

## Recherche et Référencement

### Numéro 145 - Février 2013

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

#### Au sommaire ce mois-ci :

- > [Raccourcisseurs d'URL et SEO](#) (5 pages)
- > [Visibrain explore et filtre Twitter](#) (10 pages)
- > [10 KPI pour mesurer votre trafic SEO avec Google Analytics](#) (7 pages)
- > [AppStore et SEO : Apple risque-t-il l'abus de position dominante ?](#) (5 pages)
- > [Guillaume Giraudet \(Le Parisien\) : "Google représente 45% de notre trafic"](#) (3 pages)
- > [Comment faire une demande de réexamen efficace à Google ?](#) (9 pages)
  
- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (4 pages)
- > [Revue de moteurs](#) (6 pages)
- > [Revue d'URL](#) (10 pages)

#### Prochaine parution : Vendredi 15 mars 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](mailto: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 145 - Février 2013**

<b>Raccourcisseurs d'URL et SEO</b>	<b>3</b>
<b>Visibrain explore et filtre Twitter</b>	<b>8</b>
<b>10 KPI pour mesurer votre trafic SEO avec Google Analytics</b>	<b>18</b>
<b>AppStore et SEO : Apple risque-t-il l'abus de position dominante ?</b>	<b>25</b>
<b>Guillaume Giraudet (Le Parisien) : "Google représente 45% de notre trafic"</b>	<b>30</b>
<b>Comment faire une demande de réexamen efficace à Google ?</b>	<b>33</b>
<b>Revue d'outils moteurs et SEO</b>	<b>42</b>
<b>Revue de moteurs</b>	<b>46</b>
<b>Revue d'URL</b>	<b>49</b>

## Raccourcisseurs d'URL et SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*Les raccourcisseurs d'URL sont entrés dans nos habitudes sur le Web depuis plus de dix ans. Mais qu'en est-il aujourd'hui des fonctionnalités apportées par ces outils et sont-ils conformes et compatibles avec les liens SEO ? Votre site risque-t-il de perdre de la popularité en utilisant ces systèmes ? Réponses...*

Cela fait plus de 10 ans que les raccourcisseurs d'URL sont présents sur le web. Ces outils se sont multipliés au cours de ces dernières années et les liens raccourcis sont entrés dans les mœurs... Comment sont-ils utilisés et quel est leur impact pour le référencement ? Quel est également leur intérêt pour l'internaute et le webmaster ?

### **Le principe du raccourcisseur d'URL**

Le principe d'un raccourcisseur d'URL est de réécrire le lien pointant vers une page web pour générer un texte d'ancre beaucoup plus concis, qui prend moins de place lors d'un copier-coller.

Une longue URL telle que <http://www.abondance.com/actualites/20130128-12219-best-seo-les-meilleurs-articles-seo-de-lannee-2012.html> peut ainsi être remplacée par <http://goo.gl/YPBnh>, qui est beaucoup plus pratique à utiliser...

Le premier service de ce type, **TinyURL** (<http://tinyurl.com/>), a été créé en 2002 et il a été suivi de beaucoup d'autres. Les plus utilisés actuellement sont **Goo.gl** (<http://goo.gl/>), **Bitly** (<https://bitly.com/>), et **Is.gd** (<http://is.gd/>).

### **URL courtes et bavardage**

Les sites de microblogging, où des communautés d'internautes échangent des messages très brefs, ont été les premiers à utiliser les raccourcisseurs. Ainsi Twitter a utilisé TinyURL et Bitly avant de créer son propre outil, et de nombreux réseaux communautaires compressent désormais automatiquement les URL des internautes.



Ce système est également très pratique pour partager des liens dans des outils de messagerie type Live Messenger, pour poster dans les forums, etc... Une pratique qui est facilitée par les nombreux plugins que l'on peut ajouter à son navigateur préféré pour compresser les URL en un clic. Citons par exemple **CutyFox** pour Firefox (<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/cutyfox-url-shortener-googl-is/>), qui utilise plusieurs services de compression.

Un sondage réalisé en 2012 sur le site Lifehacker (<http://lifehacker.com/5900315/does-you-ever-use-url-shorteners>) auprès de plus de 3 000 internautes montrait d'ailleurs qu'un internaute sur 2 était adepte du raccourcissement : ce système vieux de 10 ans est donc toujours dans l'air du temps !

## **URL réduites et QR Code**

Il existe également une application très tendance des raccourcisseurs : le QR Code. Le « Quick Response Code » est une sorte de code-barre en 2 dimensions, composé d'une mosaïque de petits carrés noirs et blancs, et qui peut être scanné par un smartphone. Grâce un QR Code, l'internaute peut accéder à un site web sans taper l'URL, ce qui lui permet d'obtenir des informations sur un produit, de regarder une vidéo, d'installer une application, etc...

Sans trop rentrer dans les considérations techniques, il suffit de dire que la complexité du QR Code dépend de la longueur de l'URL qui est codée. Une URL longue va générer une mosaïque complexe, qui peut être difficile à scanner, surtout si le code est de taille réduite. A l'inverse, une URL raccourcie permettra de générer des QR Code plus simples et plus lisibles par le téléphone. Voici une démonstration avec les exemples suivants :



<http://www.abondance.com/actualites/20130125-12214-infographie-lauthor-rank.html>



<http://goo.gl/OzYGX>

On a donc affaire à un système qui peut être très intéressant pour les graphistes cherchant à optimiser leurs images et à obtenir les meilleures performances possibles... Les marketers rivalisant d'imagination pour afficher des QR Codes aux endroits les plus insolites, le raccourcissement d'URL n'est pas près de disparaître !

## **Compression d'URL et référencement**

Que se passe-t-il quand on clique sur une URL raccourcie ? Dans la majorité des cas, une redirection 301 vous mène à bon port... C'est donc un système qui est résolument « SEO Friendly » puisque vous gardez tout le bénéfice du lien.

Il existe néanmoins quelques raccourcisseurs qui privilégient la redirection 302, qui n'est pas du tout pertinente pour le référencement : prudence donc, quand on s'écarte des outils leader sur le marché.

Un test sur des raccourcisseurs populaires tels que Goo.gl, Biltly, Is.gd, TinyURL, Yi.tl, montre qu'ils sont tous basés sur une redirection 301, et sont donc tout à fait pertinents pour le référencement. Par contre Lnk.co (<http://lnk.co/>) est basé sur une redirection 302 : à éviter...

Un autre point est important à relever : les URL raccourcies ne contiennent aucun mot clé. En référencement, il est bien connu que l'*anchor text* du lien et les mots clés présents dans l'URL ont un impact sur le positionnement. Or avec un lien de type

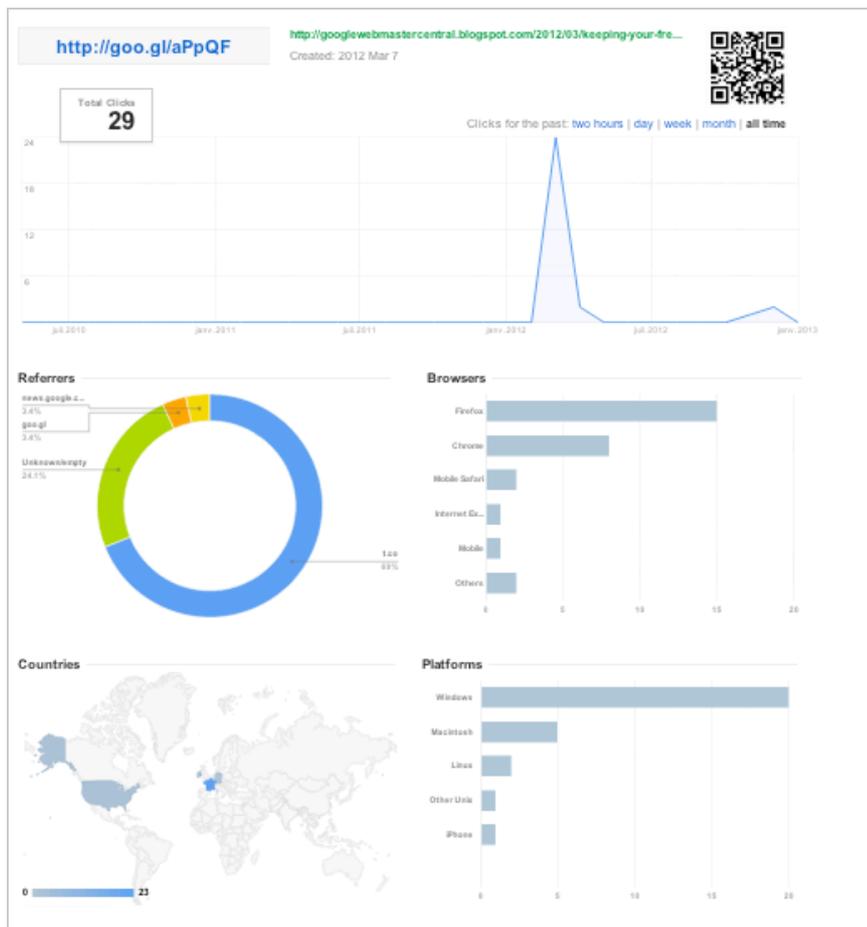
<http://bit.ly/sLXseW>, ces informations sont absentes : il ne s'agit donc pas d'un lien très pertinent en termes d'écriture.

## Statistiques sur les URL réduites

Les outils leader du marché se sont imposés grâce à la mise à disposition d'un outil statistique, qui apporte des données sur le nombre de clics générés sur le lien en question. Généralement, une inscription gratuite au raccourcisseur permet de connaître les statistiques relatives aux URL que l'on a compressé. En voici un exemple sur Goo.gl :

Clicks for the past: <a href="#">two hours</a>   <a href="#">day</a>   <a href="#">week</a>   <a href="#">month</a>   <a href="#">all time</a>					
<input type="checkbox"/>	LONG URL	CREATED	SHORT URL		CLICKS
<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.abondance.com/actualite...">www.abondance.com/actualite...</a>	0 minute ago	<a href="http://goo.gl/NKaxf">goo.gl/NKaxf</a>	<a href="#">Details</a>	0
<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.atinternet.fr/documents...">www.atinternet.fr/documents...</a>	2013 Jan 15	<a href="http://goo.gl/8fnvK">goo.gl/8fnvK</a>	<a href="#">Details</a>	2
<input type="checkbox"/>	<a href="http://play.google.com/store/apps/...">play.google.com/store/apps/...</a>	2012 Dec 21	<a href="http://goo.gl/TFWVX">goo.gl/TFWVX</a>	<a href="#">Details</a>	1
<input type="checkbox"/>	<a href="http://play.google.com/store/apps/...">play.google.com/store/apps/...</a>	2012 Dec 21	<a href="http://goo.gl/sIFq0">goo.gl/sIFq0</a>	<a href="#">Details</a>	2
<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.dtweb.fr">www.dtweb.fr</a>	2012 Dec 19	<a href="http://goo.gl/rcrPZ">goo.gl/rcrPZ</a>	<a href="#">Details</a>	0
<input type="checkbox"/>	<a href="http://googlecommerce.blogspot.com...">googlecommerce.blogspot.com...</a>	2012 Mar 12	<a href="http://goo.gl/cSIRt">goo.gl/cSIRt</a>	<a href="#">Details</a>	12
<input type="checkbox"/>	<a href="http://googlefrance.blogspot.com/2...">googlefrance.blogspot.com/2...</a>	2012 Mar 8	<a href="http://goo.gl/fidTn">goo.gl/fidTn</a>	<a href="#">Details</a>	10
<input type="checkbox"/>	<a href="http://googlewebmastercentral.blog...">googlewebmastercentral.blog...</a>	2012 Mar 7	<a href="http://goo.gl/aPpQF">goo.gl/aPpQF</a>	<a href="#">Details</a>	29

Mais ce n'est pas tout, Google propose aussi des données détaillées sur le nombre de clics au fil du temps et le profil des cliqueurs (origine géographique, sites référents, système d'exploitation, navigateurs...) :



On a donc la possibilité de connaître le trafic généré par les URL raccourcies, avec la mise à disposition d'un mini Google Analytics : plutôt intéressant pour les marketers !

Imaginons par exemple que vous vouliez connaître le trafic généré par un QR Code basé sur une URL raccourcie : avec ce système, vous obtiendrez toutes les données utiles...

## **URL raccourcies et SPAM**

Pour finir, un point qui est dû à la structure même de l'URL raccourcie : une dizaine de caractères qui n'apportent aucune information.

Avec ce système, impossible de savoir où vous allez aboutir. Cela peut être un article pertinent mais aussi une URL bourrée de Spam, un site pornographique, un site recelant un malware, une page de Phishing, etc. Le risque est grand !

Google propose de signaler un usage abusif de son raccourcisseur sur <http://goo.gl/spam-report>. Pour la plupart des outils, il existe également la possibilité de signaler le spam, par email ou par un formulaire.

## Google URL Shortener - Spam Report

Help us maintain the quality of [goo.gl](http://goo.gl) links on the web!

Please use this form to report any abusive use of [goo.gl](http://goo.gl) links, or to report disabled links that you believe not to be abusive.

\* Required

**The [goo.gl](http://goo.gl) short URL you wish to report: \***  
For example: <http://goo.gl/tOF5f>

**Type of problem: \***

Malware

Phishing

Spam

Incorrectly marked as spam, please re-enable the short URL.

Les raccourcisseurs sont donc attentifs à la qualité des liens qui sont générés, mais cette action est souvent réalisée après publication. Cette modération menée *a posteriori* est peu sécurisante pour l'internaute... Le lien malveillant peut engendrer des dégâts avant d'être identifié et neutralisé !

Les réseaux sociaux sont eux-mêmes très attentifs à la problématique de la sécurité sur les URL raccourcies. Ainsi en 2010, Facebook a banni pendant quelques temps l'usage d'URL générées avec J.mp car 70% des liens pointaient vers des sites de Spam.

Par ailleurs, selon Symantec, société bien connue dans le domaine de la sécurité web, les spammeurs n'hésitent plus désormais à créer leur propre raccourcisseur d'URL pour générer des liens masqués et rouler les internautes (voir <http://www.networkworld.com/news/2011/102511-spammers-create-their-own-url-252364.html>).

Il est donc risqué de cliquer sur un lien qui n'est pas créé par un raccourcisseur reconnu sur le marché. Dans ce domaine, comme dans le reste des services web, les abus sont inévitables s'il n'y a pas une bonne politique en matière de sécurité !

Preview des pages ciblées par le lien, captcha lors de la génération du lien : il existe plusieurs outils permettant de protéger l'internaute contre des pages web malveillantes mais aucun système n'est 100% sécurisé. Dans ce contexte, un usage raisonnable et maîtrisé des raccourcisseurs est de rigueur... Ce qui n'enlève rien aux services fournis par ces outils !

**Par Guillaume THAVAUD, Cellule de veille de la société DTWeb**  
(<http://www.dtweb.fr/>). *Référencement naturel, applications mobiles, création de site web...*

Visibrain explore et filtre Twitter

[Retour au sommaire de la lettre](#)

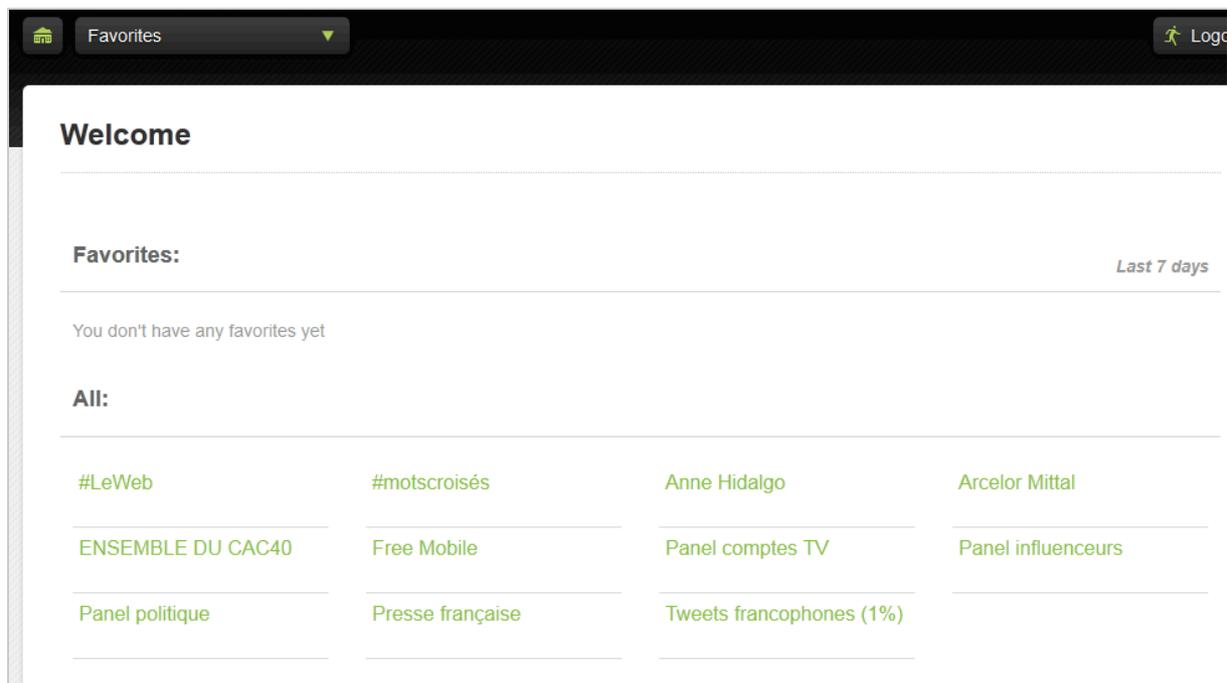
<b>Domaine :</b>	<b>Recherche</b>	Référencement
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*Visibrain est un outil en ligne - payant - qui permet d'explorer, d'analyser et de traiter les énormes quantités de données fournies par Twitter et ses quelques 600 millions d'utilisateurs sur la planète. Cette société française a déjà acquis quelques clients et références prestigieuses et pourrait rapidement devenir un acteur majeur du domaine. Son service en ligne a, en tout cas, de nombreux atouts à faire valoir...*

Visibrain (<http://www.visibrain.com/>) est un service en ligne payant, positionné sur l'analyse des contenus diffusés sur Twitter. Il a été lancé par une start-up française éponyme, créée en 2011 et incubée par Télécom SudParis, avec pour objectif de permettre d'analyser ces contenus en temps-réel (un décalage de 4 secondes avec la publication sur Twitter est annoncé). Visibrain a été finaliste des grands prix de l'innovation de la ville de Paris 2012 et s'est fait connaître en proposant des statistiques sur la perception et le volume de tweets relatifs au débat entre les deux candidats entre les deux tours des élections présidentielles. Le monde politique constitue d'ailleurs une partie de la clientèle de Visibrain puisque l'équipe de campagne de François Hollande l'a utilisé et que la société équipe le service d'information du gouvernement (SIG). Mais les entreprises sont également ciblées puisque PSA-Peugeot-Citroën est également annoncée comme client.

