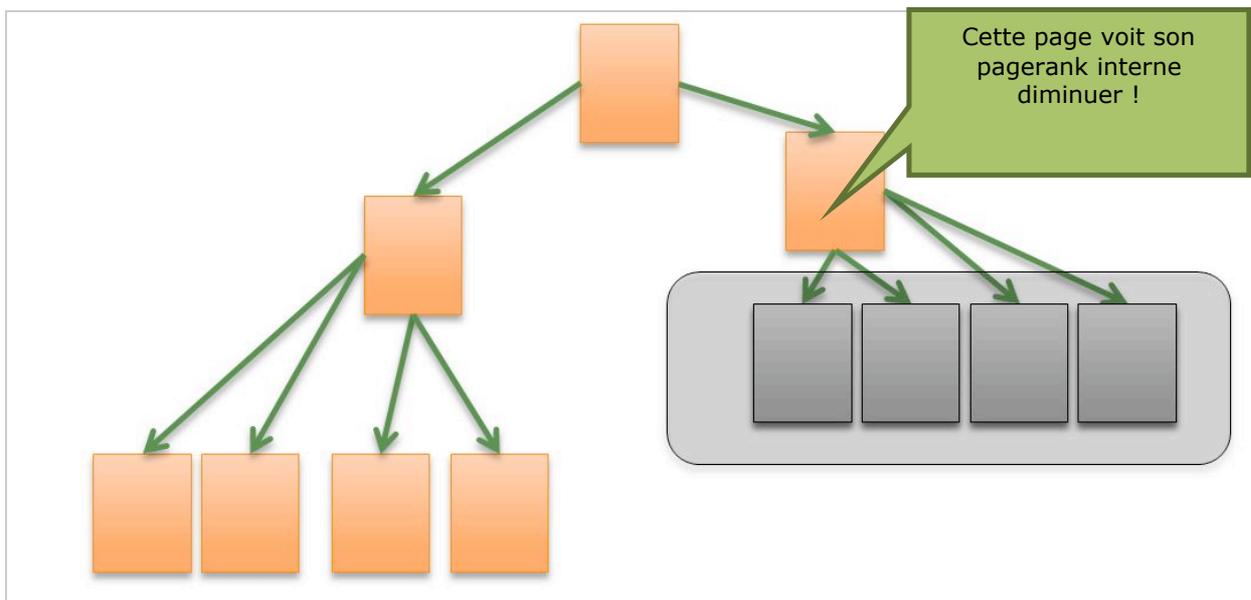
Pourquoi une page bloquée par un fichier robots.txt est-elle une "dangling page" ?

Comme nous l'avons rappelé dans l'article du mois dernier, un moteur de recherche peut connaître l'URL d'une page bloquée par un robots.txt, et même l'indexer. Dès lors qu'il existe des liens entre une page connue de Google et une page dont l'URL est bloquée : ces liens transmettent du PR à l'URL bloquée ! (ce point a été confirmé par Matt Cutts dans une interview réalisée par Eric Enge en 2007) et comme la page ne peut pas être téléchargée, les liens présents sur la page dont l'URL est bloquée ne sont pas découverts par Google, cette URL ne comporte donc aucun lien sortant connu du moteur, et donc deviennent des dangling pages !

Evidemment, si le ratio "nombre de pages bloquées / nombre de pages total" du site est faible, une fois de plus la perte de potentiel de PR induite est faible. Par contre, si, comme on le constate parfois, le nombre d'URL bloqués est égal ou supérieur aux URL crawlables, alors on arrive à des impacts réellement importants.



La situation avant : les pages situées dans la partie droite de l'arborescence reçoivent des liens (et donc du linkjuice depuis la home et la page rubrique). Ce pagerank se diffuse normalement, et est renvoyé en partie vers la home page, la page de rubrique ainsi que les autres parties du site.



La situation après le blocage des 4 pages grisées par un robots.txt : les urls de ces pages ne peuvent plus être téléchargées par le moteur, leur contenu est inconnu, et donc en particulier les liens figurant sur les page colorées en gris. Pour le moteur de recherche, ces pages sont de fait devenues des dangling pages : elles sont reliées au reste du site par la page de rubrique, mais le linkjuice qui leur est transmis n'est pas recyclé ailleurs dans l'arborescence et se retrouve donc « perdu ». La page de rubrique voit son PR diminuer sensiblement, et le potentiel de PR du site diminue également.

Comment corriger le problème ?

Selon la motivation qui a présidé au "blocage" des URL, on procèdera différemment :

- soit il faut obfusquer tous les liens pointant vers ces pages (faisable, mais pas forcément durable et pas toujours conforme aux TOS de Google).
- soit on laisse Google crawler ces pages (on retire le disallow) et on place éventuellement une valeur d'attribut à "noindex" sur ces pages *via* la balise meta robots ou la directive x-robots-tag, si ces pages sont de mauvaises qualité selon les critères de Google.
- si les URL ont été bloquées pour empêcher leur indexation : une meta robots avec la balise "noindex" est toujours plus appropriée (cf l'article du mois dernier).
- si les URL sont bloquées parce qu'on ne veut pas que Google les crawle : dans ce cas, une directive *disallow* dans le robots.txt reste pertinente, mais il convient dans ce cas :
 - * soit de supprimer les liens pointant vers ces pages.
 - * soit d'empêcher google de découvrir ces liens, en les obfusquant, ou en les appelant en ajax, ou en remplaçant le lien par un formulaire.

Important :

Ces remarques sur les fuites de pagerank n'ont de sens que dans le contexte de sites comportant un grand nombre d'URL, c'est-à-dire des sites pour lequel le terme "|i|" est très important comparé aux termes PRin et PRout dans la formule du pagerank. Sur de petits sites, le PR interne dépend beaucoup plus des backlinks externes que du maillage, et on peut négliger ces "optimisations" dont l'impact sera probablement faible voire nul.

