

**Lettre professionnelle  
Recherche et Référencement**

**Numéro 156**

**Février 2014**



**SARL RESEAU ABONDANCE - Olivier Andrieu - Consultant -**

3 rue des Châteaux - 67140 Heiligenstein -

Tél : 03 88 08 83 26 - Fax : 03 88 08 83 27 -

E-mail : [olivier@abondance.com](mailto:olivier@abondance.com) - Web : [www.abondance.com](http://www.abondance.com)

## Recherche et Référencement

### Numéro 156 - Février 2014

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

#### Au sommaire ce mois-ci :

- > [Créer un réseau de sites : bonnes pratiques et approche prudente](#) (11 pages)
- > [3 outils de recherche contextuelle pour votre navigateur](#) (10 pages)
- > [Le plugin Google Publisher pour WordPress : comment s'en servir ?](#) (11 pages)
- > [Le cosinus de Salton : un classique \(méconnu\) des moteurs de recherche](#) (6 pages)
- > [L'affaire Buzzea : abus de position dominante de la part de Google ?](#) (3 pages)
- > [Réflexions sur le rôle d'une agence SEO](#) (5 pages)
- > [Hervé Corseau \(Teliad\) : "Un jour ou l'autre, Buzzea devait être pénalisé"](#) (3 pages)
  
- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (5 pages)
- > [Revue d'URL](#) (10 pages)

**Lettre parue le :** Lundi 17 février 2014 (*prochaine parution : Lundi 17 mars 2014*)

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 156 - Février 2014**

<b>Créer un réseau de sites : bonnes pratiques et approche prudente</b>	<b>4</b>
<b>3 outils de recherche contextuelle pour votre navigateur</b>	<b>15</b>
<b>Le plugin Google Publisher pour WordPress : comment s'en servir ?</b>	<b>25</b>
<b>Le cosinus de Salton : un classique (méconnu) des moteurs de recherche</b>	<b>36</b>
<b>L'affaire Buzzea : abus de position dominante de la part de Google ?</b>	<b>42</b>
<b>Réflexions sur le rôle d'une agence SEO</b>	<b>45</b>
<b>Hervé Corseau (Teliad) : "Un jour ou l'autre, Buzzea devait être pénalisé"</b>	<b>50</b>
<b>Revue d'Outils Moteurs et SEO</b>	<b>53</b>
<b>Revue d'URL</b>	<b>57</b>

## Créer un réseau de sites : bonnes pratiques et approche prudente

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*De nombreux projets Web comportent des notions de « réseaux de sites », ou sites web faisant des liens entre eux. Et de nombreuses techniques de spam sont basées sur ce type de réseau. Google, au fil des ans, a affiné ses méthodes pour pénaliser certaines stratégies un peu trop « lourdes » visant à manipuler son algorithme. Aussi, que votre but soit légitime ou non, il est nécessaire d'être discret pour ne pas avoir à subir les affres des filtres du moteur. Voici donc des informations sur la façon dont Google peut détecter ce type de réseau et des conseils pour créer au mieux votre propre ensemble de sites sans danger majeur...*

Les référenceurs le savent depuis bien longtemps : quand il s'agit d'améliorer la popularité d'un site (c'est-à-dire son PageRank), les stratégies à mettre en place, bien que variées, passent généralement par l'acquisition de liens.

Cependant, cette tâche peut s'avérer difficile, par exemple parce que l'on évolue sur des thématiques difficiles, ou parce que le milieu dans lequel on se place est ultra-concurrentiel. Quand il devient ainsi difficile de convaincre un tiers de placer un lien sur son site, on peut se poser la question de faire soi-même ce travail.

Pour cela, l'usage est de fabriquer un ou plusieurs réseaux de sites, tous contrôlés par une seule et même entité. Faire des liens devient alors particulièrement aisé. C'est une méthode très efficace depuis longtemps pour améliorer la popularité des sites. Et c'est encore le cas aujourd'hui, si ce n'est que les moteurs de recherche tels que Google savent maintenant bien prendre en compte ces techniques de manipulation. Le PageRank (PR) étant l'essence de ces moteurs, il est indispensable pour eux d'agir pour éviter que des réseaux de sites ayant pour objectif la remontée artificielle du PR puissent se multiplier impunément.

Pourtant, monter des réseaux de sites est toujours une opportunité intéressante pour le référenceur, pour peu qu'il soit beaucoup plus prudent qu'avant. Son objectif étant, en fonction de la nature de son réseau, d'éviter de se voir appliquer un filtre pouvant le pénaliser et mettre à mal son référencement.

### **Pourquoi monter un réseau de sites ?**

Nous l'avons déjà évoqué, monter un réseau de site vise à permettre une certaine manipulation du PR. Selon l'approche choisie (voir plus loin), il faudra réfléchir à savoir si le réseau est de nature à être pénalisé rapidement ou s'il est possible qu'il passe à travers l'analyse humaine des équipes *Search Quality* de Google et Matt Cutts. En ce qui concerne les pénalités automatiques, qui sont mises en place par un algorithme, la question ne se pose pas en ces termes : tout le monde est concerné.

#### **L'approche « légitime »**

Votre société, par exemple un groupe média, a de nombreux sites, tous ayant une légitimité indépendante. Bien sûr, il serait dommage de ne pas profiter de la popularité de chacun des sites en les liants entre eux de façon astucieuse. Il ne faut surtout pas s'en priver car il serait très surprenant qu'une analyse humaine trouve quoi que ce soit à y redire.

L'analyse algorithmique a peu de chance d'amener de la pénalisation : dans votre cas chaque site possède déjà une forte popularité, cultivée par du linking naturel indépendant et du marketing, tout est finalement très naturel, ce ne sont pas quelques liens isolés qui

vont vous faire tomber. C'est le cas idéal, où finalement on a dans les mains un réseau de fait plutôt qu'un réseau par nécessité.

En suivant seulement les bonnes pratiques, on ne rencontrera généralement aucun problème. Pouvoir dormir sur ces deux oreilles, c'est formidable !

D'ailleurs, il n'est pas rare qu'un grand groupe média acquiert d'autres sites, plus petits, légitimes et qualitatifs afin d'amplifier la popularité de leurs autres sites.

Le seul souci que peut rencontrer ce type de réseau légitime, c'est de finir par être considéré comme un site unique, ce qui diminuera l'impact du linking entre les sites du réseau en terme d'apport de popularité (réduction du pourcentage de PR transmis par les liens).

### **L'approche « illégitime » de qualité**

Vous avez choisi de monter un réseau de sites pour améliorer de façon astucieuse votre popularité ? C'est une bonne idée sur le papier. D'ailleurs, vous avez envie de bien faire les choses. Si le premier site du réseau, votre véritable site, celui que vous administrez depuis des années avec amour, est de très bonne tenue, c'est l'occasion de ne pas simplement créer un réseau "vite fait". Vous allez plutôt faire de chaque noeud du réseau un beau site, utile, fonctionnel. De cette façon, vous limiterez les chances de pouvoir être vu négativement par un humain. Par contre, c'est une autre histoire pour les algorithmes : il faudra être capable de développer indépendamment le linking naturel et le marketing de chaque site. Appliquer des bonnes pratiques dans la constitution des noeuds du réseau et des liens permettra de mieux se défendre contre un potentiel filtre néfaste.

Un bel exemple, si vous possédez, par exemple, un site e-commerce, est de créer vous même votre propre concurrence que vous intégrerez à votre réseau. Ce sera l'opportunité de manipuler le PR tout en bénéficiant d'un nouvel espace pour réaliser des ventes.

### **L'approche « illégitime » non qualitative**

Vous avez choisi de monter un réseau de sites pour améliorer de façon astucieuse votre popularité ? C'est une bonne idée sur le papier. Malheureusement, vous n'avez pas les ressources ou l'envie pour faire des sites complémentaires à votre site principal. Dans cas, à part le site originel (appelé aussi *money site*, car c'est le site qui est monétisé), tous les autres sont manifestement fabriqués pour faire du remplissage tout en grapillant quelques places dans les moteurs de recherche.

C'est le cas le plus facile à détecter : un humain, en faisant le tour du réseau, se rendra rapidement compte que les liens sont issus de pages non qualitatives ; un algorithme sera capable de détecter la pauvre qualité grâce au repérage des contenus de faible qualité (vraisemblance des textes, duplicata ou quasi duplicata, etc.) et à l'analyse de l'environnement de linking. En effet, il est vraisemblable que, vu la faible qualité des noeuds du réseau, ceux-ci posséderont peu de liens naturels eux-mêmes, alors qu'ils pointeront massivement vers votre *money site*. Ce phénomène est un signal fort de non qualité pour un moteur puisqu'il est généralement révélateur d'une acquisition de liens par un outil de blast (génération automatique de liens en masse de manière automatisée grâce à un logiciel dédié) .

Quand on a fait le choix de ce type d'approche pour faire des réseaux de sites, on doit faire particulièrement attention. Ce n'est qu'une question de temps avant que le moteur pénalise totalement le réseau. Souvent le *money site* sera très fortement impacté, au delà même de la simple perte de popularité attendue.

Ceci étant, le délai de détection étant de quelques semaines, voire quelques mois, si votre modèle économique est adapté, cette approche peut être viable. C'est ce qu'il faut garder en mémoire : si votre *business model* prend en compte le fait de pouvoir abandonner complètement un site afin d'en créer un nouveau, et ceci de façon régulière, alors cette approche est viable. Si vous essayez de jouer sur le long terme avec un unique *money site*, alors elle ne l'est pas.

## **Pourquoi pas des fusibles ?**

Face aux risques liés à la création de réseaux de sites illégitimes, le folklore SEO mentionne l'utilisation de « fusibles ». Il s'agit d'une pratique qui consiste à monter un réseau de site dont le PR est dirigé vers le *money site* à travers un système « astucieux » de redirection. Longtemps, la redirection 301 fonctionnait très bien pour cela : en cas de réseau pénalisé, on pouvait supprimer la redirection et on récupérait un site intact, que l'on pouvait mettre à nouveau au coeur d'un réseau de sites, toujours avec une redirection en protection. L'idée était de ne pas perdre sa source de revenus, sur laquelle un travail conséquent avait été fourni.

Cependant, les moteurs de recherche évoluent et dernièrement, de nombreuses méthodes ont été remises en question. Ainsi, les redirections ne semblent plus aussi protectrices qu'auparavant, si bien que l'on ne peut plus recommander d'utiliser des fusibles. D'ailleurs, c'est tellement peu dans l'intérêt des moteurs de permettre d'utiliser des fusibles, que même si on n'est que sur des spéculations plus ou moins argumentées, on peut deviner où vont les choses à moyen voire court terme.

La marge d'erreur est très faible quand on fait un réseau de sites, et celle-ci est directement proportionnelle à la qualité des contenus et des liens de ce réseau. La pénalité arrive parfois plus vite que l'on ne le croit. Lorsque qu'on est sur une approche un peu maladroite, ce n'est jamais très surprenant d'être pénalisé, mais quand on fait les choses plutôt proprement et que l'on est tout de même pénalisé par un filtre, c'est presque incompréhensible. Les faux positifs ne sont pas forcément vos amis. Un faux positif, c'est un objet (par exemple une page web) qui est considérée comme positive à un critère (par exemple « être du spam ») à tort. C'est la hantise du webmaster : tomber pour une pénalité alors que la page est propre !

Dès lors, connaître quelques méthodes de détection des réseaux de sites et quelques bonnes pratiques devient un atout non négligeable.

## **Etre détecté ? Oui, mais comment ?**

Comment un moteur de recherche peut-il détecter un abus lié à un réseau de sites ? Il existe de nombreuses méthodes dont nous ne pouvons pas affirmer avec une certitude absolue qu'elles sont utilisées par les moteurs. Cependant, elles existent à travers des publications scientifiques et sont tout à fait à la portée des grands acteurs du *search*. De plus, elles permettent d'expliquer une grande partie des pénalités que l'on constate empiriquement.

Faisons le point sur deux techniques efficaces qui feront réfléchir à deux fois avant de se lancer dans la création d'un réseau artificiel de sites.

### **L'analyse des similitudes entre les propriétés des pages**

Un lien part toujours d'une page pour arriver sur une autre. On peut dès lors avoir l'intuition que lorsque l'on possède soi-même les deux pages (ou sites), alors il doit y avoir des similitudes entre les pages.

Cela pourrait être une balise *title* remplie de façon similaire, ou bien des adresse IP identiques, ou encore des coordonnées whois comparables. Finalement, on peut imaginer que si plusieurs similitudes s'accumulent, c'est un signe suffisant pour conclure que le lien étudié est sans valeur. Le moteur décidera alors de ne plus le prendre en compte.

Grâce à cette approche, Brian Davison, dans l'article *Recognizing Nepotistic Links on the web*, est capable de détecter qu'un lien est non naturel avec un taux d'erreur de moins de 10%.

Derrière cet excellent score, le réseau n'est pas détecté en tant que tel, mais il est pénalisé rapidement et efficacement grâce à une prise en compte nulle, ou réduite, de ses

liens. Il est intéressant de noter que certains critères paraissent simplistes, mais fonctionnent parfaitement : la méthode regarde par exemple les premiers chiffres de l'adresse IP ou le nombre de liens sortants communs sur les pages.

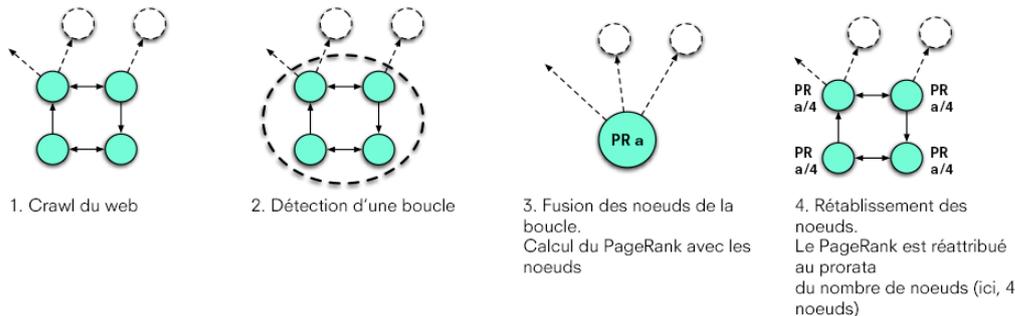
### La réduction du PageRank

Quand on fait un réseau de sites, C'est avant tout pour optimiser son PR. Pour parvenir à cela, on utilise généralement toujours les mêmes schémas de liens : des boucles qui font circuler le « jus » tout en évitant une distribution en dehors des pages à amplifier. Pour diminuer le PR obtenu de cette manière, et donc pour déclasser les pages bénéficiant de l'effet d'un réseau de sites, on va opérer de la manière suivante : dès qu'on rencontre une petite boucle, on la transforme en fusionnant tous ses noeuds afin de ne faire plus qu'un seul unique noeud. On calcule alors le PR, non plus sur le web entier, mais sur la version modifiée par la disparition des boucles. Ensuite, chaque noeud fusionné reprend sa forme originelle, en répartissant équitablement le pagerank du noeud fusionné entre les noeuds-enfants. De cette façon, on atténue largement la manipulation du PR par des schémas de boucles.

Cette approche, issues des recherches de Thomas Largillier et Sylvain Peyronnet (voir l'article dans les références), permet de réduire sensiblement le PR disponible sur le web, en réduisant de près de moitié le PR lié à du spam.

Ainsi, un réseau de sites constitué de boucles amplificatrices voit son intérêt bien réduit.

### Réduction du PageRank (méthode par clustering des boucles)



Il existe bien d'autres approches, comme celle de la détection de fermes de liens (voir les références), ou encore comme la notion de TrustRank, mais nul besoin de tout détailler ici : il faut surtout garder à l'esprit qu'un réseau est presque toujours détectable, sauf à le travailler de manière très fine.

### Comment améliorer ses chances de ne pas être pénalisé ?

Finalement, on se rend compte que tout ce qui ressemble de trop près à une manipulation est détectable. Pour éviter d'être pénalisé, soit pour cause de faux positif, soit tout simplement parce que l'on est effectivement hors des clous mais que l'on souhaite rester discret, il va falloir essayer de se rapprocher de l'état « naturel ». C'est-à-dire plus prosaïquement, qu'il faut parvenir à être dans la moyenne. Bien sûr, si on est dans la moyenne absolue, on n'est plus dans la manipulation, donc on n'optimise plus grand chose.

C'est là où l'expérience du référenceur joue un grand rôle : il faut pouvoir être « naturel », tout en poussant raisonnablement quelques aspects afin de profiter d'un effet d'amplification.

Ceci étant, ce comportement naturel est bien difficile à mimer. Quand on est dans le référencement depuis des années, on oublie un peu ce que c'est que de faire les choses « naturellement ». On peut alors profiter d'une aide extérieure pour se rappeler au bon souvenir du comportement classique.

### **Planifier la construction de son réseau**

Si le réseau est déjà en place, il faut espérer que les choses aient été bien faites dès le début. Il est en effet difficile de modifier un réseau après coup (le réseau est peut-être déjà détecté, ou bien il est déjà dans l'historique du moteur de recherche). Mieux vaut tout prévoir dès le départ, en partant d'une feuille blanche.

Nous allons donc construire un réseau de sites. Sans entrer dans les détails très spécifiques (beaucoup de choses sont à personnaliser selon le projet et la force de travail disponible), nous allons exposer des bonnes pratiques dont l'application fait la différence et permettent de rester raisonnablement discret.

### **Quel schéma pour mon réseau de sites ?**

Nous avons vu que pour rester camouflé, il était préférable de viser le « naturel ». Mais qu'est-ce qu'un réseau naturel ? C'est un ensemble de noeuds qui forment un ensemble représentatif du Web. Pas de comportement trop déviant dans le linking, pas d'anomalie notable.

La première idée pour créer un tel réseau est de placer des noeuds (les sites), sur une page, et ensuite de tirer les liens au hasard. Si l'écueil ne se voit pas au premier coup d'oeil, on se rend malgré tout compte assez rapidement que ce n'est pas un comportement logique : sur le web il y a des sites qui sont particulièrement connus, d'autres qui le sont moins, tout en l'étant tout de même beaucoup, d'autres beaucoup moins, etc. Finalement, ces sites créent des hubs, accumulent des liens, tandis que d'autres sites n'ont que peu de liens. De la même façon, les sites qui ont les mêmes thématiques se retrouvent finalement dans un même voisinage car ils ont tendance à se lier entre eux.

Au final, on comprend qu'un bon réseau de sites prend en compte la dimension de la « réputation » : plus un noeud accumule des liens, plus il a de chances d'en accumuler de nouveaux. Moins un noeud a de liens, moins il a de chances d'en obtenir de nouveaux.

Plus facile à dire qu'à faire, certes ! Heureusement, des algorithmes et des outils open source nous permettent de fabriquer automatiquement des réseaux qui prennent en compte ces contraintes. Les types de réseau qui sont naturels portent souvent les noms des chercheurs qui les ont découverts : on parle des graphes de Barabasi-Albert, d'Erdos-Renyi ou encore de Kleinberg, mais plus généralement, on parle de graphes de type *small world*.

Pour constituer un réseau vraisemblable de sites, nous allons utiliser Gephi, un logiciel spécialisé dans l'affichage de graphes (disponible sur son site officiel : <https://gephi.org>, en version Mac OSX, Windows et Linux). Ce qui va nous intéresser plus précisément sont ses capacités de génération de graphes de type *small world*, grâce à l'utilisation d'un plugin appelé *Complex Generators*.

Une fois que nous avons nos noeuds et nos liens, nous pouvons afficher le PR interne du réseau créé. Nous visualisons ainsi où sont les noeuds les plus importants du réseau et les noeuds de moindre intérêt. A chaque noeud, on associe un site. Le site que l'on veut mettre le plus en avant doit être placé sur le noeud qui a le plus fort PR. Puis on continue à attribuer des sites aux noeuds, en restant raisonnable par rapport à nos moyens.

Nous avons maintenant un schéma de réseau de sites qui est naturel. On peut vouloir modifier quelques liens afin d'optimiser davantage le PR, mais n'oublions pas que plus on fait de nouveaux liens à la main, plus on s'éloigne de l'aspect naturel, et donc plus on augmente les chances d'être détecté.

Il faut noter que lors de la génération de ce schéma de réseau de sites, nous avons

considéré qu'un nœud équivalait à un site. Ceci est plus simple pour avoir une vision macroscopique, immédiate. Cependant, on peut vouloir faire le même travail pour l'arborescence de chaque site, afin d'optimiser le chemin du PageRank à l'interne. Si les sites sont de petite taille, ce n'est pas forcément nécessaire d'aller si loin dans le détail. Si les sites comptent des milliers de pages, ce sera utile.

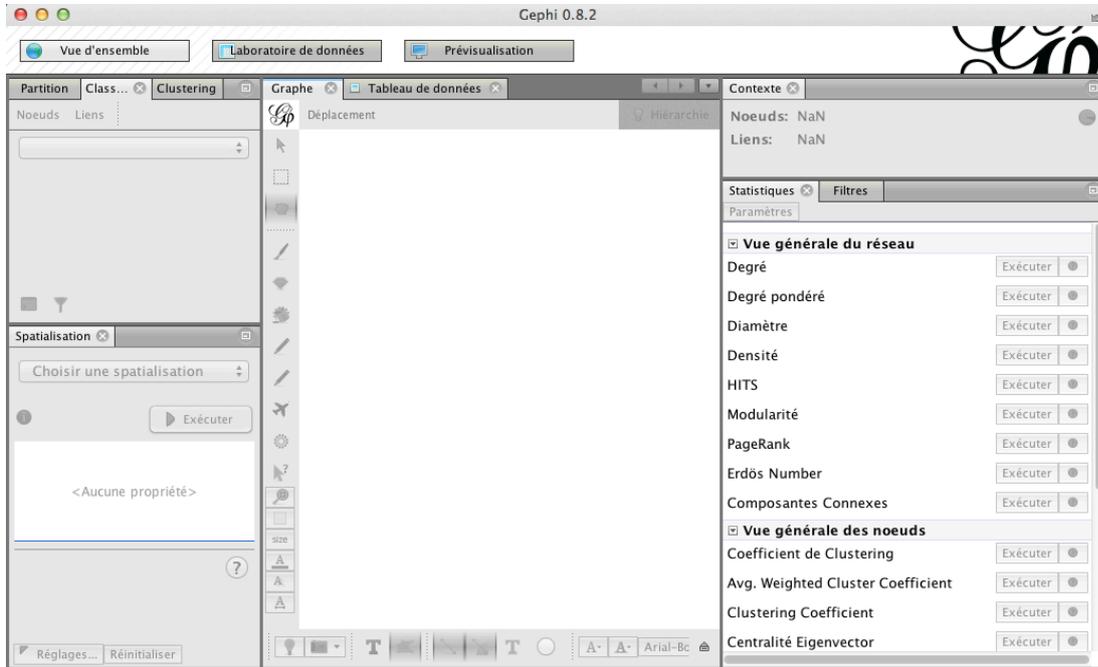


Illustration 1 : Gephi, à l'ouverture

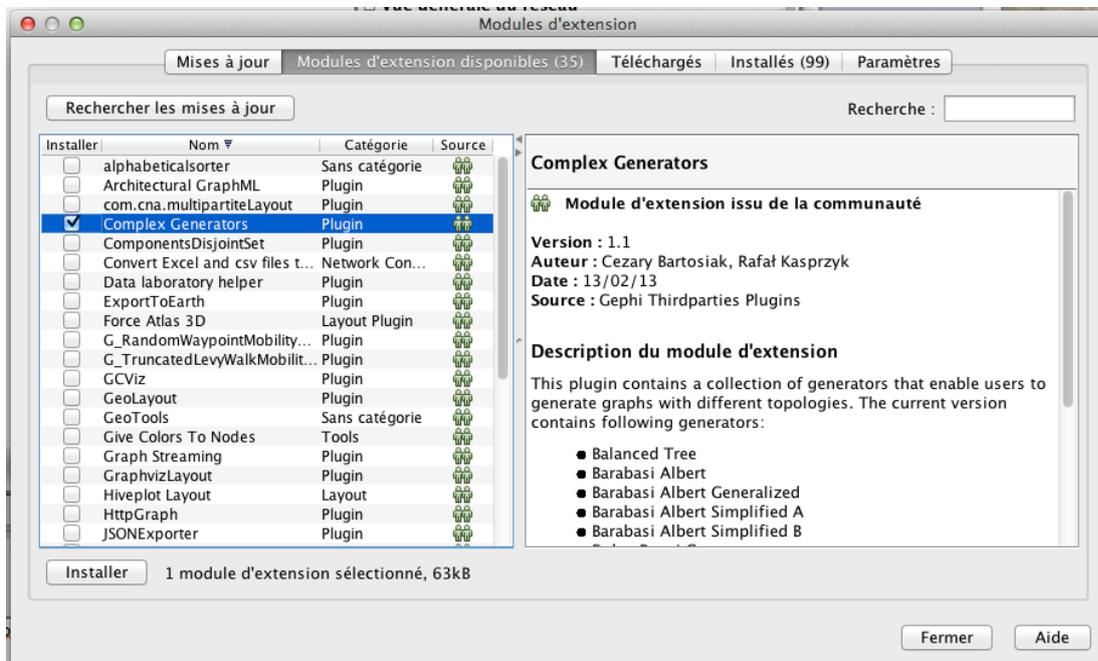


Illustration 2 : Pour installer le plugin Complex Generators : aller dans le menu Outils, Modules d'extension. Une fenêtre Modules d'extension apparaît. On sélectionne l'onglet "Modules d'extension disponibles". On cherche puis on coche "Complex Generators". Puis on clique sur "Installer". On valide les différentes fenêtres s'affichant ensuite, et on redémarre Gephi quand on nous le propose.

