

**Lettre professionnelle
Recherche et Référencement**

Numéro 159

Mai 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 - Web : www.abondance.com

Recherche et Référencement

Numéro 159 - Mai 2014

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

Au sommaire ce mois-ci :

- > [Vitesse de chargement d'un site web et SEO \(2ème partie\)](#) (10 pages)
- > [Les services de Content Discovery \(1ère partie\)](#) (8 pages)
- > [Comment savoir si son site est pénalisé par Google \(ou pas\) ?](#) (7 pages)
- > [Les requêtes 'parameterless' sont-elles l'avenir de la recherche sur mobile ?](#) (11 pages)
- > [La justice sanctionne un nouveau cas de concurrence déloyale par SEO](#) (4 pages)

- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (4 pages)
- > [Revue d'URL](#) (8 pages)

Lettre parue le jeudi 15 mai 2014 *(prochaine parution : Lundi 16 juin 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

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 159 - Mai 2014

| | |
|--|-----------|
| Vitesse de chargement d'un site web et SEO (2ème partie) | 4 |
| Les services de Content Discovery (1ère partie) | 14 |
| Comment savoir si son site est pénalisé par Google (ou pas) ? | 22 |
| Les requêtes 'parameterless' sont-elles l'avenir de la recherche sur mobile ? | 29 |
| La justice sanctionne un nouveau cas de concurrence déloyale par SEO | 40 |
| Revue d'Outils Moteurs et SEO | 44 |
| Revue d'URL | 48 |

Vitesse de chargement d'un site web et SEO (2ème partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

| | | |
|------------------|-----------|----------------------|
| Domaine : | Recherche | Référencement |
| Niveau : | Pour tous | Avancé |

Tout internaute sait qu'un site web qui s'affiche lentement est désagréable à consulter et apporte une mauvaise expérience utilisateur. Mais Google indique également depuis plusieurs années que ce critère est important pour lui. Il semblait donc capital de bien comprendre en quoi la rapidité d'affichage d'un site est un point à prendre en compte, quels sont les critères pris en considération par Google pour le mesurer et, bien sûr, les différentes options disponibles pour y remédier. Après avoir défini un certain nombre de termes et analysé les différents moyens de mesurer ce critère, nous listons ce mois-ci les différents moyens à notre disposition pour optimiser un site. Etes-vous prêt à appuyer sur l'accélérateur ?

Nous sommes en 2014. Vous avez donc certainement déjà entendu parler de l'importance de l'amélioration la vitesse de chargement de vos pages web. Certains webmasters ont déjà agi à ce niveau, tandis que pour d'autres, les bonnes pratiques sont plus difficiles à être appliquées, avec souvent comme justification une mise en place réputée complexe. Pourtant, il n'en est rien, ou plus exactement, on peut se concentrer sur une sous-partie des bonnes pratiques uniquement, celles qui sont à la fois faciles à appliquer et qui amènent des résultats visibles. Une fois que l'on aura goûté à la vitesse et vu les résultats arriver, on voudra aller plus loin, et déployer les choses les moins évidentes.

Le mois dernier, nous avons défini un certain nombre de concepts et vu comment mesurer ce temps de chargement. Ce mois-ci et dans cette seconde partie, nous entrons dans le vif du sujet en vous donnant des pistes concrètes d'optimisation de votre site.

Optimiser les images

Sur de trop nombreux sites, les images ne sont pas ou peu optimisées. On rencontre souvent :

- des images qui sont affichées bien plus petites que leur taille sur le serveur (pour afficher un tout petit visuel sur mobile, inutile de faire télécharger une image de 10 Mo) ;
- des images qui ne sont pas dans leur format optimal (des aplats de couleur en jpg par exemple, alors qu'un gif serait plus adapté) ;
- des images qui intègrent une palette de couleurs trop riches, et sont donc plus lourdes, sans raison (un PNG24 qui aurait le même aspect en PNG8) ;

Dans de nombreux cas, la faute en incombe aux CMS utilisés par les sites, qui permettent d'*uploader* des images facilement... sans prendre le soin de les convertir dans un format optimal.

Optimiser les images est une chose à faire absolument car le régime est (trop) souvent très efficace. Quand vous n'aurez plus que 80ko de ressource à télécharger au lieu de 3 Mo, vous verrez la différence immédiatement sur le temps de chargement (rien n'empêche d'avoir la ressource en haute résolution, disponible pour un internaute qui cliquerait sur l'image, si vous êtes perfectionniste).

Bien sûr, pour optimiser des images, il faut connaître quelques notions techniques à ce niveau, mais sur le Web il n'y a globalement que 3 formats utilisés : le GIF, le PNG et le JPEG. Cela limite donc l'acquisition de connaissances.

Certes, Google essaie de diffuser le WebP, un format d'image qui serait 30 à 80% plus léger que le JPEG et le PNG, mais il n'est pas encore franchement adopté, donc on peut

l'oublier, et les formats vectoriels sont utilisés dans des cas si particuliers que si vous n'avez pas eu l'idée de les utiliser c'est que vous n'en avez certainement pas besoin.

Pour aider à compresser les images, il existe de nombreux outils (smush.it [<http://www.smushit.com/ysmush.it/>], Kraken.io [<https://kraken.io/>], PunyPng [<http://www.punypng.com/>], Photoshop [<http://www.adobe.com/fr/products/photoshop.html>], ScriptCX [<http://css-ig.net/scriptcx>], jpegmini [<http://www.jpegmini.com/>]). Certains se lancent même en ligne de commande Linux (jpegtran [<http://www.ijg.org/>], imagemagick [<http://www.imagemagick.org/>]), ou proposent des API. Plus d'excuse alors pour que votre CMS n'optimise pas un minimum les images.

