

## Recherche et Référencement

### Numéro 150 - Juillet-Août 2013

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

#### Au sommaire ce mois-ci :

- > [Les Secrets d'un Bon Post sur Facebook](#) (11 pages)
- > [FeedSpot : Focus sur un Eventuel Remplaçant de Google Reader](#) (9 pages)
- > [Comment se former continuellement au SEO ?](#) (5 pages)
- > [LinkeyWord : une solution de netlinking post-Penguin](#) (6 pages)
- > [La responsabilité de Google sur ses propres informations dans les SERP](#) (4 pages)
- > [L'Extraction d'Information Ouverte \(OIE\) : le nouveau Graal des Moteurs de Recherche](#) (7 pages)
  
- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (3 pages)
- > [Revue de moteurs](#) (2 pages)
- > [Revue d'URL](#) (9 pages)

**Prochaine parution : Lundi 16 septembre 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 150 - Juillet-août 2013**

<b>Les Secrets d'un Bon Post sur Facebook</b>	<b>3</b>
<b>FeedSpot : Focus sur un Eventuel Remplaçant de Google Reader</b>	<b>14</b>
<b>Comment se Former Continuellement au SEO ?</b>	<b>23</b>
<b>LinkeyWord : une Solution de Netlinking Post-Penguin</b>	<b>28</b>
<b>La Responsabilité de Google sur ses Propres Informations dans les SERP</b>	<b>34</b>
<b>L'Extraction d'Information Ouverte (OIE) : le Nouveau Graal des Moteurs de Recherche</b>	<b>38</b>
<b>Revue d'Outils Moteurs et SEO</b>	<b>45</b>
<b>Revue de Moteurs</b>	<b>48</b>
<b>Revue d'URL</b>	<b>50</b>

**Les Secrets d'un Bon Post sur Facebook**

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*L'utilisation du réseau social Facebook n'est pas aussi évidente qu'on pourrait le croire. La création d'un post répond à des règles importantes qui font que le sujet évoqué sera plus ou moins aimé, partagé et commenté. Voici une somme de conseils judicieux qui peuvent faire la différence et rendre un "community manager" heureux devant les résultats obtenus...*

Facebook est un réseau social majeur mais force est de constater que peu d'entreprises y tirent leur épingle du jeu. Nous pensons que cette difficulté à exister sur ce média tient en grande partie au fait que nombre de « Community Manager » n'ont pas réellement saisi les contraintes ainsi que les opportunités propres à Facebook. Et c'est justement l'objet de cet article que d'essayer de dresser un inventaire précis des limites dont vous devez avoir conscience mais aussi des bons leviers qu'il vous faudra actionner.

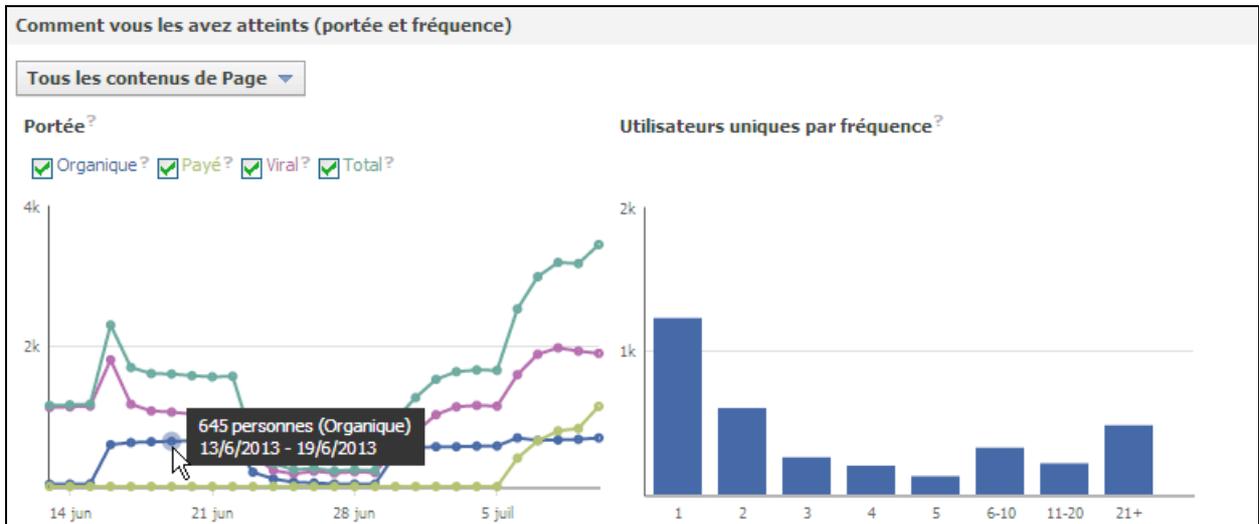
**Les contraintes**

Tout d'abord, il faut comprendre que les internautes ne visitent, au mieux, qu'une seule fois votre page Facebook. Ils y vont pour vous aimer et n'auront aucun besoin d'y retourner puisque chacune des nouvelles publications de votre page sera visible à partir de leur fil d'actualités. Oui, une page Facebook n'est pas un site web. Elle s'apparente plutôt à une newsletter : vous publiez et, de temps en temps, vos fans voient une de vos publications parmi celles d'autres pages et d'autres profils (comme celui de tata Yvette !).

Puisqu'ils ne voient vos publications qu'en dehors de la page, il faut bien réfléchir au fait qu'ils ne disposent d'aucune information contextuelle. En bref, il n'y a pas sur une page Facebook une quelconque gouvernance de l'information et ce pour deux raisons :

- Il n'existe pas de véritable système de menus ;
- Ils ne visitent jamais votre page (nous le répétons !).

En bref, nous ne rédigeons pas pour le journal mais bien pour les fils d'actualités... De nombreux chiffres circulent, mais nous pouvons affirmer que seuls 20 à 40% de vos fans sont exposés à vos publications. Vous pouvez en avoir une idée en examinant la portée organique de chacune des publications.



Deux raisons expliquent cette limitation :

- Le fonctionnement de l'EdgeRank ;
- Le fait que vos fans ont pu masquer vos publications.

Quand un « Facebooker » filtre son fil d'actualités, il a le choix entre deux options :

- Actualités les plus récentes ;
- Actualités à la une.



Dans le premier cas, les actualités sont classées par ordre chronologique. Dans le second cas, c'est l'EdgeRank qui est responsable du fait qu'une actualité de page sera montrée ou pas.

### Qu'est-ce qui détermine l'EdgeRank ?

- L'affinité entre vos fans et la page : plus les fans interagiront avec vos publications, plus, la prochaine fois que vous publierez, il y aura de chance que votre publication soit affichée dans les actualités à la une.
- Le poids de la publication : plus elle recevra d'interactions, plus elle bénéficiera d'un traitement de faveur.
- Le type de publication : certaines publications sont moins « fortes » que d'autres...
- Le système *Fifo* : premier entré, premier sorti (*first in, first out*). Si, par exemple, vous avez publié le jeudi soir et qu'une partie de vos fans n'ouvrent leur « Facebook » que le samedi matin, votre « Post » sera dans les profondeurs de la page et, pour ainsi dire, trop « loin » pour être encore visible.

D'où l'importance de choisir soigneusement le jour de la semaine et l'heure de la journée qui sont les plus propices.

La seconde conclusion qui s'impose est que vos publications doivent susciter le maximum de viralité pour leur permettre de franchir la limite du premier cercle (celui des fans). En effet, c'est uniquement parce que vos fans vont aimer, partager ou commenter votre publication que celle-ci va pouvoir s'affranchir, en partie, des limites de l'EdgeRank et qu'elle sera visible dans les fils d'actualités des amis de vos fans. Oui, mais dans ce cas, il faut aussi dire qu'une bonne publication touche beaucoup plus de personnes qui ne sont pas encore fans de votre page que les fans proprement dit.

Là encore, une manière simple de s'en rendre compte est d'examiner la portée virale. Le seul moteur d'un « Post » est sa portée virale. Rappelons que les publications Facebook ne sont pas référencées par les moteurs de recherche et que la seule garantie

que la page obtienne une forte visibilité repose uniquement sur les mécanismes de viralité.

Dans l'ordre décroissant, voici la force des principales interactions : « Partage », « J'aime », « Commenter ».

Récapitulons les postulats de base :

- Vous ne touchez qu'une partie de vos fans ;
- Vous atteignez beaucoup plus de non-fans ;
- Vous n'êtes réellement visible qu'à travers les fils d'actualités des « Facebookers » ;
- Votre audience ne dispose d'aucune information contextuelle pour comprendre et interagir avec vos publications.

## **Un bon sujet, c'est quoi ?**

Le choix d'un sujet est complexe puisqu'il doit tenir compte d'un grand nombre de contraintes :

- Les objectifs que vous avez fixés pour votre page Facebook (« susciter du trafic en direction du site web ») ;
- Ceux dévolus à une publication en particulier (« vendre plus de maillots de bain pendant les soldes d'été ») ;
- Les attentes de vos fans (« j'attends aussi de cette page qu'elle me propose des bons plans ») ;
- Les règles du jeu propres à Facebook (« c'est du marketing expérientiel ») ;
- Les tendances inhérentes aux médias sociaux (« nous sommes dans l'IRL - « in Real Life » - c'est-à-dire : dans la vie réelle »).

Une bonne publication doit :

- Être concrète (les liens vers des ressources fonctionnent moins que des « tranches de vie ») ;
- Susciter une connexion émotionnelle et donc un réflexe de partage (« je partage parce que ça me touche ») ;
- Être multimédia (« nous sommes à l'ère du "Picture marketing" »).

Nous devons toujours jouer sur un « Trigger » (la colère, la gourmandise, l'envie, etc.), penser à ce qu'aiment les fans ou à ce qui les révolte et proposer du contenu à forte valeur ajoutée (informatique, utile, ludique, ...)

Ce sont des approches très centrées « utilisateur » et qui nécessitent une connaissance approfondie de ses cibles... En bref, et puisque c'est notre seule manière d'exister sur Facebook, il va falloir se demander avant chaque publication : « mais qu'est-ce qui va leur donner envie de partager ? »

Plus généralement, il faut toujours avoir à l'esprit que le « Web marketing », c'est avant tout une longue suite de petits détails. Et ces derniers, mis bout à bout, feront toute la différence.

Insistons également sur un constat simple : l'offre ne se suffit jamais à elle-même. Les internautes sont littéralement bombardés d'informations... Cela nécessite que la vôtre émerge du lot et que, pour ainsi dire, vous la « survendiez ».

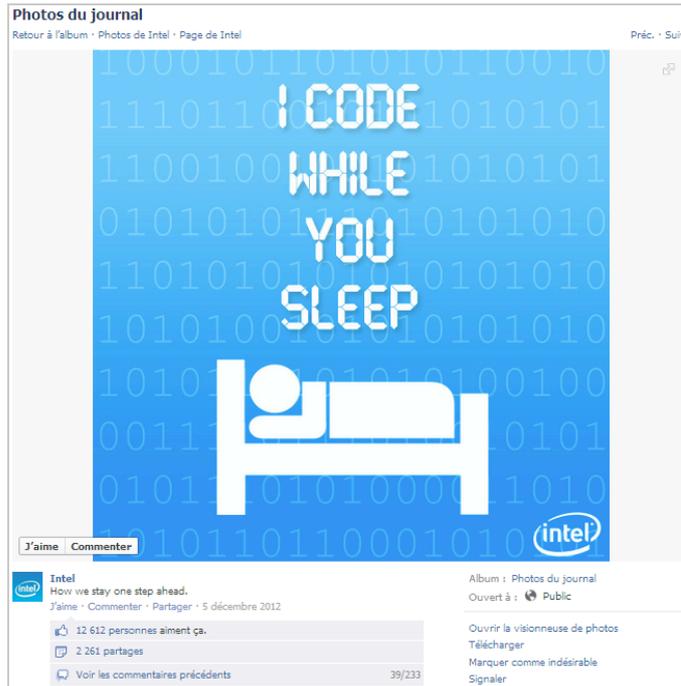
## **Visez la notoriété**

Nous pouvons avoir des objectifs d'image et/ou des objectifs d'usage pour un « Post ». Examinons comment mieux réaliser des objectifs de notoriété...

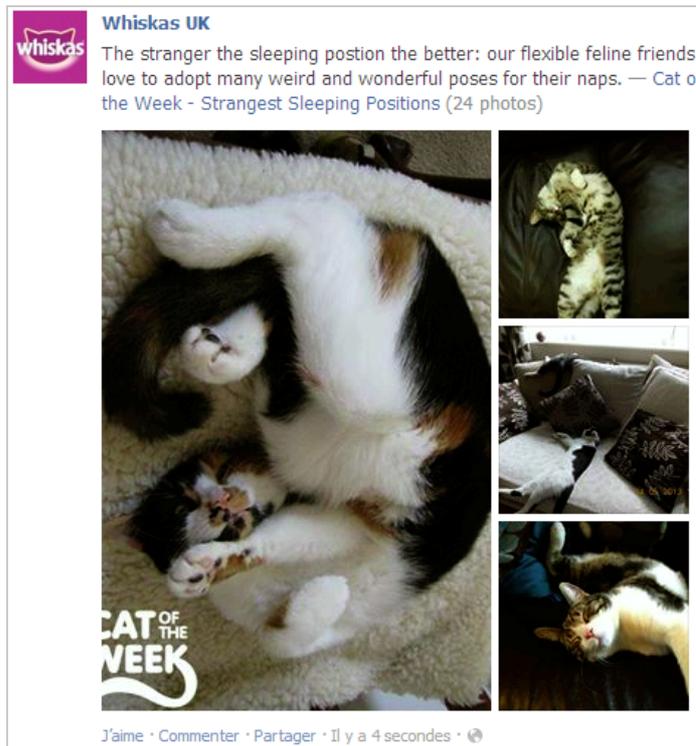
S'il existe une certaine variété de publications, force est de constater que celui de la « photo commentée » (ou de l'album-photo) est très largement utilisé.

Oui mais dans ce cas, pourquoi ne pas profiter de la tribune que vous offre Facebook pour, *a minima*, faire de la notoriété et ajouter, systématiquement, le logo de votre société dans l'ensemble des photos et des vidéos que vous publiez ? Même si les

« Facebookers » n'interagissent pas avec vos publications, ils auront au moins été exposés à votre marque.



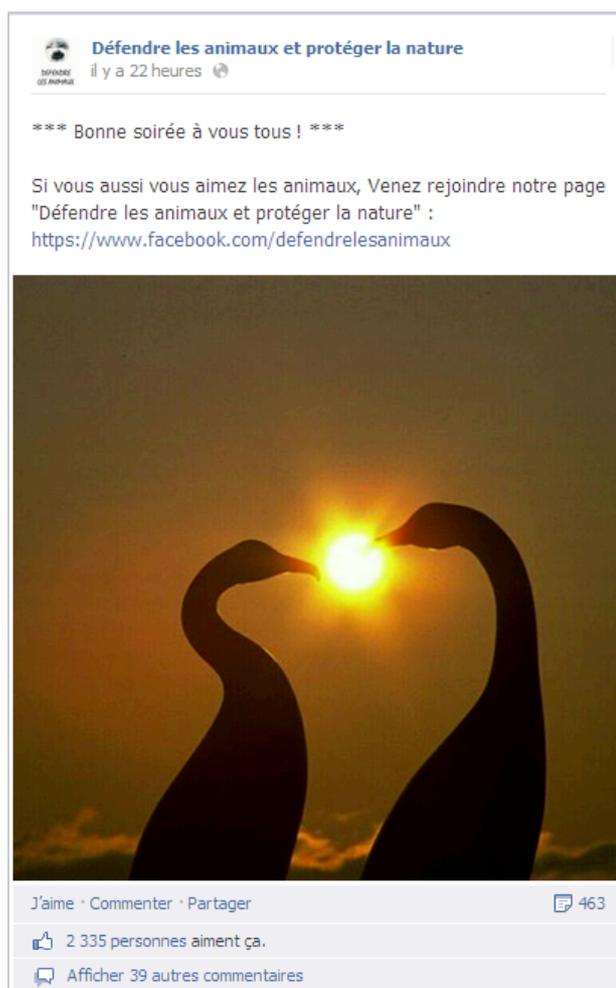
Note : c'est une des raisons à ce que l'image de profil reste parfaitement reconnaissable même quand elle est réduite à une miniature de 52 pixels de côté dans les fils d'actualité.



## Multipliez les portes d'entrée

C'est un des talons d'Achille de Facebook : les publications n'apportent que peu de fans. Alors autant mettre toutes les chances de son côté en ajoutant :

- Une mention vers votre page (en faisant précéder votre nom de page par l'arobase) ;
- L'adresse URL de votre page Facebook ;



- Un « Hashtag » renvoyant vers votre marque.

Rappelez-vous : nous écrivons pour les fans autant que pour les non-fans. Ces derniers ne disposent d'aucune information contextuelle sur votre marque.

### ***Soyez conversationnel***

Un bon « Post » est plus proche du coup de gueule, de la bonne vanne, de la parole au sens large du terme que de l'écrit. Apprenez à rédiger comme vous parlez. Et c'est un bon conseil de dire qu'il vaut mieux, d'abord, s'enregistrer plutôt que d'écrire directement. De fait, quand nous parlons, nous adoptons une logique qui possède le mérite d'être plus simple à comprendre puisque nous nous mettons intuitivement à la place de notre interlocuteur.

### ***Utilisez des mots magiques***

Nous reprenons le principe des publicités contextuelles : le mot « gratuit » attire irrésistiblement le regard et capte l'attention...

Dans cette logique, apprenez à capitaliser votre texte de manière à accentuer sa lisibilité et n'hésitez pas à le structurer en utilisant des caractères spéciaux comme, par exemple, des listes à puces.

### ***Faites en moins de cinq lignes***

« Les publications faisant moins de 80 signes obtiennent 23% d'interactions supplémentaires » (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

Il existe au moins deux bonnes raisons à cette règle :

- Plus les internautes saisisront rapidement le sujet d'une publication plus ils seront en mesure de s'y intéressés. En bref, nous allons naturellement vers le plus simple (ou ce qui nous paraît comme étant le plus simple) avant d'aborder les tâches qui nécessitent plus de réflexion. Entre deux tâches à effectuer, il est normal de vouloir démarrer par celle dont nous viendrons le plus rapidement à bout. En bref, nous allons au plus facile. Et quand nous sommes devant notre fil d'actualités, les choses qui nous paraissent plus à notre portée nous attirent plus.

- La seconde raison est que seules les cinq premières lignes d'une publication sur Facebook sont montrées et qu'il faut que les internautes cliquent sur le lien *Lire la suite* pour qu'ils puissent en découvrir le reste.