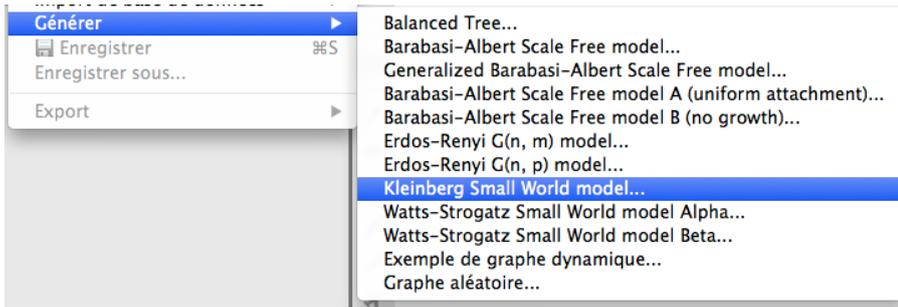


Illustration 3 : Choix de l'algorithm de génération de graphe. Ici, dans le menu Fichier > Génération, un modèle Small World de Kleinberg

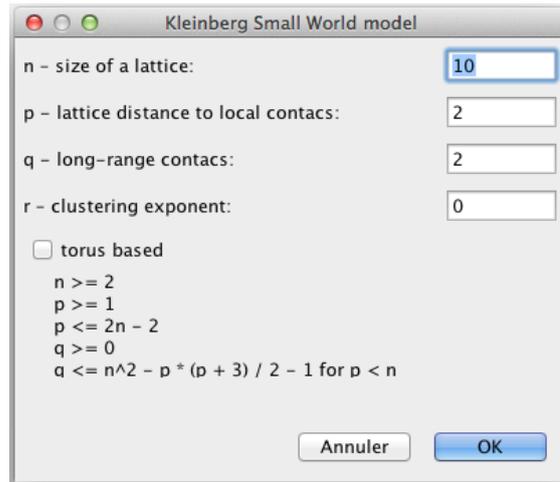


Illustration 4 : Il est possible de paramétrer l'algorithm. Nous allons laisser les valeurs par défaut.

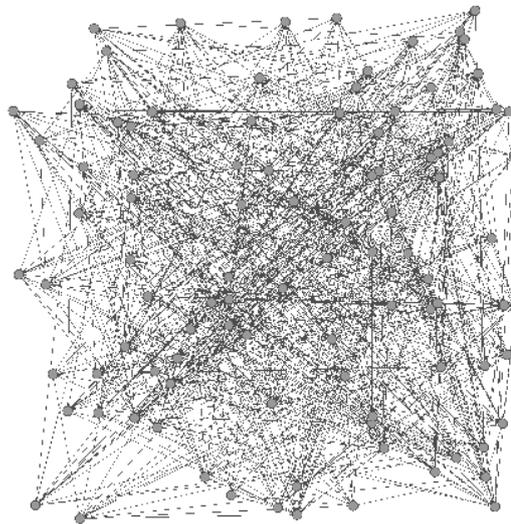


Illustration 5 : On obtient le schéma qui nous servira de modèle pour fabriquer notre réseau de sites.

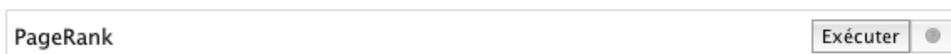


Illustration 6 : Afin de mieux déterminer comment le PR circule dans le réseau, on utilise la fonction de calcul du PR de Gephi.

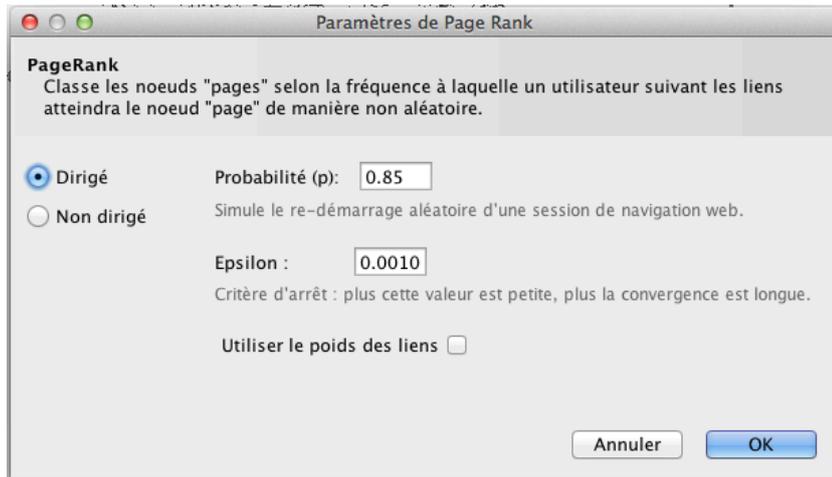


Illustration 7 : Le calcul du PR est paramétrable.  
Ici on garde les valeurs par défaut : 85% du PR est transmis par les liens  
et le calcul est dirigé (les liens ne sont pas tous réciproques)

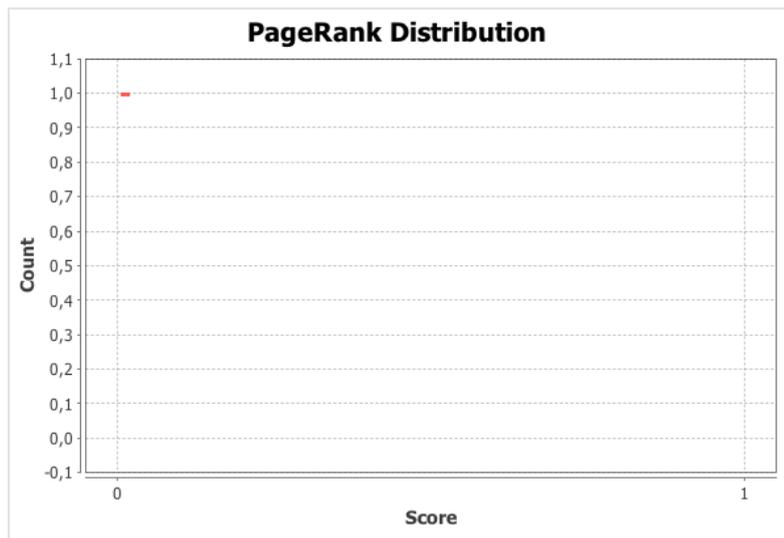


Illustration 8 : Gephi affiche un graphique montrant la répartition du PR sur le réseau.

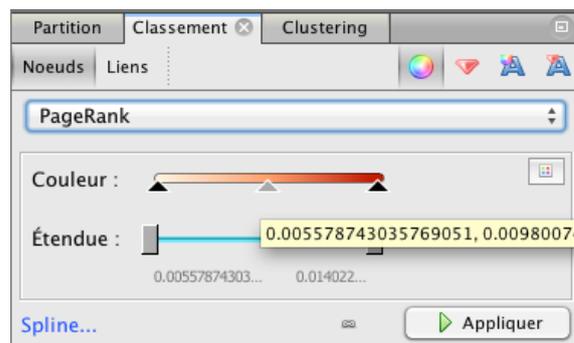


Illustration 9 : De retour sur la page principale, on utilise l'onglet classement :  
on souhaite pouvoir visualiser le PR sur le graphe.  
Une fois le classement des noeuds par PR choisi, on applique.

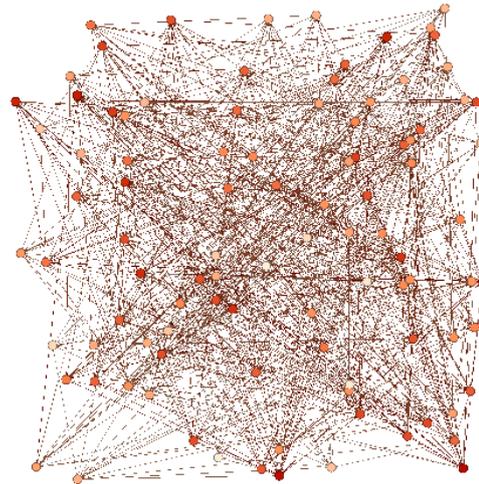


Illustration 10 : Les noeuds du graphe s'éclairent. Plus le rouge est foncé, plus le PR est élevé. On va ensuite changer de section dans l'onglet Classement.

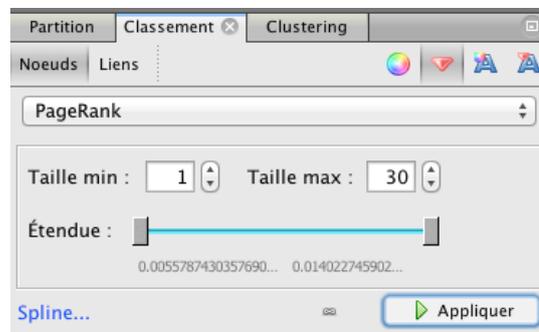


Illustration 11 : En appliquant le réglage pour la taille des noeuds, ces derniers changent de taille sur le graphe : plus ils sont gros, plus le PR est élevé. C'est redondant avec l'information précédente mais la visualisation est ainsi facilitée.

Nodes	Id	Label	Time Interval	PageRank
Node 0 0	1	Node 0 0	<[0.0, 200.0]>	0,006
Node 0 1	2	Node 0 1	<[0.0, 200.0]>	0,007
Node 0 2	3	Node 0 2	<[0.0, 200.0]>	0,007
Node 0 3	4	Node 0 3	<[0.0, 200.0]>	0,008
Node 0 4	5	Node 0 4	<[0.0, 200.0]>	0,01
Node 0 5	6	Node 0 5	<[0.0, 200.0]>	0,009
Node 0 6	7	Node 0 6	<[0.0, 200.0]>	0,009
Node 0 7	8	Node 0 7	<[0.0, 200.0]>	0,007
Node 0 8	9	Node 0 8	<[0.0, 200.0]>	0,008
Node 0 9	10	Node 0 9	<[0.0, 200.0]>	0,006
Node 1 0	11	Node 1 0	<[0.0, 200.0]>	0,008

Illustration 12 : Si le schéma ne nous suffit pas pour décider de l'attribution des sites, on peut afficher le PR via un tableau (tableau de données).

## Quelles nécessités techniques ?

Nous l'avons vu plus tôt dans cet article, il faut toujours faire attention à ne pas montrer trop de similitudes entre les pages liées. Cela implique d'avoir une infrastructure suffisamment différente pour chaque site. A défaut, les liens pourraient ne pas être pris en compte à leur juste valeur.

Il faut donc veiller à varier :

- les adresses IP (serveurs différents, mais aussi hébergeurs multiples) ;
- les whois (cela veut dire qu'il faut des propriétaires différents, et surtout ne pas tout placer en whois masqué, ce qui est un signal pour le moteur) ;
- la gestion des URL des sites (si on a la même gestion de l'url rewriting partout, par exemple, c'est un indice de technologie partagée) ;
- les templates de sites (les templates payants sont tentants, mais un peu de personnalisation est nécessaire) ;
- les CMS utilisés (Sip, Drupal, Wordpress, Dotclear, etc. Notez qu'une partie des sites du réseau peut être hébergée chez un tiers de type Blogger, Wordpress, etc.) ;
- les auteurs des contenus (pour éviter une potentielle reconnaissance *via* le style d'écriture) ;
- les extensions de noms de domaines (un réseau entier en .biz, par exemple, c'est une mauvaise pratique) ;
- et plus globalement, il faut penser à varier tous les paramètres qui sont habituellement similaires entre sites quand le processus de fabrication est lui aussi similaire.

Donc, dans un monde idéal, on aurait tout intérêt à créer les sites en montant une « muraille hermétique » entre eux. C'est à dire à utiliser un auteur ou une équipe différente par site, qui ne doivent pas échanger tant que le site n'est pas terminé. C'est l'un des seuls moyens, hors achat de sites déjà existants, de s'assurer que les vieilles habitudes n'aient pas trop la vie dure. Peut-être est-ce le bon moment pour envisager de monter un réseau de sites en collaboration avec d'autres référenceurs, chacun créant une partie des sites ?

### **Quels contenus pour mon réseau ?**

Malheureusement, avoir un bon schéma et une infrastructure variée ne suffit pas. Il ne faut pas oublier que l'on cherche à optimiser le passage du PR. Pour que celui-ci se propage de façon optimale, il faut respecter une certaine similarité des contenus entre les pages qui sont liées. Il ne s'agit pas d'avoir des contenus identiques, bien au contraire, ce serait pénalisable. Il s'agit de respecter une unité thématique afin que le PR thématique soit le plus optimisé possible. Par exemple, avoir des liens entre un site proposant des cours de français et un site de jardinage, c'est une mauvaise pratique. Au contraire, c'est le moment de penser au concept du cocon sémantique et de l'utiliser non pas seulement en interne sur un site, mais entre plusieurs sites.

### **Finalemnt...**

Pour conclure, créer un réseau de sites tout en minimisant les risques de pénalité est assez facile et balisé... sur le papier. Là où les choses se compliquent, c'est pour la mise en oeuvre : il faut toujours veiller à ce que les sites du réseau soient indépendants, soient créés par des équipes différentes (ou capable d'en donner l'impression), et appartiennent à des propriétaires différents. Il n'y a pas de recettes instantanée. Cela nécessite beaucoup de travail et de la rigueur.

Si vous souhaitez monter un tel réseau, comme chaque écart peut être fatal, il faut impérativement prévoir comment vous allez répondre aux deux principales contraintes :

- financière (avec des noms de domaines différents, des hébergements différents, des auteurs différents, etc. la facture peut rapidement s'élever) ;
- temporelle (écrire des textes, continuer à alimenter le réseau régulièrement, faire du linking hors réseau pour chaque noeud, etc. Il faut beaucoup de temps ou beaucoup de main d'oeuvre).

Et enfin, si vous vous lancez : bon courage !

### **Références**

Davison, Brian D. "Recognizing nepotistic links on the web." *Artificial Intelligence for Web Search* (2000): 23-28.

<http://aaaipress.org/Papers/Workshops/2000/WS-00-01/WS00-01-005.pdf>

Largillier, Thomas, and Sylvain Peyronnet. "Webspam demotion: Low complexity node aggregation methods." *Neurocomputing* 76.1 (2012): 105-113.

<http://www.berbiqui.org/thomas/neucom.pdf>

Largillier, Thomas, and Sylvain Peyronnet. "Detecting Webspam Beneficiaries Using Information Collected by the Random Surfer." *International Journal of Organizational and Collective Intelligence (IJOICI)* 2.2 (2011): 36-48.

<http://www.berbiqui.org/thomas/ijoci0203-03.pdf>

**Sylvain Peyronnet**, Professeur des Universités à l'Université de Caen Basse-Normandie (<http://sylvain.berbiqui.org/>) et **Guillaume Peyronnet**, gérant de Nalrem Médias (<http://www.gpeyronnet.fr/nalrem-medias.html>). Ensemble, ils font des formations (<http://www.peyronnet.eu/blog/masterclass-moteurs-seo/>) et essaient de battre les loutres à la pêche à la truite.

### 3 outils de recherche contextuelle pour votre navigateur

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Le Web devient énorme et y rechercher des informations peut vite s'apparenter à l'extraction d'une aiguille dans une botte de foin. Aussi, des outils sont nécessaires pour effectuer des investigations efficaces. En voici trois qui vont vite devenir vos compagnons au quotidien. Basés pour la plupart sur le Web sémantique et la détection des entités nommées, ces trois logiciels, dont deux sont particulièrement performants, vont vous faire gagner un temps fou !...*

Nous avons souvent évoqué, dans cette lettre, des extensions qui permettent de lancer ou d'optimiser des recherches à partir d'un page affichée par le navigateur. Si certaines fonctionnent encore plus ou moins bien (Surfcanyon, Search Cloudlet), d'autres ont disparu après un rachat (Inquisitor, Chunkit) ou ont définitivement supprimées (Sematifind, JuiceApp). Nous avons toutefois repéré trois nouvelles extensions de ce type que nous nous proposons de détailler maintenant.

## Curiyo

**Curiyo** est une extension téléchargeable sur le site de la société éponyme (<http://www.curiyo.com>) et disponible pour Mozilla Firefox et Google Chrome. Une fois installée, elle permet de faire apparaître des informations relatives à un mot-clé ou une expression issues de nombreuses sources en ligne.

Concrètement, Curiyo fonctionne de deux manières : soit il vous indique les mots et expressions qu'il connaît et pour lesquels il peut vous apporter des données complémentaires à l'intérieur d'une page, soit vous l' « obligez » à chercher ces informations en les sélectionnant vous-même. Dans le premier cas, les mots reconnus sont soulignés par des pointillés.

In fine, les deux rivaux, Airbus et Boeing, ne veulent à aucun prix manquer le rendez-vous de Singapour. Selon le constructeur américain: « *bien souvent on négocie les contrats à Singapour et les commandes sont annoncées au Bourget ou à Dubaï* ». Manière de préparer l'avenir, Airbus a dépêché son meilleur ambassadeur. Un exemplaire de son dernier né A350 s'est posé à Singapour. Boeing n'est pas en reste. Pour faire oublier les malheurs de son 787, le constructeur américain a répliqué avec un Dreamliner aux couleurs de la Qatar Airways

**Guy Dutheil**  
Journaliste au Monde

Suivre 

Dans le second cas, il suffit de faire un clic long sur un mot pour que la fenêtre Curiyo apparaisse :

L'avionneur européen table sur une croissance de 10% en 2013, dans la région Asie-Pacifique l'avionneur Airbus a raflé 379 commandes fermes soit 80% des commandes de l'optimismo des deux constructeurs concurrents en plein boom. L'an dernier, fort d'une hausse de 10% pour la première fois, le seuil du milliard de passagers a été franchi.

In fine, les deux rivaux, Airbus et Boeing, ne vont pas se rendre-vous de Singapour. Selon le constructeur Airbus, « nous négocions les contrats à Singapour et les commandes à Dubaï ». Manière de préparer l'avenir, Airbus est ambassadeur. Un exemplaire de son dernier rapport annuel Boeing n'est pas en reste. Pour faire oublier le constructeur américain a répliqué avec un Dreamliner Airways

**Guy Dutheil**  
Journaliste au Monde

Abonnez-vous à partir de 1 €

Reagir Classer

**Aéronautique**

Les déboires du Dreamliner n'ont pas pesé

**curiyo**

Singapour

Summary Wikipedia Dictionary Translat... Tweets Images

travel.nationalgeographic.com

Singapore (<sup>i</sup>/sinəpɔːr/ or <sup>i</sup>/sindʒəpɔːr/), officially the **Republic of Singapore**, is a **sovereign city-state** and **island country** in **Southeast Asia**. It lies off the southern tip of the **Malay Peninsula** and is 137 kilometres (85 mi) north of the

Plusieurs onglets présentant les contenus de plusieurs services en ligne sont alors susceptibles d'apparaître en fonction des mots-clés choisis. Ils diffèrent donc d'un sujet à l'autre et durant nos tests nous avons croisé les suivants :

- *Summary* : résumé des principales informations sur le mot-clé choisi souvent issu de la Wikipedia.
- *Wikipedia* : article consacré au sujet choisi. La présentation de l'article est soignée puisqu'on peut en déployer les entrées en fonction des besoins.

**Airbus**

Summary Wikipédia Wordnik Traducti... Tweets Images

European Union countries: France, Germany, the United Kingdom and Spain. Final assembly production is based at [Toulouse](#), France; [Hamburg](#), Germany; [Seville](#), Spain; and, since 2009, [Tianjin, China](#).<sup>[6]</sup> Airbus has subsidiaries in the United States, Japan, China and India.

The company produces and markets the first commercially viable **fly-by-wire** airliner, the **Airbus A320**,<sup>[7][8]</sup> and the world's largest passenger airliner, the **A380**.

History

Civilian products

Military products

Orders and deliveries

- *Dictionary* : apparaît lorsqu'un mot dans une langue autre que l'anglais est choisi.
- *Wordnik* : dictionnaire spécifique aux mots anglais proposant définition, exemples d'usage, rimes,...

- *Crunchbase* : données issues de cette base de données sur les entreprises.



- *Official* : indique le lien vers le site officiel de l'entité nommée (entreprise, organisation, personne,...).

- *Who2* : affiche une biographie lorsqu'il s'agit d'une personne.

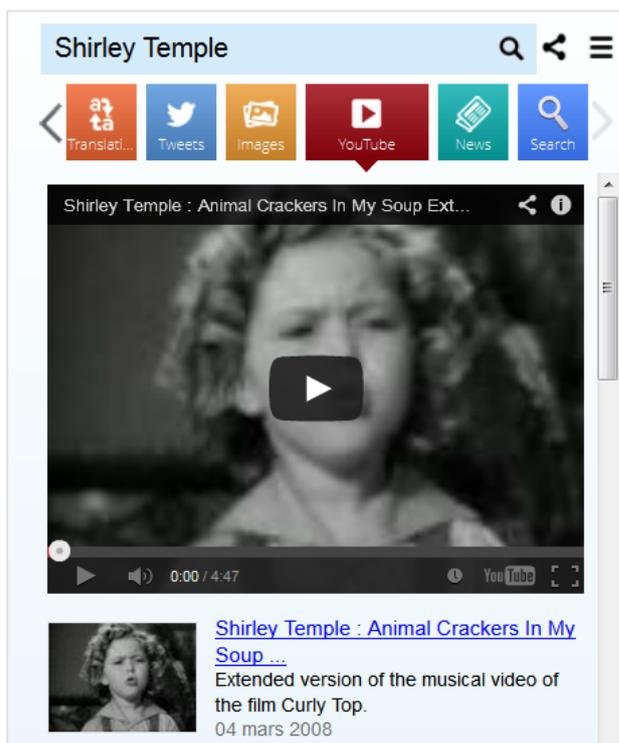


- *Traduction automatique* : via Google Traduction.

- *Twitter* : tweets citant le mot-clé.

- *Images* : images relatives au mot-clé.

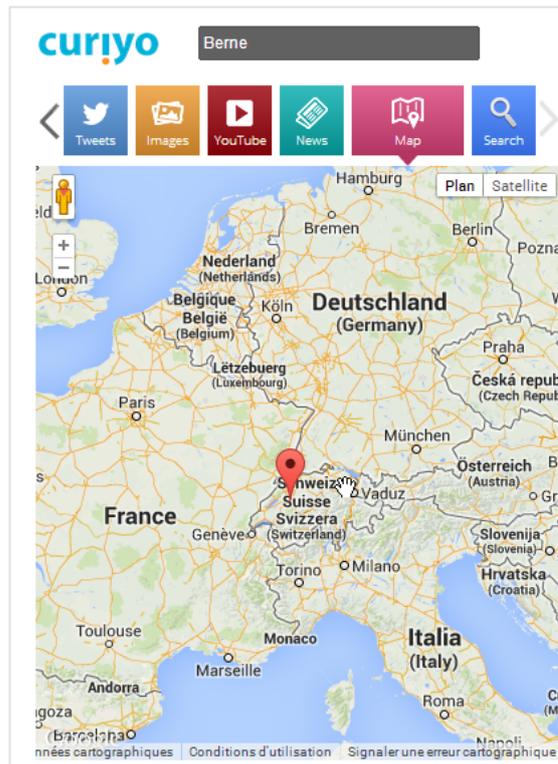
- *Youtube* : vidéos relatives au mot-clé pouvant être lues directement dans la fenêtre Curiyo.