Une fois toutes les images optimisées et à la bonne taille, il faut penser à d'autres aspects :

- Supprimer les métadonnées pour alléger l'image (même si on peut se demander si ce n'est pas utile pour le référencement web) ;
- Indiquer les dimensions de l'image dans la balise (le navigateur réserve alors l'espace, ce qui lui évite, dans certains cas, de devoir redessiner la page après chargement, ce qui prend toujours un peu de temps) ;
- Servir les images à partir d'un nom de domaine sans cookie (si un autre nom de domaine que celui du site est utilisé). Cela évite d'intégrer le cookie en surpoids de chaque chargement d'image.
- Utiliser un script de lazyloading [<http://lamidudeveloppeur.fr/javascript/lazyload-lart-du-chargement-paresseux-jquery/>] pour éviter de charger les images qui ne sont pas encore à l'écran, et qui seront alors chargées seulement lors du scroll. On libère de la bande passante en ne lançant pas de téléchargements inutiles.

Pour aller plus loin, on peut avoir envie de se renseigner sur les images adaptives [<http://blog.nursit.net/Adaptive-Images-et-Responsive-Web.html>], une technique qui consiste à servir des images différentes en taille selon la résolution de son appareil de consultation. De cette façon, le lecteur reçoit toujours une image optimisée, quelles que soient les conditions.

Limiter le nombre d'appels et les résolutions DNS

Dans la plupart des cas, une page web est constituée d'un code source qui encapsule d'autres ressources, disponibles à des adresses différentes (les images, les fichiers CSS, JavaScript, les vidéos, etc.).

Le premier souci est que chaque requête demande des allers/retours avec le serveur, donc du temps. L'autre problème est que les navigateurs ont une limite haute du nombre de ressources qu'ils vont télécharger à la fois. Pendant longtemps, on ne pouvait récupérer que quatre ressources à la fois. C'est-à-dire que si une page contenait 10 images, le navigateur téléchargeait en même temps les 4 premières, puis les 4 suivantes, puis les deux dernières, quelle que soit la bande passante disponible. Peut-être auriez-vous pu sans mal télécharger les 10 fichiers d'un coup... mais arbitrairement cela n'était pas possible.

Cette limite est fixée par nom de domaine, et plus précisément par sous-domaine. On a donc la possibilité de placer les images sur des sous-domaines différents pour paralléliser leur téléchargement.

Si on reprend l'exemple précédent, on peut répartir :

- images 1 à 4 sur sd1.exemple.org ;
- images 5 à 8 sur sd2.exemple.org ;
- images 9 et 10 sur sd3.exemple.org ;

Les 10 images se chargent donc en même temps : si la connexion dont on dispose le permet, tout apparaît plus vite.

Le revers de cette astuce est que pour accéder à un nouveau sous-domaine, le navigateur

doit lancer une résolution DNS (il doit obtenir l'adresse IP correspond au serveur où est hébergé la ressource). Cette résolution prend du temps, et malheureusement on s'est rendu compte qu'en général, au dessus de 2 (sous-)domaines pour répartir les images, on y perdait en vitesse de chargement.

On va donc plutôt se contenter de placer les images sur un autre domaine, sans cookie, voire deux, mais rarement plus (sur un site web en https, on installera SPDY [<http://www.chromium.org/spdy/spdy-whitepaper>] et on ne fera pas de répartitions sur plusieurs domaines).

Le temps de chargement supplémentaire induit par les résolutions DNS introduit un autre problème : quand on fait appel à de nombreux éléments extérieurs au site web dans une page, on augmente le temps de réponse. Déjà, parce que les fournisseurs tiers n'ont parfois pas mis en place d'optimisation de la vitesse de leur côté (vous subissez directement leur manque de vélocité), mais aussi, tout simplement parce qu'il faut attendre la résolution DNS.

Ces deux facteurs combinés expliquent pourquoi on peut être réticent à introduire les widgets des réseaux sociaux tels que Facebook, Google+ et Twitter. Il faut alors réussir à rendre cette intégration non bloquante (exécution asynchrone), ou faire autrement. Et pour cela, on peut placer des liens ne faisant pas d'appel extérieur :

Pour Facebook : <http://www.facebook.com/sharer.php?u=URL>

Pour Google+ : <https://plus.google.com/share?url=URL>

Pour Twitter : <http://twitter.com/share?url=URL>

Mais on perd en même temps en attrait... à vous de voir (on peut également bricoler une solution où l'on utilise le widget mais on place en cache le résultat, qu'on réutilisera ensuite sans réinterroger le réseau social, pendant plusieurs heures).

C'est aussi pour éviter les appels superflus que l'on va toujours essayer de faire en sorte de n'avoir qu'un seul fichier CSS et un seul fichier JS. Dès qu'on en a plus de deux, on a des appels superflus.

Dans le même esprit, pour les petits images que l'on retrouve un peu partout sur le site (barre de navigation, petits pictogrammes, etc.), on ne devrait jamais avoir à faire un appel par élément. On utilise plutôt la technique des sprites CSS [<http://www.alsacreations.com/tuto/lire/1068-sprites-css-background-position.html>], qui permet de placer toutes les images dans une seule et de faire apparaître seulement des portions bien choisies de l'image, là où il le faut, *via* le CSS. Le chargement se fait ainsi de façon plus fluide.