Conclusion : apprenez à utiliser votre robots.txt à bon escient

Au terme de ces deux articles sur le robots.txt, nous avons évoqué tous les cas où le fichier robots.txt est détourné de sa fonction première à des fins de SEO ou d'optimisation. Le problème est que par méconnaissance des mécanismes mis en œuvre et de bonnes pratiques dans le contrôle du crawl et de l'indexation, le remède s'avère souvent pire que le mal.

Le webmaster attentif devra donc s'interroger à chaque fois que son robots.txt "bloque" un grand nombre d'URL qui par ailleurs sont normalement visibles par les internautes et ne font pas partie des répertoires que l'on souhaite "cacher", soit aux internautes (backoffice) soit aux moteurs.

En général, ces blocages d'URL peuvent se révéler inadaptés, voire franchement contreproductifs (mais il existe bien sûr des exceptions).

Cela prouve une fois de plus qu'avant de mettre en application des méthodes de référencement dites "sophistiquées" sur son site, il faut déjà maîtriser les fondamentaux du webmastering... Et qu'à jouer les apprentis sorciers, parfois, on se brûle !

Bibliographie

Formule du potentiel de pagerank :

"Inside Pagerank"

Monica Bianchini, Marco Gori, Franco Scarselli

Université de Sienne (publié en 2005)

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1052938&dl=ACM&coll=DL&CFID=155803582&CFTOKEN=96040722>

Interview de Matt Cutts par Eric Enge, 8 octobre 2007

<http://www.stonetemple.com/articles/interview-matt-cutts.shtml>

Lire les développements sur le robots.txt, et le fait que les pages bloquées reçoivent du pagerank

Deux articles en anglais sur le même sujet :

<http://www.bpwrap.com/2009/06/hanging-dangling-web-pages-can-be-pagerank-black-holes/>

<http://www.seomoz.org/blog/headsmacking-tip-13-dont-accidentally-block-link-juice-with-robotstxt>

Philippe YONNET , *Directeur de l'agence Search-Foresight / Groupe MyMedia.*
Président de l'association SEO Camp (<http://www.seo-camp.org/>)

Revue d'outils moteurs et SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Cette rubrique signale chaque mois 5 outils (site web, logiciel, plug-ins Firefox...) qui nous ont parus intéressants (ou parfois étonnants...) pour le référencement naturel ou la recherche d'information. Des outils pas obligatoirement très récents, mais parfois méconnus ou qui gagnent à être utilisés selon nous. Chaque outil est décrit en quelques phrases, sous la forme d'une fiche signalétique vous permettant de le tester au plus vite...

Nom : Outil de tri de mots clés

URL : <http://tools.guillaumesbieys.com/>

Domaine : SEO

Type : Site web

Descriptif : Un outil qui trie les mots clés une fois ceux-ci exportés du générateur de requêtes de Google. Une explication de son fonctionnement ici :

<http://www.guillaumesbieys.com/filtrer-ses-mots-cles-facilement/>

Trouver les bon mots clés

Importez vos fichiers de mot clés au format CSV provenant de l'outil Google Keyword afin de pouvoir les filtrer facilement.

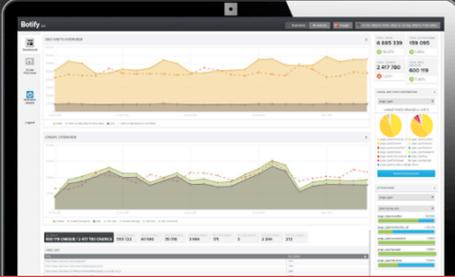
Nom : Botify

URL : <http://www.botify.com/fr/>

Domaine : SEO

Type : Site web

Descriptif : Plusieurs outils SEO pour mieux analyser votre site web : crawler, analyseur d'elogs, mapping crawler et logs.



Botify

Application SEO.
Super simple.
Super efficace.

Préinscrivez-vous

Tweeter 61 | Suivre @botify | J'aime 89



Crawler

Notre crawler parcourt votre site afin de livrer tous les secrets SEO de votre structure (pages par catégorie, profondeurs, linking interne, duplicate, performance etc...).



Analyseur de logs

Avec notre analyse quotidienne de vos logs, découvrez enfin comment les moteurs de recherche interprètent **réellement** votre site !



Mapping crawler et logs

Optimiser totalement votre potentiel SEO !
Les données issues du crawler Botify sont comparées à l'analyse quotidienne des logs.

Nom : LinkExaminer

URL : <http://www.analogx.com/contents/download/network/lnkexam/freeware.htm>

Domaine : SEO

Type : Logiciel

Descriptif : Encore un nouvel outil d'analyse de liens sortants et entrants, nofollow éventuel, codes d'erreur associés (301, 404...), temps d'accès, dates de modification, poids, profondeur des pages, etc.

LINK HUNTER 1.0

ACCUEIL
SR, YES SR !

BLOG
DES NOUVELLES DU FRONT

FONCTIONNALITÉS
DE LA BOMBE ATOMIQUE !

CONTACT
UNE DERNIERE VOLONTÉ ?

17 16 41

+1 J'aime Tweeter



PARTEZ CHASSER DU LIEN !

LACHEZ LES CHIENS !



" Et ne laissez aucun nofollow vivant !"
Sarah Beretta

Nom : Social Fight

URL : <http://fr.social-fight.com/>

Domaine : SEO / recherche / Diverstissement

Type : Site web

Descriptif : Après Googlefight, le site Social Fight vous permet de surveiller simplement et gratuitement votre présence sociale et l'engagement de votre communauté et de les comparer à celles de vos concurrents sur les principaux réseaux sociaux instantanément.