- News : actualités relatives au mot-clé et adaptées au pays de consultation comme on peut le constater ci-dessous.



- Map : carte géographique issues de Google Maps lorsqu'il s'agit d'un lieu.



Il est par ailleurs possible de lancer directement une recherche par mots-clés en haut de la fenêtre de Curiyo. Des suggestions d'entités nommées connues sont alors faites par le système :

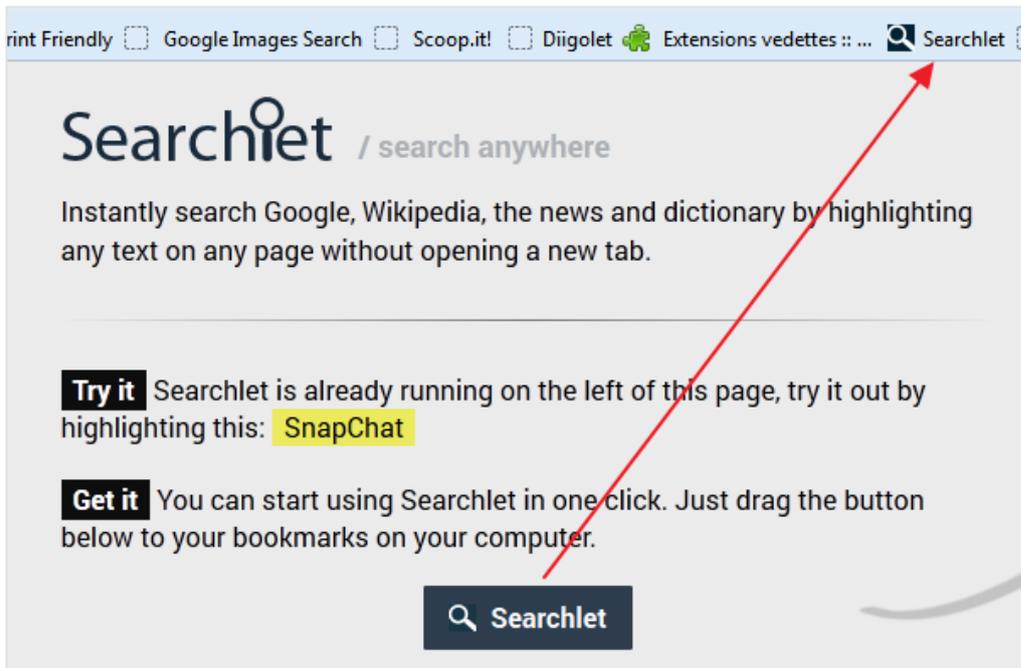


Des boutons de partage vers les principaux réseaux sociaux sont proposés et il est également possible de modifier la langue de préférence en haut à droite de la fenêtre (ce qui ne semble pas particulièrement modifier les résultats).

Curiyo est clairement un service bien réalisé qui s'avère très simple et pratique tout autant qu'utile après nos tests.

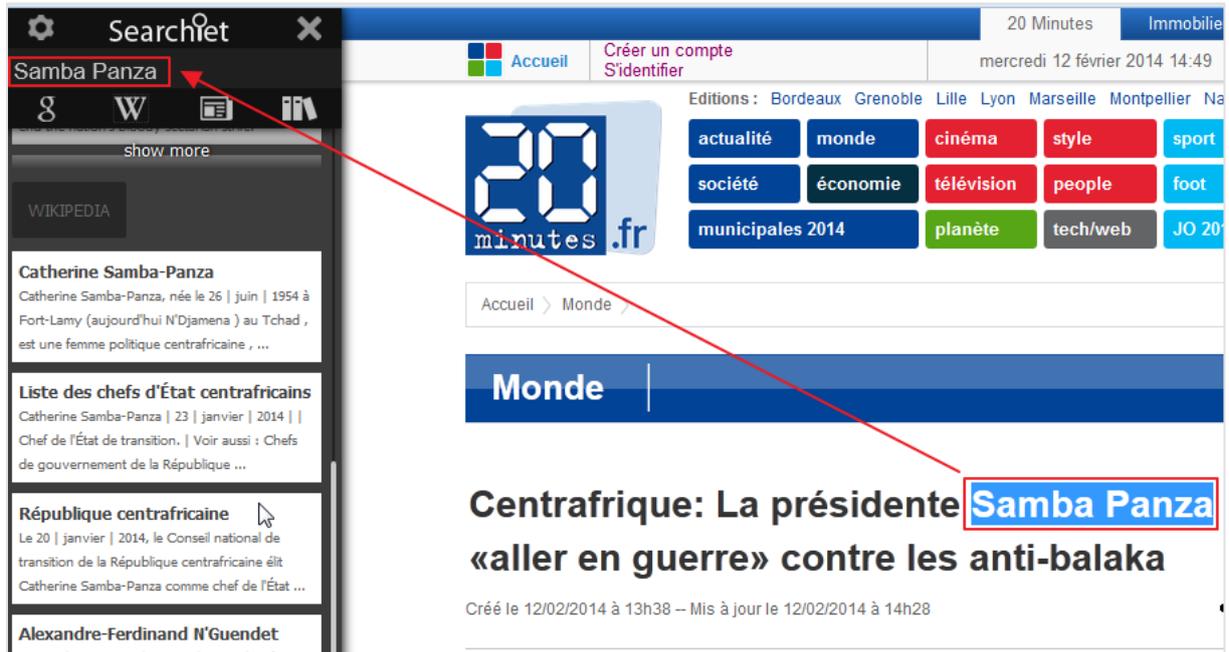
## Searchlet

**Searchlet** n'est pas une extension mais un bookmarklet à glisser-déposer dans ses favoris à partir de la page <http://www.searchlet.io>. Il peut donc être utilisé à partir de n'importe quel navigateur.



Une fois ce bouton installé il suffit de surligner un mot présent dans la page et de cliquer dessus pour faire apparaître l'interface de l'outil. Les résultats proposés sont issus de quatre sources principales :

- Google.
- Wikipedia.



- News : les sources ou l'API utilisées ne sont pas indiquées.
- Dictionary : il s'agit du Wiktionnaire, principalement dans sa version anglaise.

**Searchlet.io** est un service fluide mais qui pâtit clairement de la comparaison avec Curiyo, tant en termes de fonctionnalités que d'ergonomie.

**Kikin**

A la différence des deux précédentes solutions, **Kikin** (<http://www.kikin.com/>) est une extension qui ne fonctionne que sous Google Chrome mais qu'il est également possible d'installer sur un smartphone sous Android. Il fonctionne selon la même logique que ses concurrents puisqu'à l'instar de Curiyo, c'est un long clic sur un mot ou une expression qui va lancer l'interface de consultation de l'outil. Kikin détecte les expressions ou noms propres et il n'y a donc pas besoin de les surligner.

**EN SAVOIR PLUS**

- ▶ Hollande-Obama : dans les coulisses du dîner d'Etat à la Maison Blanche
- ▶ Hollande à Washington : sans Première dame, il dîne entre Barack et Michelle Obama

La visite d'Etat de François Hollande aux Etats-Unis ne s'est pas totalement déroulée sans accroc : récit en trois temps des à-côtés de ce voyage.

• **Jean-Paul Huchon** qui fait partie de la délégation accompagnant François Hollande pendant son séjour aux Etats-Unis, a tout d'abord commis plusieurs impairs à en croire un article du Point. Ce lundi, le président PS de la région Île-de-France est descendu de l'avion avec son portable vissé à l'oreille, ne prêtant visiblement pas attention aux hymnes nationaux français et américain qui étaient joués quand il a foulé le tapis rouge... Autre gaffe, le lendemain, il a tout simplement oublié de se réveiller pour l'accueil officiel à la Maison Blanche par le couple Obama. Le Point précise que cette panne d'oreiller ne l'a pas empêché d'être invité au dîner de gala le soir même.

On peut en revanche limiter ou étendre manuellement le mot-clé détecté automatiquement par l'outil en utilisant les « poignées » qui l'entourent. Nous avons volontairement testé cette extension sur une page en français pour voir ce qui remontait et l'on peut voir ici que l'entité nommée « Jean-Paul Huchon » est immédiatement détectée sans correction de notre part.

Les résultats sont proposés dans une fenêtre qui se lance automatiquement lorsqu'une expression est sélectionnée.

**Jean-Paul Huchon**

WEB

**Jean-Paul Huchon**

Jean-Paul Huchon, né le 29 juillet 1946 dans le 1er arrondissement de Paris, est un haut fonctionnaire (administrateur civil) et un homme politique français, président du conseil régional d'Île-de-France depuis 1998.

**Jean-Paul Huchon on Twitter**

@jphuchon

Président du Conseil Régional Ile-de-France - IDF (France)

1,114 Tweet   1,443 Following   23,789 Followers

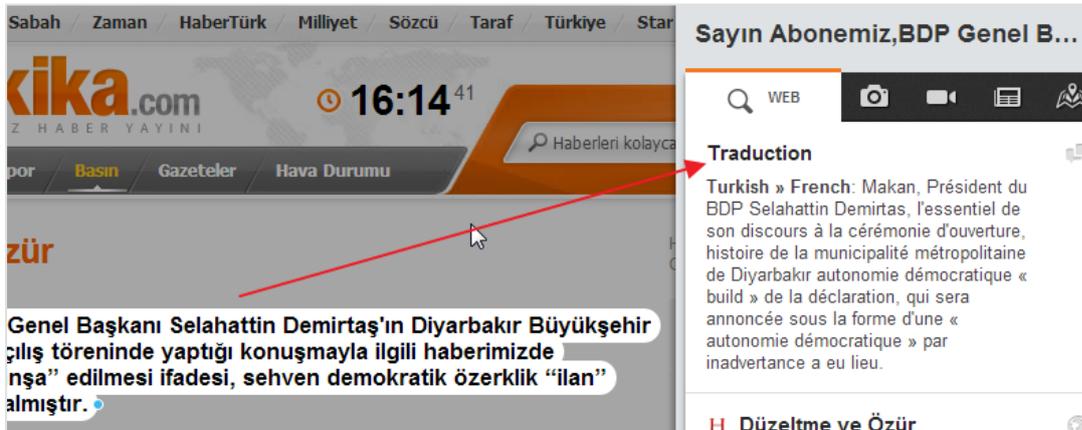
@jphuchon Feb 10

Je rends hommage à @BertrandDelanoe et à tout le travail accompli à la tête du Conseil de Paris

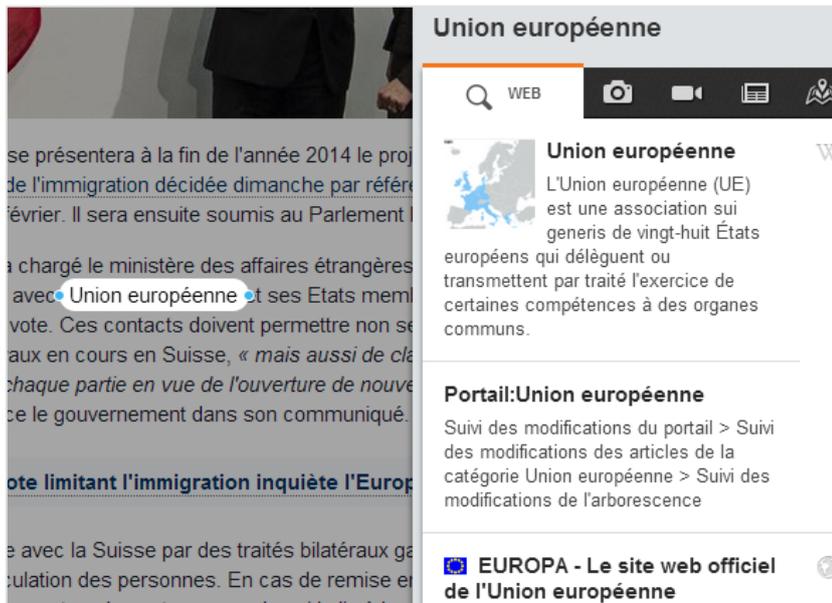
Cinq onglets thématiques permettent de filtrer les résultats par types :

- *Web* : selon les contenus sélectionnés peuvent apparaître ici :

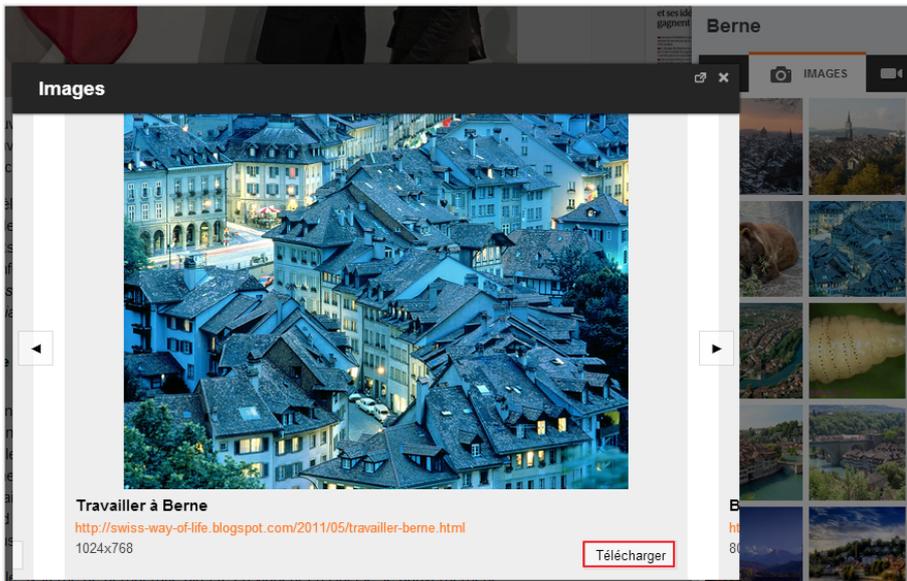
- \* des contenus issus des réseaux sociaux comme ci-dessus.
- \* une traduction automatique *via* Bing est proposée lorsque vous utilisez Kikin sur des pages dans une autre langue que celle détectée pour vous. Ci-dessous un test avec une page en turc.



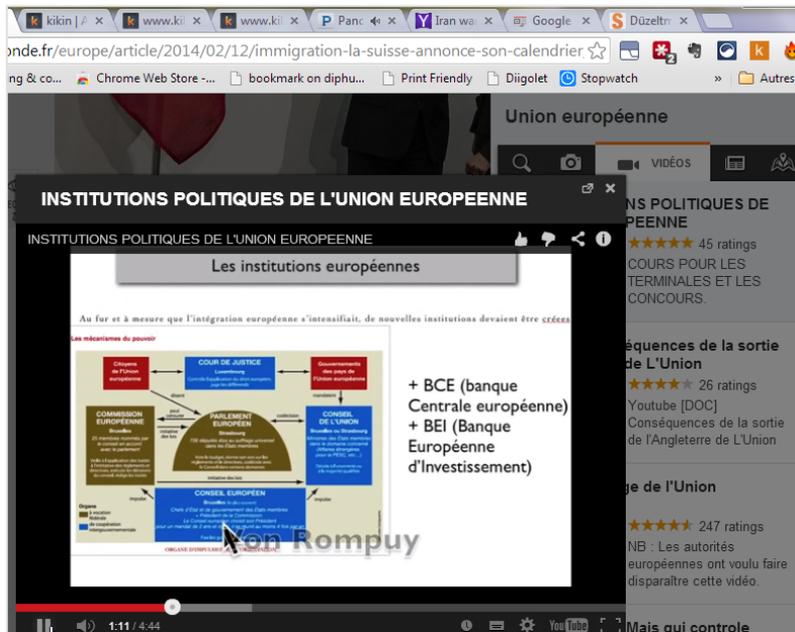
- \* une définition issue de Wikipedia.
- \* des sites en relation avec l'expression sélectionnée.



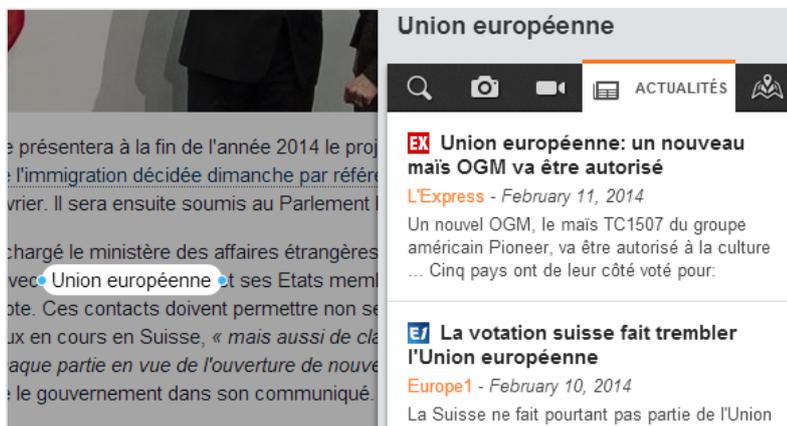
- *Images* : images en relation avec le thème sélectionné. Un clic sur une image fait apparaître une nouvelle fenêtre où il est possible de la télécharger et de faire défiler les autres.



- Vidéos : vidéos issues de Youtube directement accessibles dans le navigateur.

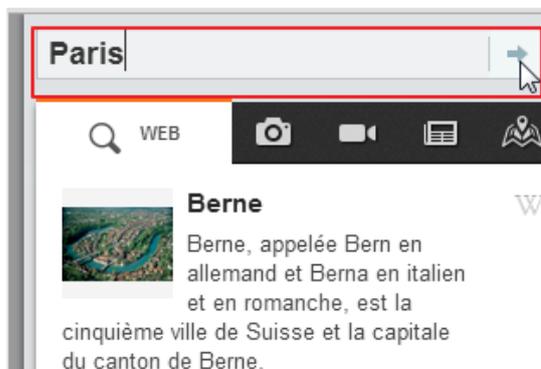


- Actualités.



- *Cartes géographiques* : elles apparaissent lorsque la sélection est un lieu. Cette fonctionnalité semblait désactivée lorsque nous avons mené nos tests.

A noter qu'il est possible de rentrer une recherche directement dans la fenêtre de consultation de Kikin.



De nouveau, nous nous trouvons avec Kikin devant un service particulièrement avancé et bien conçu en concurrence directe avec Curiyo, Searchlet étant pour sa part loin derrière. Si un choix devait être fait entre les deux nous opterions (nous avons opté !) pour Curiyo dont les types de sources sont pour l'instant plus nombreuses que celles de son concurrent.

Ce qui nous semble par ailleurs marquant après ces tests est que l'utilisation du Web sémantique *via* la détection d'entités nommées est devenue courante avec cette nouvelle génération d'outils de recherche contextuels. Leur donnant de fait une meilleure précision que la précédente.

**Christophe Deschamps**

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

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

## Le plugin Google Publisher pour WordPress : comment s'en servir ?

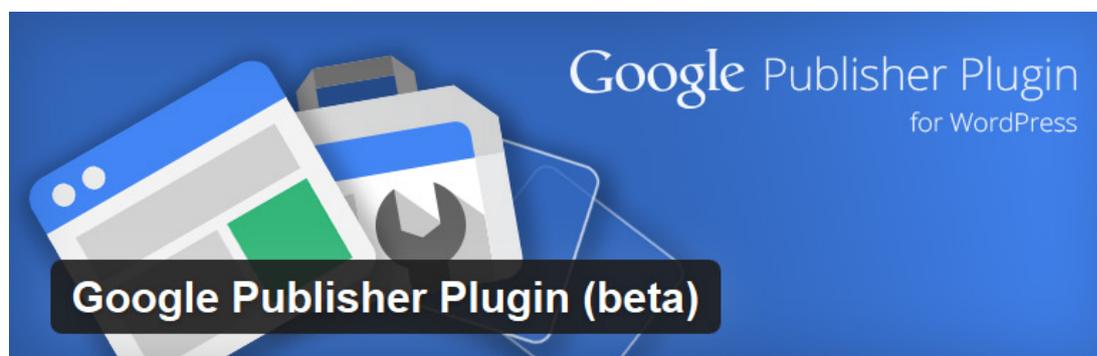
[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Début 2014, Google a lancé un plugin officiel pour faciliter le travail des webmasters par rapport au Centre Webmaster de Google et à AdSense. Mais le plugin est-il utile pour tous et que contient-il exactement ? Nous allons donc voir ici exactement ce que permet de faire cette extension Google Publisher, et surtout comment s'en servir et quels sont ses avantages et ses défauts. Est-il réellement utile ? Voici la réponse...*

### **Google Publisher, le second plugin WordPress de Google**

Des mois après la sortie du premier plugin WordPress officiel de Google dédié à Google Apps, voici le tout dernier : Google Publisher Plugin (beta), sorti le 15 Janvier dernier (source : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2014/01/google-publisher-plugin-beta-bringing.html>)



Le concept de base est simple : centraliser dans l'administration de WordPress l'accès et certaines fonctionnalités du centre pour webmasters de Google et d'AdSense. Nous allons donc voir ici exactement de quoi il s'agit, ce que l'on peut faire ou non avec et si vous avez réellement un intérêt à utiliser ce plugin.

Nous préférons vous prévenir d'ores et déjà : le plugin est décevant. Il est inutile ou presque pour le référenceur, et est un peu utile pour le webmaster voulant insérer des publicités AdSense. Et un webmaster averti en vaut deux :-)

### **L'installation du plugin**

Pour ceux et celles qui n'en ont pas l'habitude, voici une courte explication sur l'installation d'un plugin WordPress. Il existe deux méthodes :

#### **Par l'installateur de WordPress**

C'est la méthode la plus simple et rapide. Dans l'administration de WordPress, allez dans le menu « Extensions > Ajouter ». Dans le moteur de recherche, tapez tout simplement « Google Publisher Plugin ».

The screenshot shows the WordPress 'Install des extensions' interface. At the top, there are navigation links: 'Recherche', 'Résultats de recherche', 'Envoyer', 'Mises en avant', 'Populaires', 'Ajoutées récemment', and 'Favorites'. Below these is a search bar with the text 'Google Publisher Plugin' and a button 'Chercher parmi les extensions'. To the right of the search bar, it says '559 éléments' and '1 sur 19'. Below the search bar is a table with columns: 'Nom', 'Version', 'Note', and 'Description'. The first row shows 'Google Publisher Plugin (beta)' with version '0.1.0' and a rating of 4.5 stars. The description reads: 'The Google Publisher Plugin enables you to easily use Google's products - including AdSense and Webmaster Tools - with your WordPress site. Adding AdSense ads usually requires you to generate snippets in AdSense and paste these into your site, or to manually edit PHP files. This plugin lets you place AdSense ads using a simple point-and-click UI. This beta version of the Google Publisher Plugin ... Par Google.' There are links for 'Détails' and 'Installer maintenant'.

Cliquez sur « Installer maintenant ». Une fois installé, cliquez sur « Activer » : le plugin est désormais en ligne.

### Par FTP

Il est également possible d'installer un plugin directement via un logiciel FTP ou SFTP. Pour cela, télécharger manuellement le plugin à cette adresse : <http://wordpress.org/plugins/google-publisher/>

Une fois téléchargé, décompresser le dossier qu'il contient et copier-le avec votre logiciel dans le répertoire suivant : [monsite.com/wp-content/plugins/](http://monsite.com/wp-content/plugins/)

Il vous suffira alors de vous rendre dans le menu « Extensions > Extensions installées » de WordPress, de trouver votre plugin dans la liste des extensions installées puis de l'activer.

## Connexion à votre compte Google

Pour fonctionner, le plugin se connecte à votre compte Google. Rendez-vous dans le menu du plugin, dans « Réglages > Google Publisher Plugin ».

Lors du premier chargement de la page, celui-ci vous affichera le menu suivant (non traduit pour le moment) :

The screenshot shows the 'Google Publisher Plugin (beta)' settings page. It contains the following text: 'To use the Google Publisher Plugin, you need to sign in to your Google account. You should use the Google account that you use for Google products that relate to this site. For example, if you have an AdSense account or a Google Analytics account that you use with this site, use the associated Google account.' Below this text is a blue button labeled 'Get started'. At the bottom, it says 'If you don't have a Google account, you can [create one now](#).'

En cliquant sur « Get Started », il chargera une page de login Google pour se connecter à votre compte, et pour associer celui-ci à votre installation WordPress.