Encore plus surprenant peut-être, on peut être amené, pour afficher une toute petite image qui ne serait pas trop (voire pas du tout) répétée sur un site, d'intégrer directement le code de l'image dans le fichier html.



```

```

L'attribut src est fabriqué de la façon suivante :

- "data :image/"
- suivi du type d'image ("gif" par exemple)
- suivi de " ;base64,"
- suivi du code source de l'image en base 64.

on peut faire appel à plusieurs techniques pour récupérer le code en base 64 :

- En PHP :
\$image = file_get_contents('image.gif');

- ```
echo base64_encode($image);
```
- En ligne de commande sous linux :  
cat image.gif | base64 -w 0
  - En utilisant un outil de conversion en ligne  
par exemple : <http://webcodertools.com/imagetobase64converter>

Dans certains cas, il est plus rapide d'avoir le code source de l'image directement dans le fichier html que de devoir lancer une requête extérieure. Mais ce n'est pas toujours vrai, il faut vérifier à chaque fois. En tout cas, on est, pour cette pratique, bien loin de l'action systématique, importante. C'est bien de savoir que cela existe, mais de là à la généraliser, c'est une autre histoire.

## ***Bien placer les appels Javascript et CSS***

S'il y a bien quelque chose qui ralentit une page web, c'est d'avoir des scripts Javascript à exécuter. Même si les moteurs d'exécution sont devenus plus performants au fil des ans, ce langage reste encore un peu lent à interpréter dans un navigateur.

Pourtant, quand on utilise du Javascript sur une page web, c'est souvent pour provoquer une action qui aura lieu après le chargement. Alors pourquoi charger le fichier JS avant le contenu ? Mettons-les systématiquement en bas de page, et quand c'est possible exécutons les de manière asynchrone. Le reste de la page s'affichera sans attendre que le JS se charge.

Pour le CSS, c'est l'inverse : dès qu'on commence à afficher la page dans le navigateur, on devrait avoir déjà récupéré l'ensemble des propriétés CSS. Donc on va placer l'appel à la feuille de style en début de fichier, dans le <head>.

Dans tous les cas, quand vous modifiez l'emplacement des appels CSS et JS, testez, car on n'est pas à l'abri d'inverser l'ordre d'appel de deux scripts qui ne fonctionneront alors plus du tout.

Mais en plaçant correctement les appels CSS et JS, on peut parfois gagner plusieurs secondes de temps de chargement.

On profitera de cet intérêt pour nos fichiers JS et CSS pour les optimiser eux aussi, c'est-à-dire réduire leur poids en les « minifiant ».

Il s'agit de les « ranger » de façon à ce qu'ils soient le plus léger possible. En effet, il n'est pas rare que dans un fichier CSS des propriétés se répètent, et sont donc susceptibles d'être regroupées, et donc de prendre moins de place.

Pour les fichiers JS, la « minification » est moins évidente et on s'appuiera volontiers sur un script capable de le faire pour nous (en vérifiant toujours que le résultat soit fonctionnel).

Pour le CSS, on peut utiliser Minify [<https://code.google.com/p/minify/>], pour le JS ce sera Closure Compiler [<https://developers.google.com/closure/compiler/?hl=fr>].

## ***N'est-ce pas un peu compliqué tout cela ?***

Nous avons passé beaucoup de points d'optimisation importants en revue. Pourtant il en reste de nombreux encore sous silence. Cependant, si cela vous semble déjà très compliqué, sachez que des sociétés ont pensé à vous.

Google, bien sûr, met à disposition deux plugins pour faire appliquer automatiquement à votre serveur web certaines bonnes pratiques :

***mod\_pagespeed*** pour Apache ;

**ngx\_pagespeed** pour nginx.

Les deux sont téléchargeable chez Google

[<https://developers.google.com/speed/pagespeed/module/using?hl=fr>].

Ces plugins donnent des résultats en contrepartie d'un effort proche de zéro, c'est certain, mais, encore une fois, cela ne remplace pas une optimisation faite à la main. Quand on veut activer toutes les optimisations sur un des modules cités, on a parfois de curieux problèmes de charge serveur. Oui, automatiser demande de la ressource, et parfois cela réduira d'autant plus la vitesse de chargement. Un comble !

Si vous êtes adepte de Wordpress, vous pourrez avoir envie de tester le plugin de cache WP Rocket [<http://wp-rocket.me>] qui bénéficie de bons retours clients, et si vous cherchez à la fois une optimisation et un CDN, c'est du côté de CloudFlare [<http://www.cloudflare.com/>] que votre attention devrait se porter (la version payante étant à privilégier pour avoir un service plus qualitatif), même si leur discours sur le TTFB est assez étonnant [<http://blog.cloudflare.com/ttfb-time-to-first-byte-considered-meaningles>].

## **Optimiser le back end**

Pour le moment, nous avons évoqué presque uniquement des bonnes pratiques qui permettent d'améliorer la vitesse de chargement dans le navigateur. Mais avant d'arriver au navigateur, les pages doivent être générées par le serveur web.

Or, parfois, le serveur est sous-dimensionné, mal configuré, pas aussi optimisé qu'il pourrait l'être, et cela se ressent au niveau de la vitesse.

Si du côté front end on peut s'exaspérer en voyant un site lent afficher petit à petit des images, quand c'est le back end qui pêche, c'est encore pire : on ne voit rien tant que la page n'arrive pas. Ne pas apercevoir un seul morceau de page pendant plusieurs secondes, c'est la recette assurée pour perdre des visiteurs. Le pire, c'est que si vous monitoriez votre trafic uniquement via des solutions en Javascript, vous n'en serez certainement jamais conscient.

Décrire les meilleures façons d'optimiser le back end d'un site ou d'un serveur web nécessiterait des livres entiers, spécialisés dans chaque technologie impliquées, mais ce n'est pas l'objet de cet article. Nous souhaitons plutôt pointer, encore une fois, les bonnes pratiques, les bons réflexes à acquérir, et les aborder suffisamment pour donner des pistes et l'envie de les appliquer.