Let's (social) Fight !

Social Fight vous permet de surveiller simplement et gratuitement votre présence sociale et l'engagement de votre communauté et de les comparer à celles de vos concurrents sur les principaux réseaux sociaux instantanément.



Ex: <https://www.facebook.com/maPage>

VS

Lancer un fight

Derniers fights sociaux



VS



VS



VS



Rubrique proposée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com.

Revue de moteurs

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Cette rubrique signale les informations réellement utiles émanant des moteurs de recherche eux-mêmes en termes de référencement naturel. La source étant directe, l'information est bien souvent intéressante puisque ce sont les moteurs qui dialoguent ainsi, le plus souvent au travers de blogs spécialisés et d'interviews, avec les webmasters. Voici donc une synthèse de l'information officielle publiée par les moteurs de recherche sur le référencement, ainsi que le signalement des articles particulièrement pertinents écrits par les sites spécialisés ce mois-ci...



Google, et notamment son blog destiné aux webmasters (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/>) ou ailleurs, a surtout publié quelques vidéos plus ou moins intéressantes ce mois-ci :

- HTML meta tag verification in Webmaster Tools :
<http://www.youtube.com/watch?v=Jk8kucJEclM>
- Why do paid links violate Google's guidelines while other ads don't? :
<http://www.youtube.com/watch?v=12PP7bHnQ9o>
- Why might Googlebot get errors when trying to access my robots.txt file? :
<http://www.youtube.com/watch?v=XMyz7-D96vQ>
- What has having your own blog taught you about SEO? :
<http://www.youtube.com/watch?v=OUt5JttvSDq>
- Do you think that "Search Engine Optimization" should be renamed? :
<http://www.youtube.com/watch?v=ZStQhWx8YPc>
- How long does a reconsideration request take to process? :
<http://www.youtube.com/watch?v=cA5I3HHApYk>
- How will Google interpret links to URLs ending with a campaign tag? :
<http://www.youtube.com/watch?v=qr2Rg8sJRuu>
- How does Google consider site-wide backlinks? :
<http://www.youtube.com/watch?v=mTjN9x-by-I>
- Does Google take action on spammy guest blogging activities? :
<http://www.youtube.com/watch?v=qpbCKWu0IOA>
- Should I keep a domain parked without content before I launch the website? :
<http://www.youtube.com/watch?v=eF8i6rKojXQ>

Certaines de ces vidéos ont été traitées sur le site Abondance dans ces articles :

- Techniques black hat, nombre de résultats, et spam en Europe (vidéos Google) :
<http://www.abondance.com/actualites/20121210-12101-techniques-black-hat-nombre-de-resultats-et-spam-en-europe-vidéos-google.html>
- Synonymes et SEO : la réponse de Matt Cutts :
<http://www.abondance.com/actualites/20121129-12079-synonymes-et-seo-la-reponse-de-matt-cutts.html>

- Toutes les pages d'un site font des liens vers le mien. Est-ce un problème ? (vidéo) : <http://www.abondance.com/actualites/20121126-12061-toutes-les-pages-dun-site-font-des-liens-vers-le-mien-est-ce-un-probleme-video.html>

- Quel délai pour une demande de reconsidération ? (vidéo Matt Cutts) : <http://www.abondance.com/actualites/20121119-12049-quel-delai-pour-une-demande-de-reconsideration-video-matt-cutts.html>

- Vidéos de Matt Cutts : Domaines parqués, Guest blogging, Paramètres d'URL : <http://www.abondance.com/actualites/20121115-12038-videos-de-matt-cutts-domaines-parques-guest-blogging-parametres-durl.html>

Mais Google a aussi publié un article sur les sites hackés et comment google les traite : **"Helping Webmasters with Hacked Sites"**

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2012/12/helping-webmasters-with-hacked-sites.html>) ain si qu'un autre sur la taille des écrans entre Web et tablettes : **"Giving**

Tablet Users the Full-Sized Web"

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2012/11/giving-tablet-users-full-sized-web.html>).

Les autres actualités Google du mois (et notamment quelques unes de ces vidéos de Matt Cutts et bien d'autres informations, non reprises dans cette rubrique) sont à découvrir ici : <http://www.abondance.com/actualites/>



Bing a publié ce mois-ci sur son blog pour Webmasters (http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/default.aspx) un post intéressant :

- Achieving quality by watching user behavior : http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/archive/2012/11/30/achieving-quality-by-watching-user-behaviour.aspx



D'autre part, l'actualité SEO du mois d'octobre a été en partie dominée par un événement important : **le lancement du "Knowledge Graph" en France** (<http://www.abondance.com/actualites/20121205-12097-knowledge-graph-google-lance-son-outil-semantic-en-france.html>).

Voici donc quelques articles qui nous ont semblé intéressants à lire à ce sujet :

Le Knowledge Graph sur Google France : Enjeux et impacts de la recherche sémantique <http://www.1ere-position.fr/blog/knowledge-graph-google-france-recherche-semantic>

Le Knowledge Graph : punition ou bénédiction ? <http://www.mar1e.fr/knowledge-graph-2015>

Knowledge Graph de Google : quels enjeux pour le SEO ?

<http://www.woptimo.com/2012/12/knowledge-graph-de-google-queelles-opportunités-pour-le-seo/>

Ce qu'il faut savoir sur le Knowledge Graph de Google

<http://www.zdnet.fr/actualites/ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-knowledge-graph-de-google-39785363.htm>

Google lance son Knowledge Graph en France

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/google-knowledge-graph-1212.shtml>

Le Knowledge Graph en France : Explications et impact

<http://blog.synerghetic.net/knowledge-graph-france/>

Le Google Knowledge Graph arrive en France : impact sur le référencement

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/google-search/knowledge-graph-fr>

Bonne lecture !!