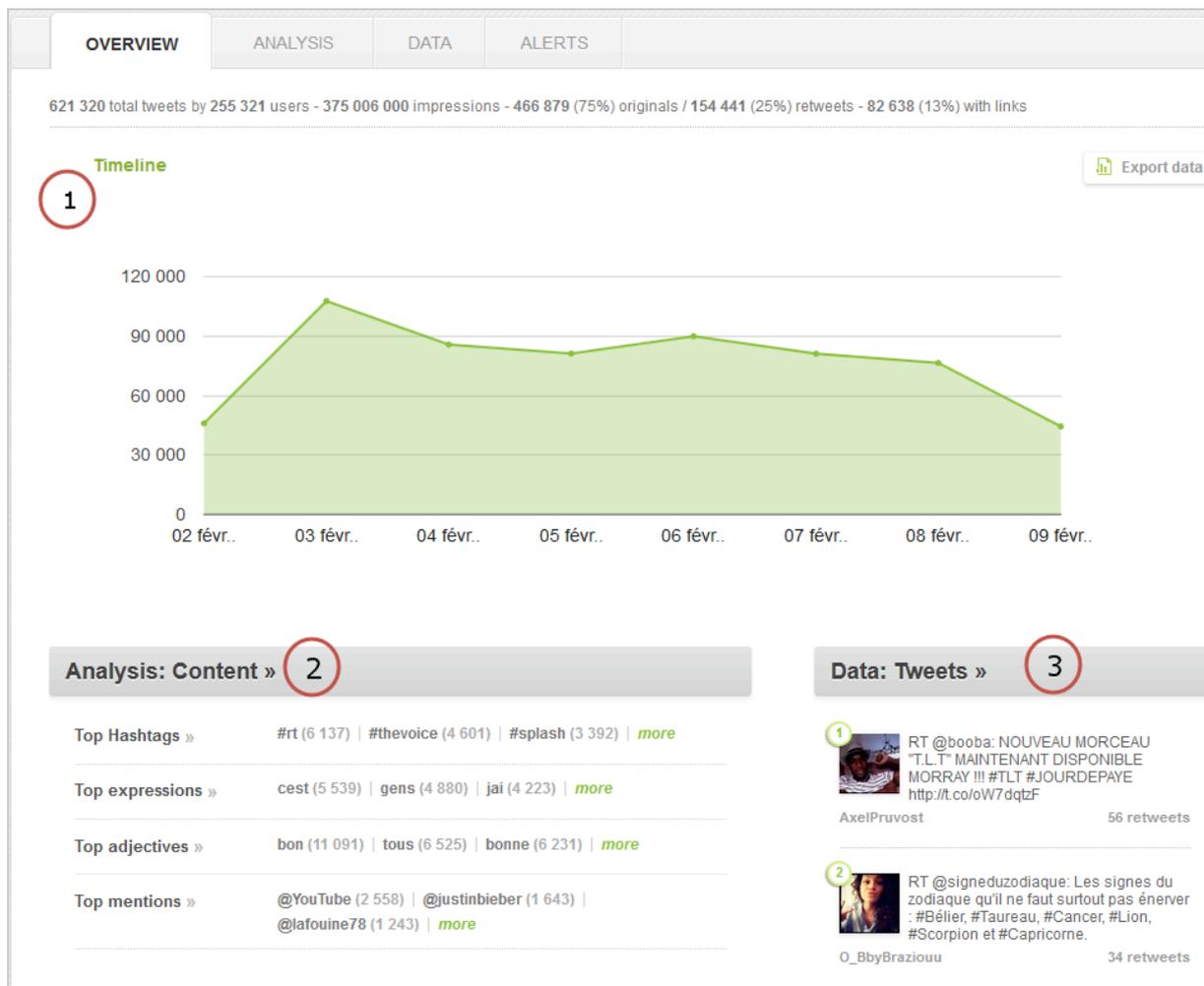
**Page d'accueil et favoris**

La page d'accueil permet d'accéder directement aux requêtes favorites que l'on a créées ou à des requêtes plus larges nommées concepts, qui sont des regroupements thématiques proposés par l'éditeur. Dans la version complète, c'est l'utilisateur qui peut créer ses propres regroupements.



C'est par le concept « Tweets francophones » (qui est un extrait de 1% du flux des tweets francophones) que nous entrons ici dans le service. La page qui apparaît alors est

intitulée « Overview » et permet, d'un seul coup d'œil, de prendre connaissance de très nombreux indicateurs statistiques rattachés à ce concept.



Par défaut la valeur temporelle affichée (en haut à droite) est de 24 heures mais elle est bien sûr paramétrable. Une granularité inférieure à 24h peut être affichée sur demande.

Un clic sur l'un des concepts affichés permet d'accéder à l'ensemble des données et options supplémentaires qu'il offre. On y trouve par exemple pour la période indiquée :

- Histogramme de fréquence des publications sur Twitter pour le concept choisi (1) ;
- Hashtags les plus cités (2) ;
- Expressions les plus citées (2) ;
- Adjectifs les plus cités (2) ;
- Comptes utilisateurs les plus cités (2) ;
- Tweets les plus retwittés (3) ;
- Données démographiques (4) ;
  - \* Pays d'origine des tweets (géolocalisation) ;
  - \* Langue ;
  - \* Genre ;
  - \* Audience (nombre de followers des comptes qui twittent) ;
  - \* Occupation (activité déclarée dans la biographie) ;
  - \* Centres d'intérêts déclarés dans la biographie ;
  - \* Logiciel client utilisé pour twittter.
- Data Users : utilisateurs les plus populaires twittant sur le sujet (5) ;
- Analysis links (6) :
  - \* Content type : type de contenus partagés dans les tweets (photos, vidéos, audio) ;
  - \* Domaines d'où proviennent les liens (ex : Facebook, lemonde.fr,...).
- Data links (7) : titres des fichiers et pages auxquels renvoient les liens (7), ce qui constitue de fait une revue de presse en temps réel.

### Analysis: Demographics » 4

Country » France (16 476) | Suisse (445) | Belgique (407) | [more](#)

Language » french (69%) | english (10%) | portuguese (2%) | [more](#)

Gender » other (72%) | female (14%) | male (13%)

Audience » very low (17%) | low (46%) | medium (28%) | high (8%) | very high (1%)

Occupation » journaliste (1 846) | student (739) | auteur (662) | [more](#)

Interest » musique (3 241) | music (2 141) | sport (1 525) | [more](#)

Client type » mobile (55%) | web/twitter.com (30%) | other (9%) | [more](#)

### Data: Users » 5

1  **B\_Giabiconi** | Baptiste Giabiconi  
followers:1317001 | followings:8765 | listed:638

2  **lemondefr** | Le Monde  
followers:1283504 | followings:203 | listed:18150

3  **MiamiBruce** | Bruce  
followers:1271753 | followings:154 | listed:50

[more >>](#)

### Analysis: Links » 6

**CONTENT TYPE »**

- text
- photo
- video
- audio

**TOP DOMAINS »**

-  pic.twitter.com
-  facebook.com
-  youtube.com
-  ask.fm
-  instagram.com

### Data: Links » 7

1  Track your twitter unfollowers | Unfollowers.me  
unfollowers.me 370 tweets

2  Bienvenue sur Facebook. Connectez-vous, inscrivez-vous ou découvrez !  
facebook.com 211 tweets

3  JustUnfollow - Find and unfollow twitter users who unfollowed me

Les éléments présents dans cette page émergent suite à un traitement statistique simple, puisqu'il s'agit d'un classement des éléments quantitativement les plus présents/cités dans les tweets. Il semble toutefois qu'un minimum de sémantique a été intégré à la plateforme puisqu'on y trouve également des expressions et des adjectifs.

## Filtrage et analyse des résultats

A côté de l'onglet « Overview » sont présents 3 autres onglets principaux « Analysis », « Data » et « Alerts ».

 **Tweets francophones (1%)** + hashtag: mali

+ occupation: journaliste

---

 Tweets about **Tweets francophones (1%)** containing the hashtag **mali** posted by **journaliste** users

OVERVIEW
ANALYSIS
DATA
ALERTS

La puissance de Visibrain réside dans le fait que l'ensemble des indicateurs que nous venons de décrire vont pouvoir être mêlés les uns aux autres sous formes de filtres cumulatifs dont on pourra ensuite disséquer les résultats dans l'onglet « Analysis ». Rien de plus simple par exemple que d'obtenir les tweets francophones de la dernière semaine

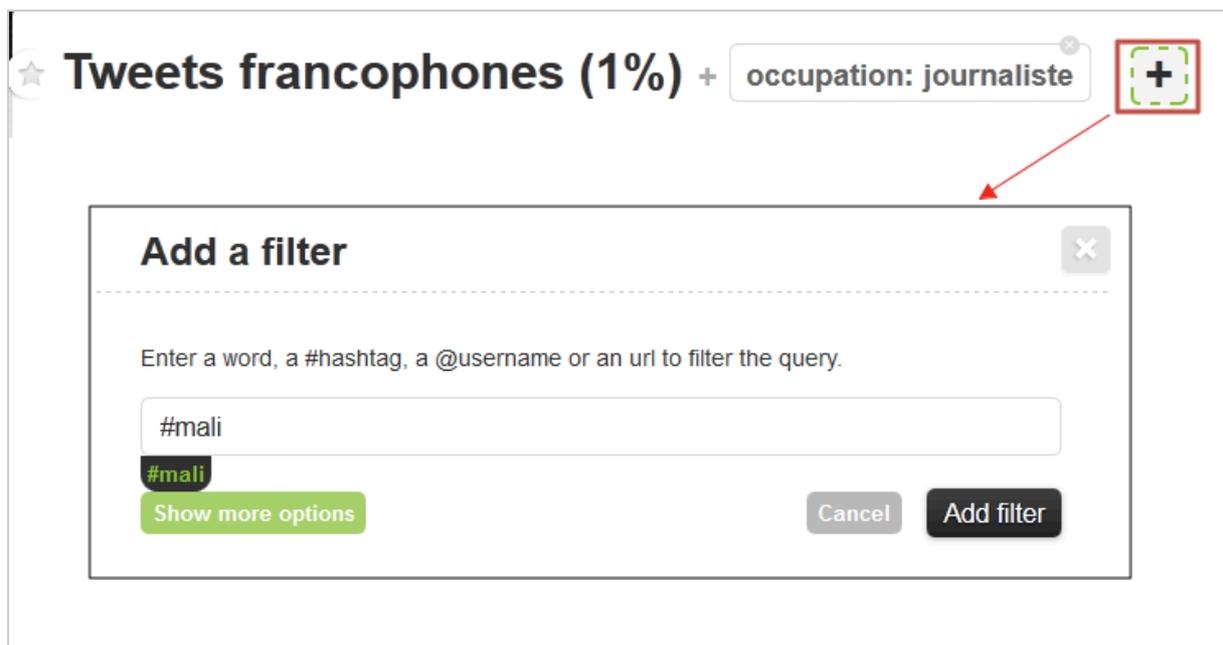
publiés par des journalistes et intégrant le hashtag #mali. Il suffit pour cela de choisir le filtre démographique « Journaliste ».

Analysis: Demographics »	
Country »	France (43)   Morocco (3)   South Africa (1)   <a href="#">more</a>
Language »	french (85%)   english (5%)   italian (1%)   <a href="#">more</a>
Gender »	male (50%)   other (31%)   female (19%)
Audience »	very low (5%)   low (26%)   medium (35%)   high (28%)   very high (7%)
Occupation »	<b>journaliste (1 819)</b>   auteur (66)   rédacteur (28)   <a href="#">more</a>
Interest »	politique (54)   sport (41)   foot (29)   <a href="#">more</a>
Client type »	web/twitter.com (37%)   mobile (36%)   web/related (10%)   <a href="#">more</a>

On constate alors que la page d'overview se reconfigure et que l'on passe de 618 000 tweets à 1 800. Par ailleurs, le filtre vient s'afficher en haut de la page et l'on sait donc en permanence quels résultats sont disponibles. Pour ajouter le hashtag #Mali deux possibilités, soit le rechercher dans les Top hashtags et cliquer dessus :

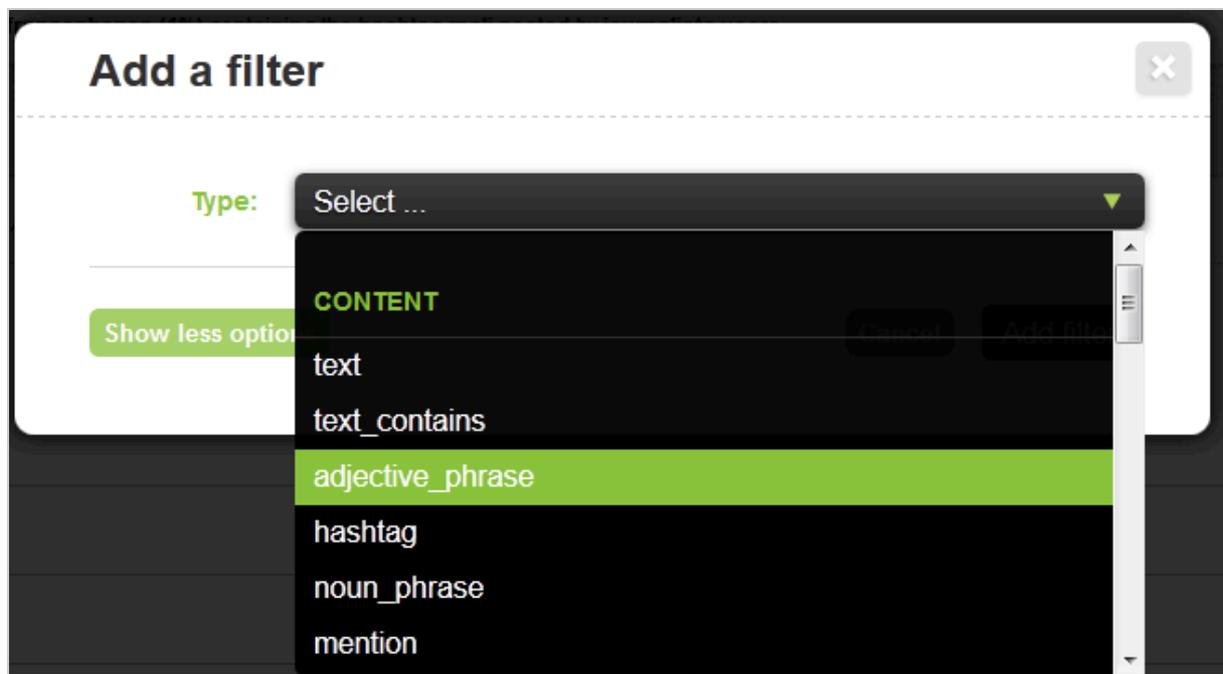
Analysis: Content »	
Top Hashtags »	#directan (49)   #mariagepourtous (17)   #tunisie (17)   #splash (15)   #ceic (14)   #ch (14)   #superbowl (14)   #ff (10)   #habs (9)   #thevoice (9)   #chokribelaid (8)   <b>#mali (7)</b>   #rugby (7)   #gatineau (6)   #victoires2013 (6)   #can2013 (6)   #france (6)   #paris (6)   <a href="#">more</a>
Top expressions »	directan (33)   cest (23)   soir (20)   <a href="#">more</a>

Soit l'ajouter grâce au bouton + présent en haut de page. On passe alors à 7 résultats :



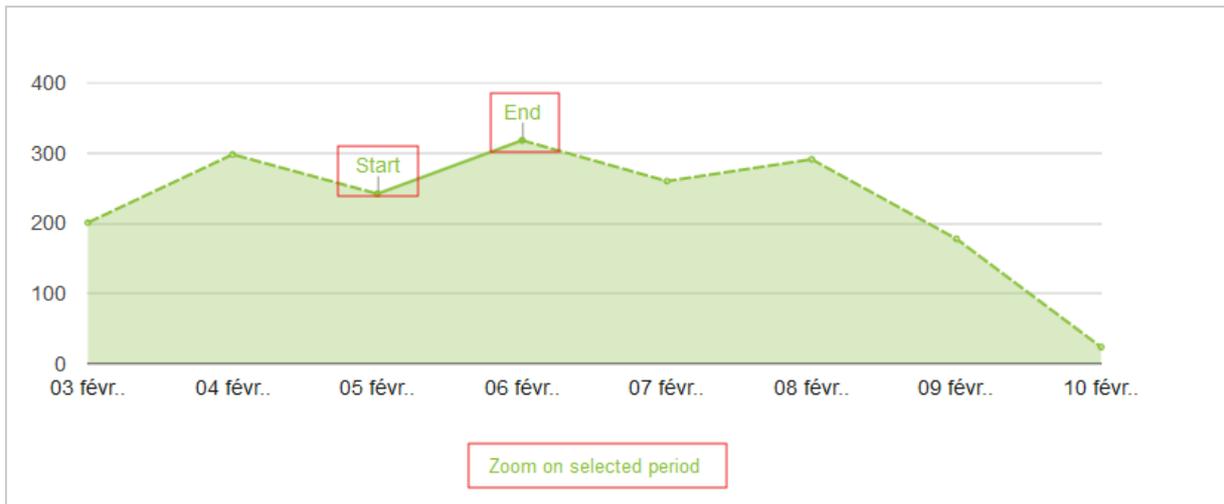
Cette seconde méthode offre plus de liberté dans l'interrogation puisqu'elle permet de sortir des tendances repérées par le système en tentant des croisements avec ses propres mots-clés et de vérifier ainsi l'existence de relations entre items. De fait il est parfaitement possible de ne pas prendre en compte les indicateurs statistiquement les plus significatifs et de n'utiliser que ses propres mots-clés et descripteurs pour filtrer les résultats d'un concept.

Notez qu'il est possible de construire des filtres avancées en cliquant sur le bouton « Show more options » :



On pourra par exemple afficher les tweets contenant des informations de géolocalisation ou uniquement ceux intégrant des liens.

Notons également que l'histogramme de fréquence peut servir d'outil de filtrage par dates puisqu'il est possible de cliquer dans les courbes pour définir une date de départ et une date de fin :

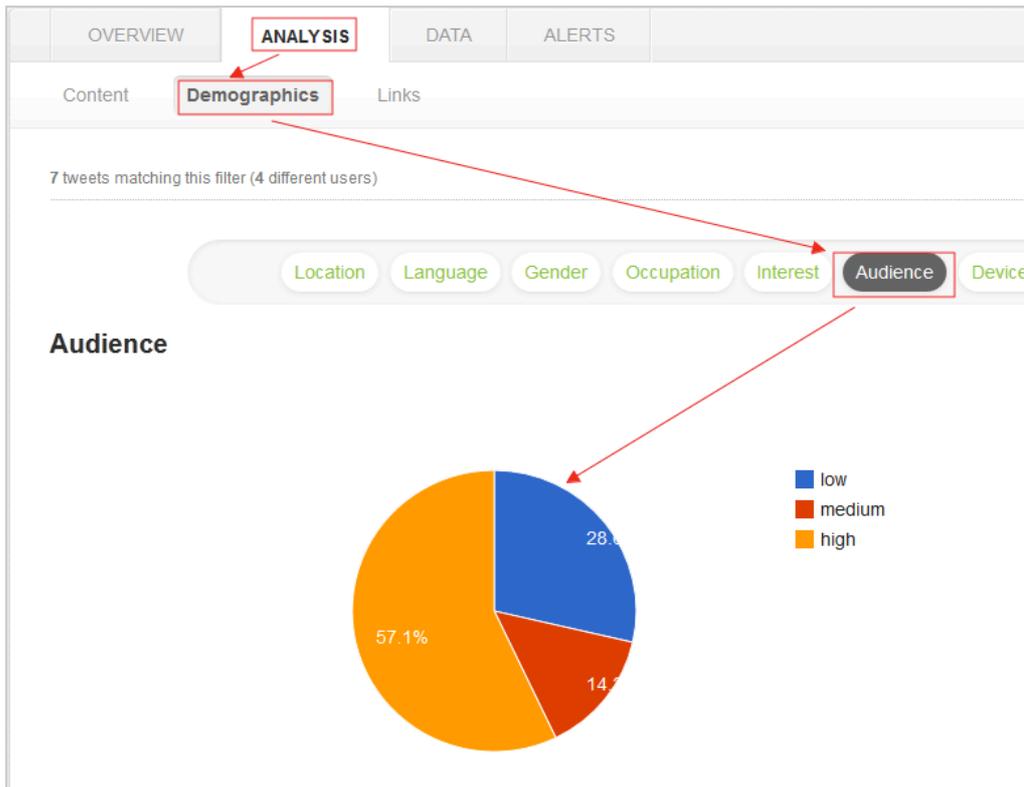


Grâce à l'onglet « Analysis » il va maintenant être possible d'explorer les données issues des filtres mis en place. On peut y « naviguer » par trois sous-onglets, « Content », « Demographics » et « Links », eux-mêmes subdivisées en plusieurs entrées :

The screenshot shows a software interface with a top navigation bar containing 'OVERVIEW', 'ANALYSIS', 'DATA', and 'ALERTS'. The 'ANALYSIS' tab is active. Below it, there are three sub-tabs: 'Content', 'Demographics', and 'Links'. The 'Content' sub-tab is selected. The main content area shows '7 tweets matching this filter'. Below this, there are four filter buttons: 'Hashtags', 'Expressions', 'Adjectives', and 'Mentions'. The 'Expressions' button is selected and highlighted with a red box. Below the filter buttons, the word 'Expressions' is displayed. A red box highlights a list of expressions: 'femmes de gao', 'pièce', 'droit international', 'coeur de la formation', 'sécurité à gao', 'liberté retrouvée', 'reuters', 'drian', 'puzzle sahélien', 'manuscrits', 'tombouctou', 'accrochages', 'attentat suicide', 'mali en mars', 'gao', 'soldats maliens', 'trafic de cocaïne', 'mali', 'eumt', 'bfmtv'. The word 'mali' is highlighted in green.