## **Améliorer son Time To First Byte (TTFB)**

Le TTFB dépend de trois facteurs :

- le temps de latence entre le client et le serveur ;
- la charge serveur ;
- la vitesse de génération du back end.

On peut essayer d'améliorer le temps de latence en utilisant un CDN, de façon à « rapprocher » le client du serveur. On peut éventuellement l'améliorer en ayant un réseau plus robuste autour du serveur (un serveur dans un datacenter professionnel, c'est autre chose que d'avoir son serveur connecté au bout d'une ligne ADSL dans le bureau d'à côté).

La charge serveur, elle, est facile à mesurer, et en cas de besoin on peut tout simplement changer de serveur pour aller vers plus puissant, ou bien encore avoir une architecture web en grappe, qui permettra de faire du *load balancing*, ou de répartir les calculs / les visiteurs / les bases de données, sur plusieurs machines.

Au niveau d'un seul serveur, cela plaide pour une utilisation réfléchie. Par exemple, on n'utilise pas un script php pour sauvegarder une base de donnée. On fait un dump en ligne de commande pour éviter une saturation de MySQL et une indisponibilité temporaire du serveur due à la charge de la machine.

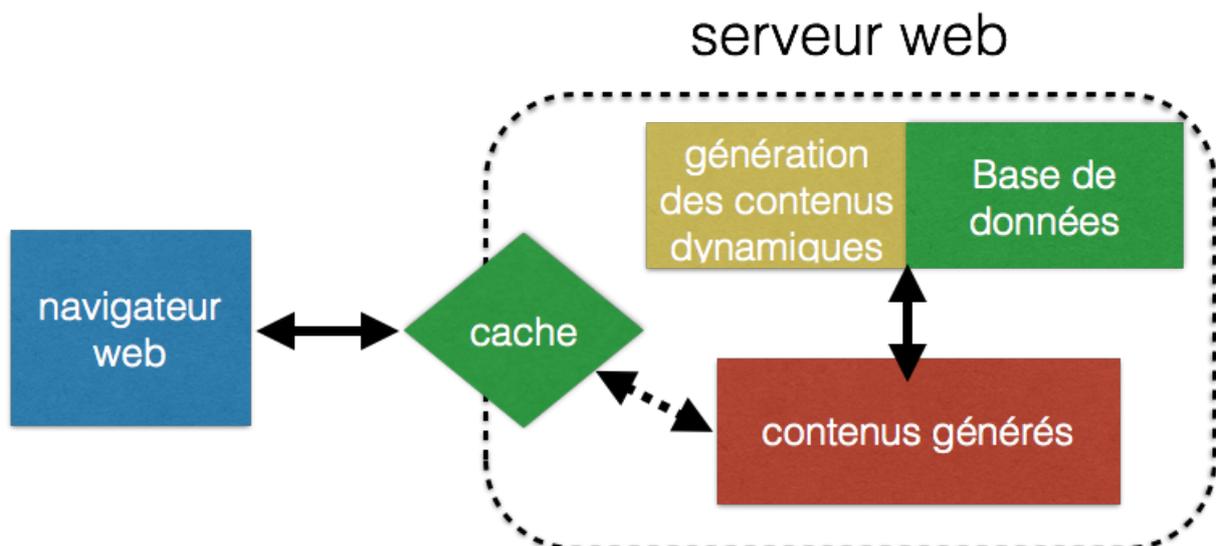
On peut en revanche vraiment agir sur la vitesse de génération du back end, qui se joue quelque part entre la qualité du code et le dimensionnement de la machine. Au final, on doit parvenir à gagner quelques millisecondes, voire secondes si on part de loin, en optimisant le TTFB.

Intuitivement, on peut penser que, pour réduire la charge serveur, il faut arrêter de trop l'utiliser, pour ne plus avoir de problème de vitesse de génération de back end, il faut arrêter d'en faire par trop usage. C'est l'un des secrets de l'optimisation, ou plutôt de deux couches d'optimisation. L'optimisation dite réelle : vous avez vraiment travaillé pour améliorer votre back end, et l'optimisation « virtuelle », qui consiste à « tromper » le visiteur et les robots d'indexation des moteurs de recherche. Vos pages mettent 10 secondes à se générer ? Ce n'est pas grave, vous les générez à l'interne, et vous proposez à la consultation une version en cache, déjà pré-générée. De cette façon on gagne des points sans pour autant revoir son back end de fond en comble.

## Utiliser un cache

Vous l'avez bien saisi, le cache, c'est la solution à beaucoup de problèmes de vitesse. Généralement le serveur web est capable de travailler extrêmement vite avec des **contenus statiques**. Si vous avez seulement des pages html « en dur », des images, des fichiers CSS, JS, etc. mais aucune génération, tout va très vite et on peut absorber énormément de trafic sans trop forcer sur la puissance de la machine.