Deux cas de figures peuvent alors se présenter :

### Votre site était déjà associé

Si votre site était déjà présent dans votre centre webmaster, le plugin devrait directement afficher l'image suivante où l'on peut voir dans la colonne de droite que le site est d'ores et déjà validé :

## Google Publisher Plugin (bêta)

[Aide](#) | [Envoyer des commentaires](#) | [Se déconnecter](#)

### AdSense

Numéro de compte : [masqué]

[Ouvrir AdSense](#) | [Rapports sur les performances](#) | [Aide](#)

 Pour commencer à diffuser des annonces sur votre site, cliquez sur **Gérer les annonces**. [En savoir plus](#)

[Gérer les annonces](#)

### Outils pour les webmasters

 Votre site est validé.

[Gérer le site](#)

### Votre site n'était pas associé

Dans ce cas, Google va vous proposer directement dans l'administration de WordPress d'ajouter et d'associer votre site dans le Centre Webmaster de Google.

### Google Publisher Plugin (bêta)

Validez votre site

Pour des raisons de sécurité, nous devons valider votre site à l'aide des Outils Google pour les webmasters ([en savoir plus](#)).

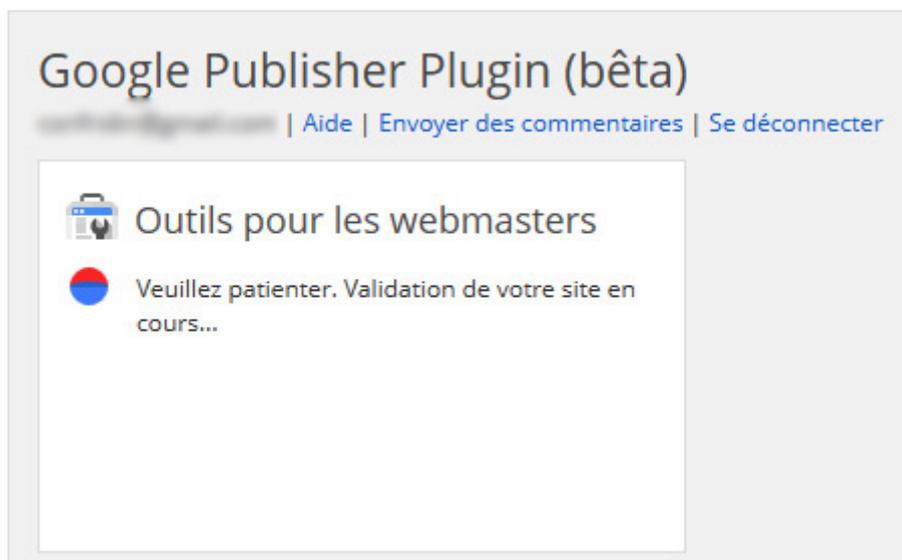
- Vous êtes le propriétaire du site <http://www.mass-effect-3.info>.
- Vous pouvez utiliser Google Publisher Plugin sur <http://www.mass-effect-3.info>

Si ces informations sont correctes, veuillez cliquer sur le bouton "Valider".

[Valider](#) [Annuler](#)

Remarque : dans toutes les captures d'écran qui vont suivre, les tests ont été réalisés sur un site de jeu vidéo utilisant uniquement le dernier thème par défaut de WordPress : Twenty Fourteen.

Une fois avoir appuyé sur le bouton « Valider », le plugin va prendre quelques secondes pour valider votre site :



Une fois cette étape réalisée, vous aurez alors directement accès à la première illustration que nous vous avons montré.

### ***Le centre pour webmasters de Google***

C'est sans doute la partie la plus décevante du plugin. Pour être honnête, la partie installation que nous venons tout juste d'expliquer est la seule chose que le plugin permette de faire par rapport au centre pour webmasters de Google.

En d'autres termes, le plugin ne sert qu'à ajouter et valider votre site. Et pourtant, il y aurait eu beaucoup de choses pertinentes à mettre en place directement dans l'interface de WordPress, comme par exemple :

- Soumettre et suivre l'état des sitemaps ;
- Visualiser les erreurs rencontrées sur le site ;
- Afficher les messages relatifs au site ;
- Suivre l'état du crawl de Google ;
- ...

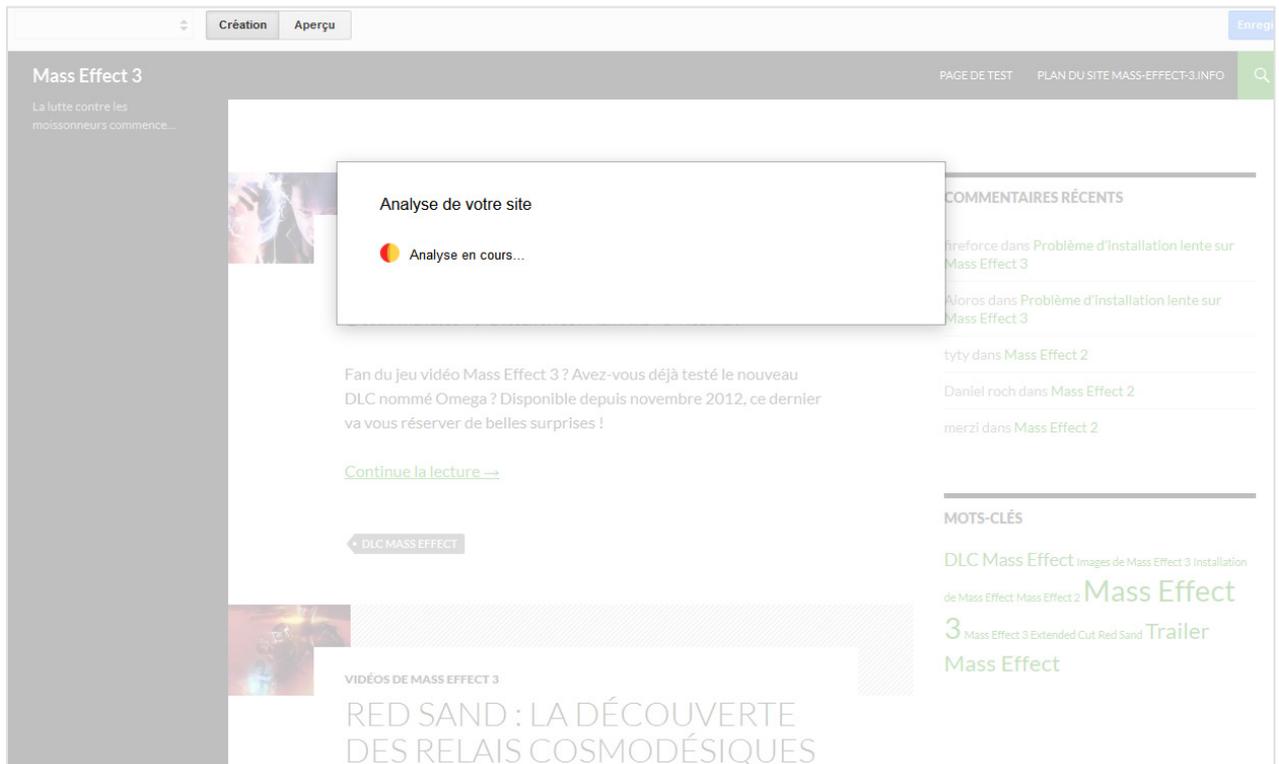
En résumé, si c'est cet aspect du plugin qui vous semblait pertinent, ce n'est pas le cas, loin de là. Passez votre chemin...

### ***Adsense***

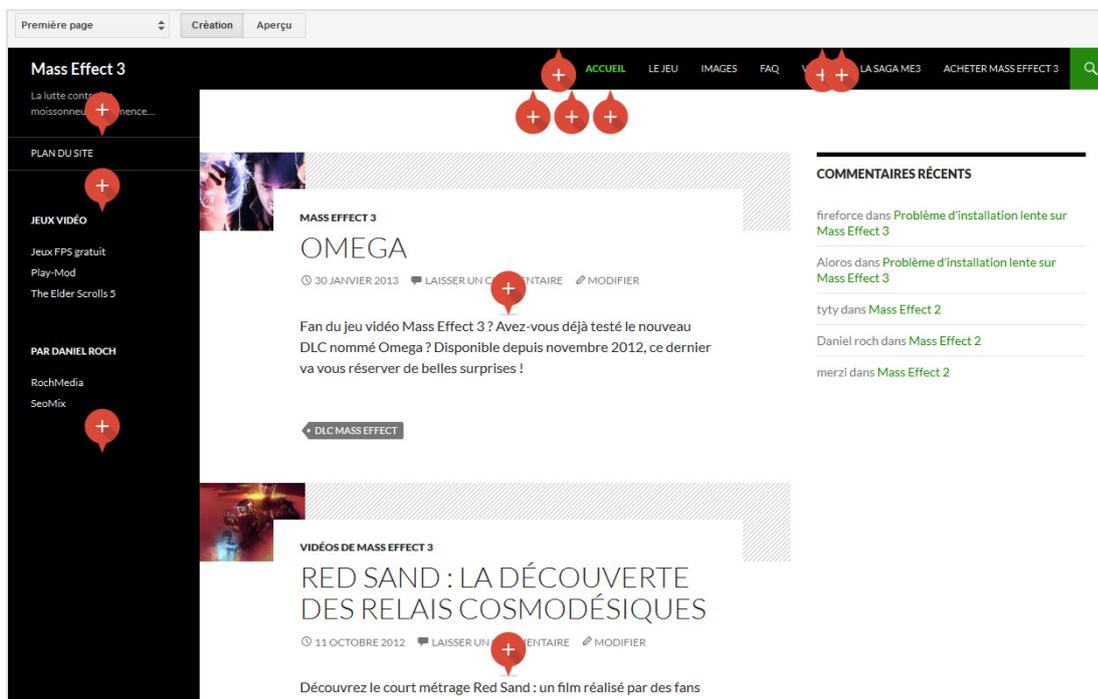
En réalité, c'est cette partie du plugin qui est réellement développée. Ce qu'il faut comprendre, c'est que Google n'a donc créé ce plugin que pour faciliter l'ajout de ses publicités, et donc pour engranger plus de bénéfices. Sympa...

### **L'installation**

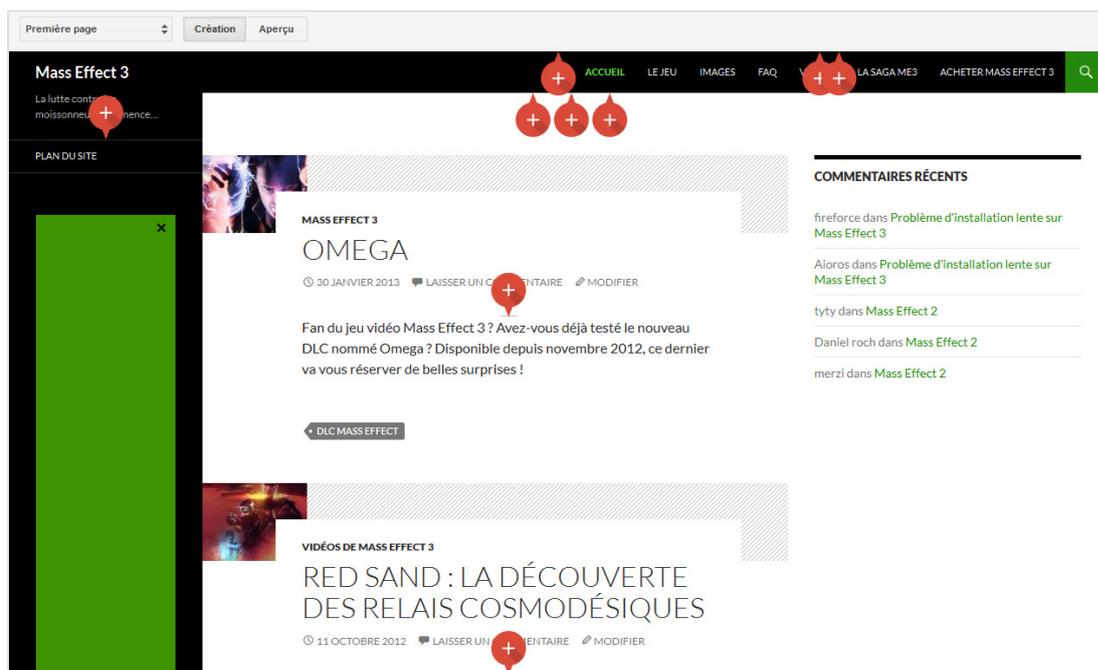
Dans le menu principal de Google Publisher, vous allez avoir un bouton « Gérer les annonces ». En cliquant dessus, la page se recharge et affiche votre page d'accueil, avec une pop-up indiquant une analyse en cours :



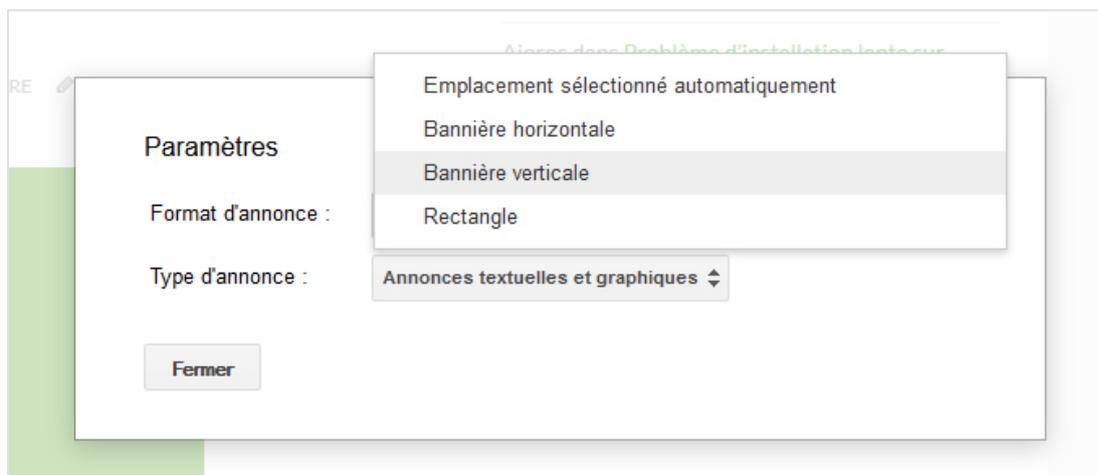
Une fois cette analyse terminée, votre site apparaît avec des boutons « + » un peu partout. Il s'agit de tous les emplacements détectés par Google pour insérer un encart publicitaire :



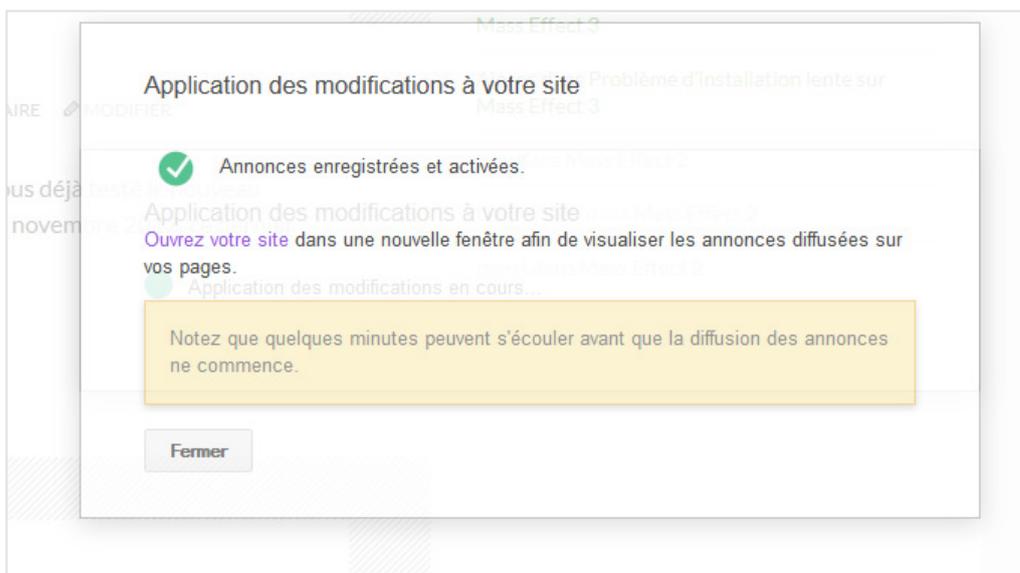
Le concept est simple : dès que vous allez cliquer sur un de ces boutons, le plugin va ajouter un encart publicitaire. Dans l'image suivante, je fais donc un essai en cliquant sur la colonne de gauche où l'on peut voir apparaître le futur emplacement publicitaire :



En bas à gauche de chaque cadre vert, vous aurez un bouton pour personnaliser cette annonce. Vous pourrez alors choisir le format et le type d'annonce :

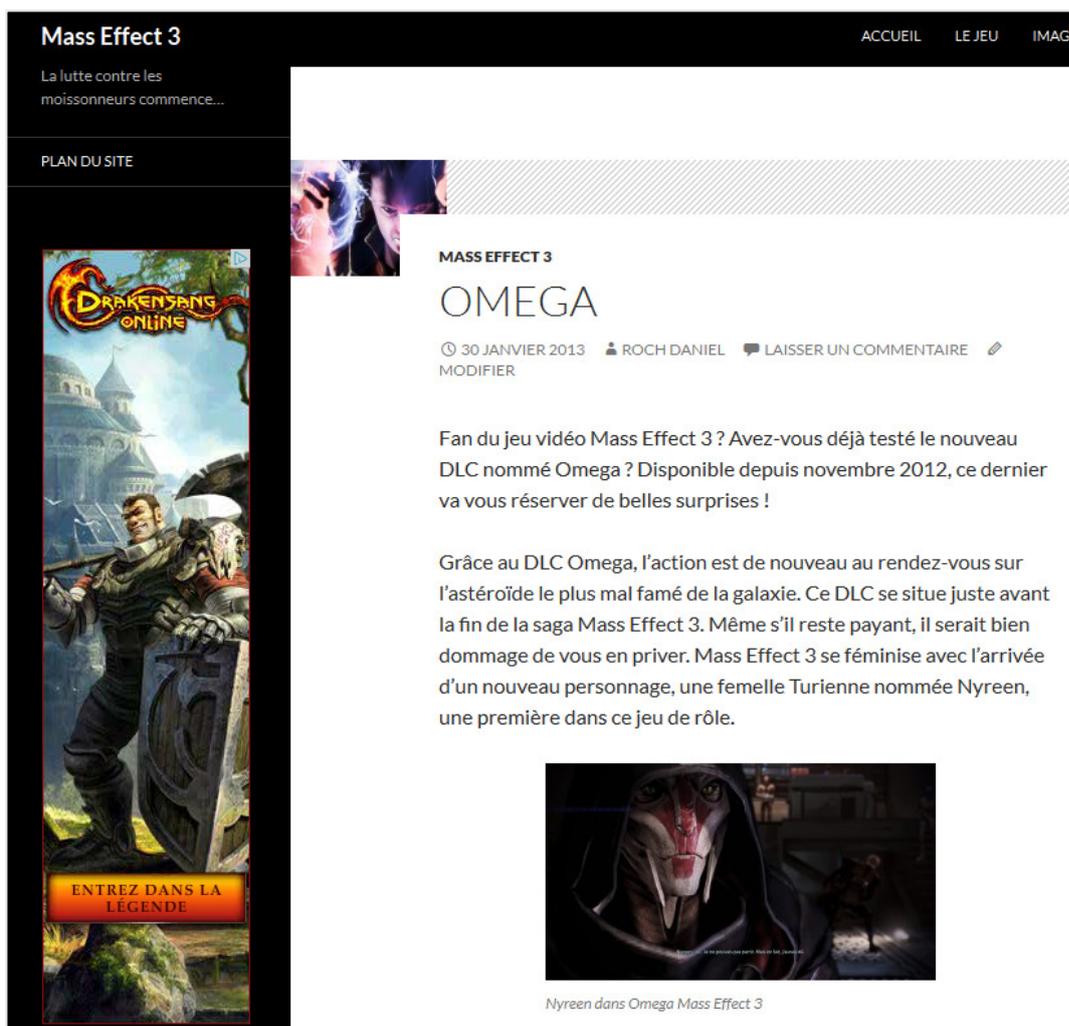


Une fois que vous avez mis en place toutes les annonces désirées, vous pouvez cliquer en haut à droite de la page sur « Enregistrer et Activer ». Là encore, le plugin Google Publisher va prendre un peu de temps pour sauvegarder vos changements :



Google Publisher va créer pour vous dans votre compte AdSense toutes les publicités demandées, et va ensuite les afficher dans les minutes qui suivent sur votre site de manière entièrement automatisée. A aucun moment vous n'avez à copier, modifier ou insérer du code.

Et voici le rendu de l'ajout de notre annonce :



## Les avantages du plugin

### Une création automatisée

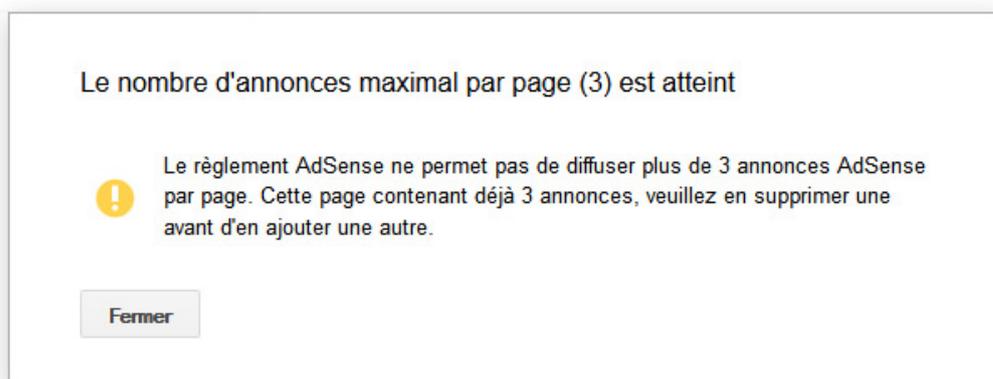
C'est sans doute le point le plus agréable du plugin. Si vous l'utilisez sur un site qui est déjà inscrit aux services de Google, vous ne verrez pas de différences. Par contre, pour un site récent, le plugin va gérer pour vous certains démarches :

- Au niveau du centre webmaster de Google, il inscrit et valide automatiquement votre site (en vous laissant ensuite un lien pour vous rendre dessus pour paramétrer le site Internet) ;
- Au niveau d'AdSense, il va créer et surtout insérer automatiquement vos annonces.

En d'autres termes, c'est un énorme gain de temps pour le déploiement d'un site utilisant ces deux services de Google.

### Le nombre d'annonces

Autre avantage, Google Publisher parvient à détecter sans problème le nombre d'annonces déjà mises en place sur chaque page. Il vous avertira donc si vous avez atteint le nombre maximal d'annonces autorisées par Google (à savoir 3) :



### Des publicités AdSense « Responsive »

Gros avantage aussi, les espaces gérés par Google Publisher sont responsive : ils vont donc s'adapter à la résolution initiale du périphérique utilisé (ordinateur, tablette, mobile). C'est d'ailleurs pour cette raison qu'il n'est pas possible de choisir une taille précise en pixels mais bien un format d'annonce (horizontal, vertical...).

## Les défauts

Malgré le gain de temps réalisé par cette partie du plugin, celle-ci est également loin d'être parfaite.

### Le faux responsive

Le revers de la médaille de la technologie responsive utilisée par Google est qu'il s'agit d'un faux responsive. En effet, celui-ci se calcule uniquement au chargement de la page, et non pas au redimensionnement de celle-ci.

Cela peut par exemple poser problème sur une tablette. Le fait de basculer en mode portrait et paysage peut en effet modifier grandement l'aspect visuel d'un site, et l'annonce insérée par Google Publisher pourrait donc avoir un rendu bizarre et incohérent.

## Un manque de personnalisation

Dans AdSense, il est reconnu que plus l'annonce ressemble à un vrai contenu, plus vous aurez de chances d'avoir des clics. Malheureusement, le plugin ne permet pas (encore) de gérer cela. Il faudra donc obligatoirement se rendre dans Google AdSense pour affiner vos publicités, par exemple pour changer les couleurs utilisées.

## Il ne marche pas partout

Quand vous insérez vos publicités, une liste déroulante est disponible en haut à gauche.