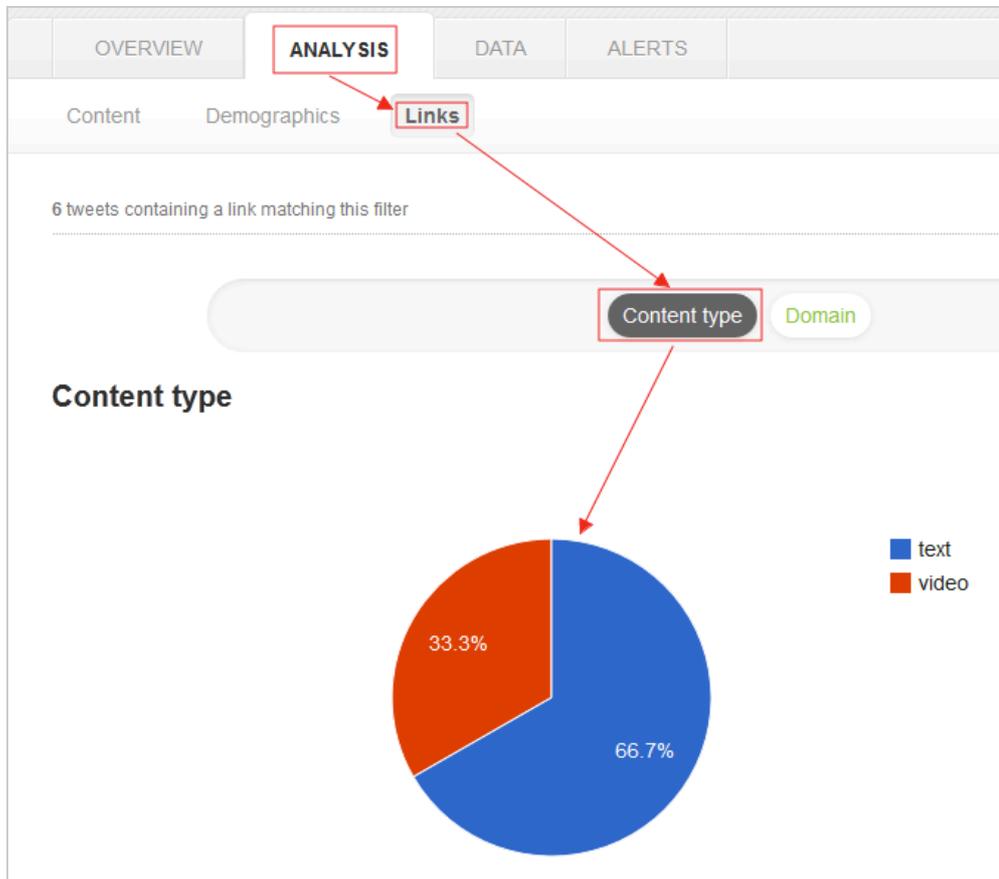
Dans cet exemple, nous faisons émerger les expressions les plus utilisées dans les tweets francophones des dernières 24h publiés par des journalistes et intégrant le hashtag #mali. Il va de soi que chaque expression visible dans le nuage de tags est cliquable et agit comme un filtre qui génèrera une nouvelle page de résultats.

Ce second exemple permet, pour le même filtrage initial, d'isoler les profils Twitter à forte audience grâce au sous-onglet « Demographics » :

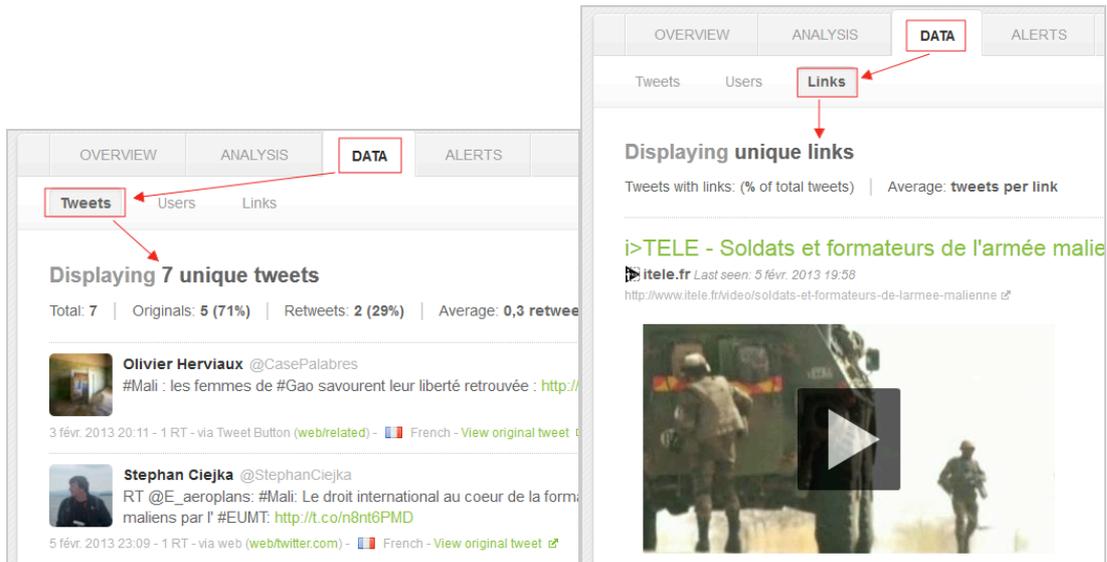


Là encore, un clic sur une des parties du camembert permet d'identifier les profils en question.

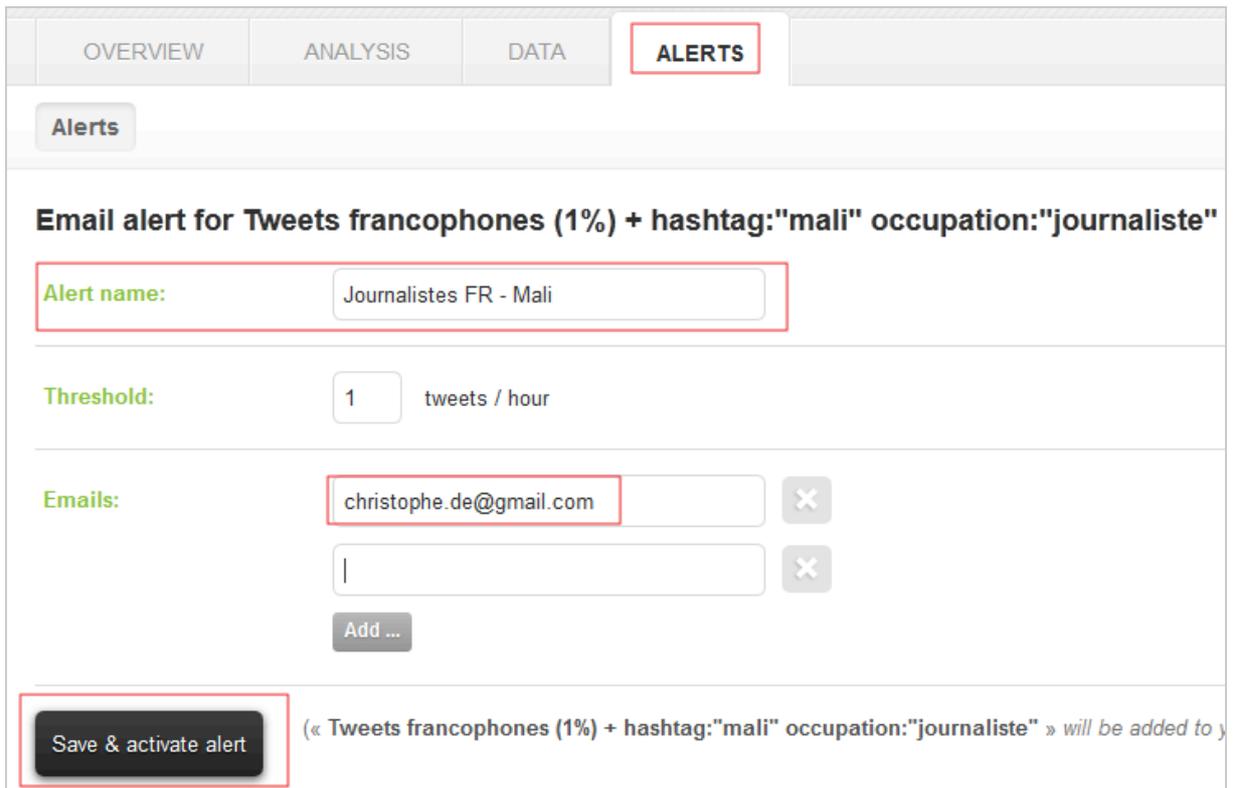
Ce troisième exemple affiche les liens partagés par type de contenu (ici « text » ou « video »):



Le troisième onglet principal de l'interface intitulé « Data » va permettre d'accéder directement aux contenus qui ont fait apparaître les agrégats. On peut ainsi accéder aux tweets initiaux, aux profils des utilisateurs ou encore aux contenus derrière les liens partagés par ceux-ci :



Enfin, le quatrième onglet principal, « Alerts », vous permet, comme son nom l'indique, de mettre en place des alertes pour être prévenu des nouveaux résultats correspondants aux filtres que vous avez configurés.



Notez qu'il est possible d'ajouter plusieurs destinataires.

Exemple d'email d'alerte :

## Dear customer

Alerte Test (PSA + hashtag:"peugeot") had **2 tweets** (or retweets) during the last ho

**1**

**#bagnole : une #peugeot 301 m'est rentrée dedans...un proto. Je vous dis pas quelle voiture est la plus esquintée !!!**

18/09/2012 08:45 via Twitter for iPhone (mobile) - [view original tweet](#)

**2**

**1**  
(re)tweets

**3**

 **@PLechevallier**  
Pascal Lechevallier

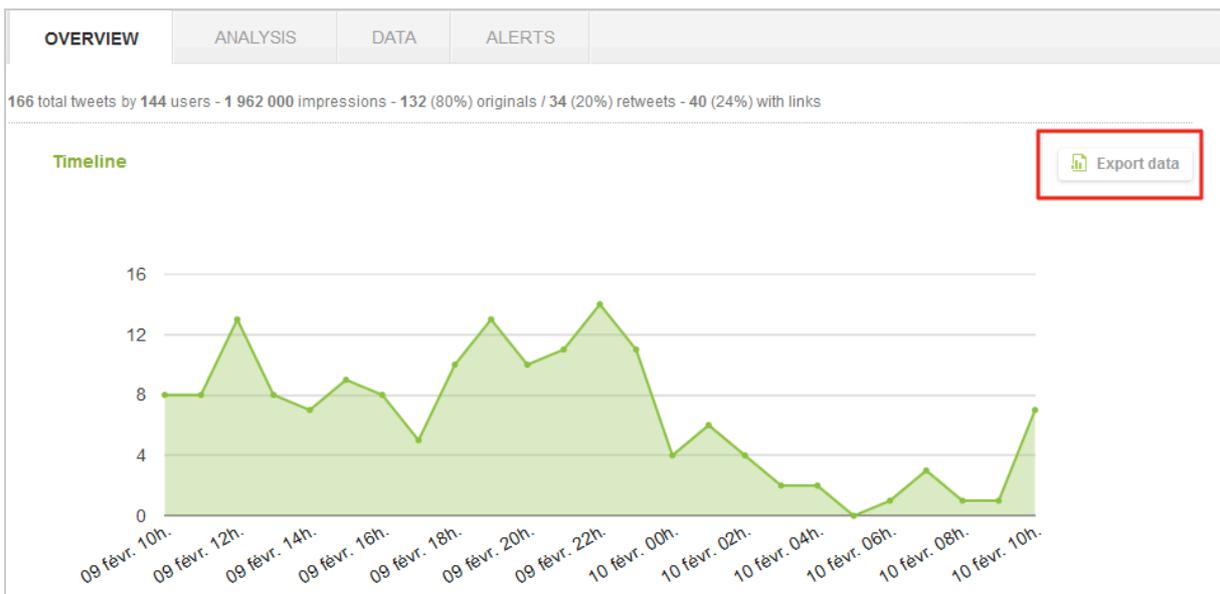
Ex #LeMonde #ZiffDavis #TF1. Now #SocialTV #VOD #SVOD #SmartTV #Presse #Apps. Blogger at #ZDNET. CEO at What's Hot Media : increasing your business 2gether.

**2 703**  
Followers

Autre fonctionnalité importante, lorsque vos filtres sont configurés avec précision vous allez pouvoir les transformer en favoris, c'est-à-dire en requêtes enregistrées, d'un simple clic sur l'étoile présente en haut à gauche du titre de la page. Vous pourrez dorénavant le retrouver directement dans votre page d'accueil.

 **Tweets francophones (1%)** + **occupation: journaliste**

Enfin n'oublions pas de préciser que chaque page de résultats (c'est-à-dire tous les onglets principaux sauf celui d'alertes) peut être exportée au format .csv et donc récupérée dans un fichier Excel.



En conclusion, il nous est apparu que Visibrain était à la fois une solution extrêmement puissante et simple à prendre en main pour exploiter au mieux Twitter et les contenus

publiés par ses 600 millions d'utilisateurs. Ce dernier point est évidemment essentiel tant il serait facile de monter des usines à gaz autour de ce type de données et des représentations qu'elles permettent. Dans Visibrain, et à condition de maîtriser un minimum l'univers Twitter (hashtags, RT,...), on comprend toujours quels résultats émergent de nos actions et pourquoi.

Au rayon des regrets on pourrait considérer l'interface comme extrêmement fonctionnelle (ce qui est important) à défaut d'être « sexy » (ce qui peut le devenir dans un environnement à la concurrence exacerbée).

Avec des millions d'utilisateurs (600 pour Twitter) l'enjeu de l'analytics des médias sociaux est évidemment énorme et la concurrence ne pourra que s'accroître dans les mois qui viennent, à la fois de la part des éditeurs de solutions de e-réputation et de celle des « pure players » en analyse des médias sociaux. Après ces tests, il nous semble que la start-up française possède une belle carte à jouer.

**Fourchette de prix** : à partir de 500 € pour les agences et 2500 € pour les grands groupes.

**Guide d'utilisation téléchargeable** : <http://www.visibrain.com/Visibrain-Userguide-fr.pdf>

**Christophe Deschamps**

*Consultant et formateur en gestion de l'information.*

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

## 10 KPI pour mesurer votre trafic SEO avec Google Analytics

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*Pour mettre en place une stratégie pertinente en référencement naturel, il est impératif de pouvoir mesurer l'efficacité de ses actions. Pour cela, votre outil de webanalytics peut vous aider à mesurer différents points. Cet article liste donc les principaux indicateurs clés de performance (KPI) à suivre pour mesurer l'efficacité de son référencement naturel...*

### Avant-propos

Pour tous les KPI qui seront présentés dans cet article, il faudra respecter certaines règles :

- Ils doivent tous être analysés en se concentrant uniquement sur les visites provenant des moteurs de recherche et non pas sur les statistiques globales du site : par exemple, il faudrait analyser les visiteurs uniques provenant du référencement naturel du site et non pas les visiteurs uniques de l'ensemble des sources de trafic.
- Chaque KPI doit être analysé sur une durée suffisamment longue : le minimum pour être pertinent est de 14 jours, l'idéal étant un mois.
- Chaque KPI doit être mesuré par rapport à la période précédente, mais également par rapport à la même période sur l'année précédente : cela réduit les erreurs d'analyse, notamment lors des hausses ou baisses de performances saisonnières comme Noël.

### Les 10 KPI Analytics à suivre

#### La croissance du trafic SEO

C'est la première valeur à suivre si l'on veut mesurer son référencement naturel : **le gain de trafic**. Plus celui-ci est important par rapport à la période précédente ou à la même période de l'année antérieure, plus votre travail sur le SEO aura porté ses fruits.

En revanche, ayez toujours en tête que certains événements ponctuels ou exceptionnels peuvent faire varier fortement à la hausse ou à la baisse ce KPI, sans que le référencement ne soit moins bon ou meilleur : ce sera le cas par exemple avec la sortie d'un nouveau produit ou encore un salon auquel l'entreprise aura participé. C'est donc un KPI important, mais qui ne doit jamais être analysé seul.

1. <b>organic</b>	
7 janv. 2013 - 6 févr. 2013	23 739
7 déc. 2012 - 6 janv. 2013	17 336
<b>Modification (en %)</b>	<b>36,93 %</b>

*Un exemple d'analyse de la croissance du trafic sur Google Analytics*

#### Le chiffre d'affaire et la marge

En soi, on ne référence pas un site Internet pour le plaisir : l'objectif le plus fréquent étant la vente directe ou indirecte de produits et services. Le trafic précédemment mesuré ne vous servira à rien si vous ne mesurez pas non plus le gain généré par le SEO.

Le second et le troisième KPI sont donc :

- **Le chiffre d'affaires** généré par le SEO.
- **La marge** générée par cette même source de trafic.

Le chiffre d'affaires vous permettra de mesurer si le trafic et son augmentation correspondent à un trafic qualifié prêt à acheter les différents produits et services. Une baisse de trafic mais une hausse du chiffre d'affaires issue du SEO est donc une excellente nouvelle, le trafic étant alors plus qualitatif.

La marge va permettre également de mieux analyser le chiffre d'affaire du référencement naturel : cela ne servira à rien d'augmenter le CA et le trafic si cela revient à générer un marge trop faible ou à perte. Ce KPI va donc permettre au référenceur de réorienter son travail sur les mots clés et expressions "qui rapportent".

Si vous faites de la vente en ligne, vous pourrez installer un tracking des ventes (un suivi des ventes) pour obtenir le chiffre d'affaire généré. Pour la marge, il faudra en règle générale demander cette information directement à votre client ou à votre service comptable.



Exemple d'analyse des performances économiques du référencement

### Les prises de contact

Comme tous les sites ne font pas de la vente directe, vous pouvez également mesurer toutes **les prises de contact** du site. Cela compensera les deux KPI manquants sur la marge et sur le chiffre d'affaires.

Nous pourrions mesurer cela très facilement avec les formulaires de contact ou les envois de documentations téléchargées puis remplies par l'utilisateur. Le seul gros défaut de ce KPI est de ne pouvoir mesurer efficacement les contacts téléphoniques, à moins bien sûr d'avoir un numéro différent qui s'affiche sur votre site Internet.

Pour mesurer ce KPI, chaque outil de webanalytics met à votre disposition des techniques de tracking, comme par exemple le suivi d'évènement de Google Analytics :

<http://floriankarmen.com/web-analytics/suivi-evenement-google-analytics.html>

### Le taux de conversion de mots clés SEO

Pour mesurer l'efficacité d'un mot clé, on peut également utiliser un autre KPI : son taux de conversion. Quand on a calculé la position pondérée des mots clés, cela nous donnait un ordre d'idée du potentiel de chaque mot clé. Mais en se basant sur le chiffre d'affaires généré, cela peut parfois être faussé car il est possible qu'une commande d'un montant exceptionnel ait été passée, faussant alors cette analyse.

En utilisant **le taux de conversion des mots clés**, on peut déterminer plusieurs points :

- les mots qui peuvent avoir un réel apport commercial si on améliore la position de ceux-ci.
- les mots clés qui aboutissent sur un contenu qui ne répond pas au besoin de l'internaute.

Comme pour l'indicateur précédent, le trafic apporté par un mot clé ne sert à rien : ce qui compte est de transformer ce trafic par la vente de produits, la prise de contact, l'inscription ou le clic publicitaire. Ce KPI permet donc de se focaliser sur les mots clés pertinents ou sur les contenus qui n'avaient pas été suffisamment optimisés.

### La position des mots clés pondérée

De base, tous les référenceurs mesurent **la position des mots clés** qu'ils ciblent. Cela permet de savoir où en est le travail de référencement naturel et si les récentes actions menées sur le site portent leurs fruits. C'est un bon indicateur, mais qui peut malheureusement nous induire en erreur.

Il faut affiner ce positionnement en l'associant :

- Au CA généré pour chaque centaine de visites : on va ainsi pouvoir mesurer le gain potentiel pour toute hausse de trafic.
- Au trafic et au chiffre d'affaires estimé si le mot clé était en première position.

Pour le dernier point, nous allons utiliser les données de l'article suivant qui donne une répartition du taux de clic en fonction de la position du mot dans les résultats du moteur de recherche : <http://blog.paradiseo.fr/google-repartition-des-clics-sur-les-resultats-de-recherche,39.html>.

Attention, il faudra être prudent avec ces chiffres car ils ne révèlent pas une vérité absolue : de nombreux facteurs entrent en effet en jeu dans le taux de clic de chaque position, y compris l'ajout de la recherche universelle (images, cartes, vidéos, ...) ou encore la pertinence des descriptions. L'idée ici est surtout d'avoir un ordre d'idée du potentiel de chaque mot clé.

Pour être pertinent, il faut donc pondérer ce positionnement avec d'autres variables. Prenons comme exemple ce positionnement :

- Mot clé A - position 4 - 2000 visites par mois et un CA de 1000 €.
- Mot clé B - position 6 - 1000 visites par mois et un CA de 1800 €.
- Mot clé C - position 9 - 100 visites par mois et un CA de 1500 €.
- Mot clé D - position 3 - 500 visites par mois et un CA de 3000 €.
- Mot clé E - position 1 - 75 visites par mois et un CA de 2000 €.

L'analyse de base nous ferait dire que :

- Le mot clé A rapporte le moins et le D le plus.
- Le mot clé A et B apportent le plus de trafic.
- Le mot clé A est idéal pour augmenter son trafic.
- Le mot clé doit absolument conserver sa position.
- Le mot clé D sera le meilleur pour le chiffre d'affaire.