Rubrique proposée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com.

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Revue d'URL en français... ■ ■

-> 10 conseils pour améliorer son référencement sur Google+

Ce n'est pas un secret : quand les ingénieurs ont créé Google+, ils ont construit le mastodonte du référencement, afin de dominer sur les résultats de recherche de toutes les autres plateformes sociales. Bien que Facebook et Twitter soit essentiels au niveau marketing, l'un et l'autre limitent l'accès à Google à une grande partie de leurs données, ce qui limite leur efficacité de référencement...

<http://www.agence-csv.com/blog/10-conseils-optimiser-referencement-google/>

-> Commentaires, annuaires, liens et sentimancho sont dans un bateau: C'est bon pour le SEO?

Parmi les techniques pour optimiser son positionnement sur les moteurs de recherches, les commentaires ou spam-co pour les intimes, sont assez utilisés par les webmasters...

<http://seoisnotacrime.com/retour-sentimancho/>

-> Julien Berard – répond aux questions SEO

Merci à Julien, alias Le Juge, d'avoir répondu à mes quelques questions sur le référencement !...

<http://www.miss-seo-girl.com/julien-berard-repond-aux-questions-seo/>

-> Forrester décerne son palmarès des outils SEO

Le cabinet américain estime que la solution proposée par Rio SEO est la meilleure et la plus complète. Suit celle de BrightEdge, qualifiée de "solide", puis celles des éditeurs SEOmoz et Conductor, jugés "bon challengers"...

<http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/forrester-wave-des-logiciels-seo-1112.shtml>

-> WordPress : un thème enfant pour « Twentyten »

Dans la lignée du précédent article WordPress SEO sans Plugin et comme promis, le chef vous a mijoté, une bonne petite recette pour réussir un bon petit blog WordPress optimisé seo aux petits oignons...

<http://blog.axe-net.fr/wordpress-theme-enfant-twentyten/>

-> Compte-rendu du SEO Camp Day Toulouse 2012

Le temps d'un week-end, je me suis rendu à Toulouse pour le SEO Camp Day organisé par Tai Phan. Mais mon périple est loin de s'être arrêté à une série de conférences sur le SEO parce que les Toulousains, ils savent recevoir !...

<http://blog.infiniclick.fr/articles/compte-rendu-du-seo-camp-day-toulouse-2012.html>

-> Les 5 catastrophes SEO qu'il faut savoir gérer

Le SEO, comme tous les métiers, est pourvu de ses cataclysmes et tornades que l'on peut qualifier comme désastres qui donnent des sueurs froides. Et bien évidemment, la question suivante se pose...

<http://blog.ramenos.net/referencement/les-5-catastrophes-seo-qu-il-faut-savoir-gerer/>

-> Retour sur le seocamp Toulouse

Avant toute chose, les remerciements : Pour son organisation sans faille, encore un grand Bravo à Taiphan et à l'association Seocamp sans qui rien n'aurait été possible...

<http://gain-de-temps.com/blog/retour-sur-le-seocamp-toulouse/>

-> Référencement dans Google Actualité

La présence de votre site dans Google Actualités peut avoir un impact important sur votre trafic, voire même une importante mise en avant. Tout comme la partie résultats naturels du moteur de recherche, votre présence est entièrement gratuite...

<http://www.jedfolio.com/referencement/referencement-dans-google-actualites-13116.html>

-> Supprimez les liens (backlinks) qui vous nuisent

Vous le savez, nous vous en avons déjà parlé (ici et là), l'algorithme de Google tient compte du nombre de liens entrant sur votre site pour en déterminer la popularité et donc la position sur les pages de résultats de recherche...

<http://www.seolius.com/fr/seo/gwt/article/2012/11/14/supprimer-backlinks>

-> SEO 2012, l'interview du top 10 du Sentimancho

Afin de féliciter la participation des concurrents ayant réussi à se positionner dans le top 10, ce qui pour rappel n'est absolument pas mon cas, j'ai décidé de partir à la rencontre de ces experts du SEO, parfois en solo, parfois en équipe, afin d'avoir un petit retour sur leur manière d'appréhender le concours, de le gérer ainsi que leurs impressions post concours...

<http://www.whatizseo.com/seo-2012-interview-du-top-10-du-sentimancho.html>

-> Guide Optimisation SEO de Wordpress

Comme vous le savez, WordPress est le CMS le plus utilisé aujourd'hui et bon point pour le référencement, il est plutôt SEO-friendly...

<http://www.antonindelfino.com/guide-seo-wordpress/>

-> Screaming frog SEO et excel pour optimiser votre site

En principe, en référencement naturel nous sommes tous amenés à bosser sur l'optimisation on-site. Ici il ne s'agit pas de vous apprendre comment optimiser votre site, mais plutôt comment produire un document qui vous fera gagner du temps et sera explicite pour votre client le cas échéant. Et le tout avec Screaming Frog SEO et excel...

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/excel-screaming-frog-seo>

-> Désavouer ses liens, quand ? Pourquoi ?

Courant octobre, Google a mis en ligne son outil pour désavouer les liens entrants d'un site...

<http://blog.axe-net.fr/desavouer-ses-liens-quand-pourquoi/>

-> Comment Google devine votre langue et votre position pour vous cibler

Google offre aux annonceurs Adwords la possibilité de cibler par langue et cibler par position géographique les internautes...