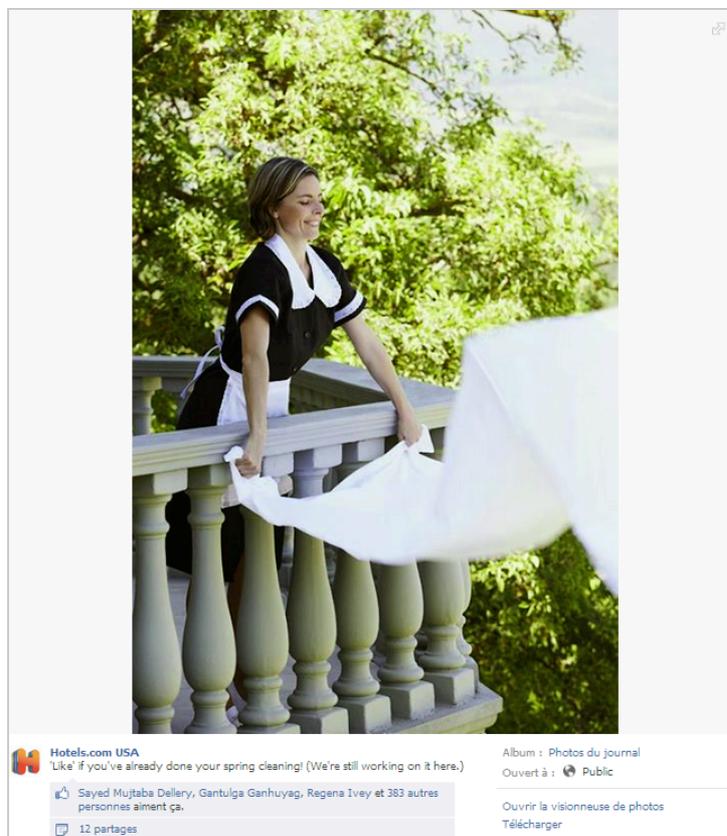
Bref, soit votre texte fait moins de cinq lignes, soit il fonctionne comme une sorte de « Teasing » pour que les Facebookers aient envie d'en « savoir plus ».

## **Pensez aux images**

« Les images obtiennent 39% d'engagement de plus que la moyenne » (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

La cause est très simple à comprendre : plus une publication occupe de l'espace (en centimètres carrés) à l'intérieur du fil d'actualité, plus il est remarqué, suscite d'attention et donc d'interactions.

Nous pourrions également répéter que les « Facebookers » viennent pour une connexion émotionnelle au travers d'un constat « concret » et que c'est justement la force d'un médium comme celui de la photo.



En bref, préférez une publication de type « photo commentée » plutôt qu'un lien vers une page web (moins proéminent car occupant moins d'espace).

En poussant à l'extrême ce raisonnement, privilégiez les images au format 1.33 puisque ce ratio est optimisé pour les fils d'actualités. Si vous voulez que vos images soient à la fois adaptées aux fils d'actualités des mobiles et sur le journal, adoptez le format carré.

## Des adresses URL qui ressemblent à des adresses URL

« Les adresses URL complètes présentent un taux d'interactions de 16% supérieur aux adresses URL raccourcies » - (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

Facebook est le réseau de madame Michu et cette dernière hésite à cliquer sur des adresses URL remplies de caractères alphanumériques. Idéalement, utilisez l'adresse URL classique ou installez un raccourcisseur d'URL qui permette de générer des adresses URL « brandées ».

## Posez une question

« Les questions suscitent 92% de commentaires supplémentaires » - (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

Si vous énoncez une vérité définitive à votre interlocuteur, il se contente de vous écouter. Si vous lui posez une question, il faudra qu'il vous réponde. Un bon « Post » sur Facebook, c'est, directement ou indirectement, une question.

Attention ! Toutes les questions ne fonctionnent pas... Là encore, adoptez le principe « Kiss » (« keep it simple, stupid »). Apprenez à poser des questions fermées (auxquelles on peut répondre par oui ou par non) et non des questions ouvertes de type « pourquoi », « comment », etc.

Une autre statistique (de la même source que précédemment) : « les questions placées en fin d'une publication suscitent 15% d'interactions supplémentaires ».

Dans cet exemple : « Quel est votre jouet favori ? »



## Demandez aux fans de trouver une légende

C'est dans la logique du constat précédent et c'est la garantie qu'au final, vous enregistrez cinq fois plus de commentaires.

Photos du journal

Retour à l'album · Photos de National Geographic · Page de National Geographic

Préc. · Suiv.



**NATIONAL GEOGRAPHIC**  
J'aime Commenter

**National Geographic**  
Help us caption this photo of a red kangaroo by Graham McGeorge.

See more of the week's top shots: <http://ngm.nationalgeographic.com/your-shot/weekly-wrapper>  
J'aime · Commenter · Partager · 26 novembre 2012

92 408 personnes aiment ça.  
39 081 partages

Album : Photos du journal  
Ouvert à : Public

Ouvrir la visionneuse de photos  
Télécharger  
Signaler

Une variante possible est la phrase à compléter (quatre fois plus de commentaires).

Photos du journal

Retour à l'album · Photos de GameStop · Page de GameStop

Préc. · Suiv.



J'aime Commenter

**GameStop**  
This weekend I will be playing \_\_\_\_\_.  
J'aime · Commenter · Partager · 13 juillet 2012

4 697 personnes aiment ça.  
655 partages  
Voir les commentaires précédents 45/16 775

Album : Photos du journal  
Ouvert à : Public

Ouvrir la visionneuse de photos  
Télécharger  
Signaler

Il existe aussi l'appel à partage : à chaque fois qu'un « Facebooker » va partager la publication, la flèche le désignera à son tour.



### **Ajoutez des « Smileys »**

Les publications contenant des émoticônes reçoivent 52% d'interactions supplémentaires :

- 57% de « J'aime » en plus ;
- 33% de commentaires supplémentaires ;
- 33% de partages en plus.

(Source : <http://www.kronikmedia.co.uk/blog/facebook-posts-increase-engagement/5739/>).

Quelle en est l'explication ? Nous tentons celle-ci : nous sommes plus enclins à faire quelque chose quand nous sommes de bonne humeur. D'où l'effet entraînant des « Smileys ». La force d'un « Smiley » triste, c'est qu'il accentue l'effet « ça me révolte » chez les « Facebookers » qui découvriront votre publication « coup de gueule ».

### **Utilisez des « Appels à l'action »**

« Des Call-To-Action dans la publication provoque 48% d'interactions supplémentaires » - (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

Nous pouvons détailler cette statistique :

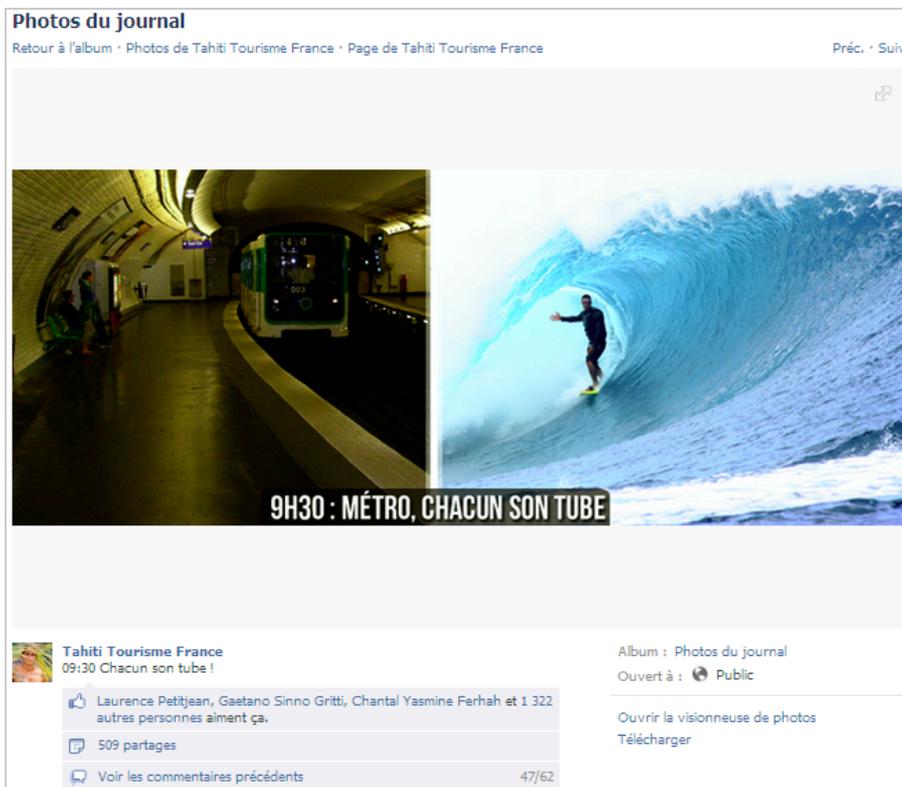
- Avec un appel à partage : 7 fois plus de partages ;
- Avec un appel à commentaire : 3,3 fois plus de commentaires ;
- Avec un appel à aimer : 3 fois plus de « J'aime ».

Le levier est très simple : les gens font plus volontiers quelque chose quand vous leur demandez de le faire. C'est un truc bien connu des démarcheurs à domicile que de vous tendre leur stylo pour vous engager à signer le fameux contrat. Mais n'oubliez pas aussi d'ajouter un Call-To-Action dans l'image !



### ***Un bon « post » sur Facebook, c'est une formule***

Tout le propos est d'écrire pour susciter le maximum de viralité...



Il faut donc trouver un angle éditorial qui vous permet de faire coïncider :

- Vos objectifs « business » ;
- La technicité propre aux publications Facebook ;
- Les mécanismes de viralité qui vont être utilisés.

C'est ce qui nous fait dire que nous n'avons moins besoin d'un « Community manager » que d'un « Marketeur social » dotée du sens créatif propre aux « Concepteurs rédacteurs ».

En bref, une publication « Facebook », c'est, avant tout, un challenge créatif et marketing. Bien évidemment, cela ne sert à rien d'aller sur Facebook si :

- Vous ne possédez pas des ressources solides en interne ;
- Vous voulez simplement communiquer et non réellement engager vos cibles.

De fait, Facebook nécessite que la marque adopte d'autres postures et d'autres manières de communiquer.

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

## FeedSpot : Focus sur un Eventuel Remplaçant de Google Reader

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Google a tué son service Reader le 1er juillet dernier. Même si on peut le regretter, on n'a pas d'autre choix que de tenter de lui trouver un remplaçant. Parmi les dizaines de prétendants, l'un des plus sérieux et des plus complets est FeedSpot. Même s'il ne fait pas oublier Google Reader, il dispose tout de même de solides atouts pour devenir l'un de vos compagnons de route au quotidien. Décryptage...*

Depuis l'annonce par Google de la fermeture de son agrégateur de flux RSS en mars dernier, c'était le branle-bas de combat chez les professionnels de l'information (et les autres) pour essayer de lui trouver un remplaçant. On ne compte plus les articles et billets du type « Les 3 meilleurs remplaçants à Google Reader », « Les 5 alternatives à Google Reader », « 10 agrégateurs à tester », etc. Il fallait cependant un travail plus complet et approfondi sur le sujet et c'est Serge Courrier, journaliste, consultant et formateur en recherche et veille sur internet, qui nous l'a fourni fin juin. Il nous propose en effet une étude de 270 pages téléchargeable à l'adresse suivante : <http://bit.ly/11Ann5a> (fichier PDF en Creative Commons sur Slideshare). Il y étudie plus de 35 solutions à travers une centaine de critères et nous avons décidé de mettre en œuvre et de détailler l'usage de celle qui lui semble la plus aboutie actuellement dans la catégorie des services en ligne, Feedspot (<http://www.feedspot.com/>).

Notez en effet qu'il a classé les agrégateurs par plateformes et que son étude détaille donc :

- Les navigateurs (fonction interne de lecture de flux RSS) ;
- Les extensions de navigateur ;
- Les gestionnaires de courrier électronique ;
- Les logiciels monoposte ;
- Les logiciels de veille gérant le RSS (ici l'unique Website Watcher) ;
- Les services en ligne ;
- Les lecteurs en ligne à héberger sur son serveur ;
- Les lecteurs mobiles indépendants de Google.

Une étude vraiment complète donc...

### **Feedspot**

Feedspot est un projet lancé par deux développeurs américains, Anuj et Vineet Agarwal, en août 2012.

La première chose à faire lorsqu'on arrive sur un nouvel agrégateur est bien sûr d'y ajouter ses propres flux RSS via l'import du fichier OPML lui-même exporté de Google Reader. Cette opération s'est déroulée sans le moindre problème ici malgré les 370 flux à intégrer. Par ailleurs l'arborescence de dossiers créée initialement a bien été reprise. Seul bémol : les dossiers ne sont pas classés alphabétiquement par défaut et aucune fonctionnalité ne permet pour l'instant de remédier à ce problème. La fonction d'édition des dossiers existe mais elle ne propose que de se désabonner en une fois des flux d'un dossier ou de le renommer. On y trouve également la présence d'un flux RSS sortant par dossier mais il n'est accessible qu'en version premium.

On notera au passage que l'ergonomie de l'interface proche de celle de Google Reader permet d'être immédiatement à l'aise avec l'outil. Dans le même ordre d'idée, il est possible de passer d'un mode de visualisation « Expanded » (cf. ci-dessus), à une mode « List » plus synthétique, qui permet une meilleure exploitation des éléments affichés.

Lorsqu'on clique sur un item proposé dans les flux (articles, billets) plusieurs possibilités sont proposées.

## New Google Maps App Gives Users More Search Functionality & Navigation Features

Search Engine Land: News & Info.. by Amy Gesenhues

Google announced today the release of a new Google Maps app for Android devices, with iPhone and iPad versions soon to follow. According to the announcement, the new Google Maps app will include more search functionality and updated navigation features, as well as Zagat reviews and discount offers... Please visit Search Engine Land for the full article.

[Share](#) [Favorite](#) [Tweet](#) [Email](#) [Comment](#) [Mark Unread](#) [Add Tags](#)

On peut :

- Partager l'item (nous reviendrons plus loin sur cette fonctionnalité).
- Le marquer comme favori. On retrouvera alors les items ainsi marqués dans le dossier « Favorites », au-dessus des dossiers. A noter ici une fonctionnalité intéressante puisqu'on peut « programmer » ce dossier pour que tout ce que l'on y dépose soit automatiquement rediffusé vers l'un des services ou réseaux sociaux évoqués dans le point suivant (à condition bien sûr de les avoir configuré au préalable).

Do you like Feedspot?  
Help it gain some popularity.

MY SITES Refresh · Edit · View all

- ★ Favorites
- Shared
- ▶ Outils 87
- ▶ Blogosphère FR I... 196
- ▶ E2.0 47
- ▶ KM 17
- ▶ Etudes 7
- ▶ Dataviz 76

**Feed » Favorites** (settings)

Automatically post your shared items and favorites to sites of your choice

	Facebook	Twitter	Delicious	Instapaper	LinkedIn	Evernote	Diigo
Shared	<input type="checkbox"/>						
Favorites	<input type="checkbox"/>						

★ Search Engine L Google's Matt Cutts On Why Links Still Rule & How SEOs Go Wrong In Getting

- Le partager sur des services ou réseaux sociaux. Twitter par défaut mais également LinkedIn, Google+, Facebook, Delicious, Buffer, Evernote, Instapaper et Pocket. C'est une fonctionnalité assez peu présente sur les concurrents de Feedspot mais bien loin de ce que proposait Google Reader, à savoir la possibilité de créer soi-même ses propres « hubs » vers les services que l'on utilise (par exemple Diigo...).
- L'envoyer par email.
- Lui ajouter un commentaire (via le Facebook social plugin).

## New Google Maps App Gives Users More Search Fun Navigation Features

Search Engine Land: News & Info.. by Amy Gesenhues

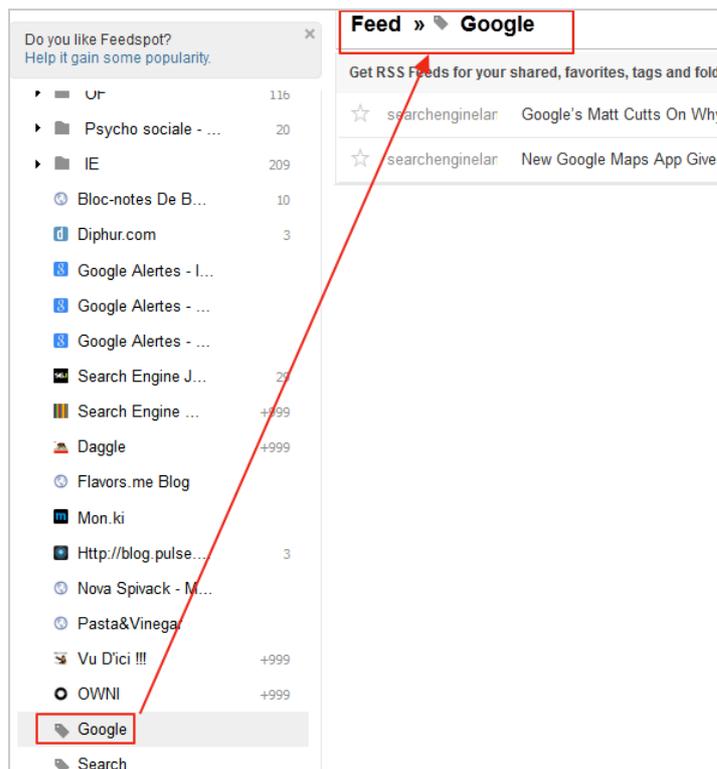
Google announced today the release of a new Google Maps app for Android dev versions soon to follow. According to the announcement, the new Google Maps a functionality and updated navigation features, as well as Zagat reviews and disco Search Engine Land for the full article.



 Facebook social plugin

- Le marquer comme non-lu

- Lui ajouter des tags (sans autocomplétion malheureusement). A l'instar de Google Reader, les tags ainsi créés sont accessibles en dessous des dossiers et flux existants, signalés par une étiquette et permettent d'accéder à la liste d'articles dans lesquels ils ont été utilisés.



L'ajout d'un nouveau flux RSS et la recherche par mots-clés s'effectuent dans une barre unique située en haut de la page. Cette opération se fait en deux temps. On commence par ajouter le flux à la barre et l'on clique la touche « Entrée », puis on valide la « chaîne » affichée par la page suivante.

http://www.abondance.com/actualites/feed/ Upgrade To Gold Friends Activity Christophe

Search Results » Feeds (view all)

**Actualité Abondance**  
http://www.abondance.com/actualites/feed/  
Toute l'actualité actualité actualité des moteurs de recherche

Follow Site  
4 FOLLOWERS

La fonctionnalité de recherche full-text dans ses items est quant à elle une excellente nouvelle car très rares dans les agrégateurs, sauf qu'elle n'est disponible qu'en version payante... On pourra néanmoins l'utiliser gratuitement pour rechercher des flux dont le titre comporte nos mots-clés et identifier ainsi de nouvelles sources. Lorsqu'on lance une requête par mots-clés, une page de résultats apparaît bien mais il s'agit d'un « produit d'appel » puisqu'on y trouve que quelques résultats parmi l'ensemble de ceux qui sont disponibles dans ses flux et dont le nombre est affiché dans la boîte de filtrage.

FEEDS > USERS > ARTICLES IN MY FEEDS <sup>Gold</sup> >

Search Filters:

- Search in only Title
- Search in Title & Description

-----

- All
- Search Engine Land: News &.. (107)
- Search Engine Journal (102)
- MakeUseOf (99)
- Search Engine Watch - Latest (75)
- Search Engine Watch - Latest (71)
- Search Engine Roundtable (69)
- Lifehacker (61)
- Digital Inspiration Technology Blog (35)
- gHacks Technology News | Latest .. (30)

Search Results » Feeds (view all)

**SEOMoz Daily SEO Blog**  
http://feeds.feedburner.com/seomoz  
SEOMoz , a Seattle - based Seattlebased search engine optimization company , serves as a hub for search marketers worldwide , providing education , tools , resources and paid services .