Et voici le résultat après pondération (en vert est mis en avant le meilleur mot clé en fonction de la colonne analysée) :

Mot clé	Position actuelle	Trafic actuel	CA actuel	CA pour 100 visites	Trafic estimé en 1ère position	CA estimé en 1ère position
A	4	2000	1 000 €	50 €	9800	4 900 €
B	6	1000	1 800 €	180 €	10400	18 720 €
C	9	100	1 500 €	1 500 €	1480	22 200 €
D	3	500	3 000 €	600 €	2450	14 700 €
E	1	75	2 000 €	2 667 €	75	2 000 €

Après une analyse plus poussée, on se rend donc compte que :

- Le mot clé B a le meilleur potentiel de trafic (et non le A)
- Le mot clé C a le meilleur chiffre d'affaire potentiel (et non pas le D)
- Le mot clé E doit garder sa position, mais le chiffre d'affaire a déjà atteint sa limite et il n'est pas aussi important que les autres.

Pour information, voici les taux de clics estimés utilisés :

- Clics Rang 1 : 42 %
- Clics Rang 2 : 12 % ou 3.5 fois moins
- Clics Rang 3 : 8 % ou 4.9 fois moins
- Clics Rang 4 : 6 % ou 6.9 fois moins
- Clics Rang 5 : 5 % ou 8.5 fois moins
- Clics Rang 6 : 4 % ou 10.4 fois moins
- Clics Rang 7 : 3 % ou 12.3 fois moins
- Clics Rang 8 : 3 % ou 14 fois moins
- Clics Rang 9 : 2 % ou 14.8 fois moins
- Clics Rang 10 : 3 % ou 14.1 fois moins

L'autre avantage de cette pondération est simple : imaginons que le site que l'on optimise vende deux types de produits, dont un est très demandé mais avec un prix et une marge très faible, et le second est peu demandé mais avec une marge très importante. La pondération va permettre de déterminer s'il vaut mieux se référencer sur le premier avec un fort trafic et une marge faible ou sur l'autre produit qui aura un trafic faible mais qui dégagera une marge importante sur un nombre réduit de ventes.

### ***Nombre de pages indexées par rapport nombre de pages réelles***

L'indexation des contenus est la base de la réussite du référencement naturel : si le contenu n'est pas ajouté dans l'index des moteurs de recherche, vous n'atteindrez pas vos objectifs.

L'un des KPI intéressants à analyser **le nombre de page indexées par rapport au nombre de pages réelles** : si vous avez bien fait votre travail, les deux chiffres doivent être très proches l'un de l'autre. Dans le cas contraire, il existe plusieurs raisons pour lesquelles les moteurs de recherche ignorent à tort ou à raison certains de vos contenus.

Ce KPI doit donc pouvoir mettre en avant différentes problématiques :

- Des freins qui bloquent l'indexation de certains contenus ;
- Des contenus pauvres ou dupliqués que les moteurs préfèrent ignorer ;
- Une popularité insuffisante pour "donner envie" à Google de tout indexer.

Attention, ce KPI implique de pouvoir lister convenablement les deux nombres de pages. Pour le premier, vous pouvez utiliser la commande "site:" sur Google ou Bing ou encore l'un des outils pour webmasters mis à votre disposition par chaque moteur de recherche. Pour le nombre de pages réelles, utilisez plutôt un logiciel qui va scanner votre site Internet, comme par exemple Xenu Link Sleuth :  
<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>

### ***Le nombre de pages avec visites SEO / nombre de pages total***

Une fois que l'on sait si toutes les pages sont correctement indexées, nous pouvons utiliser un autre KPI pertinent : **le nombre de pages recevant des visites des moteurs de recherche par rapport au nombre de pages total**.

Ce KPI vous permet de définir si certains pages ne vous apportent aucun trafic SEO, afin de les améliorer ou des les supprimer si elles ne sont plus nécessaires. Attention cependant, il faut exclure dans cet indicateur les pages où il est logique de n'avoir aucune visite provenant du référencement naturel, comme par exemple :

- La page des mentions légales ou des Conditions Générales de Vente.
- La page "Plan du site".
- La page de recherche interne.
- Les pages où il faut être connecté à un compte pour avoir accès.

Après exclusion, si certaines pages n'attirent aucune visite, il peut y avoir plusieurs motifs à cela :

- Vous n'avez pas suffisamment optimisé le contenu ;
- La page n'est pas indexée ;
- La page a un contenu pauvre ou dupliqué ;
- La page n'a aucune utilité, ni pour le visiteur, ni pour le moteur de recherche.

### ***Taux de clic dans le moteur de recherche***

Pour déterminer la qualité du titre et de la description d'un contenu, le KPI du **taux de clic dans les résultats des moteurs de recherche** est intéressant.

Cette donnée est accessible via les centres webmaster de votre site. Dans celui de Google (<https://www.google.com/webmasters/tools/home>), vous trouverez cette information sous le terme CTR (Click-Trought Rate), dans le menu "Trafic" => "Requêtes de recherche".

Le taux de clic d'une expression vous permet de définir si la balise title et si la méta description sont suffisamment attirante pour inciter au clic. Vous pouvez alors modifier l'un ou l'autre puis analyser le nouveau taux de clic. Ainsi, pour une même position, il est possible d'avoir un trafic plus important, ou plus qualifié.

Attention cependant avec la modification du titre : vous pourriez très bien perdre des positions ce qui ferait baisser le taux de clic. Pensez donc toujours à analyser ce KPI pour un positionnement identique.

### ***Le taux de rebond du mot clé***

Un excellent KPI pour mesurer la pertinence d'un mot clé et du contenu associé est la mesure du taux de rebond, c'est-à-dire la part de visiteurs qui visitent un contenu du site et repartent immédiatement.

Le taux de rebond va permettre de mettre en avant :

- Les mots clés positionnés sur le mauvais contenu.
- Les contenus pas assez pertinents et qui ne répondent pas au besoin de l'internaute quand il tape le mot clé correspondant.

Le référenceur peut alors améliorer son contenu, ou en créer d'autres pour transformer le visiteur en client, ou encore pour augmenter le trafic total du site.

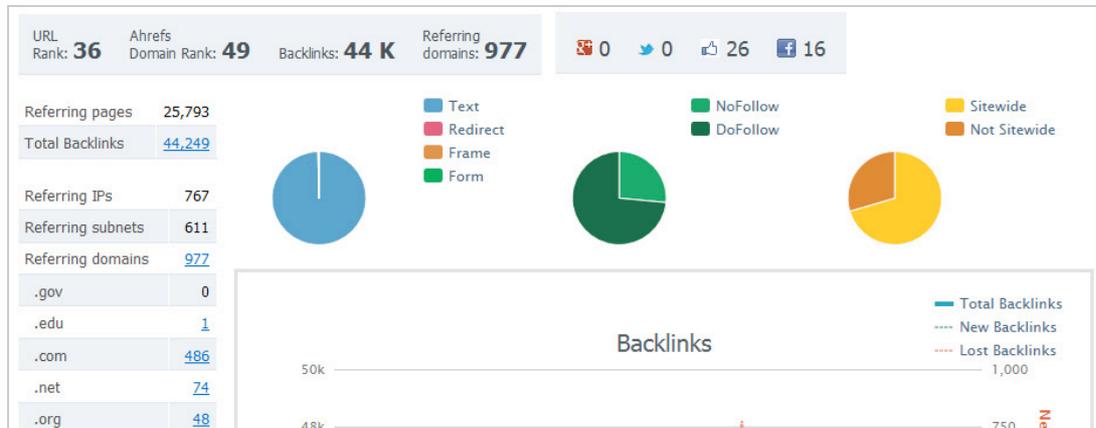
### ***Nombre de backlinks et de domaines référents***

Ce KPI permet de mesurer la création de popularité. En suivant le nombre de liens et le nombre de domaines référents, il est possible de mesurer l'évolution des moyens mis en place pour améliorer le référencement naturel.

Plus celui-ci augmente par rapport à la période précédente, plus le SEO a été travaillé pendant cette durée. Le mieux est ensuite d'affiner ce KPI par différentes variables, comme le Pagerank des pages qui font ces liens (et l'ancienneté de celles-ci), la présence ou non de l'attribut nofollow, si le lien est présent sur toutes les pages du site ou sur une seule, ...

Beaucoup d'outils font déjà cela très bien, et vous donnent presque en temps réel ces informations. Vous pouvez notamment utiliser :

- Ahrefs : <http://ahrefs.com/>
- Majestic SEO : <http://www.majesticseo.com/>
- Open Site Explorer : <http://www.opensiteexplorer.org/>



Un exemple d'analyse des liens, avec Ahrefs

Attention, ce n'est pas parce qu'un de ces outils liste vos liens que Google ou un autre moteur de recherche les prendra en compte.

## Les KPI à ne pas suivre en tant que tel

Attention cependant à ne pas vous tromper, car d'autres indicateurs sont souvent analysés à tort.

### La position des mots clés qui ne génèrent pas de trafic

Le premier d'entre eux est le suivi de positionnement sur les mots clés qui ne génèrent pas de trafic. Nous avons tous eu des sites ou des clients pour lesquels nous suivons des mots clés et qui se trouvent dans ce cas là. Tant que le mot clé n'apparaît pas en première page, ce n'est pas un souci.

Mais il ne faut pas continuer à analyser un mot clé positionné en première page s'il ne génère pas de trafic, surtout s'il est placé dans les 3 ou 5 premiers résultats. Ce n'est qu'une perte de temps pour le référencement et cela fausse la vision du client sur le référencement naturel de son site.

### PageRank

Le PageRank, ou plutôt le "Toolbar PageRank", est un indice fourni par Google, sous la forme d'une petite barre verte et d'une note de 0 à 10, qui permet de juger la popularité d'une page. Cet outil doit aider le référencement à mieux comprendre la popularité d'une page, mais c'est surtout un faux-ami. En effet, ce KPI est trop souvent utilisé pour mesurer l'évolution du référencement d'un site ou d'un contenu, hors le PageRank ne détermine pas le trafic d'une page ni le business généré par ce trafic.

Le PageRank a plusieurs défauts :

- Il n'est absolument pas lié au trafic d'un site.
- Il n'est pas calculé en temps réel (mise à jour 3 à 4 fois par an).
- Pour un même mot clé, un meilleur PageRank ne signifie pas un meilleur positionnement.

Il faut donc l'analyser et l'utiliser avec parcimonie.

## **Conclusion**

Vous l'aurez compris. Il existe beaucoup de KPI différents en référencement naturel. Certains sont des KPI globaux ou mesurent *a contrario* un élément précis de ce métier tandis que d'autres doivent être analysés conjointement pour être pertinents.

Quel que soit votre cas, ayez toujours en tête qu'il ne s'agit que d'une base de KPI. En fonction de votre site ou de votre secteur d'activité, vous pouvez en ajouter d'autres plus ou moins spécifiques. Il est alors essentiel de se demander : est-ce que ce KPI peut m'aider à améliorer ou réorienter mon travail ? Si la réponse est oui, c'est un indicateur clé à analyser et à prendre en compte.

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

**AppStore et SEO : Apple risque-t-il l'abus de position dominante ?**

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	<b>Recherche</b>	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*L'AppStore d'Apple est un écosystème fermé, ce qui ne l'empêche pas d'être soumis aux lois en vigueur dans les pays où cette plateforme est disponible. Une lecture assidue de ses conditions générales d'utilisation indique certains points intéressants qui pourraient remettre en cause la position de la société face à certaines pratiques et fragiliser sa défense en étant taxée d'abus de position dominante...*

Voilà des années que nous traitons le SEO sans toujours prendre en compte spécifiquement certaines plateformes ou environnements fermés. En effet, le référencement naturel est surtout vu par notre communauté comme du référencement sur Internet, que ce soit sur Google ou d'autres moteurs. Mais, les pratiques évoluent et Apple a réinventé, 10 ans après la chute du Mur de Berlin, l'environnement fermé, la prison dorée, à savoir la plateforme iTunes qui sert de cadre à la vente de certains produits et services par Apple et d'autres. Cet environnement appartient à Apple, est contrôlé par Apple et arbitré par Apple !

iTunes comprend plusieurs espaces, dont un réservé aux "apps". La particularité de cet espace est qu'il existe certaines caractéristiques poussant les développeurs et autres prestataires à se battre pour que leurs apps soient téléchargées le plus possible. Le SEO est donc aussi central que la qualité de l'app. Et ce SEO répond à certaines contraintes très peu connues des professionnels. Rapide état des lieux...

**Quelques principes généraux du SEO dans l'AppStore**

L'AppStore regroupe uniquement les apps, quel que soit leur contenu. Cet environnement a permis de gérer le téléchargement de plus de 40 milliards d'apps (dont 2 milliards juste pour le mois de décembre 2012) par les utilisateurs d'appareils Apple (iPhone / iPad) pour un CA reversé par Apple de plus de 7 milliards de dollars.

Les utilisateurs téléchargent les apps dans deux contextes majeurs :

- Soit, en se connectant à l'AppStore et en découvrant les nouveautés, la sélection des apps (que l'on présume effectuée par Apple), ou le classement des apps les plus téléchargées



- Soit en effectuant une recherche dans la barre de recherche de l'AppStore :



A l'instar d'une recherche sur un moteur classique, les premiers résultats seront bien sûr plus téléchargés que les autres.

En conséquence, le SEO aura pour vocation de permettre à une app de remonter dans le *ranking* de recherche en fonction de certains critères et/ou de remonter dans le classement des plus téléchargés ou le classement des thématiques.

De manière très générale et sans préjudice d'autres principes, le SEO dans l'AppStore se joue principalement sur :

- les keywords utilisés par les développeurs pour décrire l'app (alors qu'il semble que la description elle-même de l'app ou la rubrique dans laquelle le développeur souhaite l'insérer comptent peu, ou en tout cas moins qu'à une certaine époque),
- les reviews (avis) des utilisateurs et,
- les « like » sur Facebook, avec lequel Apple a un accord.

Le nombre de téléchargements est évidemment une donnée, mais il s'agit du but poursuivi et non d'une technique de SEO.

Il existe d'autres techniques d'optimisation qui pourront faire l'occasion d'un article technique dédié dans cette Lettre.

Les prestataires de SEO dans cet environnement sont encore peu nombreux actuellement, mais le marché promis (plusieurs milliards de dollars pour les développeurs) devrait inciter les vendeurs de pelles et de pioches à s'approcher de cette mine d'or.

## **Les limitations juridiques pour les développeurs et autres prestataires de SEO**

A l'instar du SEO « classique », de très nombreux développeurs et prestataires de référencement pourraient avoir une certaine tentation de mettre en œuvre certaines pratiques discutables comme du "black hat".

Le premier réflexe serait de déclarer qu'évidemment, toutes les contraintes juridiques et solutions dégagées dans le Web sont identiquement transposables à l'AppStore. Ce serait oublier un détail de taille : Internet n'appartient à personne alors que l'AppStore appartient à Apple. Et ce détail change beaucoup de choses :

- d'une part, les appareils pouvant télécharger les apps issues de l'AppStore sont des appareils mobiles de la marque Apple ;
- d'autre part, les apps pour l'AppStore sont développées avec des contraintes techniques propres à Apple, de telle manière que ces apps ne peuvent être *uploadées* sur des plateformes concurrentes comme Google Play.

En conséquence, le contenu géré par l'AppStore est dédié à l'environnement Apple, ce qui n'existe pas dans le monde « classique » d'Internet.

*In fine*, il est possible de dire qu'Apple contrôle tout le circuit et l'environnement et contraint toute la chaîne économique avec sa réglementation propre et ce, d'un point de vue technique, économique et juridique.

En conséquence, qu'on soit utilisateur d'une app sur son iPhone, développeur ou même simple fournisseur de contenu (par exemple, du texte et des images), on doit se conformer aux exigences et Conditions Générales d'Apple...

Dans la mesure où il n'est question ici que du SEO des apps, seules les limitations juridiques propres aux développeurs / éditeurs seront visées.

A l'instar d'un Google ou d'un Yahoo!, Apple nous agrémente de Conditions Générales d'une trentaine de pages sous format Word, auxquelles s'ajoutent de nombreuses Conditions Générales thématiques, dont les *Guidelines* pour les développeurs / éditeurs. Il faut reconnaître à Apple qu'il a adapté ses Conditions Générales à chaque pays en prenant en compte les spécificités juridiques de chaque territoire.

Toutefois, à l'instar des Conditions Générales des autres « grands », le champ contractuel est limité car, si les Conditions Générales et autres *Guidelines* sont bien déterminées, il existe toute une série de documents qui posent des règles générales ou des principes, mais qui ne sont pas identifiés comme contractuels. La question est donc de savoir si Apple peut se prévaloir de ces documents pour les appliquer et sanctionner une pratique de SEO contraire. Aucune réponse n'est, à ce jour, apportée à cette question, mais un véritable débat juridique pourrait avoir lieu à ce titre.

En ce qui concerne les *Guidelines* applicables aux développeurs (et donc, le document pouvant limiter le SEO), les principes suivants peuvent être dégagés :

- les apps qui dupliquent le contenu d'autres apps seront rejetées ;
- les développeurs n'ont pas le droit de « spammer » l'AppStore.

Dans un style très « Apple », il est également précisé : *"if you attempt to cheat the system (for example, by trying to trick the review process, steal data from users, copy another developer's work, or manipulate the ratings) your Apps will be removed from the store and you will be expelled from the developer program"*.

Ces Conditions Générales ne sont pas intrinsèquement choquantes et ressemblent, pour certains aspects, aux Conditions Générales de Google, Yahoo! ou Bing. Toutefois, à l'inverse des Conditions Générales des acteurs du Web, celles d'Apple ne sont pas précises, ne donnent pas d'exemple, ne visent pas certains comportements précisés, etc... Ainsi, il existe un risque juridique sérieux car l'interprétation reste totalement à la libre appréciation d'Apple. Les dirigeants vont d'ailleurs jusqu'à préciser ce que veut dire « dépasser la ligne jaune » pour eux en déclarant : « *as a Supreme Court Justice once said, "I'll know it when I see it"* ». Autant dire qu'Apple se réserve la faculté de prendre n'importe quelle décision...

De plus, récemment, Apple a ajouté quelques interdictions, dont notamment la clause 2.25 dans les « *Guidelines* » qui précise sommairement que les apps qui proposent des apps de tiers pour faire de la promotion de manière similaire ou en cherchant la confusion avec l'AppStore seront rejetés. Cette hypothèse vise le SEO fait par le biais d'apps qui proposerait des apps de tiers pour les promouvoir, à condition que cette promotion soit faite de manière confusante avec l'AppStore. Cette appréciation de la confusion avec l'AppStore est, évidemment, faite par Apple, seule, sans contrôle ou souveraine appréciation d'un juge. Ainsi, cette clause extrêmement vague et sujette à interprétation, pourrait permettre à Apple de sortir de l'écosystème de nombreux acteurs qui participent à la vie de l'AppStore.

Enfin et bien que tout l'écosystème travaille « chez » Apple, les principes généraux du droit français s'appliquent bien évidemment, notamment pour ce qui concerne :

- **L'interdiction de la concurrence déloyale.** A ce titre, les solutions que nous avons dégagées pour les affaires Saveur Bière (Lettre du mois de oct 2011 : <http://recherche-referencement.abondance.com/2011/12/larret-saveur-biere-une-jurisprudence.html>) ou Luticiel (Lettre du mois de décembre 2012 : <http://recherche-referencement.abondance.com/2012/12/panda-et-le-duplicate-content-un.html>) s'appliquent. Ainsi et même si cela est techniquement beaucoup plus compliqué dans le monde des apps, le *duplicate content* ou le *negative SEO* seraient, à notre avis, tout aussi condamnés dans l'AppStore qu'ils l'ont été dans l'Internet « classique » ;

- **La condamnation du spamdexing** (Lettre du mois de juin 2012 : <http://recherche-referencement.abondance.com/2012/06/deferencement-de-contenus-pourquoi.html>) serait tout aussi transposable, notamment en cas d'abus pour ce qui concerne les avis des apps ;

- **La contrefaçon** est également condamnable dans l'environnement Apple, que ce soit au titre des brevets ou des marques, et est, en pratique, sanctionnée durement par Apple qui a des Conditions Générales précises à ce titre (<http://www.apple.com/legal/trademark/guidelinesfor3rdparties.html>) et pourrait l'être par les tribunaux avec la même force et vigueur que dans le monde du Web.

L'AppStore arrivant à maturité, il est désormais probable que les procès vont malheureusement commencer à proliférer entre concurrents, comme l'a connu Internet à partir de sa maturité économique dans les années 2000.

Mais si Apple limite, contrôle et interdit, il ne faut pas oublier qu'Apple est aussi un justiciable (presque) comme un autre et ne saurait violer les lois applicables.

## **Les limitations d'Apple**

La particularité de ce système est qu'Apple peut « tuer » des apps (et donc du contenu) par sa simple volonté. Par analogie, Google peut déréférencer un site, mais ce site existera toujours et sera toujours accessible. Dans le cas de l'AppStore, rejeter une app de l'AppStore induit sa mort immédiate.