<http://maximefaure.fr/google-ciblage-geographique-et-linguistique-des-internautes-20121030>

-> 15 méthodes pour une recherche de mots clés effective

Ne faites pas l'erreur de vous lancer dans le référencement sans avoir préalablement établi une recherche de mots clés. La connaissance des mots clés que vous utiliserez pour optimiser les pages web, les liens entrants et les balises META de votre site Internet est indispensable...

<http://www.ya-graphic.com/2012/11/recherche-mots-cles/>

-> Eviter le duplicate content avec la 404 WP

On ne présente plus Wordpress, ce CMS initialement conçu pour les bloggers et qui a finalement séduit bon nombre de Webmasters par sa facilité de mise en place, ses nombreuses fonctions qui simplifient la vie (que nous ne détaillerons pas ici) et son mode pré-optimisé SEO...

<http://www.whatizseo.com/eviter-le-duplicate-content-avec-la-404-wp.html>

-> Exercice pour SEO

Pour maîtriser les leviers influents, un référenceur doit ressentir le potentiel en positif et en négatif. À chaque fois que je dois introduire un novice aux choses du SEO, je présente un exercice simple et compliqué à la fois...

<http://www.laurentbourrelly.com/blog/1158.php>

-> La lutte anti spam de Google : interview

Hier, un ex-employé faisant partie de la webspam team de Google se confiait au site Search Engine Journal...

<http://blog.axe-net.fr/lutte-anti-spam-google-interview/>

-> Interview avec Yann, vainqueur du concours Sentimancho 2012
Cette année, le concours de référencement francophone 2012 s'est joué autour du mot-clé Sentimancho. Le vainqueur de ce concours fut Yann avec son site www.CoursesDeManchots.fr. Après avoir découvert sa stratégie SEO gagnante sur le site officiel du concours, nous en sommes venus à nous demander: "qui est donc ce Yann?"...
<http://www.seo.fr/interviews/interview-avec-yann-vainqueur-du-concours-sentimancho-2012.php>

-> Attention à la course à la primeur à tout prix
Bonjour à tous, aujourd'hui rien de bien croustillant si je puis dire car ça va être un billet coup de gueule. Oui ça faisait longtemps je suis certain que cela vous manquait...
<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/course-primeur>

-> SEO : Nouveau guide Internet pour le référencement naturel
Depuis de nombreuses années, des récapitulatifs SEO sont réalisés sur Internet par un professionnel pour répondre aux besoins des débutants, pour comprendre ce qu'est indexer un site Internet et le référencement naturel, pour faire connaître les entreprises...
<http://www.veilleur-strategique.eu/3235-guide-seo-pour-le-referencement-naturel>

-> La guerre psychologique par Google contre le SEO
Depuis son lancement, Google n'a jamais réussi à combattre la domination des SERPS par les référenceurs, spammeurs et webmarketeurs. Puis, un certain 24 avril 2012, le monde du référencement s'est arrêté de respirer...
<http://www.laurentbourrelly.com/blog/1174.php>

-> Le Top 5 des moteurs de recherche en France
En France comme ailleurs, Google domine le marché de la recherche. Mais dans quelle mesure ? Et quelles miettes se partagent ses concurrents ?...
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/parts-de-marche-moteurs-de-recherche/>

-> Savoir si son site a été touché par Panda ou Pingouin
Petit rappel pour ceux qui n'ont pas compris le titre de cet article. Google améliore constamment son algorithme afin de proposer des résultats pertinents pour les utilisateurs. Depuis plusieurs mois Google a constaté que l'algorithme original n'était plus si performant et que les résultats de recherche n'étaient plus si pertinents (la faute à l'optimisation de certains sites?)...
<http://www.vingthuitzerotrois.fr/seo/savoir-son-site-ete-touche-par-panda-pingouin-14943/>

-> Le e-commerce et les bonnes idées des autres
Au sein d'une agence web, les demandes des clients s'expriment souvent initialement au travers du premier cahier des charges qui nous est adressé...
<http://blog.axe-net.fr/e-commerce-les-bonnes-idees-des-autres/>

-> Les balises H1 H6 les bonnes pratiques !
Une page web doit être bien structurée et lisible pour séduire les internautes et les inciter à rester le plus longtemps possible sur la page et le site...
<http://www.redigeons.com/?p=532>

-> Référencement : update Google Pony du 17 novembre 2012
Il s'est passé certainement quelque chose vers le 17/11/2012 dans l'algorithme de Google, mais quoi ? Pas de Panda ni de Pingouin officiellement, alors peut-être un poney ?...
<http://www.webrankinfo.com/dossiers/breves/update-pony>

-> Référencement pas cher ?
Moins de budget, crainte de l'avenir, les entreprises se montrent frileuses pour investir et prospecter en cette période économique troublée. Pourtant, c'est dans la difficulté qu'il faut investir et être visible de ses prospects et clients. Notre client, le cabinet de recrutement Sélescope avait réalisé une étude fin 2011 qui établissait que la crise était une opportunité pour les commerciaux...
<http://www.1-ter-net.com/referencement-pas-cher/>

-> "Si Google voulait tuer les comparateurs nous serions déjà tous morts"

Le fondateur de Cherchons.com revient sur l'évolution de l'écosystème des comparateurs de prix, pris en tenaille entre Google, Amazon, les marketplaces et les "mangeurs de cookies" de tous poils...

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/alain-franciosa-alain-franciosa-cherchons-com.shtml>

-> Liens sur H1 contre H1 sans lien : le test

Depuis quelques années le débat anime la communauté du référencement. Faut il faire (ou ne pas faire) des liens internes sur les titres H1 ?...