Search Results » Feeds You Follow <sup>Gold</sup>

**Quick Disaster Recovery restores Windows functionality after attack**  
ghacks.net  
If your computer system gets infected by a virus, a lot of things can happen depending on how the n piece of code works. It may turn your PC into a zombie bot that is under full control of..

**Barbecue Tour Of the US South: Part Three**  
billives.typepad.com:  
As I am traveling through much of the South this June and July, this post picks up with samples from Carolina and Virginia. The first one covered Louisiana and Texas. The second post..

Article search within your feeds is only available to Gold members

Le fait de ne sélectionner que les titres permet donc de découvrir de nouvelles sources et de s'y abonner d'un clic.

search Upgrade To Gold Friends Activity Christophe

**Search Results » Feeds**

**SEOMoz Daily SEO Blog**  
http://feeds.feedburner.com/seomoz  
SEOMoz, a Seattle - based Seattlebased search engine optimization company, serves as a hub for search marketers worldwide, providing education, tools, resources and paid services.

**Search Engine Land: News & Info**  
**About SEO, PPC, SEM, Search Engines & Search Marketing**  
http://feeds.searchengineland.com/searchengineland  
Search Engine Land's Land's Lands feed keeps you updated throughout the day on the latest news with Google, Yahoo, Microsoft's Microsoft's Microsofts Bing and the world of search engine marketing, search engine optimization and search engines in general.

**All Content on SmartPlanet**  
http://www.smartplanet.com/search/?mode=rss

Follow Site 311 FOLLOWERS

Unfollow Site 252 FOLLOWERS

Follow Site 155 FOLLOWERS

A l'instar de Google Reader, on y trouve également le nombre d'abonnés, ce qui permet éventuellement de choisir les sources les plus populaires.

## Une ouverture vers le collaboratif

L'une des fonctionnalités très utilisées de Google Reader (et qui avait d'ailleurs supprimé plusieurs mois avant sa fermeture) était la possibilité de créer des flux RSS sortants par tags. Cette fonctionnalité a été reprise ici et étendue aux dossiers, aux items favoris et aux items partagés mais uniquement dans la version payante. D'autres possibilités de partage gratuit existent cependant.

On peut par exemple diffuser vers les réseaux sociaux un lien vers une page dans laquelle les contenus de ses dossiers (flux et items) sont publiés. Ici sur la page <http://www.feedspot.com/folder/4RTKuGQd> :

Feedspot Login

Join feedspot to follow Moteurs folder

**FOLDER CONTENTS**

- Moteurs Follow Folder  
by Christophe Deschamps 24 sites
- 'search Engine' - ... Follow
- About.com Web ... Follow
- Actualité Abonda... Follow
- Boolean Black B... Follow
- INFOdocket Follow
- Internet News Follow
- ISEdb.COM - Art... Follow
- John Battelle's S... Follow

**Feed » Moteurs** Follow Folder

Get RSS Feeds for your shared, favorites, tags and folders from [here](#) Thanks

**Google Overhauls Android Maps App** 1h

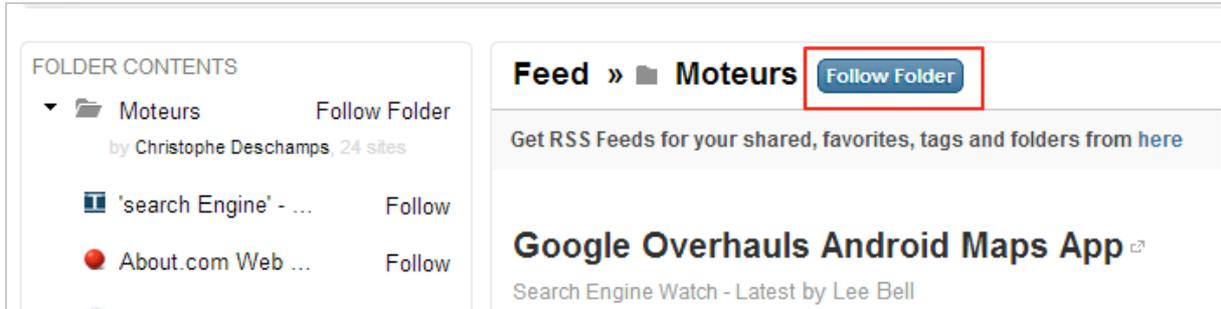
Search Engine Watch - Latest by Lee Bell

Google has given its Android Maps application a makeover. The update includes an overhauled interface with new discovery features that allow users to quickly browse and discover new places without having to type, and enhanced navigation features.

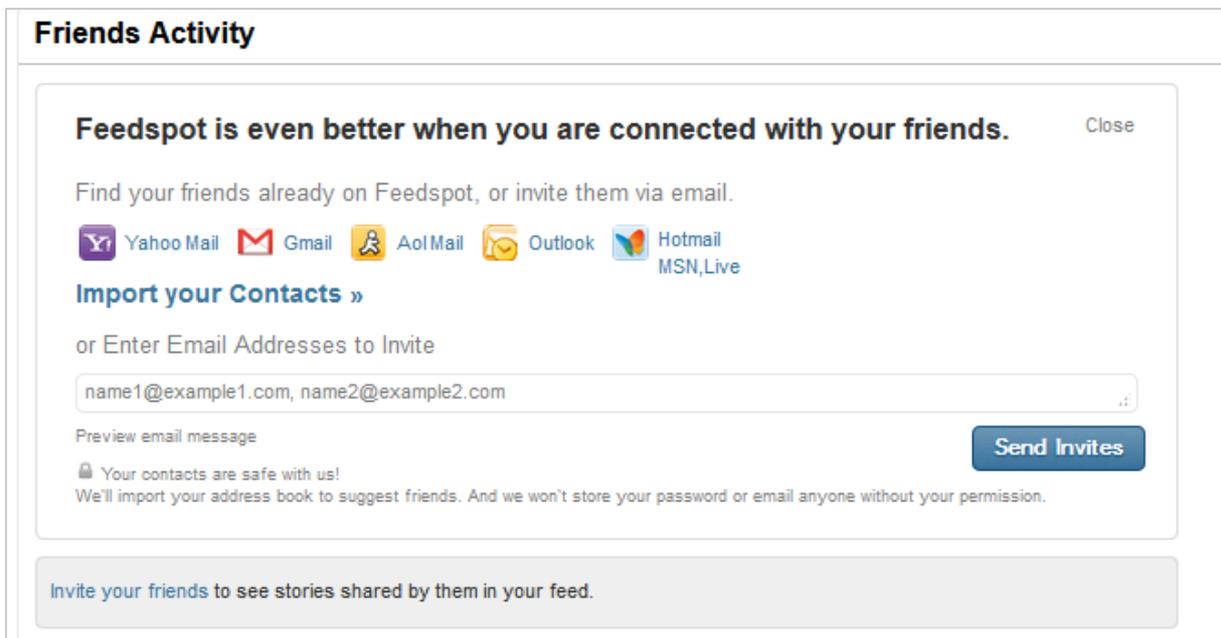
Share Favorite Tweet Email Comment Add Tags

Aussi intéressante qu'elle soit, cette possibilité ne va pas sans poser de questions. En effet, cette page se trouve t-elle dotée d'une adresse publique au moment où vous décidez de la publier sur un réseau ou cette adresse préexiste t-elle ? Ce qui laisserait alors supposer que chacun des dossiers de votre compte est potentiellement visible de tous à condition que l'on dispose de son URL. Des requêtes dans Google ne nous ont pas

permis de valider cette hypothèse mais la question ne nous semble pas résolue pour autant. D'autant qu'aucune fonctionnalité ne semble permettre un retour en arrière sous forme d'une « dépublication » de la page en question. Quoiqu'il en soit, des internautes à qui vous indiquez cette adresse pourront alors s'y abonner en en créant leur compte et en utilisant le bouton « Follow Folder ».



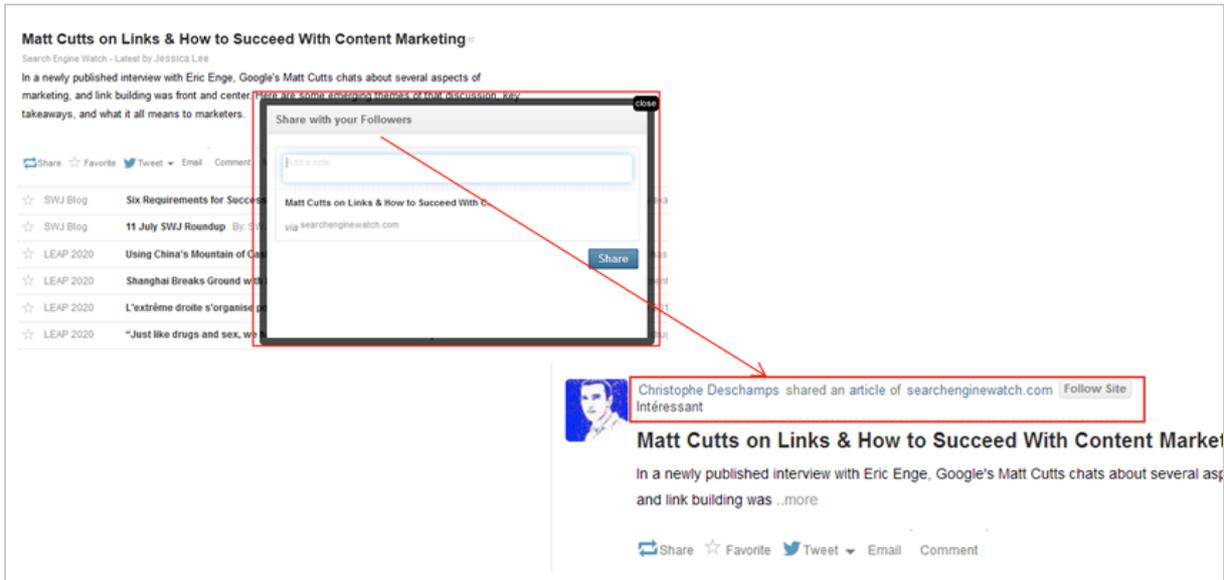
Une autre fonctionnalité orientée "partage et collaboration" existe, plus privative cette fois. Feedspot a en effet été conçu comme un réseau social et vous permet donc de disposer d'un profil auquel vous pourrez inviter vos contacts et inversement. Pour , la première chose à faire est de vous rendre dans l'onglet « Friends activity » afin de permettre à l'outil de trouver vos contacts dans votre webmail ou de les inviter par email.



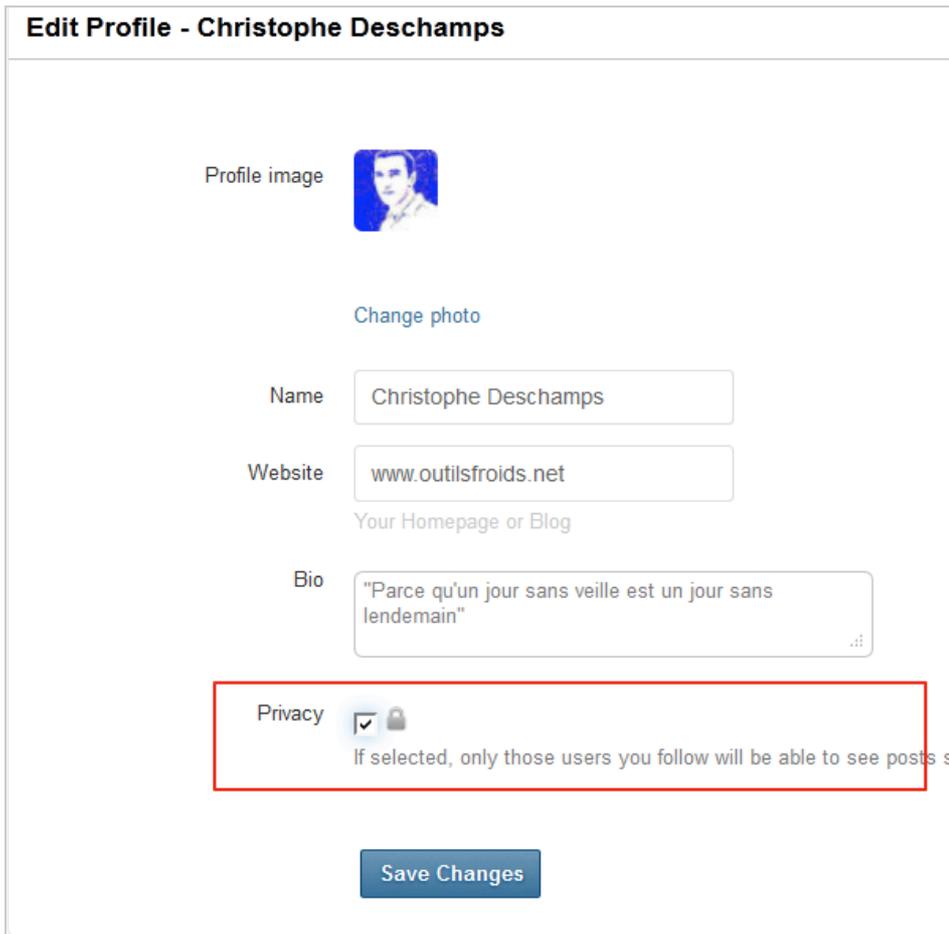
Une fois l'invitation acceptée et son compte créé, votre contact devient visible sur cette même page.



A partir de ce moment, chaque item que vous partagez sera visible par vos « suiveurs » sur leur page « Friends activity ».



Vous pouvez par ailleurs décider de « privatiser » ces partages, c'est-à-dire de ne les rendre visible qu'à vos « amis », à savoir ceux dont vous suivez l'activité, puisqu'à l'instar de Twitter, la réciprocité n'est pas automatique. Il faudra pour cela vous rendre sur la page « Account settings » accessible via la roue crantée en haut à droite de votre page d'accueil.



Alors Feedspot, meilleur agrégateur en ligne parmi les 18 de cette catégorie étudiés par Serge Courrier, peut-il remplacer Google Reader ? Force est de constater que nous sommes encore loin du compte. Au rayon des regrets il y a évidemment l'impossibilité déjà évoquée de configurer les partages d'articles vers de multiples réseaux et services

en ligne, même si Feedspot fait ici mieux que la plupart de ses concurrents. Plus gênant, l'une des fonctionnalités clés de Google Reader (car unique), à savoir la possibilité de traduire automatiquement des flux RSS provenant de n'importe laquelle des langues reconnues par Google Translate est évidemment introuvable. Nous ne sommes d'ailleurs pas prêts d'en retrouver l'équivalent puisque l'API permettant l'usage de ce service par un tiers est devenue payante. Seul Google pourrait donc continuer à l'assurer selon son bon vouloir. On peut également regretter le manque de statistiques de consultations qui permettait de savoir lesquels de nos flux étaient les plus productifs ainsi que ceux nous lisions le plus régulièrement, mais plus que tout, c'est probablement le fait que le moteur de recherche full text soit en accès payant qui constitue le plus gros manque pour l'utilisateur. C'est probablement un signe des temps, si Google continue son retrait de services end-user il faudra se réhabituer à payer des solutions dont on pensait acquise la gratuité et pour lesquels, selon l'adage traditionnel du web, nous étions le produit. Le souci étant que, même en payant, les fonctionnalités de ces services de substitution sont pour l'instant loins de remplacer celles qui ont disparu. D'autre part nous continuons probablement sur nombre d'entre eux à être le produit...

Finalement nous concluons en reprenant à notre compte ce message très souvent retweeté début juillet : « *Google Reader, you'll seriously miss me* ».

**Christophe Deschamps**

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

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

## Comment se Former Continuellement au SEO ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Le référencement naturel (SEO) est un métier qui a le vent en poupe. De nombreuses entreprises ont recours aux professionnels du secteur, et cela devrait continuer à croître dans les années à venir. Mais qu'en est-il de notre formation et de notre capacité à nous adapter aux évolutions de notre métier ? La question est donc simple : comment se former continuellement et efficacement au référencement naturel ? Plusieurs solutions simples et complémentaires existent : la veille technologique et concurrentielle, les ouvrages de référence, les formations, les échanges avec la communauté SEO, les tests personnels, etc. ...*

### La veille

Pour se former à un métier, améliorer ses compétences et se tenir au courant des dernières évolutions, la première étape est toujours d'effectuer une veille complète et exhaustive sur son secteur d'activité.

Dans le monde du référencement naturel, il existe de nombreux moyens de mettre en place une veille efficace. Il est même parfois difficile de faire le tri, tellement les informations sont nombreuses et publiées régulièrement. La veille peut ainsi prendre une part impressionnante de votre temps de travail, tout en restant indispensable. C'est donc à vous de trouver le juste milieu.

#### Les sites officiels

Nous allons donc citer ici les différentes sources d'articles et de guides pour le SEO, par ordre d'importance.

Tout d'abord, il faut commencer par citer les sites officiels des moteurs de recherche, permettant de suivre les différentes annonces concernant leurs évolutions et préconisations :

- Google webmaster Central Blog : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/>
- Google Inside Search : <http://insidesearch.blogspot.fr/>
- Le blog de Matt Cutts (il est en charge du département WebSpam et SEO de Google) : <http://www.mattcutts.com/blog/>
- Bing webmaster Blog : [http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/webmaster/default.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/default.aspx)

Ces différents sites sont à la base de toute veille SEO. Il est impératif pour un référenceur de les suivre pour se former continuellement à ce métier.

#### Les agrégateurs

La suite est plus complexe puisque, comme suggéré auparavant, il existe des centaines de sites qui parlent de référencement naturel. Heureusement pour nous, il existe aussi des sites qui vont regrouper et synthétiser les articles publiés sur ce domaine, ce qui vous permettra d'avoir une vue d'ensemble de l'actualité du SEO en consultant un nombre réduit de sites à la fois :

- Secrets2Moteurs : <http://www.secrets2moteurs.com/>
- VeilleSEO : <http://www.veille-seo.com/>
- Laboratoire SEO (pour les tests de référencement naturel) : <http://www.laboratoire-seo.com/>

#### Les sites de référence

Si vous voulez aller plus loin, il faut alors suivre les sites de référence reconnus par la communauté sur lesquels il est fréquent de trouver des articles et guides de qualité. Il existe ainsi des dizaines et des dizaines de sites Internet dédiés à notre métier et sur lesquels on peut se former et apprendre de nouvelles approches et techniques. Parmi eux, on peut notamment citer :

En anglais :

- Moz : <http://moz.com/blog>
- Search Engine Land : <http://searchengineland.com/>
- SEOBook : <http://www.seobook.com/blog>
- Seroundtable : <http://www.seroundtable.com/>
- Search Engine Journal : <http://www.searchenginejournal.com/>
- Search Engine Watch : <http://searchenginewatch.com/>

En français :

- Axenet : <http://blog.axe-net.fr/>
- Abondance : <http://www.abondance.com/>
- Webrankinfo : <http://www.webrankinfo.com/>
- Oseox : <http://oseox.fr/blog/>
- Ya-Graphic : <http://www.ya-graphic.com/>
- SeoMix : <http://www.seomix.fr/>
- Y'a pas de quoi ! <http://www.yapasdequoi.com/>
- Htitipi : <http://www.htitipi.com/blog/>
- Laurent Bourelly : <http://www.laurentbourelly.com/blog/>
- Keeg : <http://www.keeg.fr/>

Sachez aussi que certains blogs français font également des articles de veille dans lesquels ils rassemblent les meilleurs articles du moment, un peu comme le fait très bien à l'heure actuelle le blog de Yooda : <http://blog.yooda.com/>

## Les flux RSS

Le plus simple pour pouvoir suivre ces différents sites sans devoir les consulter un par un est de s'abonner à leurs newsletters, et/ou de faire appel à un lecteur de flux RSS pour recevoir en temps réel les nouvelles publications.