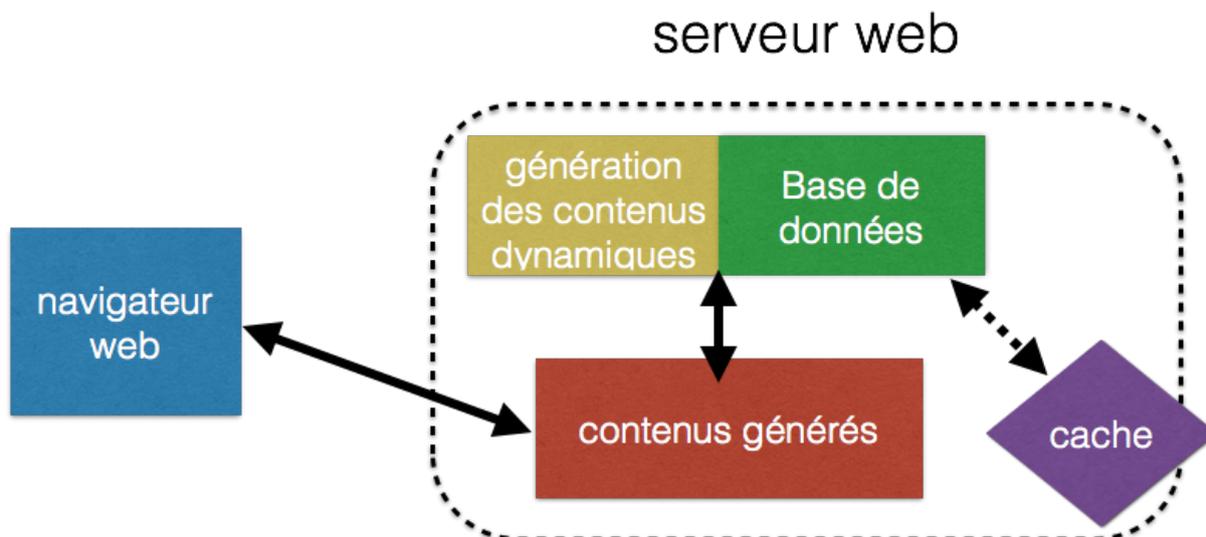
Quand on a un **site dynamique**, c'est une autre histoire. Si générer une page demande 128 Mo de mémoire vive et 25% de votre processeur, comment va se comporter votre serveur web quand 250 personnes vont demander la même page en même temps ? Donc, on va essayer de toujours avoir un cache, c'est-à-dire une copie du site web en version statique. Ce sera un cliché pris à un instant T, qui ne sera peut-être pas tout à fait à jour (il faut prévoir des systèmes de suppression sélective du cache pour éviter cela), mais qui sera rapide à délivrer.



Pour un e-magazine, par exemple, on peut générer le cache au lancement du serveur, puis à chaque fois qu'une page est modifiée (mise à jour d'un article, ajout d'un commentaire en bas de page, etc.), on la régénère, en interne.

Pour une boutique en ligne, même principe, si ce n'est qu'on peut être éventuellement inquiet quant aux quantités d'articles disponibles qui s'affichent ou au prix changeants : une grande vigilance est requise lors du déploiement du système de rafraîchissement de cache.

On peut aussi faire des mélanges de systèmes de cache. Pourquoi ne pas avoir les fiches-produits en dur dans le cache, et les quantités chargées par un script ajax, plus léger, pour le visiteur ? Et si on faisait cela aussi pour le panier ?



Et on peut même aller plus loin : pourquoi ne pas fournir à Google sa propre version du cache ? Une version dont on aurait enlevé les appels Javascripts inutiles, et toutes les fonctionnalités « à la mode » que seul un véritable internaute utilisera ?

En faisant de la détection sur user-agent on peut facilement détecter GoogleBot, et pour peut qu'on fasse aussi du reverse DNS, on met toutes les chances de notre côté pour ne jamais se tromper [<https://support.google.com/webmasters/answer/80553?hl=fr>]. La résolution DNS étant couteuse, on gardera en cache les associations IP/Identité, bien sûr.

Attention, en servant une version spécifique du site aux robots d'indexation de Google, vous faites ce que l'on appelle du cloacking (le moteur voit une autre information que celle qui est servie à l'internaute). Si l'utilisation de ce procédé semble légitime pour nous, on peut se demander s'il sera perçu comme tel par la firme de Mountain View. Une astuce intéressante donc, mais à ne pas mettre entre toutes les mains.

### **Utiliser le cache du navigateur**

Mais le cache ne se limite pas qu'au serveur. Pour alléger ce dernier, le plus efficace est encore que le client ne télécharge pas certaines ressources.

Bien sûr, il a besoin de les télécharger au moins la première fois qu'il les rencontre, mais ensuite, sur les autres pages du site où elles sont à nouveau présentes, on va s'assurer qu'il se contente de les lire à partir du cache de son navigateur web.

Pour cela, on va configurer le serveur pour qu'il donne au navigateur une durée pendant laquelle mettre en cache les ressources [*mod\_expires* pour Apache 2 - [http://httpd.apache.org/docs/2.2/mod/mod\\_expires.html](http://httpd.apache.org/docs/2.2/mod/mod_expires.html)].

## **Utiliser le cache d'OPcode**

Si vous utilisez PHP comme langage pour générer vos pages web, vous pouvez aller encore plus loin dans l'utilisation du cache en utilisant un cache d'OPcode.

Il s'agit de stocker l'étape d'analyse du code PHP, ce qui permet, lors des appels suivants d'un même script de ne pas avoir à ré-analyser le code. Cela génère souvent un gain de temps important de plusieurs dizaines de pourcents, ce qui est formidablement efficace quand on sait qu'installer un cache d'OPcode se fait généralement en quelques minutes, sans heurt.

Parmi les systèmes de caches d'OPcode, voici deux solutions solides : APC [<http://php.net/manual/fr/book.apc.php>] et Zend OPcache [<http://pecl.php.net/package/ZendOpcache>].

## **Compression des pages**

La compression des pages est le gain de temps facile par excellence. Elle permet de réduire le poids des fichiers html qui transitent entre le serveur et le client. C'est particulièrement facile à mettre en place car tout bon serveur web qui se respecte dispose de paramètres ou d'une extension dédiée pour activer cette compression [*mod\_deflate* d'Apache 2 - [http://httpd.apache.org/docs/current/mod/mod\\_deflate.html](http://httpd.apache.org/docs/current/mod/mod_deflate.html)]. Ce qui est moins évident par contre, c'est d'estimer le facteur de compression à appliquer : une petite compression sauvera peu de bande passante, mais permettra de peu solliciter le processeur, tandis qu'une compression élevée demandera plus de puissance au niveau du serveur, mais allégera les transferts.