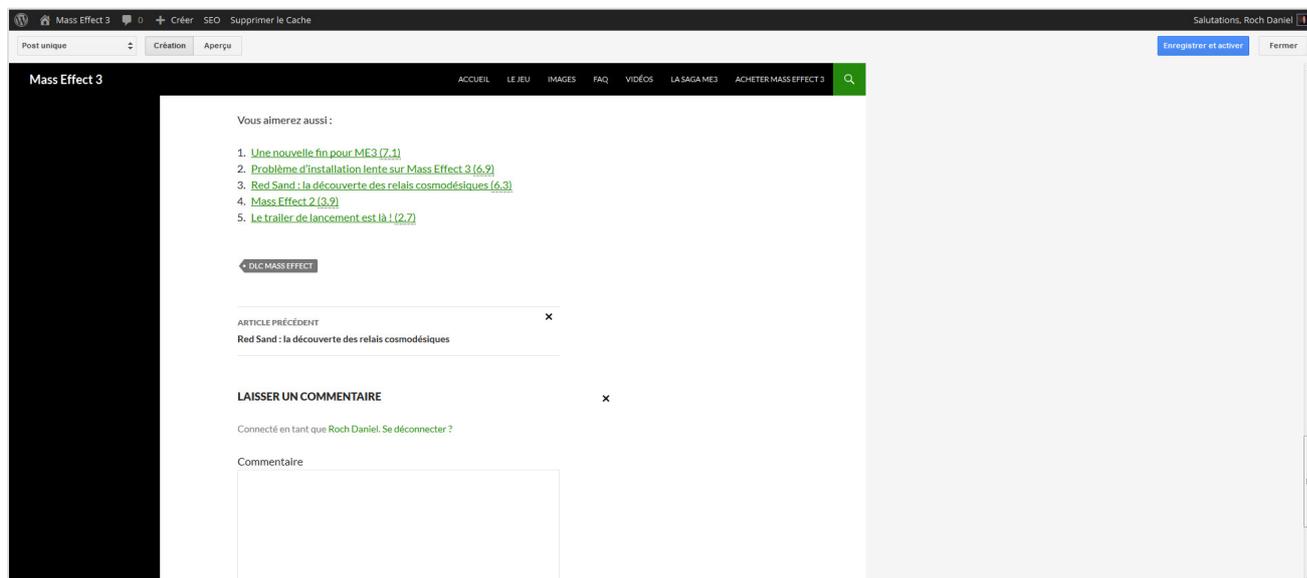
Cette liste vous permet d'afficher et de modifier vos emplacements AdSense pour différents types de contenus :

- L'accueil ;
- Les articles ;
- Les pages.

Le problème, c'est qu'une bonne partie des contenus de base de WordPress sont oubliés, comme les pages de catégories ou de mots clés. Vous devrez donc vous même insérer vos codes AdSense sur ces pages, ce qui rend beaucoup moins pertinent et intéressant le plugin de Google.

## Un affichage bizarre

Parfois, l'ajout d'emplacements publicitaires ne fonctionne pas. On voit apparaître la croix pour supprimer l'emplacement, mais celui-ci ne s'affiche pas dans la prévisualisation, comme dans cette capture d'écran :



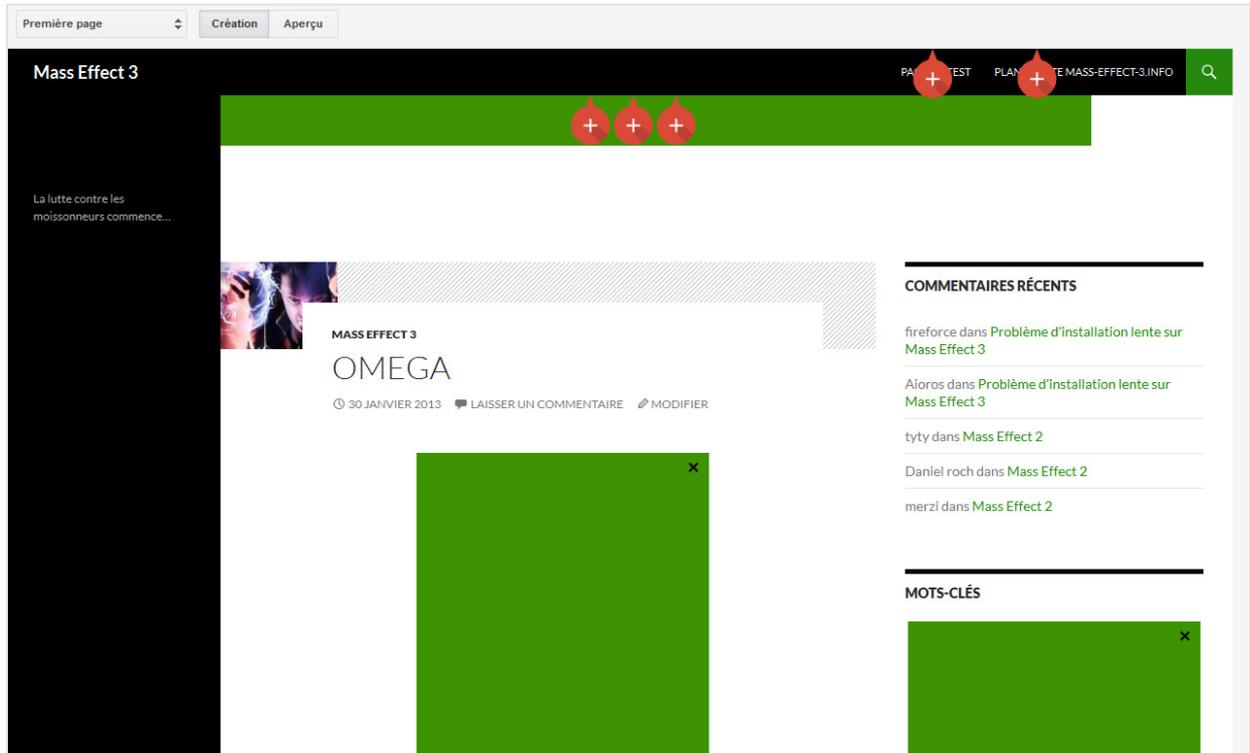
Remarque : au rechargement de cette page, l'affichage redevient correct et on peut enfin voir l'affichage réel des emplacements publicitaires.

## Des emplacements manquants ou peu adaptés

L'autre défaut, c'est que parfois il ne propose pas de boutons pour certains emplacements qui serait logiques. Et à l'inverse, il en propose à des endroits qui vont provoquer des bugs d'affichages.

Prenons l'exemple de l'image ci-dessous :

- Google ne propose pas d'emplacement dans la colonne de gauche ;
- Google propose un emplacement sous la barre noire située en haut, provoquant un ajout bizarre de publicité (et la croix pour le supprimer devient alors inaccessible).



### Une confusion dans les données

Dernier problème : le plugin ne termine pas certaines actions.

Imaginons le cas suivant : vous ajoutez un emplacement publicitaire, vous le validez et vous l'affichez sur votre site. Une semaine après, vous n'en voulez plus et vous le supprimez via Google Publisher. Votre annonce va pourtant rester dans votre compte AdSense. Très vite, vous pouvez donc vous retrouver avec un nombre considérable d'annonces inutiles dans votre compte.

Pire encore, sans démarche de votre part pour le modifier, le nom des annonces créées n'a aucun sens :

<input type="checkbox"/>	Nom ↑
<input type="checkbox"/>	1bd7c0a-de06-4bd1-a949-9019b749c3b0 <a href="#">Masquer</a>   <a href="#">Afficher le rapport</a>   <a href="#">Obtenir le code</a>   <a href="#">Modifier le type d'annonce</a>
<input type="checkbox"/>	3315f232-b5c4-4028-bed2-8a161d223276 <a href="#">Masquer</a>   <a href="#">Afficher le rapport</a>   <a href="#">Obtenir le code</a>   <a href="#">Modifier le type d'annonce</a>
<input type="checkbox"/>	37745c29-8263-4207-8b85-f2a6abab49ac <a href="#">Masquer</a>   <a href="#">Afficher le rapport</a>   <a href="#">Obtenir le code</a>   <a href="#">Modifier le type d'annonce</a>
<input type="checkbox"/>	37ee2708-fc95-4c2a-9c5b-0ddd4cb84b9 <a href="#">Masquer</a>   <a href="#">Afficher le rapport</a>   <a href="#">Obtenir le code</a>   <a href="#">Modifier le type d'annonce</a>
<input type="checkbox"/>	41e4a53b-45b1-4163-8120-5f8ee8945ff4 <a href="#">Masquer</a>   <a href="#">Afficher le rapport</a>   <a href="#">Obtenir le code</a>   <a href="#">Modifier le type d'annonce</a>
<input type="checkbox"/>	54a528a7-ccff-4655-ac27-bd2ce8616a45 <a href="#">Masquer</a>   <a href="#">Afficher le rapport</a>   <a href="#">Obtenir le code</a>   <a href="#">Modifier le type d'annonce</a>
<input type="checkbox"/>	5a827246-7ad7-4ab1-8dd4-9990752b0490 <a href="#">Masquer</a>   <a href="#">Afficher le rapport</a>   <a href="#">Obtenir le code</a>   <a href="#">Modifier le type d'annonce</a>

Si vous utilisez ce plugin sur plusieurs sites, votre compte AdSense va donc devenir de plus en plus complexe à gérer et à comprendre.

## **Conclusion**

Décevant, c'est le mot qui est le plus représentatif de ce plugin officiel.

La partie dédiée au centre pour webmasters ne sert à rien ou presque, alors que l'on aurait pu avoir de vrais outils utiles. Et la partie dédiée à AdSense est prometteuse, mais contient encore trop de défauts pour devenir un plugin indispensable pour WordPress.

Etant donné le budget dont peut disposer la firme pour effectuer ce type de développement, ce plugin est donc réellement décevant. Il faudra donc attendre une éventuelle mise à jour pour pouvoir utiliser au quotidien cette extension.

D'ailleurs, on remarquera le nom complet de l'extension qui inclut le terme « bêta ». Ce n'est pas pour rien... Espérons-le, tout du moins....

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

## Le cosinus de Salton : un classique (méconnu) 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>

*A la genèse des moteurs de recherche, on trouve plusieurs méthodes de calcul de la pertinence d'une page par rapport à une requête donnée. Et parmi ces méthodes, la plus connue est certainement celle du cosinus de Salton, expliquée et illustrée dans cet article. Il est difficile de dire si Google et Bing l'utilisent encore, mais la compréhension de cette technique, certes âgée de 40 ans, reste essentielle dans la compréhension du fonctionnement des moteurs de recherche modernes...*

*Nota : certaines URL correspondant aux sources citées dans cet article se trouvent à la fin.*

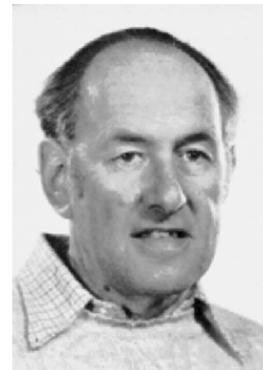
Les moteurs de recherche construits depuis les années 60 ont implémenté de nombreuses techniques inventées par des linguistes, et en particulier des outils de statistique linguistique. Parmi ces outils, le plus connu est sans conteste le Cosinus de Salton, utilisé en particulier dans les années 90 par feu le moteur AltaVista.

On ne sait pas vraiment si Google utilise également cet outil mathématique dans son algorithme : les techniques ont beaucoup évolué depuis, et il est probable que le moteur de recherche de Google utilise des méthodes plus « modernes » et plus sophistiquées pour classer ses pages. Mais les principes à l'œuvre dans le Cosinus de Salton sont intéressants à connaître pour tous ceux qui s'intéressent aux moteurs de recherche et leurs rouages internes.

### Gerard (Gerry) Salton

Gerard Salton était un chercheur informatique de l'université de Cornell. D'origine allemande (son vrai nom est : Gerhard Anton Sahlmann, qu'il a américanisé en Gerard Salton), il a inventé le concept de « modèle vectoriel », le poids « TF\*IDF » et le fameux Cosinus de Salton. Il est également à l'origine de la première implémentation pratique de ces outils dans un moteur, le fameux système « SMART » développé à l'université de Harvard. Il est décédé en 1995.

Ses travaux ont inspiré de très nombreuses recherches ultérieures jusqu'à aujourd'hui.



### ***A la recherche d'un outil de calcul simple pour classer des documents.***

Les premiers moteurs de recherche ne savaient que retourner la liste des documents qui contenaient un certain mot clé. On pouvait perfectionner la recherche en cherchant plusieurs mots clés à la fois en utilisant les opérateurs booléens « OU » et « ET » (« assurance ET automobile », ou « assurance OU automobile »). Cette technique devient rapidement inutilisable dès que l'on cherche au sein d'un grand nombre de documents. Evidemment, la meilleure solution est de ne pas retourner une liste en « vrac » mais de pouvoir classer les documents en faisant apparaître en premier les « meilleures » réponses.

Mais comment évaluer les réponses ? La première idée fut d'utiliser la fréquence d'apparition des termes dans le document (ce que l'on appelle en jargon SEO la « densité

de mots clés »). Mais Karen Spärck Jones, une chercheuse anglaise, a introduit en 1972 la notion d'IDF (*Inverse Document Frequency*). La « fréquence dans les documents » mesure en fait le nombre de documents qui contiennent un terme donné, rapporté à l'ensemble des documents analysés. On utilise dans la pratique plutôt l'inverse de ce nombre ( $IDF = 1/DF$ ), car il sert à pondérer les fréquences d'apparition trouvées dans un texte, en tenant compte du fait que la fréquence d'apparition d'un terme dans un texte dépend aussi de la fréquence d'utilisation de ce terme dans l'ensemble des textes.

Gérard Salton et son équipe ont perfectionné le concept introduit par Karen Spärck Jones en créant la formule  $TF*IDF$ , qui donne pour un terme donné trouvé dans un document donné un « poids » qui révèle si le document est particulièrement intéressant à renvoyer pour une requête sur ce terme.

$$w_{x,y} = tf_{x,y} \times \log\left(\frac{N}{df_x}\right)$$

**TF-IDF**  
Term x within document y

$tf_{x,y}$  = frequency of x in y  
 $df_x$  = number of documents containing x  
N = total number of documents

Au fil des années, la formule de poids  $TF*IDF$  a été perfectionnée, de nombreuses variantes ont été inventées et testées. L'une de celles qui a fourni les meilleurs résultats dans un moteur de recherche est connue sous le nom "Okapi BM25".

$$BM25 = \sum_{i=1}^w \frac{TF(i)(1+k)}{TF(i) + k(1-b + b \frac{DL}{avgDL})} IDF(i)$$

$$IDF(i) = \frac{\log\left(\frac{N-n+1}{n}\right)}{\log(N)}$$

La formule du poids BM25

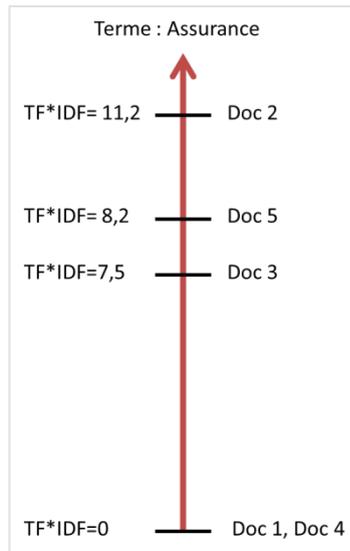
## Classer les documents en fonction de leur poids sur un terme

Une fois que l'on dispose d'un poids pour un terme dans un document, on dispose d'un moyen simple pour classer les documents renvoyés par une requête sur un terme donné. En effet, il suffit de calculer le poids des termes lors de l'indexation, et de stocker ces poids en regard des termes dans l'index inversé.

Doc. Id	Term	Term count	TF	IDF	Term weight = TF*IDF
D1	user	83	1.92427	5.78996	11.141500423981
D1	information	78	1.89762	5.78996	10.987185277787
D1	personalization	49	1.69897	5.78996	9.8369686566546
D1	users	42	1.63346	5.78996	9.4577172982229
D2	content	33	1.53147	5.78996	8.8672019322438
D1	services	26	1.43136	5.78996	8.2875391845462
D1	quot	26	1.43136	5.78996	8.2875391845462
D1	service	25	1.41497	5.78996	8.1926393276321
D1	used	20	1.32221	5.78996	7.6555970537011
D1	site	17	1.25527	5.78996	7.2679778081705
D1	uk	17	1.25527	5.78996	7.2679778081705
D1	needs	16	1.23044	5.78996	7.1242502471038
D1	provide	16	1.230448	5.78996	7.1242502471038
D1	profile	16	1.230448	5.78996	7.1242502471038

Exemple de calcul de poids  $tf*idf$  pour les termes dans un document

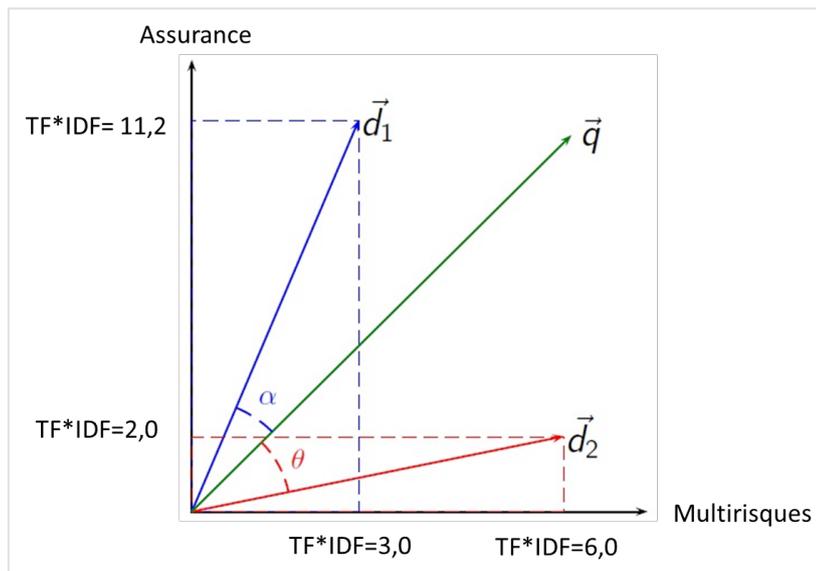
Lors de la requête, on peut ensuite classer dynamiquement les pages en fonction des poids relevés dans les documents pour un terme donné.



*Disposer des poids du terme « assurance » dans un groupe de 5 documents permet de classer facilement ces documents sur la requête « assurance » dans l'ordre des poids décroissants. Deux documents ne contiennent pas le terme « assurance » et se voient donc attribuer un poids de zéro.*

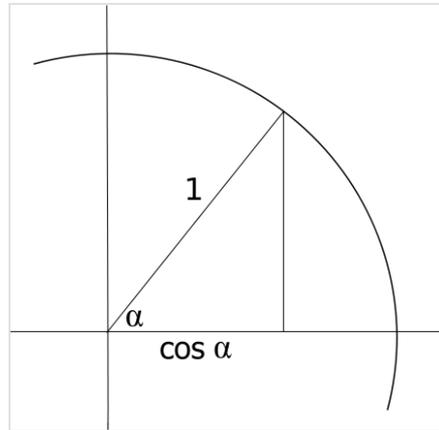
### **Challenge suivant : classer les documents en fonction de leur poids sur deux termes différents**

Dans la pratique, les utilisateurs doivent pouvoir effectuer des requêtes contenant plusieurs termes. Par exemple, peut-on utiliser les poids pour classer les documents en fonction de leurs poids sur deux termes, comme dans « assurance multirisques » ? Si l'on veut représenter la situation, on va devoir utiliser une représentation sur deux axes (un pour les poids sur le terme « assurance », un pour les poids sur le terme « multirisques »). Chaque document est donc caractérisé par des coordonnées sur deux axes. Ce type de représentation définit donc un « vecteur » pour chaque document, qui part de l'origine des deux axes et dont l'extrémité correspond au point dont les coordonnées sont définies par les poids respectifs sur chaque axe.



Cette représentation montre comment on peut créer un critère de classement opérationnel : le document qui présente les meilleurs TF\*IDF sur les deux termes à la fois (le document d1) est celui qui a la distance angulaire la plus faible par rapport à la requête q.

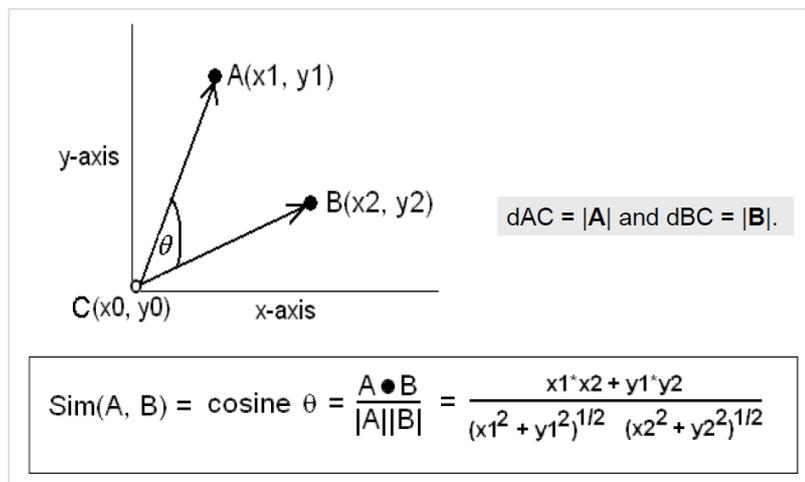
Le moyen le plus simple pour mesurer la distance angulaire est d'utiliser comme mesure le cosinus de l'angle.



Cette représentation des documents sous formes de vecteurs dont les coordonnées sont les poids des différents termes constitue ce que l'on appelle le « modèle vectoriel de Salton ».

### De deux dimensions à N dimensions !

Dans la pratique, le modèle vectoriel de Salton ne s'arrête pas à une représentation sur deux axes (donc deux dimensions). On a en fait autant d'axes que de termes indexés ! Mais on sait calculer une distance angulaire, et le cosinus de l'angle, entre des vecteurs définis par des coordonnées dans N dimensions. Il s'agit juste d'un problème de calcul matriciel, le genre de calcul pour lesquels les ordinateurs modernes se révèlent très performants, car ces calculs sont « parallélisables » et « distribuables ». Dans la pratique, le calcul est simplifié car les requêtes contiennent un nombre limité de termes, très inférieur à l'ensemble des dimensions : le calcul peut donc même se faire « à la volée ». Le cosinus de l'angle entre deux vecteurs est donné par la fonction ci-dessous. A.B représente le produit scalaire entre deux vecteurs, facile à calculer quel que soit le nombre de dimensions, et ||A|| représente la norme du vecteur (sa « longueur »).



Calcul du Cosinus de l'angle entre deux vecteurs

## **Peut-on construire un moteur de recherche en se basant sur ce critère ?**

Si l'on utilise seulement ce critère, le moteur ne sera pas efficace, mais combiné à d'autres critères pour créer un algorithme de classement complet, le Cosinus est un critère tout à fait opérationnel. Il était utilisé dans Altavista, et le modèle vectoriel de Salton et son Cosinus ont été utilisés dans de nombreux autres moteurs. Encore aujourd'hui, on retrouve TF\*IDF et le Cosinus dans des implémentations du moteur Open Source Lucène (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Lucene>).

Le Cosinus de Salton présente néanmoins quelques inconvénients majeurs, qui conduisent à s'en détourner au profit d'autres méthodes plus efficaces. On peut citer notamment les limites suivantes de cet outil :

- Le modèle vectoriel est un modèle dit « en sac de mots » : il se base sur des statistiques effectuées sans tenir compte de l'ordre des termes, ni des relations sémantiques entre les termes.
- Les pages webs sont souvent composites, et le poids  $tf*idf$  n'est pas toujours pertinent sur ce type de page.
- Analyser la similarité cosinus entre des documents très courts (les requêtes) avec des documents très longs donne des résultats souvent mauvais.

Bref, si on peut donc imaginer que des moteurs comme Google ou Bing utilisent des scores calculés selon des méthodes différentes pour contourner les limitations du modèle vectoriel de Salton et de son Cosinus, le modèle n'en reste pas moins intéressant.

## **Peut-on utiliser le Cosinus de Salton pour améliorer son SEO ?**

Dans la pratique, la réponse sera : directement, difficilement, mais indirectement oui.

Il est assez vain de vouloir « optimiser » un contenu en se basant sur les scores obtenus via le cosinus de Salton : l'idée pourrait être de réduire la distance angulaire entre une requête et la page web à optimiser, en ajoutant des termes ou des occurrences de termes. C'est la méthode que nous avons appelé en 2006 « l'alignement sémantique ». Outre le fait que la qualité du texte ainsi « dopé » peut finir par laisser à désirer, l'algorithme de Google est devenu beaucoup plus complexe que cela.