Puisque Google Reader n'existe plus, vous pouvez opter pour l'une de ces alternatives parmi les lecteurs de flux RSS :

- Feedly : <http://cloud.feedly.com/>
- Flipboard : <http://flipboard.com/>
- The Old Reader : <http://theoldreader.com/>

Si vous suivez tout ou partie de ces sites Internet, vous aurez d'ores et déjà une veille de qualité et relativement complète pour vous tenir à jour dans le métier.

## Les livres

### Les ouvrages papier

En complément, il est également recommandé de se former avec des ouvrages de référence que vous trouverez en librairie ou sur Internet.

Attention cependant à bien vérifier les dates de publication de ces différents livres car certaines pratiques et préconisations peuvent fortement changer d'une année sur l'autre, par exemple lors de changements d'algorithmes comme Google Panda ou Google Penguin.

Mis à part ce défaut d'actualisation des informations, les livres sont souvent plus complets et traitent en profondeur chaque sujet, permettant ainsi de vous apporter plus de compétences, d'idées et de techniques.

Parmi les livres les plus connus sur le SEO, on peut citer :

- Réussir son référencement web : <http://www.livre-referencement.com/>
- The Art of SEO (anglais) : [http://www.amazon.fr/The-Art-SEO-Eric-Engel/dp/1449304214/ref=sr\\_1\\_4](http://www.amazon.fr/The-Art-SEO-Eric-Engel/dp/1449304214/ref=sr_1_4)
- Le guide du référencement web : [http://www.amazon.fr/Le-guide-du-r%C3%A9f%C3%A9rencement-web/dp/2754049401/ref=sr\\_1\\_15](http://www.amazon.fr/Le-guide-du-r%C3%A9f%C3%A9rencement-web/dp/2754049401/ref=sr_1_15)

## Les guides PDF

Quelques guides PDF sont également disponible sur des boutique en ligne ou après inscriptions, avec notamment :

- Référencement Naturel le guide gratuit : <http://www.prestashop.com/fr/livre-blanc-seo>
- Les 30 Stratégies pour un meilleur SEO : <http://www.e-marketing.fr/Livres-Blancs/Les-30-Strategies-pour-un-meilleur-SEO-65.htm>
- Livre blanc Référencement naturel (SEO) : <http://www.edatis.com/dialog/support/conseils/livre-blanc-seo/le-livre-blanc-dedie-au-seo-pour-maximiser-la-visibilite-votre-site-web>
- WordPress et SEO : <http://www.boutique-abondance.com/livres-et-etudes/76-wordpress-et-seo-comment-optimiser-le-referencement-naturel-de-votre-site-sous-wordpress.php>
- Google Penguin : <http://www.boutique-abondance.com/livres-et-etudes/75-google-penguin-strategie-seo-de-netlinking-et-de-contenu-web.php>

## Les formations

### Les formations professionnelles

Une autre possibilité est de faire appel à la formation professionnelle. De plus en plus d'agences et de travailleurs indépendants proposent ainsi des formations sur-mesure pour le référencement naturel en général, ou encore pour des formations spécifiques et précises. L'idée ici est de réellement avoir un échange avec les professionnels du métier.

La plupart des sites français cités en début d'article proposent dans leurs prestations des formations SEO. Il vous suffit alors de les contacter pour pouvoir connaître les avantages et inconvénients de chacune d'entre elles.

Parmi les plus connues, on retrouvera notamment :

- Le SEO High Level : <http://www.seohighlevel.com/>
- Ranking Metrics : <http://formation.ranking-metrics.fr/>
- Les universités du référencement : <http://www.universites-referencement.com/>
- ManageRef : <http://www.manageref.com/>
- Benchmark : <http://www.ccmbenchmark.com/institut>

Il en existe en réalité des dizaines d'autres. Avant d'en choisir une, vérifiez bien les compétences du ou des formateurs (quelle est leur crédibilité sur le marché SEO ?) et n'hésitez pas à demander à d'autres référenceurs leurs avis sur ces formations.

### Les diplômes

Il existe aussi, depuis quelques années seulement, des formations diplômantes pour le référencement. Comprenez par là des formations « Reconnue par l'état ». La plus connue est sans doute la licence référencement RRW : <http://www.licence-referencement.fr/>.

Il en existe d'autres bien entendu, mais elles ne sont pas si nombreuses que cela, et la plupart se présentent encore malheureusement sous la forme d'une simple option dans une formation plus généraliste axée sur le web ou le marketing.

Il existe aussi le CESEO, depuis début 2010. Ce n'est pas une formation à proprement parler mais une certification qui valide les compétences et connaissances d'un référencier. Vous trouverez toutes les informations concernant cette formation ainsi que la liste des diplômés directement à cette adresse : <http://cese.org/>

## ***Echanger avec la communauté***

Un autre élément important pour se former au référencement naturel est la notion de communauté. C'est en échangeant nos points de vue que nous nous améliorons tous. Nous vous conseillons donc très fortement d'intégrer la communauté SEO, et cela par plusieurs moyens plus ou moins chronophages.

### **Les communautés SEO sur Internet**

Tout d'abord, vous pouvez créer un compte et être actif sur différents réseaux sociaux en vous abonnant ou en devenant « ami » avec d'autres référenciers. C'est le cas surtout sur Twitter, mais également sur Facebook ou Google+.

Sur Twitter, il existe des dizaines de personnes pertinentes à suivre pour se former, dont voici ci-dessous une très courte liste. Vous noterez que certains comptes se recoupent avec les sites déjà cités auparavant :

- Veille SEO : <https://twitter.com/VeilleSEO>
- Le référencier : [https://twitter.com/le\\_referencier](https://twitter.com/le_referencier)
- Axenet : <https://twitter.com/axenetwit>
- Oseox : <https://twitter.com/oseox>
- Renaud Joly : <https://twitter.com/renaudjoly>
- Olivier Duffez (Webrankinfo) : <https://twitter.com/webrankinfo>
- Zorgloob : <https://twitter.com/Zorgloob>
- Olivier Andrieu (Abondance) : [https://twitter.com/abondance\\_com](https://twitter.com/abondance_com)

Un autre moyen d'intégrer et d'interagir avec la communauté est de s'inscrire et d'être également actif sur différents forums dédiés au référencement naturel. Parmi les plus célèbres, on pourra trouver :

- SeoSphere : <http://www.seosphere.com/forum/>
- Le forum de Veille SEO : <http://forum.veille-seo.com/>
- Webmaster-rank Info : <http://forum.webmaster-rank.info/>
- WebrankInfo : <http://forum.webrankinfo.com/>
- Abondance : <http://www.forums-abondance.com/referencement/>

### **Les rencontres en chair et en os**

De même, ne négligez jamais les rencontres réelles. Dans toutes les villes, il existe des événements tous les mois (ou presque) sur le référencement. En s'y rendant, non seulement vous allez là encore pouvoir échanger et vous former au SEO, mais c'est aussi l'occasion de trouver des clients ou des partenaires.

L'association SEO Camp (e son rendez-vous annuel : le SEO Campus) est notamment très actif sur la question, et vous trouverez sur leur site les annonces des prochaines événements partout en France : <http://www.seo-camp.org/>

Et pour terminer sur cette notion de communauté, vous ne devez pas négliger non plus les autres gros événements nationaux ou régionaux, d'une part car vous allez apprendre un certain nombre de choses en conférence, mais vous continuerez là aussi vos échanges avec les autres référenciers. Là encore, on peut en citer plusieurs :

- L'excellent Visibilité Live Camp : <http://www.visibilite-camp.fr/>
- Le TekNSEO : <http://tekenseo.com/>
- Les BarCamp Black Hat
- Les SEO Campus : <http://www.seo-campus.org/>
- Le SMX : <http://smxfrance.com/>

## Les tests

Nous terminons cet article avec le point le plus important de tous, et sans doute le moins pratiqué : faire nos propres tests.

En référencement naturel, on peut lire à droite et à gauche des recommandations pour tout : le code source, l'indexation, la rédaction de contenu, le linking, le maillage interne... Le problème, c'est que parfois ces sources d'informations sont soit dépassées, soit contradictoires.

Le mieux alors est de réaliser soi-même des tests sur un site sans importance. Nous conseillons ainsi à tout référenceur de créer un site Internet sur lequel il pourra tester, bidouiller, vérifier et comparer différentes techniques pour savoir réellement ce qui fonctionne ou pas. L'avantage de le faire sur un site sans importance est notamment de ne pas craindre les pénalités, erreurs et sanctions qui pourraient découler de ces tests. Tout peut alors être testé, y compris les pratiques les plus douteuses ou les plus éloignées des règles de Google et Bing.

Peu importe le thème qui sera d'ailleurs abordé par ce site Internet : l'important est justement de pouvoir consacrer une petite partie de son temps de travail à ces tests et à la R&D (Recherche et Développement).

C'est sans doute la technique la plus efficace pour se former au SEO. Comme le dit si bien l'expression, « c'est en forgeant qu'on devient forgeron ».

## Conclusion

Vous l'aurez compris, il existe beaucoup de solutions pertinentes et complémentaires pour se former au référencement naturel :

- La veille ;
- Les livres ;
- Les formations ;
- Les échanges avec la communauté ;
- Les tests personnels.

Nous pourrions même dire qu'il existe trop de solutions pour se former. C'est d'ailleurs sans doute la raison qui explique le faible nombre de formations diplômantes par rapport au nombre de référenceurs autodidactes.

La clé est donc de bien gérer son temps afin de toujours pouvoir consacrer une partie de sa journée ou de sa semaine à l'auto-formation, sans pour autant empiéter de manière trop importante sur le reste de notre travail.

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

## LinkeyWord : une Solution de Netlinking Post-Penguin

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Le netlinking est une composante essentielle d'une stratégie de SEO réussie. Mais il ne s'agit pas de l'étape la plus aisée lorsqu'on veut gagner en visibilité dans les résultats des moteurs de recherche. Et d'autant plus lorsqu'un Penguin veille sur les backlinks de faible qualité. Un outil, Linkeyword tente de proposer un nouveau système de mise en relation de sites afin d'obtenir des liens de qualité. Son concepteur nous en explique ici le fonctionnement...*

Obtenir des liens de qualité en 2013 est un véritable parcours du combattant. Un nouvel outil, baptisé Linkeyword, tente d'apporter une solution nouvelle dans ce contexte difficile.

La création de la plateforme Linkeyword (<http://www.linkeyword.fr/>) a été impulsée par un constat : la difficulté notoire d'obtenir des liens de qualité en 2013, après l'arrivée de Pinguin et Panda chez Google. Ces deux filtres ont un point commun : ils visent à sanctionner les pratiques consistant à industrialiser la production de contenu et de liens : plateformes de publication d'articles, vente de liens ostensible et massive, échanges de liens réciproques en grande quantité, inscriptions automatisées ou semi-automatisées dans les annuaires, ancrés de liens massivement identiques, etc.

Prises individuellement, ces pratiques ne sont pas susceptibles d'être sanctionnées par Google. Par exemple, le moteur n'a aucun moyen fiable de détecter qu'un lien a été acheté et non obtenu de façon naturelle. De même, le fait de réaliser un échange de lien réciproque reste une pratique courante, totalement admise par Google, dans la mesure où la plupart des entreprises ont l'habitude de se présenter mutuellement sur leurs sites internet, lorsqu'elles ont noué un partenariat « dans la vraie vie » (ndlr : pour des raisons étrangères au SEO).

En réalité, il semble que ce ne soit pas la pratique litigieuse elle-même qui déclenche la pénalité, mais davantage l'industrialisation de cette pratique. En d'autres termes, les risques de pénalité émergent à partir du moment où plusieurs pratiques litigieuses sont mises en place, c'est-à-dire lorsqu'on obtient trop de liens n'ayant pas une « allure » naturelle. Ces pratiques sont éminemment variées :

- Acquérir de nombreux liens ayant une ancre optimisée sur un mot clé particulier, et pas assez sur des ancres classiques telles que le nom du site, l'URL de la page d'accueil, ou le fameux « cliquez ici ».
- Obtenir trop de liens en provenance de sites ne traitant pas de la même thématique que la nôtre.... Ou le contraire : trop peu de sites en dehors de cette thématique...
- Recevoir énormément de liens en provenance de pages à fort « page rank » : cette pratique peut signaler ouvertement l'achat de liens.
- Obtenir en masse des liens réciproques : la création de partenariats commerciaux ou de synergies industrielles est une chose admise. Mais au-delà d'un certain seuil, le nombre d'échanges réciproques reflète d'avantage un partenariat SEO qu'une belle entente entrepreneuriale.

Ces pratiques peuvent facilement être abandonnées par les responsables SEO : Il est possible de les mettre de côté pour se lancer dans une stratégie de netlinking équilibrée, modérée et intelligente. L'ère du référencement « de bourrin » est donc définitivement derrière nous. La difficulté ne va pas résider dans l'adoption d'une pratique plus propre, mais de trouver des sites de qualité sur lesquels mettre en place les nouveaux liens.

En effet, la typologie des sites depuis lesquels les backlinks sont obtenus joue un rôle essentiel. A titre d'exemple, il est intéressant d'observer que :

- Depuis Panda, il est établi que Google parvient la plupart du temps à détecter les plateformes dédiées à la production de contenu (et donc de liens calés dans des articles

rédigés spécialement pour le SEO). Les sites de communiqués de presse, annuaires et publication d'article ne peuvent donc plus être considérés comme des « spots » suffisamment fiables pour un netlinking de qualité.

- La seule méthode fiable permettant à Google de détecter la présence de liens vendus ou achetés est de compter sur des erreurs ou des mécanismes 100% humains. La jurisprudence Interflora pourrait prêter à sourire tant elle ressemble à un suicide en direct. En proposant des avantages financiers à tous ses clients à condition qu'ils fassent des liens vers le site Interflora UK, l'entreprise a en quelque sorte crié sous tous les toits sa politique d'achat de liens à grande échelle. La sanction n'en a été que plus facile à appliquer pour Google. De même, la mise en place en 2007 d'un formulaire permettant aux webmasters de dénoncer à Google les sites coupables de vente de lien, démontre la volonté du moteur à s'en prendre aux « purs players » du SEO black hat industriel.

## **Que peut-on déduire de cette politique ?**

Tout d'abord, avec la croissance permanente du nombre de pages à indexer et du nombre d'acteurs jouant dans la cour du SEO, Google doit en priorité se focaliser sur les nœuds, c'est-à-dire sur les lieux où les pratiques SEO sont les plus massives, les plus simples à détecter et à sanctionner. Il faut en particulier éviter les sites produisant des milliers de liens en batterie (CP, fermes de liens), les blogs spécialisés dans la vente de liens (dont la politique finit souvent par être connue puisque ces sites doivent parfois communiquer pour faire connaître leurs offres), les sites qui ne veulent qu'acquérir du lien sans jamais en donner, ou encore les webmasters prêts à conclure des centaines d'échanges de liens réciproques, quitte à transformer leur site en annuaire SEO.

En d'autres termes, ce que Google peut continuer à cibler et à sanctionner, ce sont les pratiques les plus industrielles, les plus grosses ficelles du netlinking.

En 2013, la stratégie payante est donc d'obtenir en priorité des liens de la part de « vrais sites », c'est-à-dire de sites ayant une raison d'exister en dehors du SEO, des sites ayant une activité économique, lexicale et commerciale étrangère au référencement. La cible, ce sont donc les sites e-commerce ayant une activité connexe, les sites « de contenu » ayant de vrais visiteurs et une stratégie de référencement de long terme, mais aussi les sites plus modestes n'ayant pas ou peu fait de référencement et qui peuvent apporter une certaine « fraîcheur » dans une logique de désoptimisation.

La stratégie de netlinking sécurisée en 2013 consiste donc à conclure un échange gagnant-gagnant avec des sites internet non-spécialisés dans le SEO. Et dans ces cas-là, à moins de posséder plusieurs sites web permettant de mettre en place des échanges triangulaires, le risque est de replonger dans de l'échange de lien réciproque.

## **L'idée Linkeyword**

L'idée de créer une plateforme permettant d'obtenir des liens de la part de « vrais sites » sans pour autant tomber dans de l'échange réciproque, est venue à force de passer des journées entières à convaincre des partenaires par téléphone en expliquant le fonctionnement des échanges triangulaires.

Linkeyword est une plateforme dédiée à l'échange de "lien intelligent". Les sites inscrits sont mis en relation les uns avec les autres et assistés pour négocier des échanges intelligents, basés sur 3 grandes caractéristiques :

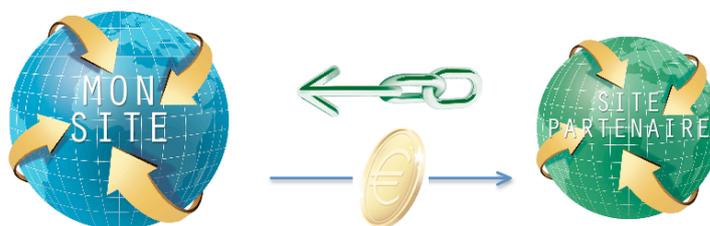
1. Pas d'automatisme, mais possibilité de mettre en place des échanges de liens non-réciproques : je reçois des liens de la part de certains sites que j'ai sélectionnés, et je fais des liens vers d'autres sites que j'ai également choisis.
2. Un algorithme permet de trouver en un clic les partenaires les plus pertinents, pour faire un choix éclairé.
3. La Possibilité de mettre en place des échanges d'articles est proposée.

## Le principe des échanges de liens non-réciproques :

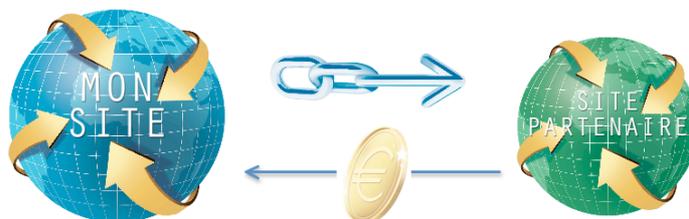
La mise en place des échanges de liens non-réciproques se base sur l'utilisation d'une monnaie virtuelle (le crédit). Celui-ci sert uniquement à mesurer la valeur d'un lien, il n'a pas de valeur en euro.

Son principe est simple :

. Je dépense des crédits pour obtenir un lien depuis un site :



. Je gagne des crédits en faisant un lien vers un autre site :



De ce point de vue, la plateforme permet, dès lors qu'elle compte de nombreux acteurs, d'éviter les phénomènes d'anneaux de liens : il ne s'agit pas d'une chaîne de liens mais de relations totalement asymétriques dont la complexité interdit toute analyse logique.

## Échange de lien et échange d'article

En 2013, il existe deux grandes possibilités pour ajouter, sur son site, des liens vers un partenaire : soit ajouter un lien sur une page existante, soit créer un article spécial, une nouvelle page, lui permettant de s'exprimer.