Cette spécificité a une conséquence juridique : l'AppStore est devenu tellement important aujourd'hui qu'il faudrait être de mauvaise foi pour ne pas le considérer comme un marché à part entière. Des acteurs vivent sur ce marché et des milliers d'emplois existent grâce à cet écosystème.

D'un point de vue de la concurrence, qui dit « marché », dit application des règles de concurrence, et notamment de la théorie de l'abus de position dominante (théorie existante dans quasiment tous les pays).

En effet, le droit positif (par exemple, en France, l'article L.420-2, alinéa 1er), définit l'abus de position dominante : « *l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur [un] marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci* ». Cette définition est reprise peu ou prou par les droits des pays occidentaux.

De manière théorique, ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées.

Dans ces conditions, l'Autorité de la Concurrence en France, la Commission européenne ou encore la *Federal Trade Commission* pour les USA peuvent se saisir de tels dossiers.

Dans le cas de l'AppStore, le marché est dominé par un acteur plus que central : Apple. Il semble peu contestable qu'Apple est en position dominante sur le marché. Qu'il soit privé, fermé ou plus ouvert importe assez peu, il s'agit d'un marché.

Apple ne peut donc pas faire n'importe quoi sur son marché, fut-il sa propriété. En effet, si Apple venait à limiter l'action de certains prestataires qui réalisent des prestations de

SEO dans des conditions normales, il pourrait s'agir d'un abus de position dominante. Par exemple, si Apple venait à mettre en œuvre la clause 2.25 qui vient très récemment d'être publiée en « sortant » de l'AppStore des prestataires qui exerçaient leurs services et proposaient des apps avant même l'apparition de cette clause, il pourrait s'agir d'abus de position dominante.

La sanction d'un abus de position dominante peut aller jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires mondial du groupe auquel appartient l'entreprise sanctionnée.

Il est probable que l'avenir soit très intéressant pour tous les acteurs de cet écosystème : devant les défis que doit relever Apple, il est fort probable que certaines décisions laissent une plus grande place aux prestataires de référencement dans l'AppStore et que certains différends entre concurrents se résolvent malheureusement devant les tribunaux, aidant à dégager de nouveaux principes juridiques. De nouvelles aventures à suivre prochainement, dans la Lettre d'Abondance, évidemment...

**Alexandre Diehl**

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

**Guillaume Giraudet (Le Parisien) : "Google représente 45% de notre trafic"**

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*Guillaume Giraudet, responsable SEO et acquisition pour le journal Le Parisien / Aujourd'hui en France, a accepté de répondre à nos questions sur l'organisation SEO au sein de sa société, ainsi que sur son travail au quotidien et les projets de cet organisme de presse....*

Nous avons, ce mois-ci, posé dix questions à Guillaume Giraudet, un ancien de la société 1ère Position qui gère aujourd'hui le département "SEO et acquisition" pour le journal Le Parisien / Aujourd'hui en France. Voici ses réponses.

**1. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?**

Je m'appelle Guillaume Giraudet, j'ai 24 ans et je suis responsable SEO et acquisition pour le journal Le Parisien / Aujourd'hui en France.

Arrivé dans le milieu du référencement en 2008 en tant que stagiaire chez 1ère-Position, j'ai évolué en tant que chef de projets SEO avant de partir en 2010 chez l'UsineNouvelle en tant que responsable SEO/SEA/SMO. Depuis octobre 2011, j'occupe le poste de responsable SEO au Parisien et je m'occupe d'effectuer des recommandations pour optimiser le référencement du site sur les moteurs ainsi qu'acquérir du trafic afin de ne pas dépendre que de Google.

Je travaille également afin d'augmenter la puissance du Parisien sur l'outil Médiamétrie Nielsen NetRatings.



**2. Quel est l'importance du SEO dans le trafic de vos sites web ?**

Le Parisien (<http://www.leparisien.fr/>) est un site pour qui le SEO est un levier d'acquisition vital. Depuis maintenant plus de 4 ans, l'expertise SEO est internalisée et cela nous permet d'être au plus près des besoins de nos équipes technique et de la rédaction. Chaque acteur a conscience de l'importance du SEO et dans chaque projet que nous débutons, la partie SEO est clairement prise en compte en amont. Notre trafic moyen en provenance des moteurs se situe aux alentours de 45%.

Nous avons la chance d'être un des sites de presse les plus appréciés par Google Search et Google News, ce qui nous permet de nous rendre compte rapidement des résultats de test effectués sur nos articles.

Entre Google Search et Google News, c'est assez intéressant de voir l'évolution de la répartition de trafic. Lors d'actualités majeures, les statistiques en provenance de Google News prennent le dessus sur celle du search. Lorsque l'actualité est plutôt calme, nos très bonnes positions en SEO nous permettent de maintenir nos statistiques, voire de jouer sur la longue traîne.

Globalement, la répartition fluctue aux alentours de 60% SEO, 40% Google News

**3. Comment est organisé le SEO au sein du Parisien ? Combien de personnes travaillent en interne, à temps complet ou partiel, sur le sujet ?**

Au Parisien, je travaille seul sur les problématiques d'acquisition d'audience et de référencement. J'ai la chance d'avoir un directeur proche de ces problématiques et qui comprend les implications SEO dans un projet. En 2012, pendant 4 mois, nous avons recruté un stagiaire afin de m'aider à avancer plus vite sur les nombreux sujets sur lesquels nous travaillions. D'ici une semaine, un second stagiaire va m'épauler sur ces

problématiques d'acquisition d'audience, ce qui me permettra d'approfondir nos sujets SEO et de proposer encore de nouvelles stratégies de visibilité.

#### **4. Travaillez-vous avec des agences externes ou faites-vous tout en interne ?**

Comme je suis seul sur le SEO et afin de pouvoir travailler sur l'ensemble des sujets, nous travaillons avec des agences pour nos stratégies d'acquisition de trafic afin de ne pas dépendre que de Google (développement du netlinking, affiliation sur nos offres abonnées).

Cependant, nous effectuons très peu de liens sponsorisés (moins de 1% de notre trafic mensuel). Le SEO (référencement naturel) est également géré seulement en interne. Mais nous sommes ouverts à essayer de nouvelles stratégies proposées par des acteurs innovants du marché.

#### **5. Les rédacteurs sont-ils formés à la rédaction SEO ou les articles sont-ils repris par des personnes spécialistes du domaine avant publication ?**

Nous avons la chance au Parisien d'avoir des journalistes et rédacteurs prêts à écouter des optimisations SEO afin de mieux se positionner sur Google. Nous suivons un objectif commun qui est d'augmenter les statistiques du Parisien et de faire rayonner notre marque.

J'ai déjà effectué 3 formations de "Bonnes pratiques d'écriture web" afin de leur donner des conseils pour optimiser leurs articles. Mon objectif n'est pas de leur expliquer comment écrire, mais de jouer le rôle d'un facilitateur afin de leur donner des pistes d'optimisations assez rapides à mettre en place et qui peuvent payer rapidement. Aucun article n'est repris par mes soins, Le Parisien s'est doté récemment d'un desk pluri-média afin de pouvoir travailler des articles tant sur le papier que sur le web (texte, diaporamas, vidéos). En soi, le bon positionnement du Parisien est lié à la qualité de son équipe de rédaction et à son ouverture sur l'évolution des pratiques du journalisme sur le web.

#### **6. Quels sont les principaux obstacles que vous rencontrez dans votre travail au quotidien ?**

L'obstacle principal reste le peu de ressources en interne. Les équipes de développement sont externalisées, nous sommes une petite équipe sur le web, composée d'environ une vingtaine de personnes. L'équipe technique est composée de 8 personnes, ce qui fait que nous fonctionnons toujours en flux tendu.

Paradoxalement, c'est ce qui fait notre force. Finalement cette équipe réduite est une petite famille et l'implication en interne est très importante.

Cela est en train d'évoluer et nous sommes en phase de recrutements afin d'étoffer les équipes et d'avancer plus vite sur l'ensemble de nos sujets.

#### **7. Quels sont les principaux challenges SEO à votre niveau ?**

Les principaux challenges sont de se maintenir à notre très bon niveau. Dans la presse, les acteurs sont très matures au niveau des problématiques SEO et il faut savoir évoluer et réfléchir plus vite que nos confrères.

Les challenges sont également liés directement aux nombreuses évolutions de Google et de son algorithme. L'avantage du milieu SEO, c'est que c'est un petit monde et que tout se sait très vite, ce qui permet d'être à la pointe si l'on se remet en question et que l'on discute de ses problématiques avec des confrères.

#### **8. Optimisez-vous spécifiquement vos articles pour Google Actualités ?**

Les articles sont en effet optimisés pour Google Actualités.

Vous pourrez d'ailleurs trouver les astuces de positionnement que j'ai évoqué lors de ma conférence au SMX Paris 2012 :

<http://www.quillaumegiraudet.com/indexer-site-google-news-smx-paris-2012/>.

J'ai effectué également 3 formations SEO en interne pour notre rédaction en 2012 et d'autres sont prévues sur 2013.

En soi, l'article est déjà optimisé pour répondre aux recommandations de Google Actualités.

Nous avons également mis en place deux sitemaps dédiés. Un avec nos articles gratuits et l'autre avec nos articles payants, comme le préconise les guidelines de la firme du Mountain View.

Nous avons également ajoutés la dernière évolution en date, qui est la balise News Keywords, à insérer dans la balise head de la page et nous reprenons ainsi une dizaine de mots-clés afin d'être encore plus pertinents sur les moteurs.

Les résultats sont assez intéressants et prometteurs pour les mois à venir.

### **9. Utilisez-vous des outils du marché ou des programmes développés en interne ?**

L'industrialisation du SEO en interne n'est pas encore une chose très développée. Nous sommes pour le moment partisans d'utiliser la méthode traditionnelle et artisanale qui nous aide à réagir plus rapidement.

Cependant, tout évolue très vite et pour se maintenir au niveau, des tableaux de bords sur des indicateurs précis ont été créés. Cela nous permet de voir rapidement dans quel canal investir et effectuer nos choix de manière rationnelle.

Pour toutes ces analyses, nous utilisons entre autres le très bon outil de Ranks.fr et Advanced Web Rankings pour l'analyse de notre positionnement.

Pour l'analyse de notre netlinking et de points SEO, nous utilisons SEOMoz et les outils en ligne comme Majestic SEO.

Enfin, pour se tenir au courant de l'actualité du référencement, la lettre des Abonnés Abondance Recherche & Référencement reste une référence en la matière ;-)

### **10. Quels sont vos objectifs et projets SEO pour 2013 ?**

En 2013, nous avons pour objectif d'être dans le top 3 des sites de presse. Même si beaucoup de sujets sont confidentiels, je peux dire que nos ambitions sont fortes et que nous avançons très rapidement sur les sujets porteurs de trafic, d'audience et de R.O.I. Nous allons également développer notre inventaire vidéo, pousser notre offre locale et notre offre abonnés. Avec une visibilité comme celle du Parisien dans les départements d'Ile de France, il y a de fortes chances pour que cela paye très vite.

**Merci Guillaume, d'avoir bien voulu répondre à nos questions.**

*Interview réalisée par mail par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com, en février 2013.*

## Comment faire une demande de réexamen efficace à Google ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	Pour tous	<b>Avancé</b>

*Il peut arriver dans la vie d'un site web d'être l'objet d'une pénalité manuelle de la part des équipes de Google luttant contre le spam. Dans ce cas, l'une des procédures à mettre en place est de faire une demande de réexamen du site après avoir corrigé les problèmes rencontrés par le moteur. Mais comment faire cette demande ? Que faut-il indiquer comme informations dans le formulaire adéquat ? Dans quelle langue ? Quel est le délai de prise en compte de la demande ? Tous ces points sont évoqués et éclaircis dans cet article...*

Face à une chute brutale de son trafic organique en provenance de Google, le webmaster est souvent tenté de lancer une bouteille à la mer en utilisant le « formulaire de demande de réexamen ». Or, seule une minorité des causes de baisse peuvent être résolues par cette procédure : les pénalités manuelles.

Pour les webmasters, déterminer quand, comment et dans quel but faire une demande de réexamen n'est pas toujours très aisé. Nous allons nous attacher à clarifier dans cet article les tenants et aboutissants de cette procédure...

### **Qu'est-ce qu'une demande de réexamen ?**

Le service de lutte contre le webspam de Google est susceptible d'infliger toute une panoplie de pénalités dites « manuelles » à des sites qui ne respectent pas les conditions générales de Google. Une fois le site marqué du sceau de l'infamie, rien ne garantit que la pénalité soit levée automatiquement après que le webmaster ait fait disparaître la cause de la pénalité de son site. Le formulaire de demande de réexamen a été créé pour permettre aux webmasters qui le souhaitent (et qui connaissent la procédure) de signaler aux équipes de Google que le message a été reçu et que des corrections ont été apportées au site. Si le message est pris en compte, cela permet au site de retrouver plus rapidement des positions « normales » dans l'index de Google.

Outils pour les webmasters Aide ▾

Un réexamen peut demander plusieurs semaines. Malheureusement, nous ne sommes pas en mesure de répondre à chacune de ces demandes.

Sélectionnez ci-après le site concerné par la demande. Vous pouvez choisir n'importe quel site validé. Si vous souhaitez que nous procédions à l'examen d'un site qui n'apparaît pas dans cette liste, ajoutez-le à votre compte et confirmez que vous en êtes le propriétaire. Revenez ensuite à cette page.

**Demande de réexamen de :**  
Sélectionnez un site... ▾

**Déclaration de réexamen**

En envoyant cette requête, vous reconnaissez que :

- J'ai lu et compris les consignes Google relatives à la qualité. [Plus d'informations.](#)
- Ce site respecte les consignes Google relatives à la qualité.
- Je m'engage à respecter les consignes de qualité établies par Google à l'avenir.

Donnez-nous plus d'informations sur ce qui s'est produit : ce qui, selon vous, a entraîné les sanctions et les mesures qui ont été prises. Si vous avez fait appel à un SEO (optimiseur de moteur de recherche), prenez bien note de ce qui suit. Le fait de nous décrire le SEO et ses activités est une indication de votre bonne foi qui peut jouer en votre faveur lors de l'évaluation de votre demande de réexamen. Si vous avez acquis ce domaine récemment et si vous pensez que les consignes n'ont pas été respectées avant votre acquisition, indiquez-le ci-dessous. En règle générale, les sites qui tirent directement profit de ces pratiques (par exemple, les SEO, les programmes d'affiliation, etc.) sont amenés à fournir davantage de preuves de leur bonne foi avant de pouvoir être réexaminés.

Si vous avez détecté du spam dans l'index de Google, n'hésitez pas à nous le faire savoir. Nous vous invitons à nous envoyer un [rapport de spam](#).

*La formule de demande de réexamen (URL dans les liens utiles à la fin de l'article)*

## ***De la demande de réinclusion à la demande de réexamen***

Avant 2007, la demande de réexamen (alias « reconsideration request ») s'appelait demande de réinclusion (« reinclusion request»). Ce changement de nom reflète une évolution lourde dans la nature des pénalités manuelles. Au cours des premières années de Google, la pénalité la plus classique et la plus visible pour violation des « terms of services » du moteur s'avérait être un « blacklisting » total ou partiel des URL, ou un déclassement massif. Avec le temps, les pénalités se sont faites à la fois plus variées et généralement moins drastiques, et se manifestent finalement beaucoup plus rarement par une disparition de l'index. Le terme « réinclusion [dans l'index] » a donc fait place au terme « réexamen », plus générique et plus conforme à la réalité du travail opéré par les équipes Qualité de Google suite aux envois de formulaires.

## ***Quand faire et ne pas faire une demande de réexamen ?***

Toute chute de trafic organique ne s'explique pas par une pénalité infligée par Google. L'une des premières difficultés auquel est confronté le webmaster d'un site impacté par une chute brutale de son trafic organique, c'est déjà d'identifier si le problème vient d'un changement sur son site, ou d'un changement dont la manière dont Google évalue son site.

En effet, beaucoup de facteurs techniques peuvent considérablement influencer les classements d'un site web, de manière soudaine, sans qu'une intervention de Google en soit la cause. Parmi ces facteurs, on peut citer :

- Un changement dans le robots.txt, dans les balises meta robots, dans les URL ;
- Un changement dans l'inventaire des URL présentées (une baisse soudaine des pages indexables ou crawlables) ;
- Un changement important dans le maillage interne ;
- Un changement brutal de plateforme technique.

Le premier réflexe est donc de rechercher si la chute est survenue concomitamment ou juste après un changement opéré sur le site. Ces changements constituent de bons candidats pour expliquer un problème, à condition toutefois que l'on puisse s'assurer

qu'ils ont un impact théorique sur les classements dans Google, et que l'impact estimé est cohérent avec celui observé. Car ce n'est pas parce que l'évènement A précède l'effet B que l'on peut en déduire à coup sûr que A est la cause de B. D'autant plus que certains phénomènes prennent du temps à se manifester (par exemple, un incident technique bloquant ou gênant le crawl mettra des jours avant de produire une chute de trafic organique).

**Lorsque la chute de trafic organique impacte beaucoup de sites simultanément, on est confronté à un changement d'algorithme, à un nouveau filtre et non à une « pénalité ».**

La deuxième étape avant de se ruer sur le formulaire de demande de réexamen, c'est de vérifier que la chute de trafic n'est pas liée à l'une des fameuses « mises à jour » (« updates ») de Google. Ces mises à jour de l'algorithme se soldent par un grand nombre de changements simultanés dans les positions sur un grand nombre de requêtes. Un tour sur les forums de webmasters permettra de se rendre compte dans ce cas que beaucoup de webmasters se disent impactés (positivement ou négativement) par ces changements à la même date que vous (à quelques heures près, compte tenu du délai de déploiement global de ces mises à jour, par ailleurs déployées dans les différents index pays en plusieurs étapes).

Et il arrive aussi fréquemment (mais pas systématiquement) que Google confirme le déploiement des mises à jour sur son blog destiné aux webmasters, et/ou sur son compte twitter, ou via des canaux moins officiels (par exemple en réponse aux questions de Barry Schwartz qui interroge ses contacts chez Google à chaque rumeur de mise à jour qui se développe sur les forums). Mais Google ne confirme pas TOUTES les mises à jour.

## ***La demande de réexamen n'est efficace que sur les pénalités manuelles !***

Dans la plupart des cas, ce que les webmasters appellent une « pénalité » n'a rien à voir avec ce que les équipes de Google dénomment ainsi. Déjà, la plupart des déclassements de site sont le produit de « filtres » ou de mécanismes qui font partie intégrante de l'algorithme de Google, et sont donc purement automatiques et algorithmiques...

Or il est inutile de faire une demande de réexamen lorsque votre site n'a pas fait l'objet d'une pénalité manuelle.

La majorité des chutes brutales de trafic organique dont l'origine peut être attribuée à un changement dans la manière dont Google évalue le site sont de nature algorithmique, et ne sont donc pas des pénalités manuelles.

Mais il s'avère difficile pour un webmaster *lambda* (et même expérimenté) de deviner la nature exacte du mécanisme qui l'a fait reculer dans les classements. Dans la pratique, cette incapacité à faire le distinguo conduira le webmaster à effectuer une demande de réexamen. Et se verra répondre que le site ne fait l'objet d'aucune pénalité manuelle, ce qui l'incitera probablement immédiatement à vouloir demander si le site fait l'objet d'un autre type de pénalité et de lui réclamer qu'on lui retire cette pénalité-là. Mais les équipes de lutte contre le webspam de Google (alias les équipes « Qualité ») n'ont pas la possibilité d'agir sur l'algorithme, et sont donc impuissantes. Il faudrait de plus qu'elles soient capables de savoir quel rouage subtil de l'algorithme a impacté le site, ce qui n'est probablement pas le cas.

## ***Les trois cas dans lesquels une demande de reconsidération est appropriée***

En réalité, il n'y a guère que trois circonstances dans lesquelles une demande de réexamen se révélera pertinente :

- Si vous savez que vous avez violé les guidelines de Google, et que vos mauvaises performances dans les pages de résultats de Google sont peut-être la conséquence de ces violations.

- Si Google vous a signalé que quelque chose n'allait pas sur votre site et que vous deviez agir pour retrouver une indexation « normale ».

- Si vous constatez une chute de trafic et que vous pensez pouvoir associer cette chute avec une pratique assimilable à du webspam, que cette pratique soit nouvelle, ou juste nouvellement sanctionnée.

## **Comment rédiger une demande de réexamen efficace ?**

Rédiger une demande de réexamen efficace exige de respecter des règles bien précises dont l'oubli peut coûter cher (en particulier le risque que votre demande soit purement et simplement ignorée...).