<http://question-referencement.linkeo.com/liens-sur-h1-contre-h1-sans-lien-le-test/>

-> Importance du temps de chargement de sites

Frenchweb a analysé une infographie très intéressante de SmartBE sur l'importance du temps de chargement d'un site. FrenchWeb a ressorti les chiffres les plus importants et qu'il vaut mieux retenir quand on travaille sur un site et encore plus quand c'est un site e-commerce...

<http://www.moteurzine.com/2012/11/28/importance-du-temps-de-chargement-de-sites/>

-> Le guest blogging par Sylvain Richard

Notre équipe Web Images Associées accueille aujourd'hui Sylvain Richard, SEO de l'agence AxeNet pour un article invité sur le Guest Blogging !...

<http://www.webia-blog.com/le-guest-blogging-par-sylvain-richard.html>

-> Google veut répondre aux questions des internautes avant qu'ils ne les posent

Google teste un système destiné à répondre aux questions que les internautes et mobinautes sont susceptibles de se poser... avant qu'ils ne se les posent ! Un système pour le moment expérimenté auprès d'un petit nombre d'utilisateurs, qui prend notamment en compte la géolocalisation...

<http://www.clubic.com/internet/google/actualite-527467-google-repondre-questions-internautes-posent.html>

-> Google peut-il vraiment arrêter les black hats ?

Google et les spammeurs sont en guerre depuis quelques années déjà. A la naissance de l'affiliation, il aura fallu peu de temps pour qu'une communauté de personnes en quête de visibilité rentable cherche à s'enrichir avec la publicité en devenant affilié. Leurs techniques évoluent mais leurs ingrédients sont sensiblement les mêmes...

<http://www.seo-et-referencement.fr/google-peut-il-stopper-blackhats/>

-> Maîtriser ses campagnes de Netlinking

Tous les référenceurs connaissent le Netlinking, même si tous ne l'utilisent pas, ou ne l'utilise pas, car seul le contenu compte...

<http://www.secrets2moteurs.com/maitriser-ses-campagnes-de-netlinking.html>

-> Les évaluateurs influencent-ils Panda ?

L'actualité vidéo cette semaine est très concentrée avec un Matt Cutts répondant à de nombreuses questions. Celle d'aujourd'hui consiste à faire le point sur une possible corrélation entre les évaluateurs (evaluation rater ou quality rater) et le filtre Panda...

<http://www.actu-google.com/mises-a-jour/panda/les-evaluateurs-influencent-ils-panda/>

-> Le jour où Google s'éveilla le monde SEO trembla

La requête « google » génère plusieurs milliards de résultats... Qu'on le défie ou qu'on le dénigre, le moins qu'on puisse dire c'est que le robot ne laisse pas indifférent ! En ce moment il fait trembler la toile, le monde SEO en ligne de mire. Une bonne raison pour se détendre, remettre tout ça gentiment en perspective le tout dans un article antistress...

<http://blog.axe-net.fr/le-jour-ou-google-s-eveilla-le-monde-seo-trembla/>

-> Les projets fous de Google

Outre son activité principale de recherche en ligne, Google s'aventure dans des terrains scientifiques parfois inexplorés. La firme investit en masse dans des projets semblant irréalistes. Un moyen pour Google de maintenir son positionnement de précurseur auprès de la communauté scientifique et de proposer des services toujours plus innovants...

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/projets-fous-google/>

-> La co-citation remplace l'ancre des liens

Il existe encore de nos jours des choses qui nous surprennent et qui relancent inexorablement la véracité de notre passion. C'est le mouvement perpétuel et l'évolution des recherches qui rend le référencement si passionnant. Je vais vous parler de co-citation, ce nouveau phénomène dont on parle ici et là, et qui rend le web enrichi par du texte, et pas simplement des liens à foison...

<http://www.seo-et-referencement.fr/co-citation-remplace-ancre-liens/>

-> Google Hotel Finder truste la 1ère place des résultats de recherche naturelle !

Après avoir lancé son méta-moteur de recherche de réservation d'hôtels Google Hotel Finder, il y a presque 2 ans, Google intègre désormais son comparateur d'hôtels dans les SERPs sur Google.com et Google.co.uk...

<http://www.iceranking.com/e-tourisme/google-hotel-finder-truste-la-1ere-place-des-resultats-de-recherche-naturelle/>

-> Les 8 qualités du référencieur selon Bing

Bing consacre un article fort instructif sur les qualités qu'un référencieur doit posséder de nos jours. Orienté comme un mini-guide qui résume en 8 points les compétences qu'un propriétaire de site, une agence ou un indépendant doit posséder pour connaître le succès en visibilité sur Internet. Nous allons les voir ensemble...

<http://www.actu-bing.com/news/guides/8-qualites-du-referencieur/>

-> 3 erreurs à éviter en matière d'approche rédactionnelle !

Cet article traite des erreurs qu'on peut faire en matière d'approche rédactionnelle sur le web...

<http://www.miss-seo-qirl.com/3-erreurs-a-eviter-en-matiere-dapproche-redactionnelle/>

-> La qualité d'un texte jugée par Google et par l'humain

Si un terme revient souvent lorsque l'on parle de référencement, c'est le mot « qualité ». Il faut produire des contenus de qualité pour répondre aux exigences affirmées de Google... Ce moteur de recherche tente au mieux de nous donner des résultats de qualité...

<http://blog.axe-net.fr/qualite-du-contenu-pour-google/>

-> Black Hat SEO : quand Google dépose des brevets contre les spammeurs

Quels brevets pourraient se cacher derrière Google Penguin, ou la lutte du moteur contre le webspam ? En voici quelques-uns que Google pourrait bien utiliser pour contrer certains abus de netlinking...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-et-netlinking-les-brevets-de-google-contre-les-abus.shtml>

-> Les différents types de liens pour le référencieur : le Netlinking

Lorsqu'on écrit une page web, il faut penser à la manière de l'indexer et de la faire connaître sur le web. Pour cela, il est nécessaire de penser à indexer la page vers d'autres pages web, voire d'autres sites internet...