La deuxième solution est certainement la plus pratique et la plus prisée, car elle permet d'enrichir le contenu de son propre site internet, en publiant une analyse fournie par le partenaire. L'idée est de proposer au partenaire de rédiger un article dans lequel il démontre toute son expertise sur un sujet en lien direct avec les préoccupations des internautes. Une fois publié (par exemple en actu, sur le blog ou dans une sous-catégorie), ce contenu va potentiellement attirer des visiteurs et contribuer à enrichir le champ lexical du site internet.

Cette technique, qui s'apparente au « guest blogging », prend tout son sens lorsque le partenaire fournit un contenu réellement intéressant pour les utilisateurs du site hôte. Cette méthode est plus pertinente que de publier un article se bornant à présenter une activité commerciale ou un produit.

Sur Linkeyword, il existe deux modes de recherches distincts : la recherche de lien et la recherche d'article.

Dans la **recherche de liens**, l'utilisateur obtient la liste des pages sur lesquelles des webmasters inscrits sur la plateforme accepteraient *a priori* d'ajouter un lien vers son site. Il peut les solliciter directement pour obtenir une réponse rapide.

Dans le cas d'une **recherche d'article**, l'utilisateur obtient la liste des sites ayant exprimé le souhait de créer des pages spécialement pour chacun de leurs partenaires. On est alors dans le cas classique d'un guest blogging : l'utilisateur invite son partenaire à publier sur son site.

## Vous souhaitez ?



Obtenir des liens vers un de vos sites



Obtenir un article

### L'assistance au choix de partenaires pertinents

Au-delà du recours à la monnaie virtuelle, l'intérêt de la plateforme réside également dans les algorithmes de classement et de valorisation des liens. Les algorithmes de classement servent à établir une hiérarchie entre les partenaires potentiels, permettant de mettre en relation chaque webmaster avec des partenaires réellement pertinents.

Comme le montre la capture d'écran ci-dessous, les partenaires potentiels sont classés par pourcentage de pertinence, selon un calcul issu de critères que l'utilisateur peut personnaliser (des critères tels que la thématique, du page rank, du nombre de liens sortants etc...)

**Affiner la recherche :**

PR minimal de la page :  PR minimal de la page d'accueil :

Nombre minimal de crédits dont dispose le webmaster :

Nombre de liens sortants max :

Âge du site :  
Min  Max

Webmaster acceptant :  
 Lien en bas de page  
 Lien sur le côté  
 Lien dans le contenu

Webmaster acceptant :  
 Echange réciproque  
 Echange non réciproque

Thématiques principales du site  
Thématiques secondaires du site  
Thématique principale de la page  
Thématique secondaire de la page

**Résultats de la recherche (28)**

theuse.biz	Lien conseillé à 96% - Coûte 90 crédits
seo-et-referencement.fr	Lien conseillé à 93% - Coûte 90 crédits
clarice.fr/index.php/annuaire	Lien conseillé à 92% - Coûte 90 crédits
clarice.fr/index.php/articles	Lien conseillé à 92% - Coûte 90 crédits
le-sac-publicitaire.fr/sac-papier-standard	Lien conseillé à 80% - Coûte 80 crédits
le-sac-publicitaire.fr/blog	Lien conseillé à 80% - Coûte 80 crédits
amirmassage.com	Lien conseillé à 80% - Coûte 80 crédits
biomedeuropa.com	Lien conseillé à 80% - Coûte 80 crédits
voyagidees.com	Lien conseillé à 74% - Coûte 80 crédits
capjuniors.com/echange-liens	Lien conseillé à 72% - Coûte 80 crédits
atoutdiagnostic.com/blog	Lien conseillé à 72% - Coûte 80 crédits

Dans la mesure où les liens sont obtenus en échange d'une monnaie virtuelle (le crédit), il est important d'évaluer la « valeur » de ce(s) lien(s). C'est pourquoi Linkeyword propose une valorisation automatique pour chaque lien, exprimée en crédits. Il convient de rappeler que ce tarif ne sert qu'à évaluer ce que chacun donne et reçoit au sein de la plateforme, mais en aucune façon à chiffrer une valeur en Euro.

Evidemment, cette évaluation automatisée peut être corrigée manuellement : chaque partenariat peut être négocié au cas par cas et il est possible d'augmenter ou de diminuer à volonté le nombre de crédits demandés pour un lien.

### **Les critères pris en comptes dans les algorithmes :**

Pour élaborer les classements des partenaires, Linkeyword fait appel à des algorithmes personnalisables. Les critères utilisés sont au nombre de 12 :

Le Page Rank minimal de la page partenaire

Le Page Rank minimal de la page d'accueil du site partenaire

Acceptez-vous les liens en provenance de sites n'ayant pas la même thématique principale ?

Acceptez-vous les liens en provenance de sites n'ayant aucune thématique secondaire identique à la votre ?

Acceptez-vous les liens en provenance de pages n'ayant pas la même thématique principale ?

Acceptez-vous les liens en provenance de pages n'ayant aucune thématique secondaire identique à la votre ?

L'Age minimal du site partenaire (en années)

Le nombre maximum de liens sortants sur la page

Acceptez-vous les liens issus d'une page dédiée uniquement aux partenaires web ?

Acceptez-vous les échanges de liens réciproques ?

Acceptez-vous les échanges de liens non-réciproques ?

Avez-vous des préférences concernant l'emplacement du lien sur la page : dans le contenu, en footer, sur le côté ?

A travers une interface complète, l'utilisateur va pouvoir régler et personnaliser ses critères de pertinence. Il pourra ainsi éviter de recevoir des propositions émanant de sites ayant des caractéristiques non-compatibles avec sa stratégie de netlinking personnelle : domaine trop récent, sites ayant une thématique étrangère à la sienne, notoriété insuffisante ...

### ***Une volonté de rendre l'utilisation la plus simple possible***

Toutes ces considérations techniques ne se posent que si l'utilisateur souhaite personnaliser l'outil afin d'épouser sa propre stratégie de netlinking.

*A contrario*, pour les utilisateurs novices ou pressés, la personnalisation des problématiques de classement et d'évaluation des liens n'est pas obligatoire : Linkeyword fixe des critères par défaut qu'il n'est pas nécessaire de modifier pour commencer à échanger des liens. L'utilisation du système a été pensée pour que les non-initiés puissent en bénéficier facilement et rapidement.

### **L'utilisation par les agences de référencement**

Après 2 semaines de fonctionnement, 11 agences de référencement ont donné leur accord pour l'utilisation de la plateforme. Elles bénéficient d'une gestion centralisée de l'ensemble de leurs sites clients.

## **En conclusion**

Le netlinking post-Penguin peut emprunter trois voies totalement différentes :

- l'arrêt de tout netlinking qui implique le risque de perdre son positionnement dans les moteurs de recherche,
- la production d'un contenu tellement intéressant qu'il recevra naturellement des milliers de liens naturels. Cette option n'est évidemment ouverte qu'à de rares élus,
- le recours à un netlinking intelligent dont le principe est d'éviter les plateformes de production de liens et de façon générale les techniques « industrielles ».

La volonté affichée par Linkeyword est de permettre aux sites n'ayant pas de marque établie et reconnue, de parvenir à se positionner correctement dans les SERP en publiant du contenu de qualité. En évitant les plateformes dédiées au netlinking, et en publiant sur des sites internet ayant une réelle activité, étrangère au SEO, les risques de proposer du contenu de faible intérêt pour les internautes diminue. On peut en effet espérer que les webmasters ne publieront pas, sur leur site ou sur leur blog, des contenus spinés (réécrits automatiquement) ou rédigés à la va-vite : il en va évidemment de la crédibilité de leur charte éditoriale et de leur marque.

Enfin, l'idée selon laquelle parler des autres est la meilleure façon de faire parler de soi se matérialise dans Linkeyword à travers l'échange de liens et contenus. Il y a sans doute quelque chose de plus poétique et de plus ouvert à échanger plutôt qu'à acheter, à partager plutôt qu'à imposer...

**Par Mehdi Coly, Concepteur du site Linkeyword (<http://www.linkeyword.fr/>).**

*Mehdi Coly est un entrepreneur de 27 ans, créateur de 2 entreprises depuis 2008. Tout d'abord, Vitacolo, organisme de colonies de vacances, qui envoie chaque année 1 100 enfants dans 6 centres de vacances différents en France. Des colos thématiques dont les bénéfices sont utilisés pour financer le départ d'enfants porteurs de handicap et des réductions pour les classes moyennes et familles nombreuses. Passionné par la question du positionnement de son site internet (vitacolo.fr) dans les moteurs de recherche, Mehdi Coly se forme au SEO par lui même, en commençant comme bien souvent par la lecture du livre "Réussir son référencement web". En 2012, il lance Linkeyword, société qui exploite en premier lieu le site internet Linkeyword.fr.*

## La Responsabilité de Google sur ses Propres Informations dans les SERP

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Google propose de plus en plus, dans ses SERP, des informations qui répondent directement à la requête de l'internaute : informations nutritives sur des aliments, météo, Knowledge Graph, etc. Mais qu'en serait-il s'il advenait que ces informations s'avèrent erronées ? Sur des sujets aussi sensibles que la santé, la question de la responsabilité de ces contenus se pose...*

Voici moins d'un mois, Google ajoutait une nouvelle fonctionnalité sur son moteur américain, consistant à insérer des indications nutritives sur plus de 1 000 aliments lorsqu'on tape une requête à leur sujet (<http://www.abondance.com/actualites/20130603-12683-des-informations-nutritives-dans-les-resultats-de-google.html>). Cette fonctionnalité devrait rapidement arriver sur le moteur français. Si cette nouveauté peut être intéressante pour les consommateurs, la question de la responsabilité du contenu se pose naturellement, surtout pour des sujets potentiellement importants ou sensibles, comme la santé.

### Informations fournies par Google

En l'état, des informations nutritives sont fournies par Google lorsqu'un Internaute procède à une recherche naturelle. Au demeurant, certains pourraient s'étonner que la place des Adwords soit prise par une information gratuite et non rentable pour Google...

The screenshot shows a Google search for "poire" on the French domain. The search results include a Knowledge Graph card for "Poire". The card features several images of pears and a "Plus d'images" button. The text on the card provides botanical information: "Plante", "La poire est le fruit du poirier, arbre de la famille des Rosaceae sous-famille des Maloideae du genre Pyrus. Son nom provient du latin « pira », « pyrus ». Le mot n'existe pas en sanscrit, ni en hébreu ou en arméen. Wikipédia", "Rang : Genre", "Classification : Rosaceae", and "Sous-ordres : Poirier commun, Pyrus bretschneideri, Plus". Below the card, there are search results from Wikipedia, Marmiton.org, and other sources, all providing similar information about the pear.

Quelques thématiques supplémentaires semblent traitées par cette fonctionnalité, comme, par exemple, la voiture et font partie de ce que Google appelle le "knowledge Graph" (<http://www.abondance.com/actualites/20121205-12097-knowledge-graph-google-lance-son-outil-semantic-en-france.html>).

The screenshot shows a Google search for "voiture". The search bar contains "voiture" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "Vidéos", "Plus", and "Outils de recherche". The search results show approximately 36,700,000 results in 0.22 seconds. The first result is "Annonces relatives à voiture" with a link to "Voitures Occasion - autoexpert.fr". Other results include "Achetez Voiture Renault", "Voiture - ford.fr", and "Voiture occasion - Annonce auto. achat et vente voiture occasion...". On the right side, there is a featured snippet for "Automobile" with a definition and a small image of a vintage car. Below that, there is a section for "Afficher les résultats pour" with a small portrait of Vincent Voiture and a brief biography.

Tous ces résultats semblent, d'après nos constatations sommaires, provenir d'abstracts de Wikipédia. Les termes affichés dans la colonne de droite des résultats de Google sont les mêmes que les premières lignes de Wikipédia.

Au-delà des informations émanant de Wikipédia, la version anglophone du moteur fournit également des informations nutritives précises qui, elles, émanent de l'USDA (l'administration américaine relative à la nourriture), et plus précisément de la « SDA National Nutrient Database for Standard Reference » (<http://ndb.nal.usda.gov/>).

The screenshot shows search results for "Pear". On the left, there are several search results from various websites, including "Health Benefits of Pears - Fitsugar", "Pears - The World's Healthiest Foods", "The Health Benefits of Pears - A Perfect Pear", "Pears nutrition facts and health benefits - Nutrition-and-you.com", "8 Health Benefits of Pears - Health Diaries", "Pear - Wikipedia, the free encyclopedia", "Pears Health Benefits, Nutrition Facts & Nutrients Information", and "Discovery Health 'Pears: Natural Weight-Loss Foods'". On the right, there is a detailed nutrition facts table for "Pear" (Asian pears) per 100 grams. The table lists various nutrients and their percentages of daily values. A small image of a pear is shown to the right of the table. Below the table, there is a note about the daily values being based on a 2,000 calorie diet and a source attribution to USDA.

Amount Per 100 grams		% Daily Value*	
<b>Calories 42</b>			
<b>Total fat</b> 0.2 g			0%
Saturated fat 0 g			0%
Polyunsaturated fat 0.1 g			
Monounsaturated fat 0 g			
<b>Cholesterol</b> 0 mg			0%
<b>Sodium</b> 0 mg			0%
<b>Potassium</b> 121 mg			3%
<b>Total Carbohydrate</b> 11 g			3%
Dietary fiber 3.6 g			14%
Sugar 7 g			
<b>Protein</b> 0.5 g			1%
Vitamin A	0%	Vitamin C	6%
Calcium	0%	Iron	0%
Vitamin B-6	0%	Vitamin B-12	0%
Magnesium	2%		

\*Per cent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

Sources include: USDA Feedback/More info

Les informations viennent donc de tiers, soit de Wikipédia, soit de l'administration américaine, soit d'éventuelles autres sources (exemple : météo).

## **Informations spécifiques**

Certains contenus, certaines informations sont encadrées par la loi. Ainsi, des informations relatives aux médicaments, des renseignements juridiques de certaine nature ou encore des mentions de nature bancaire ne peuvent pas être diffusés comme des contenus non réglementés.

La sanction appliquée en cas de diffusion d'informations de ce type, mais erronées, est fonction du genre d'information et peut relever du droit pénal.

En l'état, Google ne procède pas à de telles insertions ou diffusions de contenu et il semble logique qu'il ne le fasse jamais.

## **La responsabilité du contenu**

La question fondamentale est de savoir si Google peut être responsable du contenu qu'il affiche sur les résultats de ses requêtes.

Tant la loi de la presse que les principes généraux du droit civil précisent que le responsable du contenu est celui qui a édité ce contenu. Afin de déterminer qui a édité le celui-ci, il convient, sur Internet, de vérifier si ledit contenu est spécifiquement et valablement précisé comme venant d'un tiers (d'où l'importance de préciser la source et l'auteur, comme la loi l'impose). A défaut, le contenu sera réputé édité par le site sur lequel il apparaît.

## **La responsabilité d'un tiers**

La reprise du contenu d'un tiers s'apparente à ce que le Code de la Propriété Intellectuelle français appelle une « courte citation » (voir Lettre de Février 2010 : <http://recherche-referencement.abondance.com/2010/02/lexception-de-courte-citation-dans-la.html>). Ainsi, l'article L122-5 du Code de la Propriété Intellectuelle dispose que "*lorsque l'œuvre a été divulguée, l'auteur ne peut interdire (...), sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées (...)*".

La source (l'URL du site par exemple) et le nom de l'auteur doivent être clairement affichés.

Dans cette hypothèse, la responsabilité du contenu portera, dans un premier temps à tout le moins, sur l'auteur identifié de la sorte.

En effet, dès lors que le contenu est identifié comme émanant d'un tiers, le site le diffusant peut alors être qualifié de simple hébergeur, bénéficiant du régime juridique d'irresponsabilité *a priori*. En d'autres termes, sauf exception, Google n'est alors pas responsable du contenu.

C'est d'ailleurs dans cet esprit que la Cour de cassation a confirmé ce que les spécialistes soupçonnaient déjà, à savoir que Google n'est pas responsable du contenu des suggestions de Google Suggest (Cass Civ 1ère, 19 juin 2013 : <http://www.abondance.com/actualites/20130624-12775-la-cour-de-cassation-blanchit-google-suggest.html>).

## **La responsabilité du directeur de la publication**

Si le contenu du tiers n'est pas identifié comme tel et que les mentions obligatoires manquent, alors le contenu sera réputé édité par le site.

Dans ces conditions, les règles de détermination de la personne responsable s'appliquent. Le droit français connaît la particularité de ne retenir que la responsabilité des personnes physiques en matière de contenu éditorial et de presse. Ainsi, en ce qui concerne un site Internet, le représentant légal de la société qui édite le site Internet sera responsable personnellement, même s'il n'a pas rédigé le contenu.

C'est pour cette raison que le PDG de Google est souvent cité personnellement devant les juridictions françaises (heureusement, la loi permet qu'il ne compare pas personnellement et soit représenté par des avocats).

Dans le cas des contenus alimentaires proposés par Google, nous notons que la source est mentionnée (puisque le lien Wikipedia est clairement affiché et que, pour la version anglophone du moteur, le lien de l'USDA est également bien visé). Nous pensons donc qu'en l'état, la responsabilité ne peut pas, *a priori*, porter sur Google (à partir du moment où le moteur de recherche cite la source de ces données ; dans le cas contraire, sa responsabilité pourrait en revanche être engagée).

**Alexandre Diehl**

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

## L'Extraction d'Information Ouverte (OIE) : le Nouveau Graal des Moteurs de Recherche

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Depuis que les moteurs de recherche existent, leur procédure d'interrogation est immuable : taper des mots clés dans un formulaire de recherche. Depuis quelques années, des outils comme Siri ou Google Now changent petit à petit la donne en intégrant des interfaces vocales à ces investigations. Mais tout cela pourrait aller bien plus loin à l'avenir avec les techniques d'OIE ou Extraction d'Information Ouverte, qui mettent en relation les mots, les faits et les concepts et qui pourraient révolutionner notre façon de nous adresser aux moteurs. Les obstacles sont encore nombreux mais les objectifs passionnants...*

En avril 2013, Google a fait l'acquisition d'une nouvelle startup à l'origine de l'application mobile **Wavii**. Cette acquisition est apparue comme une tentative de « contrer » l'acquisition par Yahoo ! de Summly. Mais en réalité, la technologie « embarquée » dans l'application Wavii est tout à fait différente : il s'agit tout bonnement de l'*Open Information Extraction* (Extraction d'Information Ouverte), une approche qui pourrait tout bonnement être à l'origine des moteurs de recherche du futur. On peut donc logiquement soupçonner Google d'avoir voulu mettre la main sur certains brevets, et certaines compétences, pour pouvoir utiliser l'OIE non seulement dans une application mobile (qui n'est déjà plus disponible), mais également pour améliorer son « knowledge graph » qui est aujourd'hui déployé dans une version très limitée.

Mais qu'est-ce exactement que l'OIE ? A quoi cela sert-il et pourquoi est-ce susceptible de révolutionner le fonctionnement des moteurs de recherche ? C'est ce que nous allons essayer de vous expliquer dans cet article.

### **Ne pas confondre « Information Extraction » et « Information Retrieval »**

Mais commençons par un « caveat » (un avertissement) : en français, nous avons pris la mauvaise habitude de traduire « information retrieval » par « extraction d'information ». Le problème est qu'il existe un autre secteur de recherche en informatique, baptisé en anglais « information extraction ». Et les deux domaines de recherche sont très différents.