On peut s'en convaincre en testant les résultats remontés par Google sur des requêtes « longue traîne » (peu susceptibles d'être influencés par des signaux indépendants de la requête), et en les comparant avec le classement obtenu avec le Cosinus de Salton : les résultats obtenus sont aujourd'hui très différents (c'était moins vrai il y a quelques années).

L'approche peut avoir du sens dans certains cas particuliers, mais souvent le ratio « coût de l'optimisation / bénéfices » est tellement défavorable que la méthode s'avère sans intérêt dans la pratique.

Par contre, bien connaître cet outil peut permettre d'améliorer les performances d'un moteur de recherche interne, ou permettre d'analyser son contenu (en identifiant les documents qui sont « proches » lexicalement). On peut s'en servir dans des algorithmes de calcul de maillage interne par exemple, pour identifier les pages intéressantes à relier entre elles. Même s'il existe des méthodes plus modernes, et plus efficaces, le modèle vectoriel de Salton et la similarité Cosinus sont connus depuis 40 ans maintenant : il existe donc de nombreux outils et de nombreuses bibliothèques qui « embarquent » les scripts qui permettent de l'implémenter sur de nombreuses plateformes et dans de nombreux langages informatiques.

## ***Indexation des syntagmes, indexation des concepts, indexation des objets et des entités nommées : le modèle vectoriel de Salton est-il déjà enterré ?***

Depuis les années 70, les outils utilisés en « recherche d'information » ont considérablement évolué. Dans Google, on a vu apparaître des comportements qui démontrent que le moteur indexe non seulement des termes isolés, mais aussi des syntagmes (expressions, groupes nominaux), des entités ou des objets (noms de personnes, de sociétés, dates...), des relations entre entités (cf. le Knowledge Graph) et plus récemment des « concepts » avec Hummingbird.

Cela signifie-t-il que le modèle vectoriel de Salton est mort et enterré ? Pas tout à fait. Ces nouvelles approches sont des « sophistications » successives du modèle initial de Salton. En réalité il est rare que dans un moteur de recherche, une approche nouvelle remplace totalement une approche plus ancienne jugée efficace. Un algorithme de recherche est un empilement de scores, se basant sur de multiples signaux, et dont l'objectif est de fournir un score final capable de déterminer le classement des URL dans les pages de résultat.

Bref, même en 2014, on peut toujours voir le Cosinus de Salton comme un composant historique des algorithmes des moteurs de recherche, tellement incontournable qu'il est encore présent dans des moteurs modernes. Tant pis si on ne sait pas vraiment s'il est utilisé par Google : comprendre comment il a été implémenté dans des moteurs de recherche opérationnels (en combinaison avec d'autres critères) fournit beaucoup d'enseignements sur la nature réelle des algorithmes des moteurs de recherche.

### ***Bibliographie***

L'article fondateur de Gerard Salton

G. Salton, A. Wong, and C. S. Yang (1975), "A Vector Space Model for Automatic Indexing," Communications of the ACM, vol. 18, nr. 11, pages 613-620.

[http://www.cs.uiuc.edu/class/fa05/cs511/Spring05/other\\_papers/p613-salton.pdf](http://www.cs.uiuc.edu/class/fa05/cs511/Spring05/other_papers/p613-salton.pdf)

Tutorial d' E. Garcia sur le modèle vectoriel de Salton et le cosinus

<http://hi.baidu.com/dfeexiao/item/de6598d9d4e6e54cddf9be69>

Tutoriel complet avec des exemples de code en Python sur le modèle vectoriel de Salton

<http://pyevolve.sourceforge.net/wordpress/?p=1589>

Modèle vectoriel et mythes SEO (par E. Garcia)

<http://irthoughts.wordpress.com/2008/04/21/vector-space-models-and-search-engines/>

Un outil en ligne pour tester le calcul d'une similarité cosinus

<http://www.appliedsoftwaredesign.com/archives/cosine-similarity-calculator/>

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

## L'affaire Buzzea : abus de position dominante de la part de Google ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*La pénalité de la société Buzzea par Google pour cause de création de réseau de liens violant ses conditions d'utilisation a fait grand bruit dans le landerneau du Web français. Mais qu'en est-il au niveau juridique ? Google a-t-il le droit de pénaliser ainsi une entreprise ? Ne s'agit-il pas d'un abus de position dominante ? Eclairage...*

# Buzzea

**A VENDRE**

Etant donné les circonstances, nous sommes ouverts à toute proposition

[Nouveau communiqué du 30 Janvier 2014](#)

[Communiqué du 29 Janvier 2014](#)

[Login](#) - [Contact](#)

Buzzea.com était. La formule au passé est à retenir, car buzzea.com a disparu (<http://www.buzzea.com/communiqué.php>). Le nom de domaine existe toujours mais l'entreprise ne pourra plus mener son activité de régie publicitaire.

En cause, un tweet de Matt Cutts le 29 janvier 2014 : « Today we're taking action on a French link network that violates our quality guidelines (Buzzea) » (<http://www.abondance.com/actualites/20140129-13606-google-penalise-un-reseau-de-liens-francais.html>).

Buzzea n'est qu'une entreprise sanctionnée par Google parmi de nombreuses autres (<http://www.abondance.com/actualites/20131210-13468-anglo-rank-nouveau-reseau-de-liens-penalise-par-google.html>), nous l'utiliserons ici comme « cas pratique ».

Buzzea.com proposait aux webzines et blogs la monétisation de leurs sites, aux annonceurs et marchands d'augmenter leur visibilité, et aux agences digitales d'accompagner leurs clients.

Dans son communiqué en date du 30 janvier 2014 (<http://www.buzzea.com/communiqué30-01.php>), Buzzea développait en quelques lignes son opinion sur le sort qui lui était réservé : « Google reproche des pratiques consistant à améliorer son référencement naturel, même si encore une fois ce n'était pas le but premier des articles sponsorisés. Aussi, il apparaît évident que le but de ces manœuvres est, à n'en pas douter, de s'octroyer la quasi-totalité des dépenses publicitaires en ligne, sanctionnant toute autre technique réputée efficace ».

D'un point de vue juridique, Google peut-il « légalement » pénaliser / désindexer des sites offrant des services de réseaux de liens ? Peut-il par là même pénaliser les clients de ces entreprises ?

## **Réseaux de liens violant les consignes de Google relatives à la qualité**

Les Conditions Générales d'Utilisation de Google sont des poupées russes. Vous pensiez les avoir lues entièrement, et se cache en fait au sein du texte un lien renvoyant vers d'autres règles que vous vous engagez à respecter. Ce document « juridique » peut être complété de certaines conditions spécifiques. Ainsi que le précisent les Conditions Générales, « *il se peut donc que des conditions additionnelles ou particulières à certains Services (p. ex. des conditions de limite d'âge) s'appliquent. Ces conditions additionnelles seront mises à votre disposition avec les Services concernés. Si vous choisissez d'utiliser ces Services, vous acceptez que ces conditions additionnelles fassent alors également partie de votre engagement contractuel avec nous* ».

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

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

Ces consignes énoncent notamment dans les « points à retenir », d'éviter la participation à des systèmes de liens. Cette recommandation est également donnée sous forme de lien qui renvoie à une page dédiée uniquement à ces systèmes de liens

(<https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=fr>) :

« *Tout lien visant à manipuler le classement PageRank ou le classement d'un site dans les résultats de recherche Google peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens, et constitue, de ce fait, une infraction aux Consignes aux webmasters de Google. Sont incluses dans cette catégorie toutes les opérations visant à manipuler les liens dirigeant vers votre site ou les liens contenus dans votre site et redirigeant vers d'autres pages.*

...

*Par ailleurs, la création de liens qui n'ont pas été publiés ou attestés par le propriétaire du site sur une page (liens également connus sous le nom de "liens artificiels") peut être considérée comme une infraction à nos consignes ».*

Sont toutefois autorisées par Google certaines pratiques de systèmes de liens respectant certaines règles techniques : « *Vous pouvez empêcher l'amélioration du classement PageRank de différentes manières, notamment :*

- *en ajoutant un attribut rel="nofollow" à la balise <a> ;*
- *en redirigeant des liens, à l'aide d'un fichier robots.txt, vers une page intermédiaire à laquelle les moteurs de recherche n'ont pas accès ».*

Dans son communiqué en date du 29 janvier 2014, Buzzea invitait les autres blogueurs susceptibles de tomber sous le coup de la même sanction, à passer « tous les liens de leurs articles en Nofollow », conformément aux consignes qualité de Google.

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

La sanction du non respect de ces guidelines est sans appel : « *L'application d'une sanction manuelle pour cause de spam, d'une sanction de type algorithmique ou le retrait définitif des sites concernés de l'index Google. Lorsqu'un site a été sanctionné pour cause de spam, il est possible qu'il ne s'affiche plus dans les résultats de Google.fr ni sur les sites partenaires de Google* ».

C'est donc sur ce terrain que Google s'estime en droit de sanctionner un tel comportement. Ce terrain est contractuel dans la mesure où tout utilisateur de Google a conclu un accord avec Google. C'est la violation de ces conditions contractuelles, éditées par Google, qui permet à celle-ci de sanctionner Buzzea.

Mais si la violation de ses Conditions Générales permet à Google de sanctionner Buzzea, toute interprétation trop restrictive (ou osée) de la part de Google de ses propres Conditions Générales ou toute sanction trop déraisonnable ou brutale peut constituer une faute, un abus de position dominante.

### **Abus de position dominante ?**

Pour rappel, l'abus de position dominante est un comportement abusif, sur un marché déterminé, de la part d'un acteur ayant une position dominante. Cette incrimination existe dans la plupart des pays, et notamment chez nous, au sein de l'Union européenne où elle peut être sanctionnée jusqu'à hauteur de 10% du chiffre d'affaire mondial.

Pour rappel, l'article 102 du Traité FUE (Traité de Rome, revisité par le Traité de Maastricht) dispose que : « *Est incompatible avec le marché commun et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci.*

*Ces pratiques abusives peuvent notamment consister à :*

*a) imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables;*

*b) limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs;*

*(...).* »

Il existe ainsi plusieurs critères, à savoir :

- Une position dominante : il sera extrêmement difficile de soutenir que Google ne dispose d'une position dominante sur le search à l'heure actuelle.

- Un marché : la recherche sur le Web est évidemment un marché. De plusieurs milliards de dollars ou d'euros. La Commission européenne (à l'instar de son homologue américain) considère même qu'il existe plusieurs sous-marchés.

- L'acte abusif, la faute : c'est sur ce terrain qu'il peut exister une discussion : est-ce que Google commet une faute en sanctionnant brutalement Buzzea? De manière théorique, l'abus peut effectivement consister en une rupture brutale et immédiate des relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire a violé les Conditions Générales.

En l'occurrence, compte tenu du fait que les Conditions Générales prévoient une possibilité de résilier unilatéralement en cas de violation et que, de surcroît, la violation des Conditions Générales par Buzzea semble évidente, il semblerait qu'aucun acte d'abus de position dominante soit caractérisé.

A moins qu'un juge n'en décide autrement si Buzzea décidait de porter ce contentieux devant les tribunaux....

**Alexandre Diehl**

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

## Réflexions sur le rôle d'une agence SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Mehdi Coly, fondateur de la solution optimiz.me, propose régulièrement des formations gratuites en SEO et rencontre dans ce cadre de nombreux dirigeants de TPE et PME. Ces derniers ont parfois fait appel à plusieurs agences de référencement successives, ou n'ont jamais franchi le pas. Certains sont contents des prestations livrées, d'autres beaucoup moins. A l'issue d'une première année d'entretiens informels avec ces personnes, Mehdi Coly tente ici de dresser un tableau de ce que les clients peuvent attendre du positionnement d'une agence SEO. Il s'agit davantage d'un florilège de propositions que d'une étude scientifique...*

Les TPE et PME qui font appel à une agence de référencement ont une culture web variable. Certains ont une connaissance très faible des termes techniques du Web, qui ne leur permet pas d'avoir un regard critique sur ce que le professionnel va leur proposer. D'autres ont déjà une bonne maîtrise du langage web et connaissent par cœur leur taux de rebond, le fonctionnement des fonctions de base de leur CMS et le coût d'une campagne adwords qui n'a pas bien marché...

Mais, quel que soit le niveau de maîtrise du client, le fait que ce dernier soit contraint d'acheter une prestation dont il ne peut pas encore évaluer la qualité (puisqu'elle est à venir), pose nécessairement la question du rapport entre le client et son agence.

En particulier :

- Quel est le contenu d'une prestation de référencement ?
- Qu'est-ce qui est vendu au client ? Une expertise ? Une formation ? Une prestation clé en main ? Des résultats ? Un accompagnement ? Du coaching ?
- Quel est le rôle de l'humain dans cette démarche ? À partir de quand le référencier peut-il être fier de ce que qu'il fait ? Comment s'épanouir en tant que référencier malgré la crise, la concurrence, le fait de devoir supporter chaque jour l'absence d'informations des vidéos de Matt Cutts ?

### **Quel est le contenu d'une prestation de référencement ?**

Si on étudie les offres des agences de référencement, telles que présentées sur les sites internet d'un échantillon de 15 sociétés, on peut identifier 8 prestations très régulièrement désignées comme constitutives d'une prestation de référencement naturel :

- . Définition/recherche/choix des mots-clés ;
- . Analyse concurrentielle ;
- . Optimisation des pages ;
- . Audit et recommandations SEO ;
- . Rédaction ;
- . Soumission auprès des annuaires et moteurs de recherche ;
- . Prestation globale de netlinking ;
- . Suivi des positions et du trafic.

Sur ces 8 prestations, la soumission auprès des annuaires et moteurs de recherche est en nette perte de vitesse, et heureusement. Non pas que l'utilisation des annuaires soit devenue totalement obsolète. Mais l'expression « soumission aux moteurs de recherche » devrait aujourd'hui être bannie de toute prestation SEO, tant cette opération s'avère aussi rapide à effectuer qu'inefficace à mettre en œuvre, comparée à l'obtention de quelques liens de la part de sites web eux-mêmes indexés chez Google.

Les 7 autres, en revanche, selon leurs modalités de mise en œuvre, peuvent globalement représenter assez fidèlement le portrait robot d'une campagne de référencement réussie.

Pour la rendre compréhensible par les prospects, il serait cependant de bon ton de regrouper ces 7 éléments en 3 grandes phases :

- **Phase sémantique** : définition de mots clés principaux et leurs synonymes, affectation d'un groupe de mot clé à chaque page importante du site, et rédaction d'un contenu ancré dans un univers sémantique bien identifiable.

Ici, on peut noter que nombre d'agences manquent à l'impérativité de convaincre les clients d'augmenter le volume de leurs pages afin de développer au maximum le cocon sémantique dans lequel évolue chaque produit ou service proposé. On trouve encore trop souvent des sites Internet passés par plusieurs agences et dont certaines pages essentielles se résument à 100 petits mots contenant parfois un seul mot-clé et aucun dérivé, aucun synonyme, et très peu de variations lexicales.

C'est ici que l'agence doit tenir son rôle de conseil, en insistant auprès du client pour que le design ne s'oppose pas au textuel, et que l'entreprise s'organise pour décrire le plus précisément possible son offre et chacun de ses produits.

Parfois, cette exigence va permettre au client de se rendre compte que son offre est difficilement compréhensible, peu lisible ou inadaptée. Demander à un client de trouver les mots qui pourraient être utilisés par ses prospects pour trouver ses produits ou services dans Google est un exercice qui dépasse le simple cadre du référencement et constitue un exercice de marketing, une vraie tâche d'entrepreneur.

Le travail de l'agence va alors dépasser le cadre technique pour déboucher sur un véritable accompagnement au cœur de la stratégie d'entreprise. Evidemment, cela nécessite de disposer, en interne, de personnes capables de mener un raisonnement marketing : positionnement d'un produit, description de l'offre, identification de la cible, adaptation du style d'écriture, adaptation de l'ergonomie, identification des *call to action*... la prestation de SEO peut très vite ressembler à du conseil en communication et en stratégie.

- **Phase technique** : Une fois que le client a pu s'impliquer sur la question sémantique, l'agence peut réaliser l'audit technique qui lui permet de démontrer l'étendue de son savoir-faire.

Quel référenceur n'a jamais pris plaisir à décortiquer le site de son client pour illustrer sa grande compétence et supériorité technologique ? Plus sérieusement, la phase technique va évidemment bien au delà de l'optimisation des métadonnées, URL et balises Hn : le linking interne, le duplicate content, la génération exagérée d'URL sauvages, le paramétrage de l'éventuel moteur de recherche interne, la méthodologie d'archivage, le positionnement des landing page, le fichier Sitemap XML, la pertinence de l'arborescence... Toutes ces remarques techniques qui mettront à contribution des agences de développement surchargées de demandes de maintenance en tout genre sont l'occasion d'expliquer au client le fonctionnement détaillé de son site internet.

Ne pas prendre le temps de former le client sur ce sujet n'est pas catastrophique en soi. Toutefois, l'avantage d'une montée en connaissances du client sur ce sujet peut permettre :

- . de renforcer la relation de confiance avec lui.
- . de renforcer la crédibilité de l'agence à ses yeux, puisqu'il est maintenant capable de mesurer avec une plus grande précision l'étendue du travail réalisé par le référenceur.
- . de lui faire découvrir de nouveaux mots et donc de communiquer plus facilement à l'avenir.

Il est par ailleurs indispensable de former le client à l'utilisation :

- . des balises Title et meta description ;
- . des balises H1 et H2 (1 seul H1 par article, utilité des sous titres) ;
- . d'un outil de réécriture d'URL et de mise en place de redirections ;
- . des attributs d'image ALT.

Sans cela, le client ne pourra pas comprendre la logique qui sous-tend la création d'une page par mot clé principal (= en général, 1 page par produit ou service) le monitoring des

positions sur ce mot clé principal, et l'optimisation de la page pour mettre en valeur ce mot clé et ses dérivés lexicaux.

Dans le prolongement, le client devra aussi comprendre que les mots clés insérés dans les zones chaudes seront aussi à placer, avec parcimonie, dans les ancres des liens obtenus lors des campagnes de netlinking.

- **Phase off-site** : Le offsite est chronophage, et représente donc en général la partie la plus coûteuse d'une prestation SEO. Elle est aussi la plus difficile à mettre en œuvre par une agence.

De plus en plus, l'acquisition de notoriété (netlinking principalement, social occasionnellement) nécessite de disposer en interne de personnes plus proches de la psychologie que du SEO, de la rédaction que du développement.

Aller chercher du lien, quand on prétend dépasser le simple cadre de l'inscription en annuaires et la publication d'articles sponsorisés, est une compétence que les agences peuvent mettre à disposition de leur client de deux façons différentes :

- Prendre en main de A à Z une campagne de prise de contact avec différents sites (sites faisant des liens vers les concurrents, sites et blogs dans la thématique du client, sites suggérés par les outils d'analyse dont nous sommes tous plus ou moins friands mais dont nous connaissons également les limites).

- Faire des mails et coup de téléphone personnalisés pour proposer des publications d'articles non-commerciaux, suffisamment originaux et/ou intéressants pour qu'un webmaster accepte de le publier gratuitement est une démarche extrêmement longue et donc coûteuse pour le client. D'autant que les publications d'articles sous-tendent d'avoir également rédigé les contenus qui seront publiés sur des sites tiers.

Aussi, dans la plupart des cas, il sera plus abordable pour le client de prendre en charge lui-même une partie du travail de netlinking.

L'agence pourra par exemple proposer au client de rédiger lui-même les contenus, ou de prendre contact lui-même avec une partie du fichier.

L'expertise de l'agence pourra alors se concentrer sur la fourniture d'un fichier de sites intéressants en raison de leur notoriété et/ou de leur proximité sémantique, ou même d'idées pour la mise en place d'une campagne de linkbaiting.

À l'évidence, le fait d'impliquer le client va permettre d'éviter un écueil simple : celui de la promesse non-tenue.

Plutôt que de garantir au client un nombre de mots-clés en première page (sachant que cela ne garantit en rien l'augmentation de son trafic, et encore moins celle de son chiffre d'affaires), ou de lui délivrer des conseils techniques qu'il n'est pas capable de comprendre faute de formation, ou encore de lui proposer des devis au rabais qui seront insuffisants pour mettre en place une stratégie globale, l'agence a plutôt intérêt à faire monter le client en compétence jusqu'à ce qu'il soit capable de fixer lui-même le champ de la prestation dont il a besoin.

Les référenceurs peuvent ainsi se placer dans la situation la plus confortable et la plus transparente vis à vis du client : celle de l'expert, du consultant, du conseiller qui va permettre à son client de s'accomplir pleinement dans sa démarche de visibilité sur le Web.

L'idée est donc de parvenir à vendre un catalogue de prestations bien compris et maîtrisé par le client, sur lequel une certaine récurrence sera possible : des prestations de netlinking ou de rédaction web seront plus facilement commandées par un client ayant compris leur utilité et étant capable d'en mesurer les effets à long terme.

## ***Comment convaincre le prospect de devenir client ?***

Comment arriver à un tel résultat ? Au tout début, le prospect va devoir choisir un prestataire dans la jungle des agences SEO. Sur quels critères ce choix va-t-il s'opérer ?

Plusieurs critères peuvent se conjuguer :

. Tout d'abord, la **confiance** que la personne chargée de les démarcher va lui inspirer. Ce critère est certainement le plus important, dans la mesure où, en l'absence de critères objectifs permettant au prospect d'évaluer la nature du futur travail produit, la qualité du rapport humain reste l'étalon le plus évident du prestataire SEO.

Le corollaire de ce premier constat est évidemment la nécessité d'avoir conscience des espoirs que la personne fonde lorsqu'elle fait appel à l'agence de référencement, et surtout du fait que ces espoirs reposent dans la confiance que l'on va pouvoir donner aux Hommes qui sont en charge de cette science occulte qu'est le référencement. À ce stade, pour que la confiance se maintienne, la solution la plus évidente est de prendre le temps de faire monter le client en compétence. Il faut donc dès le départ initier le mouvement d'explication des 3 grandes composantes d'une campagne SEO, et mesurer le plus rapidement possible la capacité du client à prendre en main tout ou partie des tâches requises.

- Deuxième critère possible : les éventuels **engagements** que le prestataire va pouvoir prendre en termes de résultats attendus.

Certains clients ont besoin d'avoir des assurances, et vont donc exiger un engagement sur les résultats. Certaines agences ont pris acte de cette exigence, et tentent d'y répondre à travers des offres plutôt audacieuses : garantie d'avoir tant de mots-clés en première page au bout de tant de temps, rémunération en fonction du chiffre d'affaires produit par leur référencement naturel, audits gratuits, etc... Il serait intéressant de recueillir l'avis des clients qui ont bénéficié de ces offres, et de le comparer à ceux ayant choisi une prestation non-basée sur un engagement de résultat...

- Le troisième grand critère sur lequel les prospects peuvent se fonder pour choisir une agence de référencement est évidemment sa **notoriété**.

La notoriété n'est pas nécessairement synonyme de célébrité : elle désigne plutôt le canal par lequel le prospect a entendu parler du prestataire. En clair, dans ce secteur si difficile à appréhender pour les clients, une recommandation donnée par un collègue, un ami, ou toute autre personne de confiance sera forcément déterminant.

Aussi, la capacité des agences à satisfaire leurs clients est une question essentielle pour parvenir à sécuriser leur force de vente.

Le premier contact de l'agence avec le prospect est bien souvent une demande de devis. Le client veut savoir combien il doit payer pour référencer son site Internet. Évidemment, en face, le prestataire n'en a aucune idée. Tout va dépendre de la concurrence, de la capacité du client à s'investir dans son référencement, de la présence ou non au sein de l'entreprise de personnes ayant de bonnes capacités d'expression écrite, mais aussi de ce qui a été réalisé auparavant.

Pourtant, il va falloir apporter une réponse au prospect/client.

Est-il préférable de chercher à répondre immédiatement en proposant un tarif, ou de trouver une solution pour mieux comprendre la problématique du client ? En général, la deuxième hypothèse est celle que les agences vont privilégier.

Pour nouer des liens avec le prospect, l'idéal est de décrocher son téléphone et de prendre un rendez-vous physique ou Skype afin d'étudier la situation de l'entreprise dans son ensemble. La prestation proposée pourra énormément varier selon que l'entreprise est structurée ou non pour prendre en charge elle-même certaines tâches (rédaction de contenu, intégration de recommandations techniques ou sémantiques, prise de contact avec des partenaires de netlinking...).