Voici les consignes officielles communiquées par Google pour rédiger une demande de réexamen :

*Donnez-nous plus d'informations sur ce qui s'est produit : ce qui, selon vous, a entraîné les sanctions et les mesures qui ont été prises. Si vous avez fait appel à un SEO (optimiseur de moteur de recherche), prenez bien note de ce qui suit. Le fait de nous décrire le SEO et ses activités est une indication de votre bonne foi qui peut jouer en votre faveur lors de l'évaluation de votre demande de réexamen. Si vous avez acquis ce domaine récemment et si vous pensez que les consignes n'ont pas été respectées avant votre acquisition, indiquez-le ci-dessous. En règle générale, les sites qui tirent directement profit de ces pratiques (par exemple, les SEO, les programmes d'affiliation, etc.) sont amenés à fournir davantage de preuves de leur bonne foi avant de pouvoir être réexaminés.*

Et voici nos conseils :

### **1°) Faire le ménage avant de faire « réexaminer » votre site**

Inutile de poster votre demande de réexamen si vous n'avez pas « nettoyé » votre site de tout ce qui peut être une violation des conditions générales d'utilisation de Google ou des « guidelines » pour les webmasters.

Bref, la première des choses à faire est de :

- Relire les fameuses « consignes pour les webmasters » ;
- Relire les conditions générales d'utilisation du moteur Google.

Puis de faire la chasse à tout ce qui peut ressembler sur le site à des violations de ces règles. Et évidemment de corriger le tout avant de faire la demande de réexamen.

Il n'y a rien qui énerve plus les équipes de Google que de constater qu'un webmaster ne connaît visiblement pas les guidelines, et fait une demande de réexamen pour un site qui viole encore les règles de manière flagrante.

### **2°) Expliquer votre démarche de manière détaillée**

Commencez votre texte **en expliquant succinctement pourquoi vous pensez être victime d'une pénalité manuelle**. Cette phrase a pour objectif de convaincre la personne du service qualité de Google qu'il ne s'agit pas d'un énième message envoyé au hasard par un webmaster qui ne comprend pas ce que sont les pénalités de Google.

Poursuivez **en expliquant de manière détaillée** (tout en restant concis : un texte trop long rebutera la personne chargée de prendre en compte votre demande de réexamen) **tous les efforts que vous avez entrepris pour nettoyer votre site**. Ces efforts peuvent avoir été 100% efficaces ou non : ce qui est important c'est de

démontrer que vous avez essayé de bonne foi de rendre votre site conforme, et que vous avez fait de réels efforts en ce sens.

Ensuite, essayez en quelques phrases d'expliquer que vous allez dorénavant respecter les règles du jeu imposées par Google. Mais expliquez aussi pourquoi les équipes de Google pourront vous croire sincère en donnant quelques informations sur le contexte de ce changement de comportement ou sur les mesures prises pour les garantir. Comme par exemple:

- Ces pratiques ont été historiquement l'apanage de l'ancienne équipe, et depuis le rachat du site, une nouvelle équipe a pris sa place ;
- Ces pratiques ont été mises en place par une agence SEO avec laquelle vous avez décidé de ne plus travailler ;
- Vous avez « viré » l'ancien responsable SEO, et l'avez remplacé par quelqu'un de plus respectueux des guidelines ;
- Vous avez formé ou fait former vos équipes internes pour les sensibiliser sur ces sujets ;
- Etc.

Enfin, respectez le travail des équipes qualité. Soyez courtois (mais pas obséquieux), n'exigez rien (ils ne vous doivent rien), n'invoquez pas les dépenses mirifiques en budgets adwords ou les versements AdSense record qui vous donneraient le droit d'être traité en priorité (cela n'a rien à voir, n'a aucune influence et indisposera vos interlocuteurs).

Ne rédigez pas ces demandes de réexamen sous le coup de la colère : menacer vos interlocuteurs, les invectiver, voire les insulter, n'arrangera pas votre cas. Et n'écrivez jamais ces textes dans la précipitation : nettoyer le site demande du temps et de l'attention, le texte mérite d'être lu et relu, les fautes corrigées, les formulations ambiguës évitées, bref votre courrier doit être clair, concis, précis.

### **3°) Ne postez qu'un seul exemplaire de la demande**

C'est important : ne spammez pas Google avec des demandes répétées, et n'envoyez qu'un seul formulaire par domaine !

### **4°) Utilisez le formulaire des Google Webmaster Tools**

Pour accéder au formulaire de demande de réexamen, il faut être connecté au compte Google Webmasters Tools associé au site. Cette procédure permet d'identifier avec une plus grande certitude que l'auteur du mail est bien une personne autorisée à agir pour le compte du propriétaire et/ou du webmaster du site.

### **5°) Dans quelle langue écrire sa demande de réexamen ?**

L'époque où tout se passait à Mountain View et où il fallait de préférence écrire en anglais pour avoir des chances d'être compris est bel et bien révolue. Aujourd'hui, la consigne est plutôt d'écrire la demande de réexamen dans la langue du site. Notons que la langue du site n'est pas forcément votre langue. Mais il y a de fortes chances que l'équipe qui peut prendre en compte votre demande de la manière la plus efficace est celle qui parle la langue du site ! Cette règle souffre quelques exceptions pour les langues les plus exotiques, mais elle s'applique clairement pour les sites en français.

## **Quelques cas spécifiques**

### ***L'alerte pour site hacké ou présence de malware sur les sites***

Dans ce cas, un message d'alerte de Google vous invite à nettoyer votre site et à faire une demande de réexamen. Ce qui est source de confusion car la procédure dans ce cas consiste à cliquer sur un lien qui n'est disponible sur la page « Santé > Logiciels Malveillants » du compte Google Webmaster Tools que de manière temporaire lorsqu'un « malware » est détecté.

Ce qui est encore plus déroutant est que l'alerte peut être envoyée plusieurs heures avant que le lien de « réexamen » ne soit disponible dans l'interface. Il ne faut donc pas passer par une demande de réexamen classique, et patienter jusqu'à l'apparition du lien vers le bon formulaire de réexamen !

Le formulaire de réexamen « ad hoc » pour les problèmes de badware ne sert pas à envoyer un message au service qualité, mais déclenche une nouvelle analyse automatique du site sous quelques heures du site : si votre site a bien été nettoyé, vous retrouverez une situation normale quelques heures après (plus de messages d'avertissements, délistage de stobadware.org etc.). Dans de bonnes conditions, le cycle « flaggage > alerte > nettoyage > réexamen > délistage » peut prendre moins de 24 heures. Rien à voir donc avec les délais d'une demande de réexamen classique.

The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface for a site named 'example.com'. The main heading is 'Malware'. Below it, a message states: 'Unfortunately, Google has discovered harmful code on your site. Google users will see a warning page when they attempt to visit pages within this site.' A yellow box contains instructions: 'After you have removed all harmful code from your site and addressed the underlying vulnerability that caused it to be compromised, you can request a review of your site.' There is a 'Request a review' link, a checkbox for certifying the removal of badware, and a text area for optional comments. A table at the bottom lists 'Problematic URLs on http://example.com/' with columns for the URL and the date it was last checked.

Problematic URLs on http://example.com/	Last checked
/url1/ - <a href="#">Details</a>	3/23/09
/url2/ - <a href="#">Details</a>	3/23/09

*Le formulaire de demande de réexamen en cas de détection de malware sur votre site. Ce n'est pas le même formulaire que pour une demande de réexamen classique. Il s'appelle d'ailleurs « request a review » en anglais.*

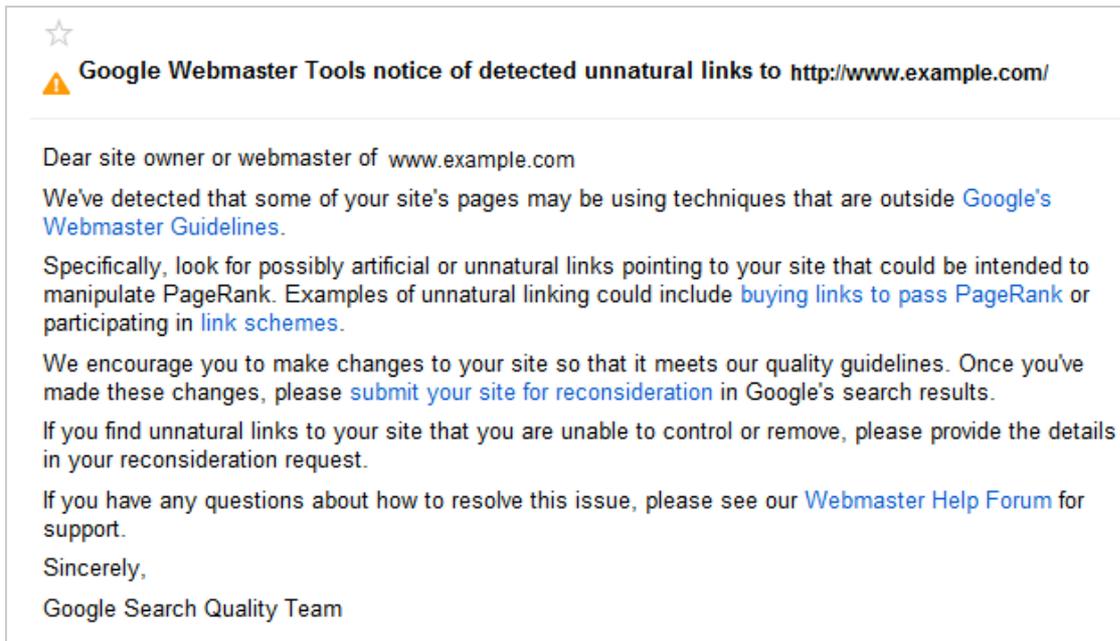
### **L'alerte pour présence de « unnatural links »**

Si vous avez déjà reçu une alerte pour « liens factices », et que vous pensez avoir subi une pénalité à la suite de la détection de ces liens, la procédure à suivre est un peu différente.

D'abord, il faut bien distinguer si le message apparu dans votre compte appelait ou non une action de votre part. Depuis l'été dernier, deux types de messages sont envoyés par Google :

- De simples avertissements, qui n'appellent pas véritablement d'action de la part du webmaster, les liens incriminés étant probablement juste « annulés » ou pris en compte différemment par l'algorithme
- De véritables alertes, dans le cas où les pratiques relèvent du webspam et peuvent déclencher une pénalité

Le second type de messages se reconnaît à la présence d'un panneau orange « danger » devant le message.

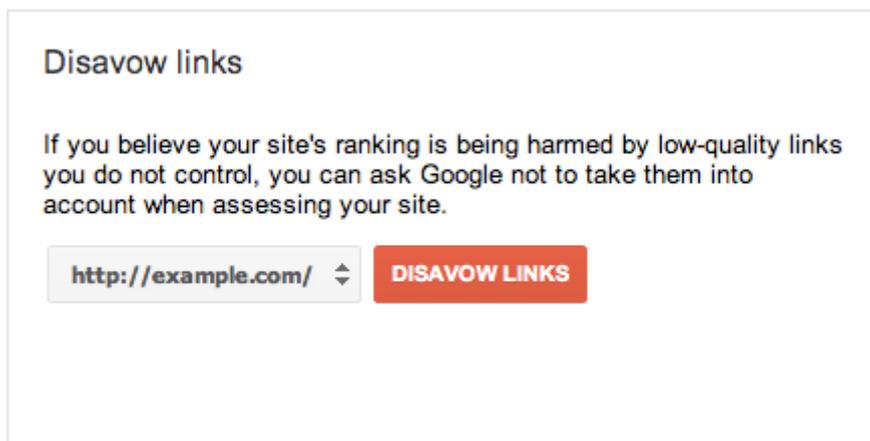


*Exemple de message pour liens factices : il s'agit bien d'une alerte demandant une action de la part du webmaster, reconnaissable par le signe « danger »*

A noter que Matt Cutts a indiqué il y a peu que, dans certains cas, des exemples de liens "toxiques" sont envoyés aux webmasters (<http://www.abondance.com/actualites/20130212-12262-matt-cutts-nous-envoyons-des-exemples-de-mauvais-liens-aux-webmasters.html>).

Si vous pensez avoir subi une pénalité à cause de liens « non naturels », la procédure consiste à :

- Retirer ou faire retirer les liens que vous contrôlez, ou placés sur des sites qui les ont créés à votre demande ;
- Utiliser le nouveau formulaire « disavow links » pour déclarer les liens que vous ne contrôlez pas et qui peuvent influencer négativement votre référencement ;
- Ensuite, si vous pensez avoir subi une pénalité manuelle (ou mieux si vous avez été averti par Google d'une pénalité manuelle) il vous faudra en plus faire une demande de réexamen classique.



*Le formulaire de « désaveu » des liens de mauvaise qualité*

## **Les différentes types de réponse et l'attitude à adopter**

Historiquement, Google a commencé par ne pas répondre du tout aux demandes de réinclusion : le webmaster savait que sa demande avait été prise en compte en constatant son retour dans l'index ou après avoir recouvré son trafic. Sauf que comme cet

évènement survenait plusieurs semaines, classiquement, après l'envoi du message, associer le retour du trafic à la demande de réinclusion relevait parfois de l'acte de foi pur et simple.

Google a donc entrepris de répondre d'abord à certaines demandes de réexamen, pour finalement répondre maintenant à toutes (ou presque toutes) les demandes.

Les réponses sont classées par Google en quatre groupes :

**1°) Votre site n'a fait l'objet d'aucune pénalité manuelle**

C'est la réponse la plus frustrante. Le webmaster croit le plus souvent que son site fait quand même l'objet d'une pénalité, mais laquelle ? Ne sachant pas quelles pénalités sont manuelles ou non chez Google, cette réponse ne permet pas d'éliminer des hypothèses.

**2°) Vous aviez bien fait l'objet d'une pénalité manuelle et Google l'a retirée suite à votre demande.**

Dans ce cas, votre démarche a eu un effet. Important à savoir : l'effet du retrait de la pénalité n'est pas toujours immédiat, il peut s'écouler plusieurs jours, avant que le trafic ne revienne à la normale. Par ailleurs, les piètres performances du site peuvent tirer leur origine d'un autre problème, et le retrait de la pénalité peut avoir un impact faible, voire même inexistant dans les cas extrêmes !

**3°) Vous aviez bien fait l'objet d'une pénalité manuelle et Google ne l'a pas retirée car votre site présente toujours des problèmes.**

Il est clair dans ce cas que quelque chose vous a échappé. Les pénalités manuelles ont toujours à voir avec des cas de webspam et de violations des guidelines. Vous devez repartir à la chasse de ce type de problèmes. Mais il est rarissime que Google vous en dise plus et vous dise de quel côté chercher exactement !

**4°) Google a procédé au réexamen de votre site**

Dans ce cas, cela signifie que le réexamen nécessite une étude ou des vérifications plus approfondies du côté de Google, et le mail vous est envoyé pour vous faire patienter car ce processus va demander du temps. Notez qu'un mail ne vous sera pas forcément envoyé pour vous annoncer la fin du processus. Ce statut de « réexamen en cours » a pour effet en général de dissuader les webmasters de changer quoi que ce soit sur leur site dans l'attente de l'issue finale, ce qui évidemment crée pour eux une situation inconfortable. A cause de cela, c'est sans doute la réponse la plus préoccupante...

## ***Combien de temps prend un réexamen ?***

Cette question est souvent posée par les webmasters. Mais il est difficile d'y donner une réponse unique, la variabilité de ces délais reste très grande.

Si l'on en croit Matt Cutts, le délai moyen tournerait autour de deux semaines. Mais en réalité, ce délai peut être de quelques jours, comme grimper à quatre ou six semaines.

Difficile dans ces conditions de savoir à quel moment une non-réponse devient « anormale » et s'il est possible et prudent de renvoyer une demande. Mais disons qu'au-delà de six semaines, on commence à atteindre des délais inquiétants.

## ***Vers des réponses plus claires?***

Si on fait le bilan de ce qui a été rappelé dans cet article, on en conclura que :

- Savoir quand une demande de réexamen est pertinente n'est pas du tout évident, la plupart des webmasters sont donc conduits à faire des demandes de réexamen pour rien.
- Préparer une demande de réexamen efficace n'est pas facile.
- Google ne répond pas à toutes ces demandes, et quand une réponse est obtenue, elle laisse le plus souvent les webmasters perplexes.

- Certains cas spécifiques sont traités différemment, ce qui alimente une certaine confusion.

Le tout crée une relation avec Google assez frustrante pour les webmasters, qui dans des phases critiques pour leur site et/ou l'avenir de leur entreprise expérimentent des non réponses ou des réponses automatiques, qui ne contiennent aucun élément d'information qui les aidera à avancer et à corriger leur site.

Il semble néanmoins qu'une expérience soit en cours pour les sites US en anglais, si l'on en croit une information lâchée par Matt Cutts en octobre 2012 dans l'une des vidéos qu'il publie régulièrement : *"Nous avons effectivement lancé un programme très expérimental qui consiste, quand nous voyons quelqu'un qui a effectué une demande de réexamen à plusieurs reprises, à sélectionner un échantillon de ces cas, et à les envoyer à d'autres personnes en leur disant en quelque sorte « OK, essayons de creuser ces cas un peu plus. Vous savez, peut-être devrions nous envoyer un peu plus d'info, ou réaliser une enquête plus détaillée sur ce cas »".*

Espérons que ces efforts louables aboutiront, et que demain plus de webmasters recevront des informations détaillées sur ce qui empêche leur site de se positionner normalement dans les pages de résultat de Google.

## **Liens utiles**

Le formulaire de demande de réexamen

<https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration?hl=fr>

Formulaire de désaveu de liens de mauvaise qualité :

<https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>

La page d'aide de Google concernant les demandes de réexamen :

Demande de réexamen « classique »

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=35843>

Demande de réexamen en cas de détection de malware :

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=168328>

**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](#)

<b>Domaine :</b>	<b>Recherche</b>	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	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 :** CommentLuv Cheater

**URL :** <https://chrome.google.com/webstore/detail/commentluv-cheater/oeamipcgmplijnngplbinnddffngbamp?hl=fr&gl=FR>

**Domaine :** SEO

**Type :** Plugin Chrome

**Descriptif :** Plugin qui permet d'obtenir un lien vers n'importe quelle page avec n'importe quelle ancre sur les blogs utilisant CommentLuv. Plus d'infos ici :

<http://www.yapasdequoi.com/astuces/3132-commentluv-cheater-le-plugin-chrome-pour-choisir-vos-ancres-de-liens.html>



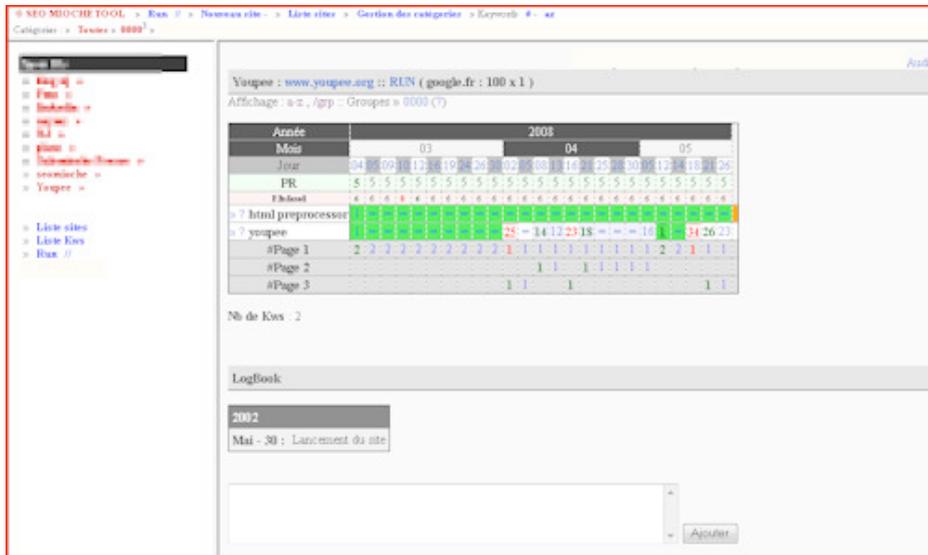
**Nom :** SEO Mioche Tool

**URL :** <http://www.seomioche.com/>

**Domaine :** SEO

**Type : Logiciel**

**Descriptif :** Logiciel de suivi de référencement gratuit. "Cet outil permet de suivre chez vous simplement et gratuitement le positionnement de votre site et la qualité de votre référencement". Plus d'infos ici : <http://www.responsive-mind.fr/seo-mioche-tool-introduction/>



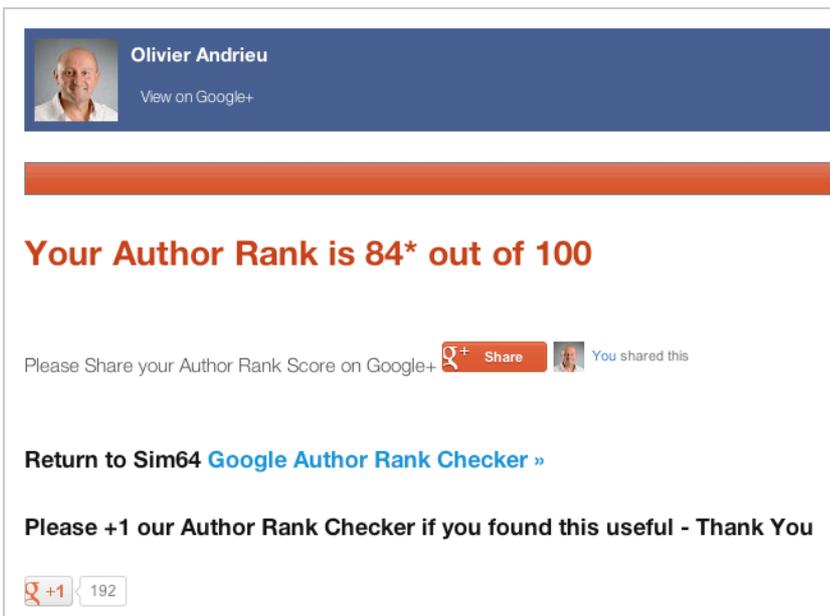
**Nom : Google Author Rank Checker**

**URL :** <http://www.sim64.co.uk/checker/>

**Domaine : SEO**

**Type : Site web**

**Descriptif :** Vous tapez votre identifiant Google+ et l'outil vous donne un score sur 100 de votre "Author Rank". Info ou intox ? Difficile de le dire. Le nôtre est, en tout cas, de 84/100 :-). Dernière minute : il semblerait que ce soit un "fake" : <http://www.sim64.co.uk/uk/sharing-good-news-author-rank-checker-a-social-study/>



**Nom :** Multi-mon

**URL :** <http://www.multi-mon.fr/>

**Domaine :** Divers

**Type :** Site web

**Descriptif :** "MultiMon est une série d'applicatifs orientés monitoring de l'Internet. Disposer d'information en temps réel est maintenant courant aussi est-il surprenant d'avoir à se connecter pour consulter des informations redondantes. Multimon tente de pallier à ce problème avec des développements natifs mutli-palteformes." Le premier outil proposé permet de voir ses revenus Adsense directement sur son bureau de travail.