L'« **information retrieval** » fait allusion aux techniques de recherche d'information dans les documents utilisées par les moteurs de recherche actuels. Par la suite, nous utiliserons les termes « **informatique documentaire** », ou « **recherche documentaire informatisée** ».

L'« **information extraction** » fait allusion à des techniques plus ou moins automatiques de « **web mining** » (« fouille du web »), permettant de créer à partir des textes trouvés dans les pages web des bases de faits exploitables. Dans la suite de cet article, nous désignons ce domaine de recherche par les termes « **extraction d'information** ».

### **L'extraction d'information : un concept ancien mais souvent ignoré**

L'extraction d'information n'est pas un domaine de recherche récent : les premières tentatives de création de bases de connaissances à l'aide de documents publiés sur le web remontent à une quinzaine d'années, et des approches similaires avaient été étudiées dès les années 80 pour des documents « hors ligne ». Les premières applications concrètes

datent d'une dizaine d'années, et portaient sur deux domaines spécialisés essentiellement : la création de bases de faits médicaux et pharmaceutiques, et les bases de données juridiques.

## Les différents domaines de l'extraction d'information

Depuis ses premiers balbutiements, l'extraction d'information s'est différenciée en plusieurs domaines spécialisés, conduisant à la création d'approches spécifiques.

### La reconnaissance des entités nommées (NER)

Le domaine qui a fait l'objet du plus grand nombre de recherches et d'application est sans conteste la reconnaissance des entités nommées (*Named Entity Recognition* en anglais, NER). L'objectif est d'identifier dans les textes les mentions de termes qui « nomment » des choses réelles, concrètes (pas des concepts), c'est-à-dire des noms de lieux, de personnes, de société, des marques, etc.

Comme les noms sont ambigus, les techniques de NER ont pour objectif non seulement de reconnaître une entité nommée, mais de l'identifier correctement (par exemple, dans la phrase « Michael Douglas est intervenu en moins d'une heure », identifier ce Michael Douglas comme un plombier du Bronx, et non comme l'acteur américain).

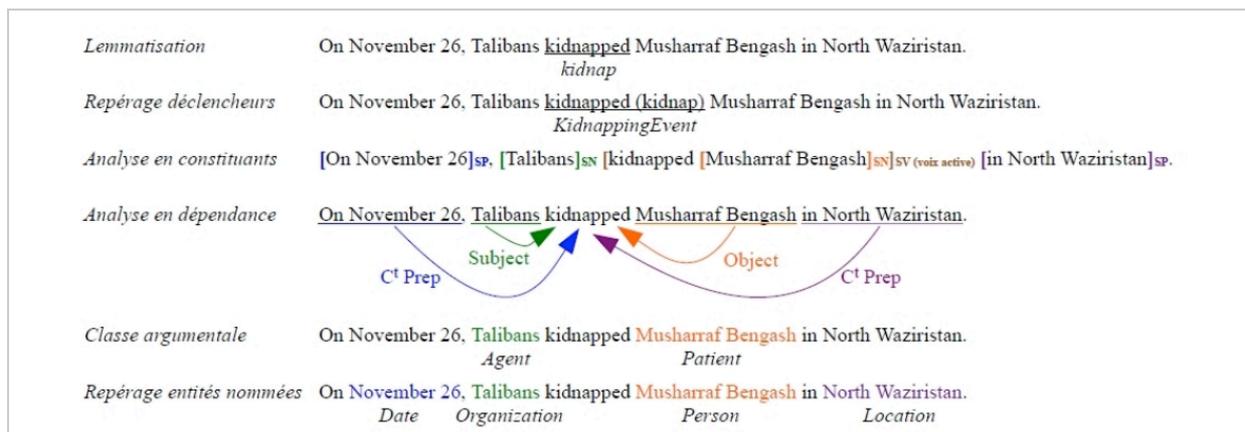
### La résolution des co-références (COR)

La résolution des co-références cherche à établir les relations entre une entité nommée et toutes les désignations utilisées sur le web, comme par exemple : François Hollande, le président Hollande, le Président de la République, le Président de la République Française...

La COR est indispensable pour améliorer les applications de la NER.

### L'extraction des événements (EE)

Les techniques d'extraction d'évènements visent à reconnaître la mention d'évènements dans les textes, et à créer une base de données structurée à partir de ces évènements, comportant un certain nombre d'informations associées à l'évènement comme les différents noms de l'évènement, les dates de l'évènement, les protagonistes etc.



*Les étapes successives de l'extraction d'un évènement dans un texte (implémentation typique dans l'outil GATE de l'université de Sheffield)*

### L'extraction des relations (RE)

L'extraction automatique des relations est un domaine de recherche beaucoup plus complexe. Il s'est développé sensiblement depuis sept à huit ans seulement. Il s'agit ici de créer automatiquement des « ontologies », c'est-à-dire des bases de données stockant des items et les relations reliant ces items sous forme de triplet { objet 1 ; relation entre

objet 1 et objet 2 ; objet 2}. Par exemple {« roue » ; « est un composant de » ; « automobile »}.

Jusqu'à une époque récente, les ontologies étaient le plus souvent construites à la main par des documentalistes. Mais les progrès récents dans les techniques d'apprentissage automatique ont permis des approches plus automatisées, le plus souvent néanmoins dans des domaines très spécifiques (bases médicales, pharmaceutiques/biologiques / chimiques, bases juridiques). Le « knowledge graph » de Google est une application directe de « Relation Extraction » automatisée.

## L'extraction de relation automatique : vers le moteur de recherche du futur

Le fait de disposer, grâce aux techniques d'extraction automatique de relations, de « bases de faits » très étendue, incluant également un grand nombre de relations (sémantiques bien sûr, mais pas uniquement) permet de rêver à des moteurs de recherche beaucoup plus pratiques que ceux d'aujourd'hui.

Imaginez un « Siri » ou un « Google Now » beaucoup plus sophistiqué, à qui vous pouvez poser n'importe quelle question en langage naturel, et espérer recevoir régulièrement une réponse précise, exacte, et pertinente. Une telle technologie trouverait aussi une application immédiate en étant embarquée dans les Google Glass. Cette évolution sonnerait la mort progressive des systèmes présentant « dix liens bleus », ou c'est à l'utilisateur de lire des pages web pour espérer y trouver la réponse à sa question.

Une application des bases de faits que l'on peut construire par extraction d'information, a connu récemment une forte couverture médiatique, lorsqu'en 2011 IBM a décidé d'inscrire son programme « Watson » comme candidat au jeu télévisé américain « Jeopardy ». Watson a réussi à battre deux champions humains, prouvant le niveau de maturité des systèmes de questions réponses modernes.

Hélas, jusqu'à une époque récente, les techniques d'extraction de relations, et d'extraction d'information d'une manière générale, se sont révélés limitées dans leur extension par l'obligation d'avoir recours à une expertise humaine pour obtenir une bonne qualité des bases construites à l'aide de ces techniques. Dans la pratique, ces techniques ont donc été limitées à des domaines d'expertise précis, et toute généralisation semblait impossible.

Dans un premier temps, l'apport des algorithmes d'apprentissage automatique n'a pas résolu le problème de manière significative. Certes, on a remplacé la reconnaissance de « patterns » (patrons) construite à la main par des spécialistes, par des algorithmes apprenant à isoler automatiquement des patrons, mais ces algorithmes restaient au mieux semi-supervisés, et ne fonctionnaient que dans un domaine précis, pour chercher un type d'information défini à l'avance.

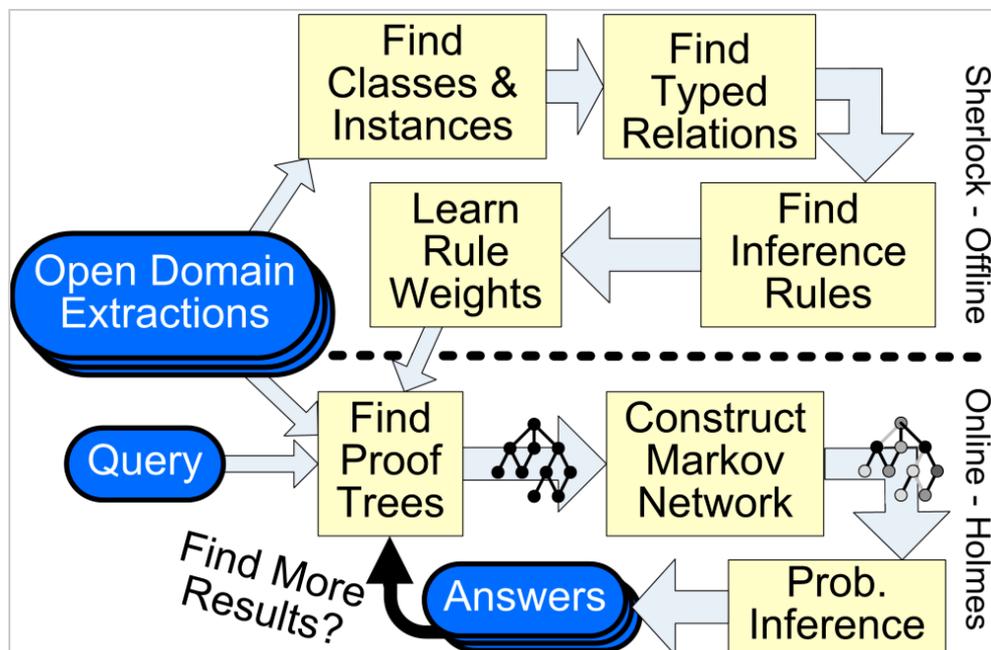
The screenshot shows the revminer search engine interface. At the top, the search bar contains the text "abbondanza pizzeria seattle" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the results for "Abbondanza Pizzeria" are displayed. The results include the restaurant name, location ("Seattle, West Seattle"), and status ("Currently Open 5008 mi. W"). A navigation menu on the left lists categories like Overview, Food, Service, Decor, Overall, Other, and Similar Restaurants. The main content area provides an overview with categories (Restaurants, Pizza, Italian), price range (\$\$), address (6503 California Ave SW, Seattle, WA), and phone number ((206) 935-8989). It also features an "At a Glance" section with various attributes such as service (friendly), food (great), reviews (good), place (favorite), pizza (great), ingredients (fresh), experience (bad), beer (good), prices (good, reasonable), and staff (nice, helpful, friendly).

*RevMiner : Une application pratique de l'extraction de relations et de l'extraction d'information de manière générale. L'analyse des avis sur les restaurants permet d'extraire un grand nombre d'informations utiles, restituables dans un moteur de recherche. Cet outil a été mis au point par le laboratoire « Turing » de l'université de Washington, dirigée par Oren Enzioni.*

## **L'extraction d'information ouverte : une technique non supervisée présent dans la technologie « Wavii »**

Depuis quelques années, plusieurs équipes de recherche se sont lancées dans la mise au point d'approches capables de construire des bases de faits sans supervision (ou presque) et fonctionnant de manière universelle, c'est-à-dire sans définir à l'avance le type d'information ou de relations à collecter, et sans se focaliser sur un domaine particulier.

L'une des équipes les plus avancées dans ce domaine est celle d'Oren Enzioni, qui a « inventé » en 2007 une approche de ce type baptisée « extraction d'information ouverte » (*Open Information Extraction*). Le « open » fait référence ici au caractère non ciblé et sans *a priori* de sa méthode. En effet, l'OIE ne cherche pas à trouver un certain type d'informations, dans un domaine particulier, mais cherche à collecter tous types d'information, et sans se limiter à un domaine ou une thématique prédéfinie.



Un schéma simplifié d'une implémentation d'OIE aidée par des logiciels d'apprentissage automatique baptisés « Sherlock » et « Holmes » mis au point au sein de l'Université de Washington.

Depuis son article fondateur en 2007, Oren Enzioni a déjà mis au point une deuxième génération d'outils d'OIE, beaucoup plus performants, et plus « génériques ».

Il s'avère que c'est cette approche que l'on retrouve dans un brevet attribué à Wavii et à Oren Enzioni, ce dernier étant officiellement intervenu comme « conseiller technologique » pour la Startup. L'OIE est donc sorti des laboratoires pour trouver son application dans un outil pour smartphone proposé au grand public.

### **Qui est Oren Enzioni ?**

Oren Enzioni est un professeur d'informatique à l'Université de Washington. C'est un spécialiste de l'extraction d'information et du web mining. Il est le fondateur et le directeur du Centre Turing de



l'Université de Washington. C'est également un « serial entrepreneur », il a participé à de nombreux projets de startups depuis une dizaine d'années. Il est notamment l'un des cofondateurs du moteur de comparaison de produits Decide.com, mais a également participé aux projets Netbot, Metacrawler, ClearForest (éditeur de Calais, produit racheté par Reuters, plus connu dans sa version gratuite Open Calais). Il a fondé FareCast, un moteur d'analyse de prix pour les billets d'avions, racheté depuis par Microsoft (la technologie est intégrée dans Bing). Il figure parmi les associés de Madrona Venture Group, une société de « venture capital ». Il a conseillé plusieurs entreprises, dont Google, Microsoft, et plus récemment Wavii.

## Les défis à relever par l'OIE dans le futur

Si Wavii démontre que l'*Open Information Extraction*, et les autres approches d'extraction d'information non supervisées, représentent une évolution riche de promesses pour les moteurs de recherche vers des systèmes de « questions réponses » universels et performants, nous n'en sommes qu'au début et il reste pas mal d'obstacles à résoudre.

Tout d'abord, la plupart des outils avancés dans ce domaine ont été conçus pour l'anglais (c'est vrai pour l'OIE). Il existe aussi des tentatives similaires pour le français et d'autres langues européennes. Mais personne n'a encore développé d'approches génériques pour de nombreuses langues, les outils sont en général conçus pour fonctionner dans une seule langue. Le premier défi à relever est donc de créer des outils universels !

L'exactitude de l'information extraite constitue un autre challenge : la source d'information utilisée (le Web) contient des informations erronées, qui sont susceptibles d'être extraites au même titre que les « bonnes informations ». Voici par exemple ci-dessous un exemple tiré de l'outil « ReVerb », un outil créé par l'équipe d'Oren Enzioni qui permet de faire des recherches dans la base de relations extraite par OIE. On voit que l'invention du Phonographe est attribuée à Thomas Edison, mais aussi celle de la machine à coudre, ce qui est une erreur commune chez les anglophones (en France on l'attribuerait à Thimonnier).

The screenshot shows the 'Open Information Extraction' interface. At the top, there's a search bar with 'Argument 1: Thomas Edison', 'Relation: invent', and 'Argument 2: what'. Below the search bar, it says '14 answers from 312 sentences'. A list of results is shown, with 'Incandescent light bulb (193)' as the top result. Underneath, there are several items: 'Phonograph (73)', 'the electric light (13)', 'the motion picture camera (6)', 'Film (4)', 'Carbon microphone (3)', '1879 (3)', '125 years (3)', 'thousands (3)', 'Electricity (3)', 'a sound machine (2)', 'a process (2)', 'Sewing machine (2)', and 'Kinetoscope (2)'. Red boxes highlight 'Phonograph (73)' and 'Sewing machine (2)'. Red arrows point to these items with the labels 'oui' and '????' respectively. To the right, there's a detailed view for 'Incandescent light bulb' with a description, URI, types, and synonyms.

*Reverb, un outil permettant de faire des recherches dans une base de faits et de relations extraites par OIE. Cet outil est accessible sur le site du laboratoire Turing de l'université de Washington.*

Parfois, ce sont les systèmes d'extraction d'information qui se trompent, en raison de leurs limitations. Si un tel système tombe sur phrase contenant « Kentucky Fried Chicken », il y a de fortes chances qu'il en déduise que l'état du Kentucky a frit des

poulets... La réduction de la proportion de ces faux positifs, de ces extractions inappropriées, est un enjeu majeur. Hélas les progrès à effectuer dans ce domaine sont importants.

Les performances des outils d'extraction de données posent aussi un problème majeur pour une utilisation grand public et universelle : ces outils sont lents, très lents. Cela constitue un obstacle sérieux pour disposer de bases mise à jour en temps réel. En l'état actuel de ces technologies, une base constituée sur le world wide web entier a toutes les chances d'être obsolète avant d'avoir pu être déployée !

## **Quels changements en attendre pour les moteurs de recherche du futur ?**

Néanmoins, on peut parier sur une intégration progressive et rapide de ces technologies dans les moteurs de recherche. Elles peuvent servir à « doper » de manière significative les applications de type Knowledge Graph, en élargissant de manière considérable les informations collectées, et les types de relations supportées entre les faits.

Elles peuvent aussi améliorer sensiblement les applications de recherche à base d'interface vocale comme Siri / Google Now, ou à interface gestuelle + réalité augmentée comme les Google Glasses, certaines applications de la Kinect etc.

Rappelons aussi ici que souvent l'extraction d'informations entre dans la réalisation d'applications de recherche répondant à certains types de requêtes transactionnelles : comparateurs de prix ou de services, comparateurs de vols, ou analyse prédictive de prix.

Cette évolution sonne t-elle le glas des fameux « liens bleus » et de la « boîte pour taper des mots clés » dans les moteurs de recherche, comme le clame le Professeur Enzioni dans un article publié dans Nature (« Search Needs a Shake Up ») ? C'est sans doute prématuré d'annoncer cela pour demain. Les approches de type « recherche documentaire informatisée » et « extraction d'information automatisée » sont de toute façon complémentaires, et ne sont pas 100% substituables. Cela annonce plutôt l'avènement de nouveaux systèmes de « questions réponses » enfin efficaces et utiles.

Siri et Google Now éduquent (involontairement) les utilisateurs à renoncer au paradigme de la recherche par mots clés pour revenir à une formulation des questions en langage naturel. Mais gageons qu'il faudra encore des années pour que le nouveau paradigme annoncé prenne une part significative dans les usages...

## **Bibliographie**

### **Pages web**

La bio complète d'Oren Enzioni :

<http://homes.cs.washington.edu/~etenzioni/bio.html>

Lien vers l'outil ReVerb :

<http://reverb.cs.washington.edu/>

L'article d'Oren Enzioni dans Nature :

[http://turing.cs.washington.edu/papers/Nature\\_search\\_shake-up.pdf](http://turing.cs.washington.edu/papers/Nature_search_shake-up.pdf)

La fiche produit de Watson (IBM) :

[http://www-03.ibm.com/innovation/us/watson/putting\\_watson\\_to\\_work.shtml](http://www-03.ibm.com/innovation/us/watson/putting_watson_to_work.shtml)

Et la vidéo de son passage dans Jeopardy :

IBM's Watson Supercomputer Destroys Humans in Jeopardy

[http://www.youtube.com/watch?v=WFR3IOm\\_xhE](http://www.youtube.com/watch?v=WFR3IOm_xhE)

### **Publications scientifiques**

*Open information extraction from the web.*

Banko, M., Cafarella, M., Soderland, S., Broadhead, M., Etzioni, O.  
In: Proceedings of the 20th International Joint Conference on Artificial Intelligence,  
Hyderabad, pp. 2670–2676. Morgan Kaufmann, San Francisco (2007)  
<http://turing.cs.washington.edu/papers/ijcai07.pdf>

*The tradeoffs between open and traditional relation extraction.*

Banko, M., Etzioni, O

In: Proceedings of ACL-08: HLT, Columbus, pp. 28–36. Association for Computational  
Linguistics, Columbus (2008)

<http://turing.cs.washington.edu/papers/acl08.pdf>

*Regroupement sémantique de relations pour l'extraction d'information non supervisée*

Wei Wang, Romaric Besançon, Olivier Ferret, Brigitte Grau

<http://www.taln2013.org/actes/www/TALN-2013/actes/taln-2013-long-026.pdf>

*Open Information Extraction: the Second Generation*

Oren Etzioni, Anthony Fader, Janara Christensen, Stephen Soderland, and Mausam

<http://turing.cs.washington.edu/papers/etzioni-ijcai2011.pdf>

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

<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 : Cognitive SEO**

**URL :** <http://cognitiveseo.com/>

**Domaine : SEO**

**Type : Site web**

**Descriptif :** Nombreux outils SEO et notamment un système permettant d'avoir de mesurer la qualité d'un backlink (<http://cognitiveseo.com/blog/3068/automatic-unnatural-link-detection/>)



**Nom : Open Search Serveur**

**URL :** <http://www.open-search-server.com/fr/>

**Domaine : Recherche**

**Type : Logiciel**

**Descriptif :** OpenSearchServer est un moteur de recherche et un crawler open source basés sur des technologies open source.