Si vous ne voulez pas vous poser de question, compressez fortement, en interne, puis placez en cache le fichier pré-compressé. C'est lui qui sera délivré lors de la consultation par un internaute.

## **Optimisation de la base de données**

Si vous avez un site web « classique », votre base de données est sans doute MySQL. Il existe de nombreuses optimisations à faire, au niveau du fichier de configuration général, principalement pour adapter les ressources de MySQL à votre trafic et à votre volume de données. Pour vous aider dans cette tâche, on pourra essayer de tirer quelques informations du MySQL Performance Tuning Primer Script [<http://www.day32.com/MySQL/>], mais s'il y a bien une chose qu'il faut garder en tête, c'est qu'il est très difficile d'automatiser une optimisation parfaite. Donc, il faudra peut-être tâtonner un peu avant de trouver les meilleurs paramètres.

Quoiqu'il en soit, même si la configuration générale est bonne, mais pas exceptionnelle, ce n'est pas à ce niveau que tout se jouera. C'est au niveau des requêtes MySQL que vous faites dans vos scripts et à la structure des bases que vous pourrez faire la différence.

Par exemple, oublier un index dans une table peut créer des dizaines de secondes d'attente. De même, une requête qui récupère des millions d'enregistrement avant de les traiter pour n'en garder qu'une dizaine, peut parfois se transformer de façon à directement réduire l'échantillon à traiter.

Pour devenir conscient des requêtes MySQL particulièrement problématiques, on peut activer la journalisation :

```
log_slow_queries = /var/log/mysql/mysql-slow.log (emplacement du fichier de log)
long_query_time = 2 (on veut récupérer la liste des toutes les requêtes qui prennent plus de deux secondes à s'exécuter)
```

*log-queries-not-using-indexes* (on journalise les requêtes qui n'utilisent pas d'index, ou qui récupèrent l'ensemble des enregistrements, ce qui est souvent un problème)

## **Utiliser un serveur plus léger ?**

On a tous entendu parler de serveurs web qui seraient plus efficaces qu'Apache. Il faut dire que si celui-ci est vraiment très polyvalent, c'est une usine à gaz pour la plupart des usages. Oui, on sait bien le configurer car depuis le temps qu'il est dans le paysage, on a pu tout essayer. Passer à une autre solution serait prendre le risque de perdre la maîtrise du système.

Et puis, un jour, on a un peu trop de temps libre. Et on se décide à installer nginx [<http://nginx.org/>]. Et on se rend compte que la configuration est finalement loin d'être compliquée, qu'on peut faire du rewriting de façon très comparable à ce qu'on fait avec Apache, et qu'en plus on peut gérer facilement un système de cache, servir du statique à la vitesse de l'éclair, générer du dynamique en interfaçant avec php-fpm, et toujours en gardant une charge raisonnable sur le serveur et une mémoire tranquille.

On délivre plus vite les pages, on augmente la capacité d'accueil du serveur. Pourquoi n'a-t-on pas essayé avant ?

La transition [<https://www.digitalocean.com/community/articles/how-to-migrate-from-an-apache-web-server-to-nginx-on-an-ubuntu-vps>] mérite tout de même de l'attention : il y a moins de documentation sur nginx, et il vaudra mieux faire des tests avant de lancer en production !

Nginx n'est bien sûr pas le seul serveur alternatif à Apache, mais celui-ci est testé et approuvé. Si vous vous sentez l'âme aventurière, vous pouvez essayer Hiawatha [<https://www.hiawatha-webserver.org/download>], Cherokee [<http://cherokee-project.com/>] (qui a le mérite d'avoir une interface user friendly) ou encore Lighttpd [<http://www.lighttpd.net/>].

## **Utiliser un reverse-proxy ?**

Nous avons évoqué la bonne pratique d'avoir toujours un cache statique à délivrer plutôt qu'une version dynamique, plus lente. Si on pousse l'idée à l'extrême, on peut imaginer que ce cache se transforme en brique logicielle, pour tirer le meilleur parti de deux univers.

On peut ainsi faire appel à Varnish [<https://www.varnish-cache.org/>], une application web spécialisée dans la délivrance ultra-rapide de contenu et de résistance à la charge. En d'autres termes, c'est un générateur de cache web. On le place devant le serveur web « classique ». On parle de reverse-proxy car là où le proxy est dédié à permettre à un utilisateur d'accéder au web, le reverse-proxy permet à un utilisateur d'accéder à des serveurs internes (le serveur web, qui n'est plus accessible directement). Il va générer le cache automatiquement en faisant passer, seulement quand c'est nécessaire, les requêtes à Apache, puis en recueillera les fruits. La fois suivante, il pourra servir directement le cache.

Mettre en place Varnish n'est pas très facile, mais les gains en temps de chargement sont vraiment importants, ce qui permet, de fait, d'accueillir énormément de visiteurs avec un matériel raisonnable.

Mettre en place un reverse-proxy n'est pas la première chose à faire si vous n'avez pas d'expérience dans ce domaine et si vous n'avez pas une problématique de fort trafic : la complexité qu'on ajoute en plaçant un serveur en frontal devant un autre doit être bien maîtrisée.

De même, maintenant que nginx est un projet mûr, avec des performances attirantes et un système de cache intégré, on peut avoir envie de n'utiliser qu'un seul serveur web, efficace lui aussi.