<http://blog.webmarketing-seo.fr/?p=440>

-> Les 3 axes du référencement (et le 4ème bien caché)

Ce billet ne se veut pas technique, c'est juste un retour d'expérience, expérience qui s'étale maintenant sur 13 ans...

<http://referencieurdulundi.blogue.fr/2012/12/10/les-3-axes-du-referencement-et-le-4eme-bien-cache/>

-> Ce que Google ne nous dit pas sur le nombre de résultats estimés

Lorsqu'on fait une requête sur le moteur de recherche Google, la page de résultats affiche fièrement le nombre de résultats trouvés. On peut voir ainsi page 1 de X résultats. Le nombre de résultats estimés est souvent assez large...

<http://www.seo-et-referencement.fr/google-ne-nous-dit-pas-sur-nombre-resultats-estimes/>

-> Taux de rebond : Google peut-il l'utiliser?

Dimanche dernier, j'ai été interpellé par un très bon article de Sylvain Richard de l'agence Axenet : La qualité d'un texte jugée par Google et par l'humain...

<http://www.seomix.fr/taux-de-rebond-google/>

-> Hack hallucinant pour trouver les liens de nos concurrents dans Google Webmaster Tool

Tout bon référenceur sait à quel point les backlinks sont important pour bien positionner un site dans les SERPS de Google. Il y a de nombreuses techniques pour trouver de bons backlinks, mais une des plus simple consiste à laisser nos concurrents faire le boulot en surveillant leurs backlinks afin d'avoir de bon spot pour poser nos liens...

<http://www.veille-seo.com/articles/hack-hallucinant-pour-trouver-les-liens-de-nos-concurrents-dans-google-webmaster-tool.html>

Revue d'URL en anglais...

-> How Google May Identify Navigational Queries and Resources

I sometimes see people say that paid search is a great way to do keyword research for SEO, but I disagree with that statement. Paid search primarily focuses upon keywords that are transactional in nature – usually the terms chosen are the kind that match an intent to buy something, download something, or take some other kind of action...

<http://www.seobythesea.com/2012/12/navigational-queries-resources/>

-> 5 SEO Audit Considerations For Publishers & News Sites

SEO site audits should all be at least a bit unique. Everyone has their own process for pricing and conducting SEO audits, but one of the important things to keep in mind is the different needs of different types of sites...

<http://searchengineland.com/five-key-considerations-in-conducting-an-seo-audit-on-a-publishing-site-141227>

-> Advanced Search Operator Tactics

Advanced search commands are the cornerstone of "good, old-fashioned SEO." By that, I mean the art of doing SEO stripped down, without tons of tools...

<http://searchenginewatch.com/article/2229574/Advanced-Search-Operator-Tactics>

-> Building a Video SEO Strategy

The core tactics of technical Video SEO are pretty easy to pick up. You can read through the bulk of what there is to know about getting rich snippets, optimizing for YouTube, and driving links back to your site within a couple of hours...

<http://www.seomoz.org/blog/building-a-video-seo-strategy>

-> Deep Dive Into Bing Webmaster Tools: Part 1

Over the last decade, search engine marketing has become a multi-billion dollar media channel powerhouse. It currently represents half of the \$35B digital marketing budgets in the U.S., and it's even bigger globally...

<http://searchengineland.com/deep-dive-into-bing-webmaster-tools-part-1-137778>

-> Why Aren't My Competitors In Trouble for Their "Bad" Links?

As a business and site owner myself, I know first-hand how frustrating it is to see the competition "getting away with it" when it comes to SEO...

<http://www.searchengineguide.com/nick-stamoulis/why-arent-my-competitors-in-trouble-for.php>

-> Link Building 101 - The Almost Complete Link Guide (Updated for Post-Penguin)

Quite a few things have changed in my approach to link building since my first link building guide back in 2010. For starters, there was a mass of link based algorithm updates, there was Penguin, and to top this all off I've changed jobs as well (you can find me amongst the masses here these days)...

<http://www.seomoz.org/blog/link-building-101-the-almost-complete-link-guide-updated-for-post-penguin>

-> New To Using WordPress? 3 Must Have Plugins To Power Your SEO

Some of you are likely already aware of these plugins, while others will be hearing about them for the first time. These plugins are specifically for WordPress websites. These are

only 3 of thousands of plugins available for WordPress. But these 3 are considerably strong and I would recommend them for most WordPress sites...

<http://searchengineland.com/new-to-using-wordpress-3-must-have-plugins-to-power-your-seo-140958>

-> 10 Website Quality Indicators That Can Sink Your SEO Battleship

You're awesome. Your site is fantastic. You have great content. People think your site rocks – traffic is skyrocketing and you're attracting plenty of links...

<http://searchenginewatch.com/article/2228260/10-Website-Quality-Indicators-That-Can-Sink-Your-SEO-Battleship>

-> How Web Retailers Can Profit With Semantic SEO

Semantic SEO is a fairly new Web marketing tactic that combines search engine optimization and semantic Web technology. Semantic SEO includes a focus on artificial intelligence to understand a user's intent (i.e., the meaning of the query) in addition to the reliance on text, keywords and links in search algorithms...

<http://searchengineland.com/web-retailers-can-profit-with-semantic-seo-tactics-139414>

-> 5 Tips for Handling (Not Provided) Data

It has been more than a year since Google announced its SSL enhancement. What follows are some thoughts and tips on how to handle the growing lack of data you receive from your organic visits...