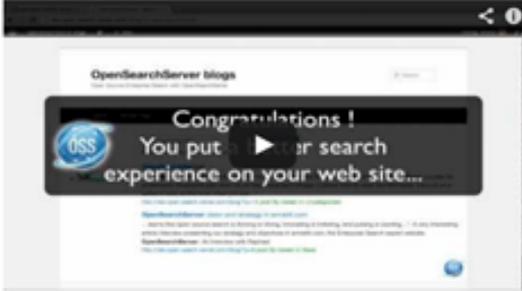
# Moteur de recherche

## Logiciel open source

100% Gratuit - Facile à intégrer

Découvrez son API SCREENSHOT en ligne :  
(captures d'écran de vos pages Web en 2 clics)

[Tester l'API](#)



Exemple d'intégration dans Wordpress

**Nom :** **Mobisurf**

**URL :** <http://www.mobisurf.fr/>

**Domaine :** Recherche

**Type :** Site web

**Descriptif :** Annuaire gratuit qui référence les sites internet mobiles optimisés pour les smartphones.



**Nom :** **Pikock**

**URL :** <http://workshop.pikock.com/guides-site-internet-pikock.html>

**Domaine :** SEO

**Type :** Guides Web

**Descriptif :** Plusieurs guides (PDF / ebook) sur la meilleure façon de gérer son site et de le rendre visible.

## Tous les guides Pikock pour votre site internet

A travers ces guides, vous trouverez des réponses simples aux questions que vous vous posez sur la création, le référencement et l'animation de votre site internet :

Comment créer un site internet visible ?



Comment rédiger les 1ers contenus de votre site internet ?



Comment faire connaître votre site internet ?



Comment animer votre site internet ?



Qu'est-ce que le référencement ?



**Nom :** Wassissant

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

**Domaine :** SEO

**Type :** Site web

**Descriptif :** Plusieurs outils SEO - plutôt inhabituels - disponibles en ligne en mode bêta.

**Analyse de KW**  
(beta)

Récupère Title, H1 et H2 pour les top rankers sur un mot-clé donné

**AntiDup** (beta)

Cherche les sous-domaines indexés pour éradiquer le duplicate content accidentel (preprod, etc)

**SiteSurveyor**



Vérifiez la santé générale de votre site en un clic

**LinkCheck**



Vérifiez les domaines qui présentent au moins un lien vers votre site

**AnnuCheck**



Vérifiez si votre site est inscrit dans une liste d'annuaires de qualité

**RobotsTxtCheck**



Vérifiez vos règles robots.txt pour une liste d'URLs et un User-Agent donné.

**PingTest**



Monitorisez votre(vos) site(s) et soyez prévenu immédiatement en cas de panne.

**TWassistant**



Nettoyez votre timeline Twitter grâce à des filtres et options de tri

*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/>), a publié quelques articles et vidéos intéressants ce mois-ci :

- John Mueller, googler assez connu, explique qu'il faut mettre les liens en nofollow lorsqu'on fait du guest blogging : <http://searchengineland.com/google-guest-blogging-for-links-you-better-nofollow-those-links-166218>

- Matt Cutts (avec un tee-shirt particulièrement horrible) explique en quoi la recherche vocale a modifié la façon dont les internautes effectuent leurs recherches sur le Web : <http://www.youtube.com/watch?v=jcxyVADYQQM&feature=em-uploademail>

- Un nouveau post sur la façon dont Google effectue ses tests en interne : <http://googletesting.blogspot.fr/2013/06/testing-on-toilet-fake-your-way-to.html>

- Un petit topo récapitulatif sur les pénalités et les demandes de reconsidération : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2013/06/backlinks-and-reconsideration-requests.html>

- Une vidéo indispensable pour les albanais :) puisque Matt Cutts y explique pourquoi peu de services Google sont disponibles pour ce pays : <http://www.youtube.com/watch?v=93Fw6UUeBS8&feature=em-uploademail>

- Le Google Tag Manager, une nouvelle façon de vérifier son site dans les Webmaster Tools : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2013/06/verify-your-site-in-webmaster-tools.html>

- Une longue interview de Matt Cutts par Eric Enge pour le site Stone Temple : <http://www.stonetemple.com/link-building-is-not-illegal-or-bad/>

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 a publié ce mois-ci sur son blog pour Webmasters ([http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/webmaster/default.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/default.aspx)) plusieurs posts intéressants :

- Content Creation Ideas and Issues ([http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/webmaster/archive/2013/06/19/content-creation-ideas-and-issues.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/archive/2013/06/19/content-creation-ideas-and-issues.aspx)) sur la notion de qualité du contenu mis en ligne sur un site web
- Quick Feature Review: Site Move, Geo Targeting and Verify Bingbot ([http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/webmaster/archive/2013/07/11/quick-feature-review-site-move-geo-targeting-and-verify-bingbot.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/archive/2013/07/11/quick-feature-review-site-move-geo-targeting-and-verify-bingbot.aspx)) sur certaines fonctionnalités des Bing Webmaster Tools.
- Changes to Deep Links Management : What's New ([http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/webmaster/archive/2013/06/27/changes-to-deep-links-management-what-s-new.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/archive/2013/06/27/changes-to-deep-links-management-what-s-new.aspx)) sur les "Deep Links" (équivalents des Sitelinks de Google).
- Links, Likes and Le Retweets ([http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/webmaster/archive/2013/06/14/links-likes-and-le-retweets.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/archive/2013/06/14/links-likes-and-le-retweets.aspx)) sur l'interaction entre SMO et SEO.

Les autres actualités Bing du mois (nous ne les reprenons pas dans cette rubrique si elles ont déjà été traitées dans l'actualité quotidienne sur le site Abondance) sont à découvrir ici : <http://www.abondance.com/actualites/>

A noter également que le blog "Search" de Yahoo! a changé d'adresse : <http://yahoosearch.tumblr.com/>

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... ■ ■

-> Sergey Brin, le mathématicien à l'origine de Google

*Le co-fondateur et directeur technique de Google, à la tête d'une fortune de 22,8 milliards de dollars, s'investit en parallèle dans la recherche sur le génome...*

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/sergey-brin-biographie-de-sergey-brin.shtml>

-> Google Analytics : 5 méthodes pour trouver les mots clés "Not Provided"

*Filtres en cascade, variables personnalisées, ou outils spécialisés permettent d'en savoir plus sur les mots clé "not provided" dans Google Analytics. Toutes imparfaites, ces méthodes ont chacune leurs avantages et leurs limites...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/not-provided-google-analytics/>

-> Et si les SEO manipulaient Google ?

*Lors du SeoCampus en mars dernier, j'ai croisé brièvement un petit monsieur sympa, retraité de 65 ans, avec une barbe blanche comme celle du papa Noël, et breton pur souche. Plus grand que Laurent Bourelly, mais plus petit que Florian Marlin, Maxime Morvan (1,94 mètre) est un vrai passionné du référencement. La preuve, il était présent pour l'événement des référenceurs...*

<http://www.miss-seo-girl.com/et-si-les-seo-manipulaient-google/>

-> Google Penguin : L'impact en France [Sondage]

*A moins d'avoir hiberné ces derniers jours, vous avez certainement dû entendre parler de ce joli Penguin 4, ou 2.0 pour les intimes qui a été lancé le 23 mai, il y a donc deux semaines, à la louche. Rappelons tout d'abord que Penguin vise à pénaliser les sites ayant des « liens de mauvaise qualité qui viseraient à manipuler l'algorithme du moteur ».*

*Plusieurs études ont été publiées sur les impacts de Google Penguin 2.0 sur différentes versions de Google ou bien sur différentes thématiques, mais finalement quel a été le réel impact ressenti par les premiers concernées, à savoir les webmasters, éditeurs de sites ou référenceurs?...*

<http://seoisnotacri.me.com/google-penguin-impact-en-france/>

-> Marketing mobile et SEO

*Les stores d'applications mobiles sont un océan ou il est très facile de se noyer. Avec plus de 800 000 applications disponibles sur iTunes Store, émerger est devenu un vrai challenge qui réclame un plan marketing diversifié dans lequel le SEO et son pendant l'ASO (App Store Optimisation) ont un véritable rôle à jouer. Explications...*

<http://www.cafe-referencement.com/seo-technique/marketing-mobile-et-seo-emerger-sur-les-app-stores-grace-a-l-aso-879>

-> Confession d'un spammeur

*Pour moi tout a commencé un soir de Novembre 2003, en ce temps là je n'étais qu'un simple et petit e-commerçant, je vendais mes produits mais je ne me souciais guère du référencement ça marchait tout seul, du contenu, des liens naturels et pas grand monde à sur le web pour faire concurrence, c'était la belle vie. Mais voilà cette nuit là, j'ai disparu de Google, du jour au lendemain, plus rien, rayé des cartes de Google, plus trafic presque plus de ventes, c'est là que j'ai réalisé l'importance du référencement...*

<http://www.labisse.com/confession-dun-spammeur.htm>

-> Quand l'expérience utilisateur rencontre le SEO

*Il paraît que quand un référenceur, un webdesigner et un ergonomiste sont dans un bateau, ça ne finit pas comme une blague de Jean Roucas mais plutôt en combat de coqs.*

*Pourtant je vous promets qu'on peut mettre les trois d'accord, et pour ce faire on va voir comment agissent les meilleurs...*

<http://noviseo.fr/2013/06/seo-experience-utilisateur/>

-> SMX2013, les fondamentaux du marketing vs numérique

*La conférence SMX Paris 2013 s'est tenue il y a quelques jours. Fallait-il être un pro du référencement et/ou du marketing pour s'y rendre ? Pas du tout ! Toute personne impliquée dans la communication numérique d'une entreprise (petite ou grande) et soucieuse de sa visibilité, pouvait être présente, en est repartie plus riche d'expérience, de conseils, d'astuces, d'efficacité...*

<http://www.entreprises-et-cultures-numeriques.org/smx2013-les-fondamentaux-du-marketing-vs-numerique/>

-> Référencement localisé et serp dans google selon appareils

*L'été approche à grand pas maintenant, il est temps de bien se localiser lors d'une balade de fin de soirée ! Faire le point sur ce qui se passe sur le référencement local devient donc nécessaire (laborieuse entrée en matière mais bon.. )...*

<http://www.mauricelargeron.com/analyser-resultat-d-une-requete-locale/>

-> Ce que nous retenons du SMX Paris 2013

*Les 6 et 7 Juin dernier, se déroulait pour la 4ème année consécutive le SMX PARIS, rendez-vous incontournable des spécialistes français du webmarketing et du « SEARCH » (SEM, SEO, SMO)...*

<http://www.webmarketing-com.com/2013/06/17/21890-ce-que-nous-retenons-du-smx-paris-2013>

-> Quelle stratégie de netlinking adopter pour son référencement ?

*Il faut avouer qu'il règne actuellement sur le web une certaine psychose concernant les backlinks avec toutes les conséquences qu'ils entraînent. Disparu l'engouement et la ferveur des années passées, dorénavant, c'est la qualité qui prime sur la quantité et l'on est tenté de réfléchir à deux fois avant d'intégrer un nouveau backlink, enfin sauf que ça c'est dans le cas où ils ne sont pas générés à l'insu de votre plein gré !...*

<http://www.pole-position-seo.com/2013/06/strategie-de-netlinking.html>

-> Rand Fishkin au SMX Paris 2013

*Le SMX 2013 de Paris s'est déroulé les 6 et 7 juin au Centre d'Affaires Victoire Arpège dans le 9e arrondissement de Paris...*

<http://www.affiches-parisiennes.com/smx-paris-2013-2213.html>

-> Les profils du référencement: SEO-vés par le Gong!

*En déambulant dans les rues parisiennes vidées de leurs étudiants pour cause de Bac philo, me revint à l'esprit ces magnifiques années d'école ou, encore insouciant et préoccupé par d'autres ambitions que les backlinks et la norme W3C, je devais batailler dur pour me faire une place dans la cour du lycée. Et là, la nostalgie doublée d'un éclair de lucidité détonnèrent en moi comme les réacteurs de l'Airbus A350 dans le ciel de Toulouse...*

<http://www.logicielseo.fr/serp/579-les-profils-du-referencement-seo-ves-par-le-gong>

-> La métaphore des cinq profs

*Google donne une note de qualité à votre site, et le positionne en fonction... Cela ne vous rappelle-t-il pas le bon vieux temps du lycée, quand les profs vous mettaient des notes ?...*

<http://www.webmaster-referencement.fr/metaphore-cinq-profs.html>

-> 20 techniques de Black Hat SEO

*Par définition, le SEO Black Hat ne respecte pas les consignes de Google. Voici 20 pratiques, condamnées par le moteur, mais qui peuvent fonctionner. Tout comme être sévèrement sanctionnées...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/black-hat-seo/>

-> Référencement : Optimisation des redirections sur TYPO3

*Ceci est une traduction française et une vulgarisation à l'usage des rédacteurs web d'un excellent article de Dmitry Dulepov paru en 2009. Malgré l'écart temporel, nous le jugeons tout à fait digne d'être rappelé...*

<http://www.hemmer.ch/referencement/article/article/referencement-optimisation-des-redirections-sur-typo3-7277.html>

-> Rédaction web : variez, variez, variez !

*Lorsque j'ai commencé à rédiger cet article, je me suis dit que l'on pouvait passer sa journée à rédiger mais que si l'on ne variait pas les supports, les cibles, les types de textes, on finissait par rédiger des contenus de trop faible qualité, pour ne pas dire de la soupe. Pour être qualitatif, le travail du rédacteur ne doit, à mon avis, pas toujours être le même !...*

<http://www.inside-creations.com/956/redaction-web-variez-variez-variez/>

-> Une évolution vers un web intelligent : IA et TAL - Partie 1

*Après une petite pause sur notre blog, nous voici de retour avec un nouvel article sur notre série le web du futur. Pour comprendre les évolution vers un web plus intelligent, nous avons interviewé Nathalie Aussenac-Gilles, chercheuse CNRS en traitement automatique des langues et traitement des connaissances. La France possède un réservoir de talents dans ces thématiques et Nathalie Aussenac est une personne inmanquable de par son implication dans la communauté et ses recherches...*

<http://www.graphemeride.com/blog/evolution-vers-web-intelligent-ie-et-tal-partie-1>

-> Le Visibilité Live Camp revient !

*Si quand vous entendez VLC vous avez immédiatement l'image d'un cône de chantier qui vous vient à l'esprit, c'est probablement que vous n'étiez pas présents à la première édition du séminaire en ligne entièrement consacré à la visibilité sur le net...*

<http://blog.axe-net.fr/vlc-2013/>

-> Google parano

*Vent d'angoisse dans le référencement. Google sème la terreur. Une stratégie de la peur qui commence à porter ses fruits pour le moteur de recherche qui communique toujours plus largement auprès des SEO et webmasters. Matt Cutts avait d'ailleurs annoncé le dernier Pingouin comme une bête féroce...*

<http://blog.axe-net.fr/google-parano/>

-> Comment éviter les pénalités Google Panda ?

*A chaque nouvelle mise à jour de son algorithme, Google peaufine les résultats obtenus dans les serp de manière à se débarrasser des liens de spam ou de mauvaise qualité et à ne produire que des résultats de qualité. Mais chaque mise à jour est vécue pour certains internautes, comme une angoisse immense car elle s'accompagne parfois d'une dévaluation importante du positionnement dans les résultats des moteurs...*

<http://www.pole-position-seo.com/2013/06/eviter-les-sanctions-panda.html>

-> Et si Facebook devenait l'alternative à Google pour la recherche sur le web ?

*Voici un titre bien provocateur dans le milieu du SEO, où Facebook et consorts sont souvent considérés comme la 5ème roue du carrosse du référencement naturel...*

<http://www.blogmoteurs.fr/et-si-facebook-ecrasait-google/>

-> Le SEO en Chine

*L'internet chinois en chiffres : On compte à l'heure actuelle 570 millions d'Internautes chinois, 420 millions de chinois accèdent à Internet via leur mobile. Ils sont 220 millions à faire des achats sur Internet. Les réseaux sociaux sont également au cœur de la vie chinoise avec notamment Sina Weibo et ses 500 millions d'utilisateurs...*

<http://www.webmarketing-com.com/2013/06/25/22045-10-choses-a-savoir-pour-faire-du-seo-en-chine>

-> Un référenceur doit-il savoir coder ?

*Cette question, c'est un débat qui existe depuis des années dans le métier, et qui est relancé de temps à autre par l'un d'entre nous. Si je me pose la question aujourd'hui, c'est justement pour rebondir sur un tweet que j'ai vu passé la semaine dernière...*

<http://www.seomix.fr/un-referenceur-ca-aime-le-code/>

-> Rédaction web : l'importance du plan (organisation) ?

*On m'a toujours dit (et il me semble bien qu'on le dit toujours) que le plan, pour un devoir de rédaction, était primordial. Comme beaucoup, je n'y croyais pas trop mais, finalement, pour tout type de rédaction, notamment sur le web, il est très important de pouvoir compter dessus !...*

<http://www.inside-creations.com/961/redaction-web-limportance-du-plan/>

-> Comment des pages scrapées se positionnent sur Google

*Dans certains cas, on se demande pourquoi Google indexe des pages scrapées et plagiées sans grand intérêt de point de vue expérience utilisateur, alors que dans la plupart des cas, l'algorithme sait faire la différence et fait en sorte de ne pas montrer les pages sans contenu original et unique. Et pourtant de gros sites passent encore entre les mailles du filet...*

<http://www.actu-google.com/videos/les-pages-scrapees-se-positionnent-toujours/>

-> Ranker grâce aux liens: ce que Google semble aimer

*Depuis quelques temps, et ça s'est vérifié fin mai avec le Penguin 2.0, beaucoup de référenceurs se plaignent que "toujours plus, ce sont les gros acteurs qui sont avantagés au détriment des petits sites". Dans les faits il semblerait que c'est vrai, mais pour quelles raisons ?...*

<http://noviseo.fr/2013/06/liens-google-rank/>

-> Vous êtes un super SEO, mais êtes-vous un bon parent ?