Mais Varnish a un autre avantage : il gère le load balancing nativement. Parfois, c'est essentiel: le cache permet certes de soulager un serveur de manière considérable, mais quand il y a un fort trafic, si fort que même délivrer une versions statique n'est plus possible, il faut songer à répartir l'afflux de visiteurs entre plusieurs machines.

## **Conclusion**

Améliorer la vitesse de chargement d'un site est une tâche qui concerne de nombreux leviers et de nombreuses actions. L'enjeu est souvent de décider quelles sont celles à mener en premier, parce qu'elles sont faciles à mettre en place, ou parce qu'elles vont avoir un effet optimal.

Pour le référencement web, on privilégiera l'optimisation du back end, sans oublier le front end des versions mobiles. Mais à vrai dire, on sera davantage porté sur la résolution de problèmes rencontrés (absence de crawl de GoogleBot, pages extrêmement lentes non indexées) que sur une véritable optimisation préventive. On gardera également toujours en tête que le TTFB semble être la mesure adoptée par GoogleBot pour estimer la vitesse de chargement d'un site.

Pour la conversion, c'est tout autre chose. Là, on a carte blanche pour tout faire, absolument tout. Il faut simplement suivre les effets des actions mises en place. Tant que les conversions augmentent (quel que soit le critère utilisé derrière le terme conversion), il faut continuer à optimiser !

**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.

## Les services de Content Discovery (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Nous sommes tous connectés à des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook, mais, parfois, leur utilisation à des fins de veille ou de community management est complexe, l'information étant souvent noyée dans la masse. C'est là qu'interviennent les outils de "content discovery" qui permettent, comme leur nom l'indique, de découvrir des contenus intéressants en traitant et filtrant les flux de données proposés par ces outils. Voici donc, dans la première partie de cet article, quatre d'entre eux analysés en profondeur...*

Depuis quelques années maintenant, l'animation de communautés sur le web ou « Community Management » (d'une page Facebook, d'un groupe LinkedIn, d'un compte Twitter) est devenue une profession à part entière. Si les interactions du community manager avec ses membres sous forme de réponses ou de discussions sont une des conditions de leur satisfaction, le fait d'apporter des contenus susceptibles de les intéresser sous forme d'articles, de vidéos ou de photos en est une autre. Encore faut-il identifier ce contenu. Les systèmes d'alertes par mots-clés de type Google Alertes jouent ce rôle depuis longtemps (pour d'autres solutions similaires voir ce tableau comparatif de 23 services : <http://socialcompare.com/fr/comparison/services-gratuits-d-alertes-par-mots-cles-1pp8mohd>) mais on voit arriver depuis quelques mois de nombreux autres services qui tentent d'« alimenter » le community manager (ou le veilleur bien sûr) en contenus pertinents en utilisant des techniques de repérage variées. Nous vous proposons d'en découvrir ici quelques-unes.

### News.me (<http://www.news.me>)

News.me est un service très simple qui, après identification, recense les liens partagés quotidiennement par vos contacts Twitter et vos amis Facebook et vous envoie par email ceux qui l'ont été le plus.



Une interface de personnalisation permet de :

- Modifier votre adresse email ;
- Modifier votre pseudo ;
- Créer une page publique sur laquelle est dupliquée votre lettre quotidienne ;
- Rendre cette page privée ;
- Choisir de recevoir un email quotidien ;
- Choisir le nombre d'articles que vous souhaitez recevoir quotidiennement (5, 10 ou 15).

Vous recevez ensuite un email de synthèse de ce type :

---

**Your Top Stories**  
245 stories were shared by your friends yesterday.  
Here's the best ten of the bunch



---

**Debate grows over proposal for CIA to turn over drones to Pentagon**  
latimes.com | Shared by Jeff Stein, Maya Kandel and 1 other

Soon after a U.S. military drone killed about a dozen people on a remote road in central Yemen on Dec. 12, a disturbing narrative emerged. Witnesses and tribal leaders said the four Hellfire missiles had hit a convoy headed to a wedding, and the...



---

**Google is testing new web-based Gmail features**  
geek.com | Shared by Vincent Abry, Journalism Tools and 1 other

Google's products are constantly tested behind the scenes for potential new features,

A noter que l'équipe de News.me a été lancée par l'incubateur new-yorkais Betaworks (<http://betaworks.com>) qui a également racheté l'agrégateur social Digg qui existait depuis 2004 et l'a « donné » en développement à News.me.

### ***Brook (<http://www.brookdaily.com>)***

Brook est un service lancé par la société éponyme. Il est encore plus simple à utiliser que le précédent puisqu'il ne fonctionne pour l'instant qu'à partir de Twitter. Là encore, il s'agit de créer son compte en se connectant avec ses identifiants Twitter mais la suite est différente. En effet, Brook va analyser vos interactions récentes et vous proposer de ne pas rater les tweets importants des comptes qui vous intéressent le plus en les classant par popularité.

Your Contributors

The top 5 Tweets from the following people delivered to your inbox daily.

Add Contributors Add a Category

My Contributors

Latino LOUREIRO M... (@laloumo) Subscribed  
Latino LOUREIRO MORAIS - #Veille, Intelligence économique -  
Passionné par les réseaux sociaux, accro à internet et totalement addict  
à #Android

Géopolitique  
Veille  
Intelligence économique

Move to Category  
Unsubscribe

Géopolitique

Jacques Raillane (@AbouDjaffar) Subscribed  
The CT guy who does not care. #AGS

Vous pourrez également rechercher des profils Twitter par mots-clés directement à partir de l'interface de Brook et suivre les comptes qui vous intéressent même si vous n'y êtes pas abonné.

People you may know

May we recommend?