Le plus souvent, l'entreprise ne mesure pas l'ampleur des tâches à réaliser pour le référencement. Avant même le début de la prestation, il est donc intéressant de former le prospect afin qu'il puisse évaluer le temps qui sera nécessaire à la mise en place d'une stratégie de référencement naturel. Cela implique de disposer de commerciaux suffisamment pertinents et pédagogiques pour faire monter le client en compétence, et de faire preuve d'un esprit d'ouverture en acceptant de donner au prospect des savoirs « gratuits ».

Lors de cette première prise de contact, le client va également mesurer la compétence du prestataire. Si celui-ci lui semble répondre avec pertinence à ses questions, et s'intéresser de près à ses problématiques du moment, le contact humain aura plus de chances de s'établir dans un climat de confiance. C'est l'occasion pour le prestataire de démontrer au client l'étendue de sa compétence, en livrant quelques clés de l'audit de site et en montrant au client quelques erreurs, graves ou triviales, visibles facilement sur son site internet.

Une fois le client rencontré, si le premier contact s'est bien passé, le contenu du devis/de la proposition aura (un peu) moins d'importance.

La présentation de la tarification dépendra dans tous les cas des choix effectués par l'agence dans la présentation de son offre : il peut s'agir d'un devis d'une ligne mentionnant simplement une « prestation de référencement sur X mois », avec éventuellement des résultats à atteindre.

Ou alors, si le prestataire a pris soin de former son prospect, il sera possible de détailler tout un catalogue (rédaction de pages, recherche de sites pouvant faire des liens, conseil en linkbaiting, recommandations techniques, lutte contre une pénalité Panda ou Penguin etc...).

L'étape suivante est celle du début de la prestation. Quel que soit le modèle de présentation de son offre, le prestataire aura un nombre d'heures déterminé à passer sur le site du client, puisqu'il s'agit là de son modèle économique. On notera ici qu'il est plus facile d'anticiper le temps passé sur un site client dans le cas où la prestation est décrite avec précision que dans le cas où le service se résume à un intitulé laconique.

Une fois que la prestation a débuté, la qualité du contact humain doit être maintenue afin que le client puisse mesurer le temps passé sur son cas et l'avancée technique/sémantique dont son site a pu bénéficier.

Le fait de mettre le client en copie de mails échangés avec l'agence ou avec des partenaires potentiels, de lui passer régulièrement un coup de téléphone, et de lui fournir des fichiers représentatifs du travail effectué sont autant de petits détails qui permettent de tisser une relation de confiance. Cette relation peut même devenir un rapport de proximité, où le prestataire et le client se tutoient et fonctionnent en transparence sur les échecs comme sur les réussites.

En tant que référenceur, la récompense ne tient pas uniquement aux turpitudes des courbes de positionnement et de trafic : la satisfaction d'un client heureux de travailler avec lui est la clé de la motivation pour aller au travail avec le sourire... La réflexion sur la relation-client peut donc dépasser le simple cadre du taux de satisfaction et du bouche à oreille. Elle peut avoir un impact fort sur la motivation des salariés, sur leur santé au travail et sur le « moral des troupes ». L'abstraction que représente une prestation de référencement rend cette discipline particulière, unique en son genre. C'est à la fois une force et une faiblesse. Dissoudre cette abstraction dans un flacon de pédagogie et d'enthousiasme est la meilleure façon d'allier satisfaction du client et motivation des collaborateurs.

**Par Mehdi Coly, Concepteur des sites Linkeyword (<http://www.linkeyword.fr/>) et Monetize.me (<http://www.monetize.me/>).**

## Hervé Corseau (Teliad) : "Un jour ou l'autre, Buzzea devait être pénalisé"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*La pénalité infligée au réseau publicitaire Buzzea par Google a secoué le petit monde du SEO français. D'autres sociétés, comme Teliad, vendent du lien en France et proposent des stratégies de netlinking qui sont, sur le papier, interdites par Google. Comment Teliad a-t-il vécu l'« affaire Buzzea » et comment son responsable en France entrevoit-il ce marché à l'avenir ? Réponses...*

### Bonjour et merci de répondre à nos questions. Pouvez-vous vous présenter ?

Bonjour, Je suis Hervé Corseau, responsable chez Teliad du marché Français (<http://www.teliad.fr/>). En d'autres termes, je m'occupe de la gestion du portefeuille d'offres disponibles sur la place de marché et je suis également conseiller clientèle pour les différents annonceurs. Je suis donc régulièrement amené à discuter stratégie de netlinking avec ces derniers. S'il s'agit de professionnels du SEO, je vais simplement les conseiller sur le fonctionnement de la plateforme.



### Et présenter Teliad ? Quelles offres proposez-vous en termes de netlinking ?

Notre plateforme facilite la rencontre de SEO / Online Marketer qui ont besoin de liens ou d'articles de blogs, avec des éditeurs de sites webs / des blogueurs, qui peuvent ainsi "monétiser" leur site web. Les publishers ont plusieurs possibilités en proposant plusieurs types de "liens" sur la place de marché, sous forme d'annonces : liens de texte (lien sur page d'accueil), post-links (lien dans un article déjà rédigé), *Blog post* (liens dans un nouvel article de blog) et *presell page* (contenu et liens intégrés sur une nouvelle sous page). Ces offres sont expliquées en détail sur notre site.

### Vous avez certainement suivi l'affaire "Buzzea" et sa pénalisation par Google (ou plutôt Matt Cutts). Quelle est votre opinion à ce sujet ?

Pour moi, Buzzea n'était pas directement un de nos concurrents, dans le sens où ils n'offraient pas un service destiné aux SEO. Leur argument de vente premier était d'offrir de la visibilité et du trafic *via* des articles de blogs, marqués la plupart du temps comme sponsorisés.

Ayant discuté avec des blogueurs inscrits chez Buzzea, je savais depuis un certain temps que des codes/footprints étaient cachés dans les articles (l'article de blog suivant le montre bien : <http://www.seothority.fr/buzzea-comment-identifier-toute-la-galaxie-de-sites.html>). Étant donné que dans de nombreux cas, les liens étaient en dofollow, il était clair qu'une sanction allait tomber un jour ou l'autre pour la plateforme. Malheureusement pour Buzzea, elle a été violente.

Mais je ne suis pas certain que Matt Cutts aurait dû communiquer de cette manière sur la sanction. Déjà, il met au chômage une dizaine de personnes, et le problème n'est que déplacé car cela ne va pas empêcher les SEO de faire du netlinking. Ensuite, cela met en avant les difficultés qu'ont les algorithmes à reconnaître automatiquement la construction de liens.



**Vos services peuvent-ils être, aujourd'hui, pénalisés par Google, en théorie et en pratique ? Ces services suivent-ils les "guidelines" du moteur de recherche ? Ou basez-vous votre approche sur le fait d'être le plus "caché" possible des yeux de Google ?**

En théorie, *"tout lien visant à manipuler le classement PageRank ou le classement d'un site dans les résultats de recherche Google peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens, et constitue, de ce fait, une infraction aux Consignes aux webmasters de Google."* Cela concerne donc les liens créés via une plateforme telle que Teliad, ou les liens créés de différentes manières (utilisation d'un ou plusieurs réseaux de sites, échange de lien, utilisation abusive de CP et annuaires, Black hat SEO, etc.). En pratique, nous ne faisons que mettre en relation annonceurs et SEO cherchant des liens, et éditeurs cherchant à monétiser leur site (ça je l'ai déjà dit). Le terme de "Backlinks network" est donc en fait erroné quand on parle de nos services, car :

- Tout d'abord la plateforme est anonyme. En d'autres termes, nous communiquons de manières prudente sur les éditeurs, et nous ne donnons jamais d'informations sur les annonceurs/clients qui utilisent la plate-forme.

- Ensuite les webmasters et blogueurs doivent intégrer les liens et articles de façon manuelle et si possible le plus naturellement possible (pas de plug-in ou code, ou d'indication d'appartenance à Teliad). Les sites inscrits sont gérés par des blogueurs et webmasters indépendants. Cela signifie qu'il n'y a pas ou peu de liens entre les différents sites inscrits, et il n'y a également pas ou peu de liens entre les sites inscrits et nous-même. Pour être plus clair, si Google pénalise un blog pour vente de liens, cela sera avant tout à cause d'erreurs liées à de mauvaises pratiques (trop de liens externe, trop de liens hors thématique etc., échange de liens bilatérale etc.), et il n'a pas de moyens de remonter aux autres sites de la plate-forme. La plate-forme dans son ensemble ne subit donc pas de dommages.

- Nous mettons en garde et conseillons ceux qui semblent utiliser des méthodes un peu "bourrines", par exemple ceux réservant des liens en footer avec une ancre toujours identique. La plateforme propose différentes alternatives pour un netlinking plus naturel.

- Nous proposons également aux annonceurs d'acquérir des liens en no-follow, ce qui correspond à 100% aux recommandations de Google.

La plateforme permet donc d'acquérir des liens sur des sites et blogs thématiques, de varier la source de ses liens.

**D'une manière générale, proposer une offre de netlinking payant en 2014 est-il encore un business model fiable ?**

Il est compliqué de répondre à cette question. Existe-t-il vraiment du netlinking gratuit quel que soit la technique utilisée ? Je ne le pense pas. Et on peut citer de nombreux exemples pour étayer ma réponse.

Si on utilise les services d'une agence SEO ou d'un SEO freelance, on paye ces services. Dans de nombreux cas, ils utiliseront un réseau de sites qui leur est propre. Ces sites sont uniquement bâtis pour le netlinking et n'ont rien de naturel. Dans certains cas ils iront

acheter des liens sur notre plateforme et/ou celles de nos concurrents sans en informer le client. D'autres pourront passer en direct avec des blogueurs, mais là, cela revient exactement au même que de passer via Teliad, et notre marge de manœuvre en termes de négociation des prix sera généralement meilleure. Tout ça pour dire qu'il n'existe certainement pas de netlinking externalisé gratuit, et ceux qui le prétendent en faire ne sont pas entièrement honnête avec de leur client.

Si la question est "le business model de Teliad est-il toujours viable en 2014 ?" ma réponse est oui car la technique utilisée est efficace, et n'est pas plus "dangereuse" que celle utilisée par d'autres SEO. Si toutefois certains ont encore des questions à ce sujet, notre équipe est disponible pour y répondre avec plaisir.

*Interview réalisée par mail par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com, en février 2014.*

*PS : cet interview ne contient aucun lien payant :-)*

## Revue d'Outils Moteurs et SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

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

**Nom : Open Link Profiler**

**URL :** <http://www.openlinkprofiler.org/>

**Domaine : SEO**

**Type : Site web**

**Descriptif :** Outil d'analyse des backlinks d'un site web, notamment spécialisé sur les backlinks fraîchement acquis.

The freshest backlinks, for free.

www.abondance.com Analyze backlinks

📈 200,000 fresh links per site  
Get an in-depth analysis of the freshest live backlinks.

📄 Download 100,000 links  
OpenLinkProfiler offers more than all other backlink databases. For free.

🔧 Industry-leading tools  
Sophisticated link filtering, Link Disinfection tool, link alerts. Links updated daily.

Copyright © 2014 [SEO crawler](#) • [Frequently asked questions](#) • [Top domains](#)

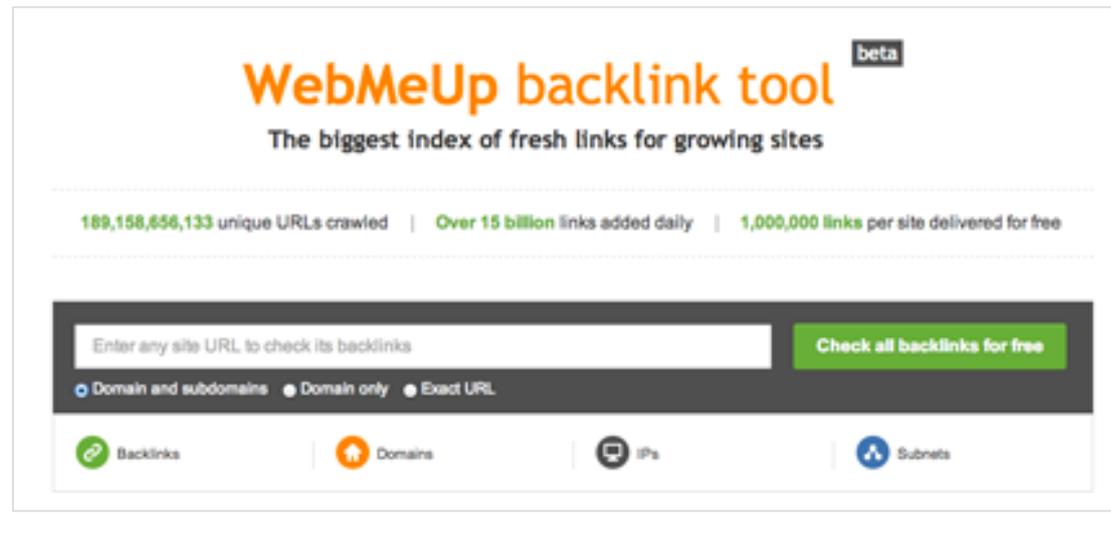
**Nom : Web Me Up**

**URL :** <http://webmeup.com/tools/backlinks.html>

**Domaine : SEO**

**Type : Site web**

**Descriptif :** Comme Open Link Profiler (voir ci-dessus), autre outil d'analyse des backlinks d'un site web, lui aussi spécialisé sur les backlinks fraîchement acquis. Penguin donne des idées aux développeurs :-)



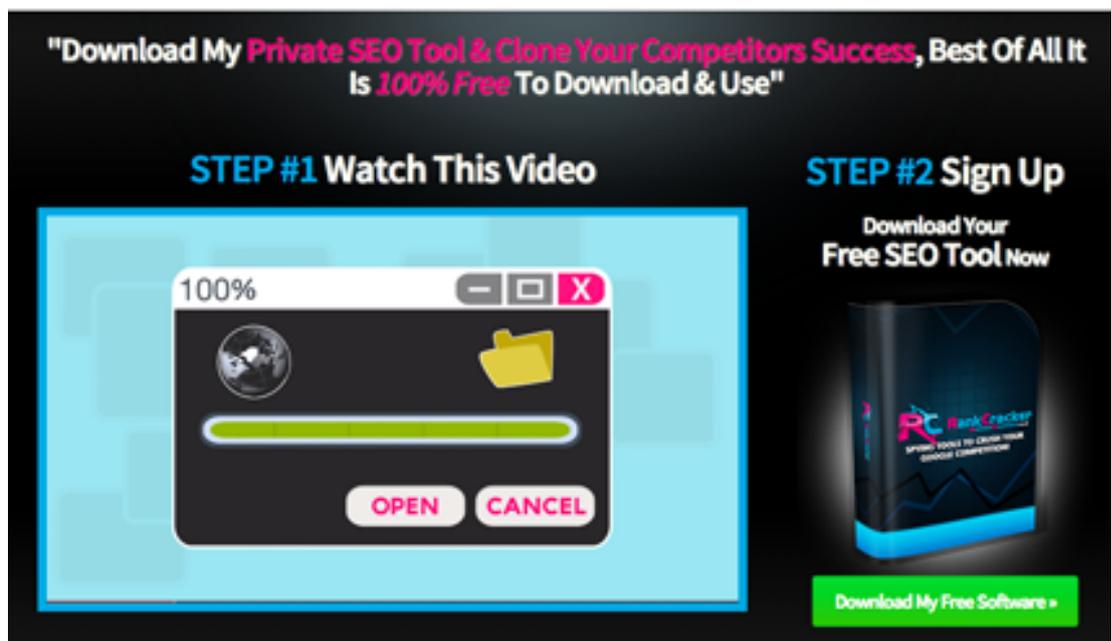
**Nom :** Rank Cracker

**URL :** <http://www.rankcracker.co.uk/>

**Domaine :** SEO

**Type :** Logiciel

**Descriptif :** Logiciel outil SEO. Semble basé sur l'analyse des backlinks de vos sites concurrents. Tutoriel ici : <http://findmyblogway.com/rankcracker-tutorial/>



**Nom :** NetPeak Spider

**URL :** <http://netpeak.net/software/netpeak-spider/>

**Domaine :** SEO

**Type :** Logiciel

**Descriptif :** Outil de type Xenu, qui crawle votre site et indique les erreurs éventuelles rencontrées. Explications en français ici : <http://alekseo.com/netpeak-spider-et-checker/>



The current version of the program: 1.0.0.0

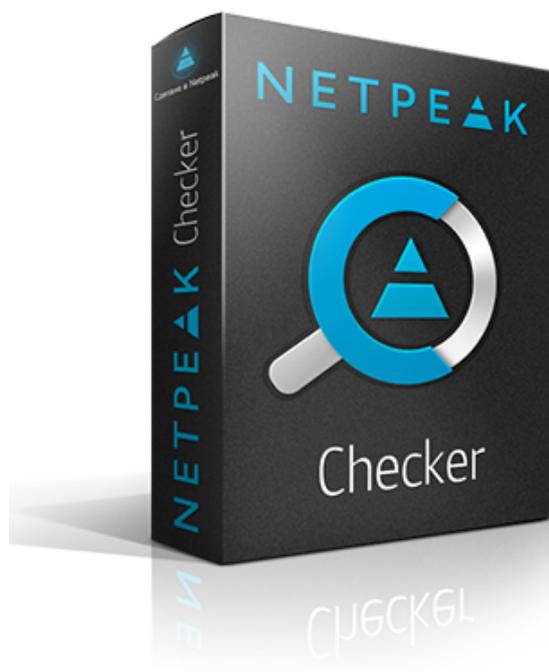
**Nom :** NetPeak Checker

**URL :** <http://netpeak.net/software/netpeak-checker/>

**Domaine :** SEO

**Type :** Logiciel

**Descriptif :** Pendant de NetPeak Spider (voir ci-dessus), l'outil analyse un grand nombre de paramètres (notamment techniques) importants pour le SEO d'un site web. Explications en français ici : <http://alekseo.com/netpeak-spider-et-checker/>



The current version of the program: **2.1.2.1**

*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



## Le dossier du mois : l'« affaire Buzzea »

-> Google pénalise le réseau de liens français Buzzea  
*Google continue ses actions de pénalité contre les systèmes de réseau de liens factices en punissant le site Buzzea pour pratiques non conformes à ses recommandations...*

<http://www.abondance.com/actualites/20140129-13606-google-penalise-un-reseau-de-liens-francais.html>

-> SEO : Google pénalise le vendeur de liens français Buzzea  
*Le responsable de la lutte antispam de Google a pris des mesures contre le réseau de liens tissés par un site français proposant à ses clients d'enfreindre les consignes du moteur...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/buzzea-sanctionne-par-google-0114.shtml>

-> Google pénalise la plateforme Buzzea (vente d'articles incluant des liens aidant au référencement)

*Matt Cutts poursuit son offensive contre toutes les formes d'obtention de liens créés dans une optique d'optimisation du référencement naturel (SEO). Cette fois-ci c'est un français, la plateforme Buzzea de vente d'articles sponsorisés incluant des liens follow...*

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-liens/buzzea>

-> Il tue en 97 caractères

*J'aime bien mon titre ! On se croirait sur la une d'un magazine de gare ! Par contre, j'aime pas cette histoire et ce que cela reflète de la mentalité « humaine » On reprend pour ceux qui ont loupé l'histoire hier. 29 janv. 2014 à 8h55 heure française Matt Cutts (MC Google) se fend d'un tweet menaçant...*

<http://gain-de-temps.com/blog/il-tue-en-97-caracteres/>

-> Attention, on va parler d'achat de liens !

*Aujourd'hui, je n'ai peur de rien et je vous propose une interview complètement hors la loi googlienne...*

<http://gain-de-temps.com/blog/attention-on-va-parler-dachat-de-liens/>

-> La pénalité buzzea expliquée aux blogueuses (et aux autres)

*Je sors de mon mutisme aujourd'hui puisqu'apparemment, c'est la panique un peu partout sur la toile, la sphère SEO sur Twitter s'affole et beaucoup de blogueuses également...*

<http://cutts.fr/la-penalite-buzzea-expliquee-aux-blogueuses/>

-> BUZZEA VS BLOG ADS

*La vente de lien dofollow n'est pas dans les guidelines de google...*

<http://www.love-moi.fr/2014/02/buzzea-vs-buzzmachine.html>

-> Référencement : attention aux liens payants !

*Favoriser le référencement naturel d'un site n'est pas une tâche facile et les webmasters peuvent être tentés d'avoir recours à quelques astuces visant à tromper les algorithmes des moteurs de recherche (utilisation de mots-clés racoleurs, liens factices...)...*

<http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/web/3672010-referencement-attention-aux-liens-payants-60120.php>

-> Link Network Buzzea Calls Google Penalty 'Abusive'

*It's been a few weeks since Google's Matt Cutts publicly announced the demise of the link networks (remember Backlinks.com and Anglo Rank?). But Cutts revealed via Twitter the latest recipient of a penalty is French link network Buzzea...*

<http://searchenginewatch.com/article/2326135/Link-Network-Buzzea-Calls-Google-Penalty-Abusive>

## Revue d'URL en français... ■ ■

-> Faut-il en avoir une grosse pour faire de l'effet ?

*Bon comme vous vous en doutez il ne va pas être question de choses NSFW mais d'un sujet bien plus profond si je puis dire. Désolé si j'empiète un peu sur la profession de Community manager, mais j'avais envie de m'exprimer sur la chasse à la communauté dans laquelle certains se sont lancés...*

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

-> Comprendre le #SEO : Comment fonctionne Google ?

*Je vous propose ce nouvel article suite à la découverte d'une infographie super intéressante lors de ma veille stratégique d'informations SEO / SMO / SEM. Mon logiciel de veille a en effet récupéré une illustration expliquant comment fonctionnerait Google (crawl, indexation, l'envoi d'une requête des internautes dans sa base de données, matching (= correspondance), etc.)...*

<http://autoveille.wordpress.com/2014/01/14/comprendre-le-seo-comment-fonctionne-google/>

-> Au secours, mes microdata n'apparaissent plus dans Google !

*Vous êtes un(e) obsédé(e) des microdata/microformats et vous cherchez à en intégrer dès que c'est possible pour renforcer la logique des données qui sont sur votre site. Vous avez même pris le temps de vous renseigner en lisant – entre autre – mon guide sur les microformats...*

<http://blog.ramenos.net/referencement/au-secours-mes-microdata-napparaissent-plus-dans-google/>

-> Duel SEO: meta robots et en-tête X-Robots-Tag

*Comme vous le savez (ou pas), on peut donner des instructions aux robots/crawlers via l'élément <meta name= »robots » content= »... » />, mais aussi via l'en-tête HTTP X-Robots-Tag...*

<http://www.yapasdequoi.com/seo/3470-duel-seo-balises-meta-robots-et-en-tete-x-robots-tag.html>

-> Chine : situation des moteurs de recherche

*En l'espace de 16 mois, Baidu (le premier moteur de recherche chinois) vient de perdre plus de 20% des parts de marché en Chine. En effet, en juillet 2012, Baidu dépasse les 80% et en novembre 2013, Baidu se retrouve à 60%...*

<http://www.moteurzine.com/2014/01/15/chine-situation-des-moteurs-de-recherche/>

-> Et si vous écriviez des contenus de qualité ?

*Pour se faire repérer sur le Web, publié des contenu. Si possible, intéressant pour le lecteur te bien optimisé pour le référencement...*

<http://www.miss-seo-girl.com/et-si-vous-ecriviez-des-contenus-de-qualite/>

-> 2 méthodes pour trouver des images dupliquées sur Google Images

*Aujourd'hui, je vous ai préparé un mini tutoriel sur la recherche d'images sur Google. J'effectue une veille technologique automatisée sur les infographies au quotidien, et il est important pour moi d'avoir tous les moyens possibles pour trouver l'image qui illustrera parfaitement mon article...*

<http://autoveille.wordpress.com/2014/01/15/2-methodes-pour-trouver-des-images-dupliquees-sur-google-images/>

-> Images sans nom et sans copyright pour un dico sans sens

*Un dictionnaire qui contiendrait 'la première réponse en images de tous les mots du dictionnaire', telle est la prétention de l'ouvrage Google volume 1 , élaboré par Félix Heyes et Benjamin West de King Zog. Il fait partie de la collection Follow me, Collecting Images Today (Suivez-moi, Collection d'Images d'Aujourd'hui)...*

<http://www.incertitudes-photographiques.net/col/photographie-hebdomadaire/2014-03-dico-images.html>

-> Qwant : 1 an après...