*Bonjour, si vous êtes là et que vous pensiez tomber sur des conseils style « Super Nanny » vous pouvez immédiatement retourner à vos occupations. Je veux vous parler de quelque chose que j'ai fait cette semaine...*

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/prenom-de-domaine>

-> E-commerce, ton univers impitoyable

*Chaque jour des centaines de personnes tentent de lancer une petite activité e-commerce. Elles ne souhaitent pas devenir des multinationales, mais juste exister, générer un peu de revenus complémentaires...*

<http://blog.axe-net.fr/e-commerce-ton-univers-impitoyable/>

-> Les Tables des Lois du White Hat

*Tel Moïse en haut du Sināï, j'ai reçu, en une illumination terrible, les 10 commandements que doit suivre le White Hat !...*

<http://www.webmaster-referencement.fr/les-tables-des-lois-du-white-hat.html>

-> Raphaël Doucet : "Netlinking, indexation, SEA et SEO mobile seront abordés lors du VLC"

*Le VLC est un séminaire virtuel dédié au SEO et son univers. Un événement aussi original que l'avis de son organisateur sur les dernières mises à jour de Google...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/raphael-doucet-2013-interview-raphael-doucet.shtml>

-> Comment éviter les sanctions Google Penguin ?

*Avec un algorithme général complexe et 2 filtres à son actif, on peut dire que Google mène une forte action de répression sur le web et qu'il ne fait pas très bon être pris dans les mailles de ses filets. D'où l'intérêt d'en savoir un peu plus sur le principe et l'objectif visé par ces deux filtres semeurs de zizanie...*

<http://www.pole-position-seo.com/2013/07/comment-eviter-les-sanctions-google-penguin.html>

-> Rédaction web : comment la forme peut-elle prendre le pas sur le fond ?

*Lorsque l'on y regarde de plus près, on se rend compte que les enjeux du référencement et des positionnements ont un tel impact sur une activité web que cela va même jusqu'à influencer ce que le rédacteur web va dire. Beaucoup parlent souvent de « soupe pour moteurs »...*

<http://www.inside-creations.com/968/redaction-web-comment-la-forme-peut-elle-prendre-le-pas-sur-le-fond/>

-> Lier mes sites entre eux est-il pénalisable ?

*Comme la plupart le savent, le crosslinking en provenance d'un réseau privé n'est pas bien vu par Google et ses guidelines, du moins lorsqu'il est repéré. Mais alors quand est-il de posséder plusieurs sites dans une même thématique et de les lier entre eux...*

<http://www.actu-google.com/videos/liar-mes-sites-entre-eux-est-il-penalizable-par-google/>

-> La vie rêvée d'un stagiaire chez Google

*Un séjour chez le géant de l'Internet est une expérience extrêmement convoitée par les stagiaires du monde entier. Mais à quoi ressemble leur quotidien au Googleplex ?...*

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/stage-chez-google.shtml>

-> Duplicate content et paramètres de tracking, la solution ultime

*Google Analytics permet grâce à ses paramètres de tracking utm\_ d'effectuer un suivi de ses campagnes e-marketing, que ce soit pour des newsletters, partenariats, flux RSS, ou encore le suivi sur réseaux sociaux...*

<http://www.yapasdequoi.com/apache/3354-duplicate-content-et-parametres-de-tracking-la-solution-ultime.html>

-> Ces moteurs de recherche alternatifs qui montent

*Dans la hiérarchie des moteurs de recherche, il y a avant tout Google (66,7% des parts de marché aux Etats-Unis) suivi de loin par Bing (17,4%) et Yahoo (11,9%). Encore un peu derrière ces trois mastodontes de la recherche, on trouve Ask (2,7%) et AOL (1,3%). Ces chiffres proviennent de l'étude ComScore sur les moteurs de recherche pour le mois de mai aux Etats-Unis...*

<http://www.referenceur.be/ces-moteurs-de-recherche-alternatifs-qui-montent-8422.html>

-> Comment obtenir des liens pertinents cet été ?

*Une grande partie de mon travail consiste à améliorer le marketing des sites internet de mes clients. Aujourd'hui encore, le référencement naturel est un excellent moyen de rendre votre site plus populaire, et donc, vos produits et services aussi. Pour améliorer votre référencement, l'obtention de liens menant vers votre site, vos pages web, est primordiale...*

<http://www.webmarketing-com.com/2013/07/04/22144-comment-obtenir-des-liens-pertinents-cet-ete-2013>

-> Google Shopping en 180 secondes - Feed Manager

*Présentation de Google Shopping et Google PLA par Maxime Doreau de Feed Manager...*

[https://www.youtube.com/watch?v=VpjtJ\\_WIy-4](https://www.youtube.com/watch?v=VpjtJ_WIy-4)

-> 8 choses à ne plus jamais faire en link-building

*Cet article fait écho d'une publication que nous avons trouvé sur Searchengineland en début de semaine. Dans son article (« 11 things we should never ever do in link building again »), Erin Everhart démontre sa frustration par rapport à ce qu'elle voit en termes de stratégies de link-building...*

<http://www.referenceur.be/8-choses-a-ne-plus-jamais-faire-en-link-building-8436.html>

-> Découvrez le nouveau siège de Google Europe à Dublin

*Le siège de Google Europe est situé au cœur des Docklands de Dublin. Ces anciens quartiers portuaires s'étendent de part et d'autre du fleuve de la Liffey et forment un composé éclectique de business et de culture...*

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/siege-google-dublin/>

-> Amis SEO et Dev, venez tester votre humour !!!

*Oui je suis en vacances au bord de la piscine dont l'eau est à température idéale tout comme les bières et les filles !!! Bref, je connais cette période où tout le monde commence à saturer, a envie de partir en vacances surtout avec la météo de merde de ces dernières semaines...*

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

-> 5 choses que les professionnels du SEO ne vous diront jamais !

*Le trafic naturel de Google représente plus de la moitié du trafic sur le web. En seconde position, le trafic direct, est loin derrière avec 1/5ème du trafic web. On peut donc en conclure que pour améliorer le nombre de visites sur votre site web, il va falloir améliorer le nombre de visiteurs provenant du trafic de recherche naturel...*

<http://www.miss-seo-girl.com/5-choses-que-les-professionnels-du-seo-ne-vous-diront-jamais/>

-> Les liens, les likes et les retweets vus par Bing : référez équilibré

*En SEO, on parle le plus souvent du moteur de recherche Google, et pour cause, il est majoritairement utilisé dans le monde entier. Il existe cependant d'autres moteurs de recherches comme Bing ou Yahoo qui essayent tant bien que mal de rattraper Google...*

<http://www.webia-blog.com/les-liens-les-likes-et-les-retweets-vus-par-bing-referencez-equilibre.html>

-> Recherche vocale contre recherche syntaxique

*On se focalise bien souvent sur la recherche syntaxique (écrite), sous forme de suite de mots clés, pour trouver ce que l'on cherche sur Internet, et en particulier sur les moteurs de recherche. Pour les experts, il est même possible d'utiliser des opérateurs textuels permettant de restreindre le type de résultats qu'on attend. Ok c'est bien mais quid de la recherche vocale ?...*

<http://www.actu-google.com/videos/recherche-vocale-contre-recherche-syntaxique/>

-> [Etude] SEO et SEA : les meilleurs moyens d'acquérir des clients

*Il y a deux semaines, nous vous proposons un article qui mettait déjà en avant le fait que la recherche organique était la technique qui permettait d'acquérir la clientèle la plus qualifiée au niveau de l'espérance de gain sur le long terme (CLV)...*

<http://www.referenceur.be/etude-seo-et-sea-les-meilleurs-moyens-acquerir-des-clients-8465.html>

-> Qwant a-t-il une chance de faire de l'ombre à Google ?

*Depuis le 4 juillet, le moteur de recherche français Qwant est en ligne (après une première version d'essai lancée en février.) Son objectif ? Se faire une place face aux géants, et notamment Google...*

<http://www.atlantico.fr/decryptage/qwant-t-chance-faire-ombre-google-olivier-andrieu-781650.html>

-> L'importance des médias sociaux dans une stratégie SEO

*Quelle est la différence entre une entreprise qui mène à bien sa stratégie SEO et une entreprise qui ne la réussit pas ?...*

<http://www.referenceur.be/importance-des-medias-sociaux-dans-une-strategie-seo-8474.html>

-> Graph Search : comment se protéger du moteur de recherche de Facebook

*Tous les utilisateurs de Facebook en anglais peuvent désormais utiliser "Graph Search ". Même si votre Facebook est en français, vous n'êtes pas à l'abri de remonter dans le moteur. Voici comment préserver votre confidentialité...*

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/parametrer-graph-search.shtml>

-> Un site e-commerce peut-il se passer du SEA ?

*La place des résultats naturels (SEO) dans les résultats de recherche sur les requêtes commerciales a considérablement chuté ces dernières années, notamment sur Google. En effet, Google pousse ses résultats sponsorisés (SEA) au travers de différents formats qui prennent une place de plus en plus importante allant jusqu'à monopoliser une place importante de l'espace au-dessus de la fameuse ligne de flottaison...*

<http://www.webmarketing-com.com/2013/07/12/22309-un-site-e-commerce-peut-il-se-passer-du-sea>

-> Les brevets Google sont-ils toujours utilisés ?

*Pour affiner sa qualité de recherche, Google dépose chaque année un nombre impressionnant de brevets concernant des particularités des mécanismes de leur outil de recherche. Cependant, ce n'est pas parce-qu'un employé de Google dépose un brevet que cela signifie que ce brevet sera obligatoirement utilisé prochainement dans l'algorithme ou même ailleurs...*

<http://www.actu-google.com/videos/les-brevets-google-sont-ils-toujours-utilises/>

## Revue d'URL en anglais...

-> Context is King: Google Parameterless Searches

*In the very near future, you may be able to perform searches at Google without bothering to type or speak a query. Instead, you might be able to just shake your phone, or hold down a button for a certain amount of time, and tell your phone something like "search now". Known as parameterless searches, this type of search can depend upon the context within which the search is performed...*

<http://www.seobythesea.com/2013/07/google-parameterless-searches/>

-> The Definitive Guide To Technical Mobile SEO

*At SMX Advanced, I moderated a panel about technical SEO. Google's Maile Ohye spoke about SEO best practices for technical implementation of mobile sites based on how Google crawls, indexes, and ranks mobile content and presents it to searchers on mobile devices...*

<http://searchengineland.com/the-definitive-guide-to-mobile-technical-seo-166066>

-> Google's Penguin 2.0 Algorithm: The Definitive Guide

*In April 2012, Google released one of its biggest algorithm changes to date. Penguin 1.0 targeted sites that featured questionable link profiles, low quality backlinks, and anchor text that was too keyword rich or overly optimized for a single term. As a result of the sweeping and significant impacts of Penguin 1.0, anticipation surrounded the release of Penguin 2.0, which officially rolled out May 22...*

<http://searchenginewatch.com/article/2279845/Googles-Penguin-2.0-Algorithm-The-Definitive-Guide>

-> Why Links Remain Critical to SEO Success

*With all the "link building is dead!" and "link building isn't dying or dead!" posts out there, coupled with the fear that many people seem to have where link building is concerned, it's natural to wonder about who's right. We all have our skewed perspectives too, and it would be ridiculous to try and pretend that, as a person who specializes in link building, I'd ever say that links are an endangered species...*

<http://searchenginewatch.com/article/2280170/Why-Links-Remain-Critical-to-SEO-Success>

-> 2013 Search Engine Ranking Factors

*Yesterday at MozCon, I presented the results from Moz's Ranking Factors 2013 study. In this post I will highlight the key takeaways, and we will follow it up with a full report and data set sometime later this summer...*

<http://moz.com/blog/ranking-factors-2013>

-> How to Maximize Your Video Marketing Strategy With Google Hangouts On Air

*Google now tells webmasters that the key to improve your rankings in search results, you need to create high quality sites with equally quality content...*

<http://searchenginewatch.com/article/2278712/How-to-Maximize-Your-Video-Marketing-Strategy-With-Google-Hangouts-On-Air>

-> Phanteguin: A Phantom & Penguin One-Two Punch From Google

*May was a rough month for webmasters, SEO professionals, and business owners. There were two significant algorithm updates that impacted many sites across the web...*

<http://searchenginewatch.com/article/2279032/Phanteguin-A-Phantom-Penguin-One-Two-Punch-From-Google>

-> Augmented Reality & SEO: Search in an Annotated World

*Augmented reality has been a factor in consumer consciousness for decades thanks to sci-fi classics like "Tron" and "Videodrome". Along with flying cars and cyborgs, the ability to see an alternate world superimposed over an often-dreary reality has long been envisioned as status quo in our future society...*

<http://searchenginewatch.com/article/2279337/Augmented-Reality-SEO-Search-in-an-Annotated-World>

-> Your Guide to Local SEO 2013

*The importance of local search on the future of your business can't be understated. Google, Yahoo, Bing and now Facebook have all placed an emphasis on being able to find, review and recommend local businesses. If the four biggest websites on the Internet are all pointing in the same direction, isn't it about time you took the idea seriously?...*

<http://www.searchengineguide.com/chris-warden/your-guide-to-local-seo-2013.php>

-> Well-Timed Link Building: How to Capitalize on Popular Topics

*In SEO, timing is of the essence. Timing is very important for regular topics with a predictable life cycle. Your link building efforts will be much more effective when you understand the separate phases...*

<http://searchenginewatch.com/article/2278077/Well-Timed-Link-Building-How-to-Capitalize-on-Popular-Topics>

-> The Evolution of Search

*Knowing where we're going often means knowing where we've come from. The history of search engines is a short one, but one of constant change...*

<http://moz.com/blog/the-evolution-of-search>

-> 20 best Drupal modules for SEO

*Drupal is hands down the best CMS for search engine optimization (SEO). The community has contributed a ton of modules to ensure webmasters are adhering to best practices and are equipped for the future. In fact, the wealth of CMS tools provide users with the ability to control all elements of their campaign...*

<http://www.netmagazine.com/features/20-best-drupal-modules-seo>

-> Early Look at Google's June 25 Algo Update

*If you follow our MozCast Google "weather" tracker, you may have noticed something unusual this morning – a record algorithm flux temperature of 113.3°F (the previous high was 102.2°, set on December 13, 2012). While the weather has been a bit stormy off and on since Penguin 2.0 and the announcement of 10-day rolling Panda updates, this one was still off the charts...*

<http://moz.com/blog/early-look-at-googles-june-25-algo-update>

-> 5 Questions About Semantic SEO

*Earlier this month, I attended the SemTechBiz2013 conference in San Francisco. This is a gathering of creators and designers of the semantic tech stack, folks who work on semantic web standards, and representatives from the search engines, all coming together to discuss the state of the industry. There was a focus on semantic search and structured data markup at the show, reflecting the expansion of schema.org and Google Knowledge Graph as well as Bing Snapshots and the growing influence of the Open Graph Protocol...*

<http://moz.com/blog/semantic-SEO-questions>

-> The Problem With Identifying Problem Links

*Since the last Penguin update, there has been a lot of chatter about examining your link profile in order to identify bad links. Whether you've been hit by that update or your site remains unscathed (for now), the potential danger of "unnatural" links is top of mind. Many people who've never given a second thought to their link profiles are running backlink reports and trying to identify whether they stand a chance of being hit by a future update or manual penalty...*

<http://searchengineland.com/the-problem-with-identifying-problem-links-163602>

-> Google Update Underway: But For Payday Or Panda?

*There appears to be an update underway, one that will be rolling out over a "multi-week" timeframe according to Google's head of search spam, Matt Cutts...*

<http://searchengineland.com/google-update-underway-but-for-payday-or-panda-164718>

-> 8 New and Underappreciated Marketing Resources from Google

*We have a bit of a complicated relationship with Google in the SEO/inbound community. We are often the first, and loudest, to call them out when they get their priorities messed up or hoard data for questionable reasons...*

<http://moz.com/blog/8-new-underappreciated-marketing-resources-from-google>

-> Pure Spam: What Are Google Penalties & What to Do to Recover

*Have you ever received a Google Webmaster email stating that your site was given a "manual spam penalty" for having "pure spam"? This just recently happened to one of my clients...*

<http://searchenginewatch.com/article/2276498/Pure-Spam-What-Are-Google-Penalties-What-to-Do-to-Recover>

-> No. 1 Position in Google Gets 33% of Search Traffic [Study]

*New findings from online ad network Chitika confirm it's anything but lonely at the top. According to the study, the top listing in Google's organic search results receives 33*

percent of the traffic, compared to 18 percent for the second position, and the traffic only degrades from there...

<http://searchenginewatch.com/article/2276184/No.-1-Position-in-Google-Gets-33-of-Search-Traffic-Study>

-> Getting Published: The Search Marketer's Guide to PR

*A public relations strategy is a big part of successful search campaigns. Getting your company's brand and employees exposed through media and social channels is incredibly important and can have a profound impact on links, rankings and traffic...*

<http://searchenginewatch.com/article/2275871/Getting-Published-The-Search-Marketers-Guide-to-PR>

-> From Microdata & Schema To Rich Snippets: Markup For The Advanced SEO

*Last week, I attended the SMX Advanced session, "From Microdata & Schema To Rich Snippets: Markup For The Advanced SEO," moderated by Elisabeth Osmeloski with speakers Marcus Tober, founder of Searchmetrics Inc., Julia Gause, Director of SEM for Scripps Network and Stephan Spencer, CEO of Koshkonong LLC...*

<http://searchengineland.com/from-microdata-schema-to-rich-snippets-markup-for-the-advanced-seo-162902>

-> Is Link Building Dead? 3 Tips For Link Builders Post-Penguin 2.0

*"We've detected that some of the links pointing to your site are using techniques outside Google's Webmaster Guidelines...."*

<http://searchengineland.com/3-keys-to-enterprise-seo-link-building-162886>

-> Google Makes Non-Desktop SEO an Absolute Necessity

*Did you catch Google's recent post on its webmaster blog regarding mobile website infrastructure and search results? I found it really interesting; Google announced changes to their algorithm which will favor sites with best-in-class mobile infrastructure; for once I don't think you'd find an SEO that begrudges the changes they are making...*

<http://searchenginewatch.com/article/2275520/Google-Makes-Non-Desktop-SEO-an-Absolute-Necessity>

-> How to Report Organic Search Traffic Gains After Filtering 'Bad' Traffic

*As I'm sitting here, I am awaiting a response from a client on renewal of their SEO efforts...*

<http://searchenginewatch.com/article/2275392/How-to-Report-Organic-Search-Traffic-Gains-After-Filtering-Bad-Traffic>

-> The Best Link Building For Local SEO — None!

*Since Google rolled out the Panda and Penguin algorithm updates, numerous sites have been impacted or penalized. Often, companies that incur penalties or experience a drop in rankings don't have a clue as to what they've done wrong — especially small, local businesses. This leads me to a novel proposal: perhaps for local businesses, the best link building is absolutely none at all...*

<http://searchengineland.com/best-link-building-for-local-seo-none-162828>

-> SEO Into 2014: The Irreversible Changes in Google's Products

*Google Maps (and its Yelp-like counterpart, Google+ Local) have undergone significant changes since they were first launched in 2005 and 2010, respectively. At Google I/O 2013, huge changes to the user experience of Maps were announced. Unfortunately, amidst the excitement, it seemed that its impact on search — especially for local — was overlooked...*

<http://searchenginewatch.com/article/2274264/SEO-Into-2014-The-Irreversible-Changes-in-Googles-Products>

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

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