**Nom :** Onemoretab

**URL :** <http://www.onemoretab.com/>

**Domaine :** Recherche d'information

**Type :** Site web

**Descriptif :** Solution de veille d'actualités dédiée à la presse française / méta-agrégateur de news. "Une plateforme de news personnalisable qui rassemble tous les principaux sites d'information français et qui permet à ses utilisateurs de consulter des articles selon les sources et rubriques de leur choix".

**✓ Vous créez votre profil de news:**

**✓ onemoretab crée votre portail d'informations et le recharge automatiquement à votre prochaine visite !**

**Sélectionnez vos sites préférés parmi les rubriques de votre choix**

**Vos articles classés par source et par rubrique dans des onglets**

*tout en 4 clics*

The image shows a user interface for creating a news profile. At the top, there's a navigation bar with categories: 'Actualités', 'Culture', 'Sport', and 'Femme'. Below this, there are several columns of news sources with checkboxes. The 'Actualités' column includes 'Le Monde', 'Le Figaro', 'L'Express', 'Le Nouvel Obs', 'Libération', and 'Le Point'. The 'Culture' column includes 'Télérama', 'Le Monde', 'Le Figaro', 'L'Express', 'Yahoo! News', and 'France Culture'. The 'Sport' column includes 'Le Monde', 'Le Figaro', 'L'Express', and 'Yahoo! News'. The 'Femme' column includes 'Le Monde', 'Le Figaro', 'L'Express', and 'Yahoo! News'. A text box on the right says 'Sélectionnez vos sites préférés parmi les rubriques de votre choix'. Below the selection screen, there's a preview of the resulting news portal, which shows a grid of news articles from various sources, organized by source and then by category. A text box on the right of the preview says 'Vos articles classés par source et par rubrique dans des onglets'. A red banner in the top left corner of the screenshot says 'tout en 4 clics'.

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

Revue de moteurs

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	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/>), qui n'a pas été très prolixe pendant ces derniers temps, il faut bien le dire, ou ailleurs, a surtout publié quelques articles et vidéos plus ou moins intéressants ce mois-ci :

- Une vidéo intitulée : Why does a certain YouTube video appear to be visiting my blog? (<http://youtu.be/QufRT-Gd-UI>)
- Qui teste les outils de Google en interne : <http://googletesting.blogspot.fr/2013/01/test-engineers-google.html>

Bref, peu de choses de la part de Google ce mois-ci en termes de communication sur le moteur de recherche...

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



Bing n'a pas publié ce mois-ci sur son blog pour Webmasters ([http://www.bing.com/community/site\\_blogs/b/webmaster/default.aspx](http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/default.aspx)) de post intéressant, à part quelques annonces de webinars... Les moteurs n'ont pas envie de communiquer en ce début d'année, semble-t-il...



L'une des grandes actualités du mois de janvier 2013 est en revanche l'arrivée de l'outil "Graph Search" par Facebook (<http://www.abondance.com/actualites/20130116-12195-graph-search-le-moteur-de-recherche-made-facebook.html>). Voici donc quelques articles qui ont été publiés à son sujet pendant le mois qui vient de s'écouler :

-> Facebook Graph Search : de nouveaux leviers de référencement ?

Facebook a laissé entrevoir les pistes à explorer pour optimiser la visibilité des sites web sur le moteur qu'il vient de lancer. Au moins trois leviers sont apparus, bien distincts de ceux utilisés pour se positionner sur le moteur de Google...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-pour-facebook-graph-search-0113.shtml>

-> Graph Search : des revenus à la clé, mais sur le long terme  
Si Facebook n'a pas encore annoncé de dispositifs publicitaires pour monétiser Graph Search, les analystes estiment que le réseau social pourrait à long terme tirer des revenus substantiels de ce service de recherche...

<http://www.zdnet.fr/actualites/graph-search-des-revenus-a-la-cle-mais-sur-le-long-terme-39786377.htm>

-> Le Facebook Graph Search en 6 points : une menace pour Google ?  
Le 15 janvier 2013, le fondateur de Facebook Mark Zuckerberg dévoilait son moteur de recherche interne. Nommé « Graph Search », il a pour but de croiser l'ensemble des données de vos amis et votre réseau social afin de trouver des personnes, des lieux, des photos, des centres d'intérêts qui auront été « likés » par vos amis...

<http://www.woptimo.com/2013/01/facebook-graph-search/>

-> GraphSearch de Facebook : un service intéressant, mais inquiétant  
Annoncé en grande pompe la semaine dernière, GraphSearch, le moteur de recherche interne de Facebook, doit constituer le « troisième pilier » du réseau social, à côté du fil d'actualités et du journal, explique Mark Zuckerberg. Contrairement à Google et ses concurrents, Graph Search ne recherche pas sur le web. Il se limite aux informations et aux actions de vos amis sur Facebook. Ces données permettent ainsi de fournir des résultats personnalisés...

<http://www.01net.com/editorial/585173/graphsearch-de-facebook-un-service-interessant-mais-inquietant/>

-> Facebook Introduces Graph Search

Rumors of a Facebook search product have been debated and discussed for a long time. Today, led by founder and CEO Mark Zuckerberg, the Social Network held a press conference introducing the word to Facebook's new Graph Search. According to Zuck, the product is centered around "making new connections."...

<http://searchenginewatch.com/article/2236618/Facebook-Introduces-Graph-Search>

-> Up Close With Facebook Graph Search

We've covered the launch of Facebook Graph Search, explored how it differs from Google search but now it's time for the hands-on. Come along for a tour of how it works...

<http://searchengineland.com/up-close-with-facebook-graph-search-145258>

-> What Does Facebook Graph Search Mean For SEO?

Facebook has dominated the conversation in the tech world this week (for several reasons), but especially because of its unveiling of Graph Search...

<http://www.webpronews.com/what-does-facebook-graph-search-mean-for-seo-2013-01>

-> Facebook Graph Search: What About Bing?

Bing has been providing Web search results within Facebook since October 2008. At the time, it was a very basic implementation Web results that has evolved along the way...

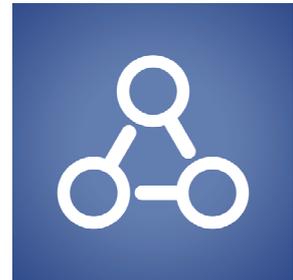
<http://searchenginewatch.com/article/2236941/Facebook-Graph-Search-What-About-Bing>

-> Facebook Graph Search: How to Increase Your Page's Visibility

Looking to take advantage of Facebook Graph Search, the social network's new and improved internal search engine when it fully launches? Facebook has shared a few basic tips on how you can improve the visibility of your Facebook Page when users conduct searches...

<http://searchenginewatch.com/article/2236879/Facebook-Graph-Search-How-to-Increase-Your-Pages-Visibility>

-> SEO For Facebook Graph Search? Facebook Has Some Tips



*With today's announcement of the new Facebook Graph Search, many business owners will eventually be wondering, "How do I make sure my business gets found in Facebook search?"...*

<http://searchengineland.com/seo-for-facebook-graph-search-facebook-has-some-tips-145251>

-> How The New Facebook Search Is Different & Unique From Google Search  
*At long last, Facebook's search challenge to Google has arrived. But it has arrived in a much different format than many expected. Indeed, Facebook's not using its data to provide a better search than Google. Facebook is providing a new type of search that you simply can't do on Google or anywhere else...*

<http://searchengineland.com/facebook-search-not-google-search-145124>

-> Facebook Graph Search Arrives To Challenge Google, Yelp, Foursquare & Others  
*After largely ignoring that little white box at the top of its interface for years, Facebook is finally getting serious about search...*

<http://searchengineland.com/facebook-graph-search-arrives-to-challenge-google-145216>

Bonne lecture !!

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

<b>Domaine :</b>	<b>Recherche</b>	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

## Revue d'URL en français... ■ ■

-> Le not Google Analytics, Avis et quelques alternatives

*Ces derniers mois, certains critères viennent à faire penser que Google Analytics risque d'être délaissé ! Alors quels sont ces cas de figures qui risquent de mettre en péril GA et quelles sont les alternatives ?...*

<http://maveille.fr/google-analytics-free-not-provided-alternatives/>

-> Les liens de G+ sont toujours utiles pour le référencement

*Bonjour à tous, un petit article express juste pour vous expliquer qu'en référencement il convient de prendre son temps, d'analyser et de ne pas foncer tête baissée...*

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/google-plus-nofollow>

-> Nettoyer, balayer, optimiser votre fichier CSS pour le SEO

*Bonjour à tous, aujourd'hui un petit billet qui va faire un mix entre bonnes pratiques et outils. Vous le savez probablement, les performances d'un site n'ont jamais été aussi importantes tant dans le processus de référencement que dans celui de l'expérience utilisateur et ce qui en découle...*

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/fichier-css>

-> Référencement Google : cartonner avec 0 partenariat en 5 points et +

*On raconte beaucoup de choses sur le référencement, c'est normal c'est un métier et beaucoup en vivent...*

<http://www.miss-seo-girl.com/referencement-google-cartonner-avec-0-partenariat-en-5-points-et/>

-> Utilisez les Yandex Webmaster Tools

*La surprise du jour vient de Yandex, le moteur de recherche russe, avec une console webmaster fort sympathique...*

<http://www.laurentbourrelly.com/blog/1328.php>

-> Les prédictions SEO Ramenos pour 2013

*2013... C'est une nouvelle année qui commence. Au passage, je souhaite une belle année à tous mes lecteurs/lectrices. Y a pas à dire, ça passe vraiment très vite... Trop vite ?...*

<http://blog.ramenos.net/general/les-previsions-seo-ramenos-pour-2013/>

-> SMO: Entre Gadget Et Révolution

*La vidéo suivante est un enregistrement de ma conférence sur le Social Media Optimization (je préfère SMM – Social Media Marketing), qui s'est déroulée au mois de novembre, lors du dernier SEO Camp de Toulouse...*

<http://www.laurentbourrelly.com/blog/1333.php>

-> Attentions aux arnaques au référencement

*Il est impossible de garantir un classement en termes de référencement. Ceux qui vous le proposent sont malhonnêtes. Le référencement / positionnement est une compétition, il faut être plus fort que vos concurrents, c'est Google le juge...*

<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/equipement-materiel/2013-01/Attentions-aux-arnaques-au-referencement.htm>

-> Netlinking, Google et targets: Scrapons peu mais scrapons bien

*Lorsque vous scrappez les pages de résultats de Google dans le but de trouver des cibles potentielles pour vos campagnes de netlinking, il ne ressort souvent que très peu d'URLs potables sur un grand nombre d'URLs récupérées...*

<http://www.yapasdequoi.com/astuces/3019-netlinking-google-et-targets-scrapons-peu-mais-scrapons-bien.html>

-> Détecter le nouveau crawl Google

*Tous les experts SEO vous le confirmeront : une part importante de leurs actions quotidiennes est de vérifier qu'aucun changement sur le site n'a pu affecter leur stratégie d'optimisation SEO et que Google crawle bien les nouvelles pages publiées...*

<http://www.botify.com/fr/blog/detecter-le-nouveau-crawl-google/>

-> Sommes nous tous égaux face à Google ?

*Bonjour à tous, aujourd'hui un petit billet coup de gueule face à Google. Au passage j'en profite pour vous demander déjà votre soutien, en faisant un RT de mon tweet qui sera adressé à Matt Cutts pour qu'il réponde à ma question du jour...*

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/egaux-face-a-google>

-> Not provided sous Analytics, creuser pour trouver

*Le (not provided) prend de plus en plus de place dans la liste des mots-clés générateurs de trafic remontée par Google Analytics. Et cette progression n'est pas terminée puisque Google semble décidé à augmenter le nombre d'utilisateurs identifiés sur son moteur de recherche (voir l'article de Journal du Net). Ainsi, pour contourner ce (not provided) il n'y a pas le choix, il va falloir creuser...*

<http://www.pullseo.com/not-provided-sous-analytics-creuser-pour-trouver/>

-> Référencement et domaine favori : pourquoi et comment ?

*Votre nom de domaine, vous l'aimez avec ou sans www? Comme moi vous avez peut-être remarqué que le fameux préfixe d'URL www est en train de disparaître de nos navigateurs internet – une façon de réduire la longueur des URLs et les rendre plus lisibles...*

<http://www.webmarketing-com.com/2013/01/18/18608-referencement-domaine-favori-google>

-> Bing : une meilleure intégration de Facebook dans les résultats de recherche

*Cela fait maintenant quelques temps que la version américaine de Bing intègre Facebook à ses résultats de recherche, mais il semblerait que Microsoft souhaite aller encore un peu plus loin dans cette direction...*

<http://www.fredzone.org/bing-facebook-microsoft-029>

-> Iframe et indexation (test seo)

*La publication de ce test ne révolutionnera pas vos connaissances, mais confirmera que le contenu d'une iframe n'est pas pris en compte dans celui de la page qui l'affiche. Ceci aux yeux de Google...*

<http://blog.axe-net.fr/iframe-et-indexation-test-seo/>

-> La gestion des NDD du gouvernement

*Tout a commencé quand j'ai décidé d'aller voir plus en profondeur un mot clé en particulier : « devis référencement » et que je me suis retrouvé en page 3 des SERPs...*

<http://www.nicolasauge.com/nom-domaine-gouv-fr/>

-> Le Knowledge Graph de Google n'est pas sémantique, il est « sémantique »

*Cette note fait suite à un article du JDN « La recherche sémantique, le défi SEO de 2013 ? » (signé par Virgile Juhan), présentant l'opinion de « l'expert » SEO David Degrelle. Impossible de laisser un commentaire, le texte s'affiche comme définitif et interdit tout débat. Comme si nous en savions assez sur la question pour que l'opinion prétende au marbre de la vérité...*

<http://www.webcontentspinning.com/le-knowledge-graph-de-google-nest-pas-semantique-il-est-semantique/>

-> Ancres génériques pour liens: en voici une liste !

*Vous savez que de nos jours, il faut faire varier ses ancrs lorsqu'on a le plaisir de poser des BLs un peu de partout dans la joie et l'allégresse la plus totale ? Que ce soit manuellement via du Spamco bien senti ou mieux (guest blog et j'en wikipasse) ou en cliquant comme un fou sur son logiciel de spam favori, il faut aujourd'hui varier ses ancrs. Un peu plus qu'hier d'ailleurs et un peu moins que demain (poil aux mains)...*

<http://www.gasymagnifik.com/ancres-generiques-pour-liens-en-voici-une-liste.html>

-> Sémantique et Author Rank en 2013

*En 2012, on parlait beaucoup de social pour le référencement, à la fin de l'année on parlait de sémantique et pour 2013 on nous sort à nouveau l'Author Rank...*

<http://www.partouzedeliens.info/semantique-authorank-484/>

-> 10 instructions très utiles pour votre fichier .htaccess

*En termes de référencement, le fichier .htaccess s'avère être un outil très efficace qui peut vous permettre de contourner certains problèmes liés à l'indexation et à l'accès de vos contenus. Pour rappel, le .htaccess est un fichier de configuration placé à la racine d'un serveur web Apache qui vous permet de manipuler les urls de votre site et qui offre beaucoup d'autres possibilités très utiles...*

<http://fabien-lebeller.fr/2013/01/guide-fichier-htaccess/>

-> Ajoutez automatiquement les dates de Panda et Penguin sur GGA

*Bonjour à tous, un petit article pas prévu à la base mais vu que j'attendais une réponse stressante pas moyen de bosser. Du coup je vous ai concocter un petit truc que je souhaitais vendre ou échanger à la base...*

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/annotations-analytics-panda-penguin>

-> Wikipédia est-il réellement votre concurrent ?

*Bonjour, aujourd'hui un petit billet plus axé sur la réflexion et éventuellement le débat avec vous. Cela fait un moment qu'il me trottait dans la tête à force de discussions avec des clients / prospects ou des lectures sur le net...*

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/wikipedia>

-> A ne pas faire en SEO Part. I

*2013. Cela fait quelques années maintenant que le référencement naturel est un levier e-marketing sur lequel les entreprises ayant une vitrine sur la toile doivent travailler...*

<http://seoisnotacrime.com/dont-seo-part-1/>

-> Michel Grevillot (IUT de Mulhouse) : "La Licence Pro Référencement et rédacteur Web est unique"

*Le responsable de la licence professionnelle dédiée au SEO et son univers détaille ce qu'y apprennent les élèves, et ce qui attend les diplômés, notamment en termes d'emploi ou de salaires...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/michel-grevillot-formation-seo-a-l-iut-de-mulhouse.shtml>

-> Se débarrasser des erreurs 404

*Les erreurs 404 sont une plaie en SEO, on le sait. Pour les corriger, j'ai tendance à les classer en trois catégories distinctes : les erreurs 404 internes, externes et les 404 en provenance d'autres sites. Si les deux premières sont assez simples à corriger, les erreurs 404 provenant d'autres sites sont un peu plus complexes...*

<http://noviseo.fr/2013/01/se-debarrasser-des-erreurs-404/>

-> Mon journal intime de référencement

*Et oui je commence ici mon journal intime ! Je trouve que c'est une forme littéraire intéressante, qui me changera un peu du type d'articles que j'écris habituellement...*

<http://www.webmaster-referencement.fr/journal-intime-1.html>

-> L'impact des mises à jour google sur les bonnes pratiques de référencement

*"Des sites suroptimisés tant au niveau du contenu que du linking ont souvent pâti de ce que Google considère comme des tentatives de manipulation de son algorithme". Sylvain Richard, dirigeant et fondateur de l'agence web Axenet, interviewé par OSERESO...*

<http://www.osereso.com/formation/l%E2%80%99impact-des-mises-a-jour-google-sur-les-bonnes-pratiques-de-referencement.html>

-> 5 conseils pour créer du bon contenu pour votre blog

*Aujourd'hui, optimiser le contenu de votre blog est indispensable si vous souhaitez intéresser vos lecteurs ou attirer de nouveaux clients. Cependant, toutes les entreprises ou tous les blogueurs ne savent pas toujours tirer profit des avantages de ce tremplin en ligne. Voici 5 conseils afin de créer du bon contenu pour votre blog...*

<http://www.miss-seo-girl.com/5-conseils-pour-creer-du-bon-contenu-pour-votre-blog/>

-> Balise TITLE : Google tient compte de la chasse et du nombre de caractères

*Dans ses pages de résultats, Google tronque les titres trop longs. Jusqu'à présent, la limite était mesurée en nombre de caractères, désormais c'est également en fonction de la chasse des caractères (largeur totale)...*

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/breves/title-longueur-maximale-pixels>

-> Trouver des mots-clés d'actualité

*Encore et toujours la recherche de mots-clés, mais avec un objectif un peu différent cette fois-ci. En effet on va chercher à se positionner (tout du moins à cibler) ce qui concerne les sujets d'actualités, ceux qui vont être énormément recherchés pendant seulement quelques jours...*

<http://noviseo.fr/2013/01/trouver-des-mots-cles-dactualite/>

-> Stratégie web et seo

*Revenons un peu sur les bases du web marketing et parlons méthodologie lorsque l'on aborde une stratégie web pour des organisations de style TPE /PME (donc petites)...*

<http://www.mauricelargeron.com/referencement-socle-d-une-presence-internet/>

-> SEO : jamais mieux servi que par soi-même ?