*Près d'1 an après son lancement en version bêta et 6 mois après l'ouverture de sa version officielle, c'est l'heure du bilan pour Qwant...*

<http://www.newquest.fr/blog/qwant-1-an-apres-son-lancement>

-> Extraire automatiquement les liens d'une page web

*Me revoilà avec un nouvel article 100% geek ! Je vais vous montrer comment extraire automatiquement les liens internes d'une page web. Ce n'est pas bien compliqué si vous maîtrisez la programmation Perl, les lignes de commandes Shell, et le Terminal de Linux...*

<http://autoveille.wordpress.com/2013/05/03/extraire-automatiquement-les-liens-dune-page-web/>

-> Quel rythme d'acquisition pour mes backlinks ?

*Voici une question que l'on me pose systématiquement quand j'échange sur le référencement d'un site. A quel rythme dois-je obtenir des backlinks ? Si je le savais... En fait, j'ai bien des réponses, mais elles sont loin d'un chiffre mensuel précis et voici pourquoi...*

<http://blog.axe-net.fr/quel-rythme-acquisition-backlinks/>

-> Compte rendu Masterclass moteur + SEO – Angers 2014 !

*Hello à tous ! J'espère que vous avez passé un très bon weekend ! De mon côté, formation seo le vendredi, journée shopping le samedi et dodo + télé le dimanche! Pas mal comme planning, non ? :)*

<http://www.miss-seo-girl.com/compte-rendu-masterclass-moteur-seo-angers-2014/>

-> SEO : que deviennent les anciens élèves de la Licence Pro de Mulhouse ?

*La Licence Pro "Référéncieur et rédacteur Web" de l'IUT de Mulhouse a été lancée en 2008. Le JDN a voulu savoir où en étaient ses anciens élèves...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/anciens-eleves-de-licence-pro-referencieur-et-redacteur-web-de-l-iut-de-mulhouse.shtml>

-> 5 conseils pour un référencement e-commerce optimisé sur les marketplaces

*Bonjour Alexandra, encore une fois merci de m'inviter pour un petit article. J'ai le plaisir de suivre ton blog depuis maintenant quelque temps et c'est toujours un plaisir de lire tes articles ou ceux de tes invités...*

<http://www.miss-seo-girl.com/5-conseils-pour-un-referencement-e-commerce-optimise-sur-les-marketplaces/>

-> L'importance des fiches personas dans votre stratégie SEO

*Il ya quelques mois, nous avons publié un article sur Search Engine Watch (en anglais) appelé Searcher Personas: A Case for User-Centric SEO, où nous avons proposé que le processus de recherche SEO devrait commencer avant même la recherche de mots clés, afin d'obtenir une meilleure compréhension du comportement du consommateur derrière la requête de recherche. Nous avons promis de poursuivre nos idées sur le blog iProspect – considérez donc ce billet comme la partie 2 de la série...*

<http://blog.iprospect.ca/fr/strategie-seo-fiches-personas/>

-> SEO: retour d'expérience après une formation netlinking

*Voici un retour d'expérience de Nicolas Tranchant sur l'utilité de la formation en référencement naturel. Bonne lecture à tous...*

<http://www.seomix.fr/retour-experience-formation/>

-> 8 moteurs de recherche innovants et alternatifs à Google

*Personnellement, je suis un accro des moteurs de recherche, dès que je trouve une alternative à Google, je le teste pendant quelques jours pour savoir s'il correspond à mes besoins de marketeur averti :-).*

<http://www.iceranking.com/referencement/8-moteurs-de-recherche-innovants-et-alternatifs-a-google/>

-> Pourquoi Google tient tant à imposer Google+

*Au delà de la bataille qui oppose Google à Facebook, le renforcement du lien entre Google+ et le positionnement des sites dans les résultats de recherche annonce une véritable révolution, et ce à plusieurs titres...*

<http://www.webmarketing-com.com/2014/01/24/25476-une-revolution-seo-en-marche-pourquoi-google-tient-tant-imposer-google>

-> Authorship et author rank de quoi parle-t-on ?

*Les deux mots author rank et authorship reviennent fréquemment dans les conversations des SEO. Tout le monde a compris que ces notions pouvaient avoir d'une manière ou d'une autre un impact sur la visibilité dans Google...*

<http://blog.axe-net.fr/authorship-author-rank/>

-> Infographie : Le guide du SEO version Google Hummingbird (Colibri)

*Cela va bientôt faire six mois que Google a annoncé avoir déployé un nouvel algorithme pour son moteur de recherche. Nommé Hummingbird (colibri en français) pour sa précision et sa rapidité, ce nouvel algorithme n'a pas provoqué de séismes dans les résultats de recherche de Google (les SERP) mais a tout de même eu un impact certain sur le référencement des sites web sur Google...*

<http://www.referenceur.be/infographie-guide-seo-version-google-hummingbird-colibri-11121.html>

-> Qu'englobe le terme de « Publisher » chez google ?

*Je vais essayer d'apporter un peu de clarté à la notion de publisher traduit en français par «éditeur» tel que le conçoit Google aujourd'hui. J'avais déjà pu parler dans un précédent post de l'auteurship qui lui est lié et utile en seo. En effet, il circule des informations ici et là en ce moment, tant il est vrai que Google essaie de promouvoir son modèle qu'il soit publicitaire (Google Adwords et Adsense) ou social (Google plus)...*

<http://www.mauricelarger.com/publisher-et-authorship-lequel-choisir/>

-> Les 4P du référenceur ... marketing et seo !

*Les 4P... pour mes lecteurs qui ont fait du marketing pendant leurs études, cette notion leur dit quelque chose, en tout cas ça doit leur dire quelque chose, sinon ça veut dire que vous avez séchés les cours (petits malins) :)*

<http://www.miss-seo-girl.com/les-4p-du-referenceur/>

-> Conseil référencement : Créer des ancres de textes bien optimisées #SEO

*Mon logiciel de veille (AUTOVEILLE Monitoring) vient de me rapatrier une infographie SEO intéressante sur les ancres de textes. Avec les mises à jour de Penguin, je me dis qu'il est intéressant de revoir la base d'une ancre de texte bien optimisée...*

<http://autoveille.wordpress.com/2014/01/27/conseil-referencement-creer-des-ancres-de-textes-bien-optimisees-seo/>

-> Google n'utilisera plus les mots clés

*Un excellent article paru dans Les Echos (et rédigé par Yassine AISSAOUI que vous devez connaître pour son blog) explique clairement qu'à court ou moyen terme, Google n'utilisera plus les mots clés pour positionner votre site dans ses pages de résultats mais se basera sur la thématique de votre page...*

<http://www.moteurzine.com/2014/01/28/google-nutilisera-plus-les-mots-cles/>

-> SEO : que retenir des différentes études sur les taux de clics ?

*Evolutions des taux de clics, différences entre ceux de Bing et de Google, particularité de Google.fr... Plusieurs études sur les CTR ont pu découvrir d'intéressantes tendances...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-les-taux-de-clics-ou-ctr.shtml>

-> SEO WAR : A New Hope

*Aujourd'hui j'accueille Stéphane de 4h18.com, avec un article invité "brute de cerveau" :) "Je suis ce que je suis, entier, indivisible, fier, ambitieux, timide, impulsif, amoureux, de la vie, de ma femme, de ma gosse. Mes mots sont francs, tout simplement. Fondu du web, avec pour objectif la domination totale, souveraine et entière de l'internet du monde."...*

<http://www.miss-seo-girl.com/seo-war-new-hope/>

-> Balises author et title dans les sitemaps XML ?

*J'étais en pleine fouille au sein des brevets de Google (quand on aime, on ne compte pas... :D) lorsque j'ai tilté sur un point qui était presque hors de propos concernant le brevet en question. Je m'explique...*

<http://blog.internet-formation.fr/2014/01/balises-author-et-title-dans-les-sitemaps-xml/>

-> Google Authorship : un lien rel=author peut fonctionner même s'il est nofollow

*Un des moyens les plus utilisés pour déclarer à Google l'auteur d'un contenu est de faire un lien vers son profil Google+. Est-ce nécessaire de mettre un lien follow ? Non ! Un nofollow peut suffire si vous souhaitez...*

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/authorship/rel-author-nofollow>

-> Quelques fonctionnalités de Bing intéressantes

*Bien que le moteur de recherche se situe encore loin derrière le numéro un Google, Bing constitue une alternative tout à fait honorable. Des fonctionnalités très intéressantes sont même intégrées dans l'interface pour approfondir les recherches sur le net. Voyons cela de plus près...*

<http://www.actu-bing.com/news/quelques-fonctionnalites-de-bing-interessantes/>

-> Vive le SEO !

*Depuis les diverses claques que se sont pris certains sites, leurs référenceurs, quelle que soit la couleur de leur chapeau, en viennent à pratiquement culpabiliser d'être SEO...*

<http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/vive-le-seo/>

-> Le contenu de qualité : c'est pas fait pour tout le monde

*On le voit de plus en plus et c'est aussi une évidence pour le SEO, un contenu de qualité est un incontournable pour un bon référencement...*

<http://www.graphemeride.com/blog/contenu-de-qualite-c-est-pas-fait-pour-tout-monde>

-> Comment le responsive design peut pénaliser votre SEO

*Dans une vidéo récente, Matt Cutts nous explique que le responsive design ne peut pas faire de mal au SEO. La plupart du temps, c'est vrai. Cela dit, il est des cas où de mon point de vue le responsive design pourrait affecter négativement la visibilité d'un site dans les moteurs de recherche. Mieux vaut donc faire ce choix en toute connaissance de cause...*

<http://www.sebastien-billard.fr/seo/post/Comment-le-responsive-design-peut-penaliser-votre-SEO-19-11-2013>

-> Negative SEO : Duplicate Content MattCutts.com

*Bonjour à tous, cela fait bien longtemps que je n'ai pas publié ici pour diverses raisons. Ce qui me motive aujourd'hui à publier, c'est la non-action de Google vis à vis d'un problème récurrent qui pourrait être corrigé facilement dans la plupart des cas...*

<http://www.seoblackout.com/2014/02/01/negative-seo-duplicate-content-mattcutts/>

-> Pourquoi je n'écoute plus Matt Cutts ?

*Alerte générale ! Matt Cutts à toussé ! Est-ce mauvais signe pour le positionnement de mon site ?...*

<http://blog.axe-net.fr/pourquoi-je-n-ecoute-plus-matt-cutts/>

-> Présentation Facettes et SEO (SEO Campus Lille 2013)

*Si les navigation à facettes peuvent être une opportunité en terme de SEO, celles-ci comportent malgré tout un certain nombre de pièges dans lesquels il faut mieux éviter de tomber si on souhaite un référencement performant. Cette présentation donnée à l'occasion du SEO Campus organisé à l'école SKEMA de Lille samedi dernier passe en revue les principaux risques associés aux navigations à facettes, ainsi que les solutions pour s'en prémunir...*

<http://www.sebastien-billard.fr/seo/post/Présentation-Facettes-et-SEO-SEO-Campus-Lille-09-12-2013>

-> Le memo du SEO ...

*Je remercie Alexandra de me laisser, une nouvelle fois la parole sur son blog, de cette façon, j'ai un peu l'impression de voyager !...*

<http://www.miss-seo-girl.com/le-memo-du-seo/>

-> SEO : que faire en cas de chute dans les résultats

*Comment diagnostiquer la cause d'une dégringolade, et surtout quelles sont les pistes pour remonter la pente ? Les pénalités de Google ne sont pas les seules à faire chuter un site...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/baisse-dans-google-que-faire.shtml>

-> Comment Google lutte contre le spamdexing ? (brevet officiel)

*Après avoir récemment étudié un brevet concernant les fichiers Sitemaps XML, me voici en pleine lecture instructive à propos du spamdexing. En effet, la sur-optimisation des contenus n'est pas très appréciée par Google, c'est tout du moins ce que nous affirmons tous sans jamais vraiment être allé vérifier à la source (si ?)...*

<http://blog.internet-formation.fr/2014/02/comment-google-lutte-contre-le-spamdexing-brevet-officiel/>

-> Le contenu dupliqué pour les articles d'actualités similaires

*Dans le cadre de publication sur Internet, il arrive parfois qu'un article d'un jour entraîne une similitude avec un autre du lendemain ou des jours suivants, à cause du flux de l'actualité et des informations qui arrivent au jour le jour. Ou même qu'avec plus d'informations, un journaliste décide de réadapter et améliorer un de ses articles. Tout cela peut déboucher sur du contenu dupliqué, et ce qui nous intéresse est de savoir ce que Google préconise pour du contenu dupliqué de court terme...*

<http://www.actu-google.com/videos/contenu-duplique-pour-les-articles-actualites-similaires/>

-> Comment fonctionne Hummingbird, le nouvel algorithme de Google ?

*Avec Hummingbird, c'est toute une logique algorithmique qui est en passe de changer profondément les habitudes de chacun. Quelle place vont occuper les mots-clés à l'avenir, et pour combien de temps encore ? ...*

<http://www.pole-position-seo.com/2014/02/fonctionnement-hummingbird.html>

-> Pourquoi je garde le système de commentaires de WordPress ?

*Il y a quelques semaines, alors que j'annonçais le fait que je n'autoriserais maintenant que les liens vers les profils sociaux dans les signatures de commentaires de ce blog, plusieurs d'entre vous m'ont demandé pourquoi je conservais le système de commentaire de WordPress plutôt que de passer à un système externe comme les commentaires de Google plus, Facebook ou même Disqus...*

<http://blog.axe-net.fr/pourquoi-je-garde-le-systeme-de-commentaires-de-wordpress/>

-> Réussir son Référencement sans faire du SEO

*Dans le SEO il y a pleins de théories et de réflexions. Optimiser ceci, optimiser cela, faites ceci, faites cela. La plupart des SEOs passent leurs journées à décrire et expliquer les différentes méthodes et philosophies qui composent la pratique de l'optimisation des moteurs de recherche, avec leur propres interprétations...*

<http://weboxeur.com/reussir-son-referencement/>

-> Ranker sur n'importe quel KW en 5 sec avec Google Plus

*Pour être totalement honnête, cela fait un petit moment que je joue avec et je gardais ça pour mon hypothétique podcast avec Laurent Bourrelly. Aux dernières nouvelles il serait parti se cacher au fin fond de l'Andorre pour éviter de succomber aux sirènes de G+ :D (je t'aurai à l'usure psychologique)...*

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

-> Google va proposer un outil de recommandation de contenus (related posts)

*Selon le site SEJ, Google est en train de préparer un système de recommandation de contenus, permettant de proposer en fin d'article une liste d'autres articles en relation, afin d'inciter les internautes à consulter d'autres contenus.*

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/breves/recommandation-contenus>

## Revue d'URL en anglais...

-> 16 Examples of How to Use Non-SEO Friendly Content for SEO

*A good search marketer must understand that the content landscape is changing. This point was once again highlighted in an interesting post written by Jack Marshall at Digiday, on the "death of the webpage"...*

<http://searchenginewatch.com/article/2322651/16-Examples-of-How-to-Use-Non-SEO-Friendly-Content-for-SEO>

-> The Power of Authors and Content for Link Building

*Guest posting is a method of link building that seems to have been done to death over the past year. I've seen endless articles that discuss the latest advanced search operator that will help you find new guest posting opportunities...*

<http://moz.com/blog/the-power-of-authors-and-content-for-link-building>

-> Will Keywords be Replaced by Topics for Some Searches?

*The example for the post I was writing for today appears to have been hijacked by the Simpsons. They made an apology to Judas Priest, after referring to the band as a death metal band. The image below is from a Guardian news article on the apology which is presently highly ranked on a search for the word "Judas". See the search results below:...*

<http://www.seobythesea.com/2014/01/keywords-replaced-by-topics/>

-> Domain Name Importance in Ranking

*It's been great attending Namescon this week, though a couple side-bar conversations had me scratching my head. In fact, on three instances I've heard people discussing this topic and someone stating that having keyword rich and exact match domain names is where it's at. This choice alone can make or break you. And they were thinking of developing sites, not parking domains...*

[http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/webmaster/archive/2014/01/15/domain-name-importance-in-ranking.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/archive/2014/01/15/domain-name-importance-in-ranking.aspx)

-> When Does Google Process Your Disavow Link Request?

*There is an excellent question at WebmasterWorld asking how does one know when Google does process your disavow link file?...*

<http://www.seroundtable.com/google-process-disavow-link-request-17963.html>

-> There's No SEO Without Mobile SEO

*It's 2014, which means we are officially one year away from the year that Kelsey Group predicted mobile search will eclipse desktop search. Are you making your mobile resolutions to ensure you're ready for when that time comes?...*

<http://searchengineland.com/theres-no-seo-without-mobile-seo-181905>

-> Life Above and Beyond the Fold

*For many years we used content above the fold as a gateway for users to access pretty much anywhere on our sites. We would fill these 600 or so pixels of valuable space with all the important sections of our site we wanted our users to know about (we were particularly guilty of this on homepages, as Rand discussed in this Whiteboard Friday)...*

<http://moz.com/blog/life-above-and-beyond-the-fold>

-> The 3Ps of Content Measurement: Page Rank, Traffic & Engagement

*Let's say you're moving into a new home, and you're bringing all your existing furniture with you. In order to decide where each piece of furniture should go, you need to know the size and the layout of the room, and the size and shape of each piece of furniture...*

<http://searchenginewatch.com/article/2323951/The-3Ps-of-Content-Measurement-Page-Rank-Traffic-Engagement>

-> 31 Link Building Tactics Discovered From Competitive Analysis

*On the Moz blog there's always been a large discussion around competitive analysis. From how to conduct competitive analysis using Google docs to in depth articles about competitive link analysis using Excel, or even just the fact that Moz has Open Site Explorer, one of the ultimate analysis tools for competitive backlink analysis. The fact of the matter is competitive analysis can be a very worthwhile exercise to help you*

*determine the best strategy for your online efforts. This is especially true with link building...*

<http://moz.com/blog/31-link-building-tactics-discovered-from-competitive-analysis>

-> Make Facebook's Algorithm Change Work For You, Not Against You

*Recently, many Facebook page admins have experienced a significant decrease in Total Reach—specifically, organic reach. For pages that want to keep their ad budget as low as possible, maximizing organic reach is vital...*

<http://moz.com/blog/facebook-algorithm-change>

-> What is Duplicate Content?

*To fully understand the issue of duplicate content, we need to look at it not from the context of a website owner, but rather from the perspective of a search engine trying to provide the best possible experience to its users. From that primary standpoint we can then carry the principles forward to consider how that can impact a website and its organic traffic...*

<http://searchenginewatch.com/article/2049078/What-is-Duplicate-Content>

-> Are PDFs Optimal For SEO? The Pros And Cons

*I expect that most everyone working in SEO knows that PDFs are indexable by search engines. PDFs can also appear with an authorship-rich snippet in Google SERPs. But, just because a file format can be indexed doesn't always mean that it's the ideal approach. Today, I'd like to explore the pros and cons of PDFs from an SEO perspective...*

<http://searchengineland.com/are-pdfs-optimal-for-seo-182076>

-> 7 Content Marketing Tips to Recover From Google Penguin

*If there's one thing everybody thinks of when they hear about Google penalties, it's link removal. Even though Penguin isn't technically a penalty (it's an algorithm update), it's certainly no exception. Unfortunately, there are so many posts about link removal that it's easy to forget there's much more to recovery than that...*

<http://searchenginewatch.com/article/2324821/7-Content-Marketing-Tips-to-Recover-From-Google-Penguin>

-> 6 SEO Predictions for 2014

*For those that thought that the digital marketing landscape would see dramatic change in 2013, the year didn't disappoint. Last year I made 6 predictions, and it is time for me to give it another shot. But first, let's see how I did last year!...*

<http://searchenginewatch.com/article/2325063/6-SEO-Predictions-for-2014>

-> How to Write Headlines Google Will Love & You and I Will Click, Read, and Share

*I really don't like BuzzFeed. I'm scornful of viralnova. I feel more than annoyed by the supposed feel-good site, Upworthy...*

<http://searchenginewatch.com/article/2325076/How-to-Write-Headlines-Google-Will-Love-You-and-I-Will-Click-Read-and-Share>

-> Keyword Research After The Keyword Tool, (Not Provided) & Hummingbird Apocalypse

*It wasn't all that long ago that our world came crashing down around us. In a very short span of time, Google took keyword research and ripped out its heart and shoved it down its throat...*

<http://searchengineland.com/surviving-the-keyword-apocalypse-keyword-research-post-keyword-tool-not-provided-hummingbird-180030>

-> Understanding Seasonality in Search

*The concept of seasonality may be a little harder for one to discover or understand than the laymen's idea of "if you're an ecommerce site, then site traffic will trend upward in December; if you're not an ecommerce site, your traffic will trend downward in December."...*

<http://searchenginewatch.com/article/2325080/Understanding-Seasonality-in-Search>

-> 8 Deciding Factors that Influence SEO Keyword Prioritization

*Keyword research and targeting are critical first steps in any SEO campaign. First, you come up with a list of relevant, traffic-driving keywords that you bucket into high-level*

*keyword groups. Then, you map those keyword groups to corresponding pages on your site. Or if there are no relevant URLs to map to, you have new content created...*

<http://searchenginewatch.com/article/2325344/8-Deciding-Factors-that-Influence-SEO-Keyword-Prioritization>

-> 6 Google Search Changes You May Have Missed

*Google is constantly testing new features and making updates to its search product. Sometimes, the changes spotted are in beta, while others are confirmed new features. We've rounded up some recent changes that have been spotted across the Web that you just may have missed. ..*

<http://searchenginewatch.com/article/2326141/6-Google-Search-Changes-You-May-Have-Missed>

-> Can You Rank In Google Without Content?

*A WebmasterWorld thread has a webmaster who has a site that doesn't have any real content. It is basically statistical downloads and specifications downloadable as PDFs or Zip files...*

<http://www.seroundtable.com/empty-content-search-rankings-18043.html>

-> Single Page Websites & SEO

*Single page websites are quite popular right now; I see more and more each week on sites like The Latest and Product Hunt. No doubt they look cool when filled with great fonts, graphics and transitions. But can you SEO a single-page site and rank?...*

<http://searchengineland.com/single-page-websites-seo-182506>

-> Index Your Content Faster With the Fetch as Google Tool

*Utilizing the various functions that Google Webmaster Tools has to offer is a surefire way to help keep your website running like a well-oiled machine. Two tools our SEO team uses on a regular basis and finds to be extremely beneficial are the Crawl Errors report and Sitemap submission tool...*

<http://searchenginewatch.com/article/2326164/Index-Your-Content-Faster-With-the-Fetch-as-Google-Tool>

-> 6 Local Tips For Small Business SEO Success

*We all know that a key component of any small business' marketing strategy is to effectively position its brand in search engine results. But is it possible to dominate search results with content you control — or at least content you've influenced?...*

<http://searchengineland.com/6-local-seo-tips-small-business-183066>

-> Google NoFollows Google+ Profile Links

*Folks on Google+ noticed that Google+ has recently begun nofollow many of the links in your profile by default...*

<http://www.seroundtable.com/google-profile-links-nofollowed-18063.html>

-> Google Unnatural Links Manual Penalty: A Recovery Guide

*Google initiates more than 400,000 manual actions every month, according to Matt Cutts, the head of Google's webspam team. Concurrently, Google processes 20,000 reconsideration requests in that same time period...*

<http://searchenginewatch.com/article/2237534/Google-Unnatural-Links-Manual-Penalty-A-Recovery-Guide>

-> 7 Ways to Attract Higher Quality Links With Better On-Page Content

*When I first started dealing with links, I loved it because it was something that could be done without having to make changes on a website. You don't need to file a request with IT in order to link to a site...*

<http://searchenginewatch.com/article/2327723/7-Ways-to-Attract-Higher-Quality-Links-With-Better-On-Page-Content>

-> How Google Uses Taxonomic Classifications to Better Understand the Meanings of Words on Pages

*Many words found on a web page are much easier to understand given the context of the page itself, as described in a Google patent granted last week. For example, take the word "bank," which can mean a financial institution, one side of a river, or the turning of*

*an airplane. Without the context of the word itself within the setting of a page, it's fairly impossible to determine what the meaning of the word might be with any certainty...*  
<http://www.seobythesea.com/2014/02/google-uses-taxonomic-classifications-better-understand-meanings-words/>

-> The Death of Keyword Ranking Reports? 10 Superior SEO Stats - Whiteboard Friday  
*We all look at keyword rankings, but are they still a useful metric to report? In this week's Whiteboard Friday, Cyrus Shepard discusses how changes in search have made individual keyword rankings a shaky metric at best, and he presents 10 needle-moving numbers to measure and report instead...*  
<http://moz.com/blog/death-of-keyword-ranking-reports-whiteboard-friday>

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

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