<http://searchenginewatch.com/article/2227114/5-Tips-for-Handling-Not-Provided-Data>

-> SEO Link Building Q&A with an Ex-Google Webspam Team Member

I recently caught up with an ex-member of Google's webspam team, Andre Weyher. Andre worked directly on Matt Cutts' team and agreed to offer some valuable insight into how Cutts' team operates, what they look for with regard to inbound link profiles (and manipulation of them), and how SEOs and webmasters can conform to Google's webmaster guidelines now and going forward...

<http://www.searchenginejournal.com/seo-link-building-qa-with-an-ex-google-webspam-team-member/51640/>

-> Keywords & Search In 2013: Interview With Andrew Goodman & Matt Van Wagner
Recently I had a chance to sit down with two veterans of the search industry, Andrew Goodman of Page Zero Media and fellow Search Engine Land contributor, Matt Van Wagner of Find Me Faster, after their session "From Keywords to Buy Words" at SES Chicago. The conversation started with keywords, but took on a life of its own as we discussed Google, Bing, attribution, and even urinal advertising...

<http://searchengineland.com/interview-andrew-goodman-and-matt-van-wagner-on-keywords-and-search-in-2013-139831>

-> How Search Engines Might Use Knowledge Base Information for Underserved Queries

If I were to tell you that the major search engines have a bigger and richer database full of information than their index of the World Wide Web, would you believe me? Chances are that you're one of the persons who helped build it...

<http://www.seobythesea.com/2012/11/knowledge-base-information-underserved-queries/>

-> Take Out Duplication Without a Single Site Change

Duplication is negatively affecting the ability of your ranking pages to perform as well as they could. This is a common point of frustration among SEO professionals, especially those who manage ecommerce sites...

<http://searchenginewatch.com/article/2225544/Take-Out-Duplication-Without-a-Single-Site-Change>

-> How Can Google Stop the Black Hats?

Google, the black hats are winning. Despite a persistent and partly effective effort to clean up SERPs and allow brand-building tactics to win, the most coveted SERPs are still being owned by the smartest algorithm gamers and black hats in the business – the very guys Panda and Penguin was out to destroy...

<http://searchenginewatch.com/article/2225543/How-Can-Google-Stop-the-Black-Hats>

-> PubCon 2012 slides: disavow links tool

I spoke at PubCon 2012 last month in Las Vegas. A couple people have asked for my slides, so here they are...

<http://www.mattcutts.com/blog/pubcon-2012-slides/>

-> Mobile App Marketing Guidelines

Acquiring downloads and installs of a mobile app isn't easy. With millions of apps available on iTunes and through Google Play, getting your application to stick out above the rest is quite difficult...

<http://searchenginewatch.com/article/2225297/Mobile-App-Marketing-Guidelines>

-> Filing A Google Reconsideration Request? For Best Results, Use The Same Language As Your Site

Does Google not support reconsideration requests in Italian or other non-English languages? Yes, it does, and might even give detailed advice. But if you want that, you have to ask in your native language...

<http://searchengineland.com/google-provides-in-depth-reconsideration-request-responses-in-english-only-139648>

-> Hijacking Google Search Results With Duplicate Content

Dan Petrovic has explained how he hijacked a few pages in Google to show his copied version over the original version of the page...

<http://searchengineland.com/hijacking-google-search-results-without-hacking-139655>

-> 10 SEO Considerations for a Content Management System

Solving content management system (CMS) issues is one of the 10 most important lessons SEO professionals need to learn...

<http://searchenginewatch.com/article/2223883/10-SEO-Considerations-for-a-Content-Management-System>

-> How to Increase Google's Crawl Frequency

I was a part of a much anticipated website redesign and relaunch recently. I fervently monitored post launch metrics, page crawl rate, 404s, indexed pages, and so on as any other anxious SEO professional would do...

<http://searchenginewatch.com/article/2223868/How-to-Increase-Google-Crawl-Frequency>

-> A Simple Guide to Google Content Experiments

Split testing is important. Really important. It's the single most neglected discipline (just ahead of user experience) within the search industry, yet so many practitioners seem nervous to get started...

<http://searchenginewatch.com/article/2223881/A-Simple-Guide-to-Google-Content-Experiments>

-> How to do Awesome SEO Keyword Research for a Large, Templated Site

This series (which began here and continued here) has aimed to put forward some ideas around how to improve keyword research in order to make it more rigorous and efficient. In order to say that any keyword research process is worth using, it should allow you to...

<http://searchenginewatch.com/article/2223573/How-to-do-Awesome-SEO-Keyword-Research-for-a-Large-Templated-Site>

-> Can Author Rank or Other Social Network Rankings Get You Crawled First?

Can social networking rankings influence which users profiles and interactions get crawled and then indexed first by a search engine crawling program? A Microsoft patent application asks and answers that question. Is it something that Bing is using, or will use?...

<http://www.seobythesea.com/2012/11/social-network-rankings-crawled-first/>

-> Google Penguin: What Lurks Beneath the Surface?

Much has already been written about the Google Penguin updates, and the impact these have had on websites and businesses. Other than clean up the quality of Google's index what else could the objective of Penguin be?...

<http://searchenginewatch.com/article/2223232/Google-Penguin-What-Lurks-Beneath-the-Surface>

-> Algo Hunters - An Interview with Barry Schwartz

If you've spent any time in search, you've probably heard the name Barry Schwartz (aka RustyBrick). Barry is the founder of Search Engine Roundtable, News Editor for Search Engine Land, and a driving force in the hunt to understand the Google algorithm...

<http://www.seomoz.org/blog/algo-hunters-an-interview-with-barry-schwartz>

Rubrique proposée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com.

Merci pour votre lecture... Pour toute suggestion : olivier@abondance.com