*Le SEO est dans l'obligation de rechercher sans cesse ses nouvelles frontières. Et si celles-ci étaient tout simplement en interne ?...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/53272/seo---jamais-mieux-servi-que-par-soi-meme.shtml>

-> Trouver des noms de domaine expirés

*On peut lire pas mal d'articles sur le Web expliquant que récupérer des noms de domaines expirés c'est super. Par contre, d'expérience, il est très compliqué de trouver des listes de qualités ... ou bien il faut mettre la main à la poche pour s'abonner à des services qui vous fournissent des ndd expirés...*

<http://www.convertic.fr/blog/imacros-trouver-des-nom-de-domaines-expires/>

-> A ne pas faire en SEO Part. II

*Après la première partie, voici le deuxième petit article sur les erreurs classiques en référencement! Comme l'article précédent, il s'agit des bases, mais pourquoi parler des bases d'ailleurs?...*

<http://seoisnotacrime.com/dont-seo-part-2/>

-> Nous parlons à Google

*Voilà un titre racoleur et énigmatique mais néanmoins intéressant. Est-il possible de parler directement à Google pour l'amener à mieux référencer son site Internet ? Difficile à dire, mais c'est une théorie qui circule de plus en plus. Petit retour sur cette théorie...*

<http://www.pullseo.com/nous-parlons-a-google/>

-> Optimiser la visibilité d'un commerce local avec Google+

*Les résultats de recherche sur Google varient suivant les requêtes. Dans certains cas, seuls des liens directs vers des sites sont affichés. Dans d'autres cas, de nombreux contenus viennent enrichir les résultats : actualités, réponses directes via le knowledge graph...*

<http://www.blogdumoderateur.com/optimiser-visibilite-commerce-local-google-plus/>

-> Faut-il investir dans Web Presence Optimizer de gShiftLabs?

*Optimisation pour les médias sociaux, balises Open Graph, signaux sociaux, autorité d'auteur, stratégie de contenu, gestion de la réputation ... La convergence entre SEO, Media Sociaux et Brand Content est aujourd'hui une donnée incontournable à prendre en compte pour les professionnels du référencement...*

<http://www.seomix.fr/gshiftlabs/>

-> La drague en langage SEO en 30 points (+1 Bonus)

*Le langage SEO peut quelquefois être considéré (ndlr : à juste titre d'ailleurs) comme « un peu particulier » pour le non-initié ou l'internaute de base dirons-nous...*

<http://www.tranches-de-marketing.com/2013/01/31/langage-seo-humour/>

-> Le référencement par les liens

*Les liens sont des éléments primordiaux dans toute stratégie de référencement ! Internes au site, sortants vers des sources extérieures, ou entrants, les liens doivent être soignés !*

*Ils vont faciliter l'indexation des pages web par les moteurs de recherche, faciliter la navigation de l'internaute, mais également jouer un rôle important sur la réputation de votre site. Les liens ont un poids important pour le positionnement de votre site web dans les moteurs de recherche !...*

<http://www.webia-blog.com/le-referencement-par-les-liens.html>

-> 64 Bonnes Pratiques Pour le Marketing sur Facebook  
*Réussir sur Facebook passe par l'observation et l'application de bonnes pratiques relatives au marketing sur Facebook. Pour cette nouvelle édition, SocialMediaOnlineClasses.com a créé une infographie intitulée « Facebook Marketing Strategies » qui repose sur 8 thématiques principales...*

<http://www.emarketinglicious.fr/social-media/64-bonnes-pratiques-marketing-sur-facebook>

-> Podcast SEO Vol. II Ep. 3 – RenarDuDesert présente RDDZ Scraper  
*Le thème du Podcast Référencement est le scrap avec RenarDuDezert, qui nous présente son outil RDDZ Scraper...*

<http://www.laurentbourrelly.com/blog/1345.php>

-> La mort du link-building pour 2013 chez Google  
*Cette année a été le théâtre d'activité inhabituelle dans l'équipe Google particulièrement dans le domaine du netlinking. En effet on a eu le droit à Google Penguin, l'exact match domain (EMT), le page layout, la dépréciation/pénalisation des sites de communiqués de presse et certains annuaires. Ce qui n'a pas manqué de provoquer du grabuge dans l'internetosphère et a pousser une partie des webmarketeurs à repenser leurs techniques...*

<http://www.actu-google.com/news/mort-du-link-building-2013-google/>

-> Aventure e-commerce bijou – épisode 2  
*Il y a quelque temps, je vous contais les prémices du lancement d'un site e-commerce de bijoux. Si le projet a pris un retard incroyable, cela permet d'appréhender les choses en faisant pas mal de tests sur le plan SEO. Je poursuis donc mes retours d'information sur ce projet...*

<http://blog.axe-net.fr/e-commerce-bijou-episode-2/>

-> Marissa Mayer : son bilan après six mois à la tête de Yahoo  
*Affichant des revenus en hausse de 2% en 2012, Yahoo semble prendre la route de la croissance après 4 années de crise. Mais quels ont été les chantiers de la nouvelle dirigeante de la firme six mois après son arrivée ? Quelle est sa vision pour l'avenir de la société ? Le JDN dresse le bilan...*

<http://www.journaldunet.com/media/publishers/bilan-marissa-mayer-yahoo/>

-> Sept Architectures Web et Seo  
*Après avoir parlé de web stratégie la semaine dernière, c'est à l'architecture web d'être à l'honneur cette semaine. J'introduis le sujet par un angle métier qui élargit le débat. Dans le monde du référencement de site internet, un poste à fait apparition relativement récemment, celui d'architecte Seo...*

<http://www.mauricelargeron.com/arborescences-et-referencement-web/>

-> Not provided, pourquoi Google cache-t-il ses mots clés SEO ?  
*Depuis octobre 2011 et l'annonce du not provided Google masque une partie des mots clés générant des visites SEO. En dehors de la théorie du complot, quelles raisons peuvent expliquer ce choix de Google ?...*

<http://www.renaud-joly.fr/index.php/post/not-provided-seo>

-> Visite du siège mondial très atypique de Google  
*Le numéro 1 des moteurs de recherche sur internet est devenu un réflexe dans la vie quotidienne, et pourtant il est né il y a seulement 15 ans, dans la Silicon Valley, grâce à deux étudiants en informatique, qui font aujourd'hui partie des 30 plus grandes fortunes mondiales. Google est devenu un empire, et pour tous ses salariés, une entreprise où l'ambiance est particulièrement agréable...*

<http://videos.tf1.fr/jt-20h/visite-du-siege-mondial-tres-atypique-de-google-7809740.html>

-> Interview : Larry Page tacle Facebook et Apple

Larry Page, cofondateur et PDG de Google, a donné une interview au magazine américain Wired. Dans cette interview, Page répond à des questions sur la thématique de l'innovation et de la concurrence, et aborde notamment le projet Google X, le bilan de Google+, et sa vision de l'ouverture sur Internet...

<http://www.goopilation.com/2013/02/interview-larry-page-tacle-facebook-et-apple.html>

-> Pagination et SEO : le dossier complet... non paginé.

Qui n'a jamais été confronté aux problèmes de la pagination ? Du blog au gros site e-commerce, elle est quasi incontournable. Très vite, on ne se pose plus la question de savoir si il faut s'en affranchir ou pas, mais comment l'optimiser au mieux pour le référencement naturel...

<http://www.htitipi.com/blog/pagination.html>

-> Top 12 des relous du SEO

Qu'est ce que le SEO-toritaire ou le SEO-vergnat ? Dans ce billet, vous allez tout apprendre sur les 12 profils les plus relous du SEO...

<http://www.laurentbourrelly.com/blog/1348.php>

-> 10 spécialistes du référencement à suivre au plus vite

Dans le monde du référencement, on rencontre tout et n'importe quoi. Les blogs SEO pullulent et tous ne se valent pas. Certains référenceurs ont du talent et d'autres moins...

<http://www.webmarketing-com.com/2013/02/05/18875-10-specialistes-referencement>

-> Cours SEO, contenus et ergonomie - CESI

Support de cours de deux jours au Groupe CESI à Nantes sur les sujets suivants : SEO, contenus et ergonomie. Arnaud BRIAND - Redpoint...

<http://fr.slideshare.net/madebyredpoint/cours-cesi-seo-contenus-ergonomie>

-> [Infographie] Référencement, les tendances de 2013

Découvrez les prédictions attendues cette année, en matière de SEO (Infographie du site Imforza)...

<http://www.virtuozo.fr/referencement-les-grandes-tendances-2013/>

-> C'est encore celui qui a la plus grosse qui va gagner !

Je n'avais pas fini un article sur un sentiment assez glauque de ce qui se passait sur le web parce que je ne trouvais pas de conclusion, ça n'avancait pas et ça ne ferait rien avancer: les « gros » gagnent toujours comme ceux qui ont le plus de fric nanananananana bref discours à la con qui m'agace encore plus !...

<http://gain-de-temps.com/blog/cest-encore-celui-qui-a-la-plus-grosse-qui-va-gagner/>

-> Guide du référencement local pour TPE/PME et commerçants

Le référencement local devient une problématique incontournable pour les TPE/PME et les commerçants, qui souhaitent obtenir une bonne visibilité sur les requêtes locales sur Google (exemple : [activité de l'entreprise] + ville, ou encore [produit/service]+ville)...

<http://www.iceranking.com/Google/guide-du-referencement-local-pour-tpe-pme-et-commerçants/>

-> Test : les sites pénalisés plus puissants que des sites non-pénalisés ?

Suite à ce test sur les sites SEO pénalisés, il est clair que malgré une pénalité un site apporte du jus. La question est de savoir si le jus est important ou négligeable...

<http://www.capitaine-seo.com/test-les-sites-penalises-plus-puissants-que-des-sites-non-penalises/>

-> L'Author Rank: la prochaine évolution majeure du SEO selon Google

Dans les résultats de recherche en SEO, des informations vérifiées liées aux profils en ligne seront mieux classées que le contenu sans une telle vérification selon Eric Schmidt, le président de Google...

<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/53361/l-author-rank--la-prochaine-evolution-majeure-du-seo-selon-google.shtml>

-> Les réseaux de sites en 1410 mots

L'idée de cet article tire son origine dans deux conférences qui ont eut lieu au SEO Camp Day de Toulouse avec les conférences d' Alexandre Santoni alias @Keegfr et de Sandrine Bertrand je ne peux que conseiller vivement de regarder ces videos elles sont

*particulièrement instructives et inspiratrices dans l'idée de monter un réseau de sites et de savoir ou et comment poser ses liens proprement et efficacement...*

<http://www.labisse.com/liens-et-reseaux-de-sites.htm>

-> Le spam referer de Youtube expliqué par Matt Cutts

*Dans l'univers du référencement, il y a de nombreuses façons de promouvoir une URL. Le spam referer en est une bien connue des référenceurs quelque soit la couleur de leurs chapeaux. Cela dit ceux qui l'utilisent sont plutôt dans le camp des blackhat...*

<http://www.actu-google.com/videos/spam-referer-de-youtube-explique/>

-> Google bouscule les us du marketing digital

*Ce n'est plus un secret pour personne, un « Pingouin » et un « Panda » sont venus bouleverser les lignes en matière de visibilité sur le web ! Ces deux charmants animaux sont les avatars d'obscurs algorithmes sans cesse remaniés par Google pour optimiser son moteur de recherche...*

<http://www.entreprises-et-cultures-numeriques.org/google-bouscule-les-us-du-marketing-digital/>

-> Vis ma vie de webmaster, avant et après Penguin

*Un petit retour d'expérience, qui je l'espère vous intéressera, bientôt un an après la mise à jour Google Penguin (lancée fin avril 2012)...*

<http://boost.bookmarks.fr/bilan-penguin-201302.html>

-> Comment traiter un sujet récurrent ? (SEO)

*Bonjour à tous et merci Sylvain de m'avoir donné la parole ici. J'avoue avoir été un peu pris au dépourvu lors de sa demande. J'étais persuadé qu'il me (nous) donnerait un thème sur lequel chacun des participants devrait donner son opinion...*

<http://blog.axe-net.fr/comment-traiter-un-sujet-recurrent-seo/>

-> Google : le plat de lentilles de François Hollande

*Il fallait, de la part du François Hollande un sacré culot, ou une certaine dose d'inconscience, pour convoquer la presse à l'Élysée le 1er février afin d'annoncer toutes affaires cessantes un « événement mondial », à savoir un « accord entre Google et un groupement de presse »...*

[http://www.marianne.net/Google-le-plat-de-lentilles-de-Francois-Hollande\\_a226377.html](http://www.marianne.net/Google-le-plat-de-lentilles-de-Francois-Hollande_a226377.html)

## Revue d'URL en anglais...

-> Sudden Change In The Number Of Links Reporting In Google Webmaster? Don't Panic. *Over the past week or so, we've been hearing reports of the number of links being reported within Google Webmaster Tools drastically changing from what it was days before the change...*

<http://searchengineland.com/sudden-change-in-the-number-of-links-reporting-in-google-webmaster-147916>

-> Google Patent Granted on Mobile Location Detection

*Google has a lot invested in knowing where you are. The future of search, and many of the services that Google offers is going to rely upon it being accurate, too. It can't be off by 30 meters, like it might be with cell tower triangulation...*

<http://www.seobythesea.com/2013/02/google-mobile-location-detection/>

-> 4 Ways to Create a Better Website Experience for Users & Search Engines

*As SEO professionals or webmasters, we have built or maintained a website molded to our perception of what a site should be...*

<http://searchenginewatch.com/article/2241078/4-Ways-to-Create-a-Better-Website-Experience-for-Users-Search-Engines>

-> Link Audit Diagnosis Tips

*Most link audits come about after realization of your decrease in traffic relating directly to shrinking conversions...*

<http://searchenginewatch.com/article/2241060/Link-Audit-Diagnosis-Tips>

-> 9 SEO Quirks You Should Be Aware Of

*They say the devil is in the details. When it comes to search engine optimization, those details include some important quirks you need to know about...*

<http://searchengineland.com/9-seo-quirks-you-should-be-aware-of-146465>

-> 40 Important Local Search Questions Answered

*Local has officially grown up. It's arrived and has become a major force to be reckoned with because of things like this...*

<http://www.seomoz.org/blog/40-important-local-search-questions-answered>

-> SEO Fail! 10 Most Commonly Overused Website Techniques

*You've just heard about the latest and greatest website technique. Everyone is doing it you should try it too! Right?...*

<http://searchenginewatch.com/article/2240341/SEO-Fail-10-Most-Commonly-Overused-Website-Techniques>

-> The New SEO: Search Marketing Integration

*Every year, somebody proclaims that SEO is dead simply because Google has made some changes to its algorithm. But don't worry, this post won't be declaring that SEO is dead, dying, or even coughing up blood...*

<http://searchenginewatch.com/article/2239955/The-New-SEO-Search-Marketing-Integration>

-> Keys to SEO: Content & User Experience – Interview With Bing's Duane Forrester

*For many years, Matt Cutts of Google has been providing a lot of helpful information on search engine optimization (SEO). In case you hadn't noticed, his counterpart at Bing, Duane Forrester, has been pretty active himself...*

<http://searchenginewatch.com/article/2239223/Keys-to-SEO-Content-User-Experience-Interview-With-Bings-Duane-Forrester>

-> The SEO of Responsive Web Design

*Will Critchlow announced back in November that Distilled's blog was updated with a new responsive design, but it occurred to me recently that we never went into the specifics of why responsive web design is so great...*

<http://www.seomoz.org/blog/seo-of-responsive-web-design>

-> Using Footer Links to Diversify Your Backlink Profile

*We're all pretty tired of reading about the Google Penguin algorithm update and how devastating it has been to so many websites...*

<http://searchenginewatch.com/article/2239260/Using-Footer-Links-to-Diversify-Your-Backlink-Profile>

-> 3 Great Methods for Reclaiming Lost Backlinks

*Reclaiming old backlinks is the easiest and most efficient link building method you can perform...*

<http://searchenginewatch.com/article/2238250/3-Great-Methods-for-Reclaiming-Lost-Backlinks>

-> Designing for SEO

*"Why do websites that look great nearly always have SEO that sucks?" This is the question I set out to answer during my recent Mozinar about designing for SEO...*

<http://www.seomoz.org/blog/designing-for-seo>

-> Google Granted Patent on Google Maps in Web Search Results

*Google's patents have provided a great number of hints over the past 10 years about local search and how Google treats businesses and landmarks in Maps and Web results and elsewhere...*

<http://www.seobythesea.com/2013/01/google-maps-web-search-results/>

-> Social Media Link Building

*We've been talking about social media for what seems like ages now. However, unless you've seen it grow from the ground up, it's not an immediately clear concept – you and your clients may not be on the same wavelength...*

<http://searchenginewatch.com/article/2237733/Social-Media-Link-Building>

-> The Ultimate Guide to Advanced Guest Blogging

*With "content marketing" being the indisputable SEO buzzword of 2012, we can expect 2013 to see an onslaught of marketers trying to build links with guest posts. The growth in this market will cause some sites to lower their guest posting standards, others to raise them, and still more to stop accepting them altogether...*

<http://www.seomoz.org/blog/the-ultimate-guide-to-advanced-guest-blogging>

-> On-Page Optimization for Multilingual Sites

*On-page optimization – or everything that can be done to boost your ranking on and within the web page itself – isn't the only step in your multilingual SEO campaign, but it's a crucial one...*

<http://searchenginewatch.com/article/2237544/On-Page-Optimization-for-Multilingual-Sites>

-> Unnatural Links Recovery: Emerging from a Manual Penalty

*You know it's going to be a bad (day, week, month ...), when Google sends you one of these...*

<http://searchenginewatch.com/article/2237534/Unnatural-Links-Recovery-Emerging-from-a-Manual-Penalty>

-> Google and the future of search: Amit Singhal and the Knowledge Graph

*Google has revolutionised the way we holiday, shop, work and play. Now, with Knowledge Graph, it plans to radically transform the way we search the internet... again. But some voice qualms about the company's ambitions...*

<http://www.guardian.co.uk/technology/2013/jan/19/google-search-knowledge-graph-singhal-interview>

-> Will [Not Provided] Ever Reach 100% In Web Analytics?

*With the news today that Chrome is moving to secure search, marketers may be wondering about the larger picture of using search data in Web analytics....*

<http://searchengineland.com/the-transition-from-search-term-data-to-not-provided-chrome-is-the-next-data-source-to-make-the-switch-145644>

-> Are You Getting These SEO Fundamentals Right?

*Millions of ardent fans were shocked when Argentina crashed out in the quarter-finals of the 2006 FIFA World Cup soccer tournament. They didn't lose on field goals against Germany, but in a dramatic penalty shootout. The brutal post-match analysis forced Jose Pekerman's resignation as national coach...*

<http://searchengineland.com/are-you-getting-these-seo-fundamentals-right-141615>

-> 10 Insights from a Lite SEO Audit That Any Small Business Can Benefit From

*SEO audits provide the most bang for your SEO buck. But, conducting robust and large-scale audits typically takes a significant amount of time and effort. They also often come with a price tag that many small to medium sized businesses can't afford...*

<http://searchenginewatch.com/article/2236480/10-Insights-from-a-Lite-SEO-Audit-That-Any-Small-Business-Can-Benefit-From>

-> Post-Penguin Anchor Text Case Study

*It's no secret that Google's Panda and Penguin updates caused a lot of panic. SEOs and marketers were FREAKING out and honestly, I got tired of reading about it - I'm sure most of you did too...*

<http://www.seomoz.org/blog/postpenguin-anchor-text-case-study>

-> 5 Tools You Never Thought To Use For Link Building

*Link building tools are everywhere, so much so that it's safe to assume we've saturated the market, and it's time to move on to building something else. While I rely on some of these as much as Instragram relies on selfies and food photos, some of the best tools I've found for link building were actually created to serve a completely different purpose...*

<http://searchengineland.com/5-tools-you-never-thought-to-use-for-link-building-144749>

-> How the Quality of Your Website Can Make or Break Your SEO Success

*The quality of your website can have a major impact on the overall success of your SEO campaign. There are two major reasons for this...*

<http://searchenginewatch.com/article/2236243/How-the-Quality-of-Your-Website-Can-Make-or-Break-Your-SEO-Success>

-> The Definitive Guide to Penguin Friendly SEO

*On April 24, 2012, Google launched what was originally called simply the "webspam algorithm." Its impact was large enough in the SEO community that Google ultimately ended up giving it an official name: Penguin. It was likely chosen because of its similarity in name to another update that had massive impact on SEO: Panda...*

<http://www.searchenginejournal.com/the-definitive-guide-to-penguin-friendly-seo/57196/>

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

Merci pour votre lecture... Pour toute suggestion : [olivier@abondance.com](mailto:olivier@abondance.com)