Search Twitter

Find people on Twitter

We recommend subscribing to your friends, family, and colleagues. and we'll see if we can find them.

seo

Search

Le résultat des ces choix est une newsletter quotidienne agréablement présentée dans laquelle vous trouverez dans une première partie les tweets les plus populaires des dernières 24 heures pour chaque contributeur que vous suivez et dans une seconde partie les 5 derniers tweets de chacun.

 Brook The Best of Your Twitter.

Here are the Top 4 Tweets shared from all your contributors

 RT @AP: BREAKING: Ukrainian national guardsmen fire on crowd; insurgent official says there are fatalities. 360  
[Share](#) [View Jacques Raillane's Snapshot](#)

 Ukraine : 400 mercenaires américains aux côtés de l'armée ukrainienne <http://t.co/WPwYn8B8k> #International via @LePoint 8  
[Share](#) [View Jean Guisnel's Snapshot](#)

 10 outils en ligne pour gerer ses followers sur #Twitter - Les outils de la #veille <http://t.co/j0kx1EH39q> 2  
[Share](#) [View Les Outils de Veille's Snapshot](#)

## Nuzzel (<http://www.nuzzel.com>)

Nuzzel est un service qui a été lancé en 2014 et qui nous semble très prometteur. C'est sans surprise qu'on s'y crée un compte grâce à ses identifiants Twitter ou Facebook. Nuzzel va ensuite analyser votre compte Twitter (possibilité d'ajouter également son compte Facebook) et faire remonter les articles les plus retweetés par vos contacts sur une période donnée.

**News From Your Friends** updated 3 minutes ago

Sort by  From

← Prev 1 2 3 4 5 ... 33 Next →

**At Gmail : Google yc planche sur une ex nouvelle interface m Web**

**Immediacy vs. importance: The tension underlying how the...**

**4** friends

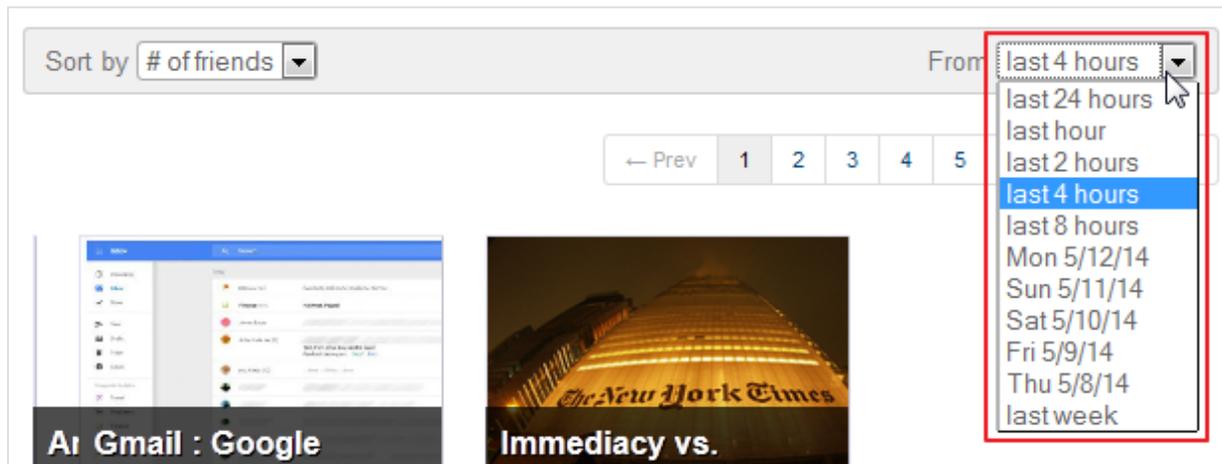
**Another way to edit your Twitter experience: with mute**

Twitter Blogs – May 12 – Today we're beginning to introduce a new account feature called mute to people who use our iPhone and Android apps and twitter.com. Mute gives you even more control over the content you see on Twitter by letting you remove a user's content from key...

**Alberte Denis** Another way to edit your Twitter experience: with mute [t.co/zRx1EYatQm](https://t.co/zRx1EYatQm)  
12 minutes ago Reply Retweet Favorite

**Journalism Tools** You can now mute users on Twitter [t.co/lobDExSSbA](https://t.co/lobDExSSbA) #twitter  
about 1 hour ago Reply Retweet Favorite

Le service permet d'analyser la popularité des tweets de manière fine en les filtrant par période ou par date :



Plus intéressant encore, Nuzzel va analyser les liens publiés par les amis de vos amis et vous permettre de les consulter de la même manière. Ce qui peut être extrêmement intéressant pour découvrir des contenus originaux mais toujours en rapport avec vos centres d'intérêt (qui sont normalement relativement proches de ceux de vos contacts ou amis).



Les fonctionnalités de personnalisation (*Settings*) permettent de :

- Rendre publique une page qui duplique les contenus populaires dans votre réseau de contacts ;
- Configurer votre fuseau horaire ;
- Choisir l'heure à laquelle vous souhaitez recevoir la newsletter de synthèse ;
- Choisir un « niveau maximal » de partage au-dessus duquel vous souhaitez recevoir le contenu, par exemple ne recevoir dans la newsletter que ce qui a été partagé par 10 contacts et plus ;
- Lier Nuzzel à un service externe de stockage d'articles pour pouvoir les formater proprement et les lire plus tard. Instapaper et Pocket sont proposés.

La newsletter reçue se base sur les dernières 24 heures et reprend la structuration déjà évoquée, à savoir une première rubrique « Vos amis » et une seconde rubrique « les amis de vos amis ».

Stories from friends of friends: [View more](#)

---

**8**  
friends of friends

[Tweet](#)

### Warnings Along F.C.C.'s Fast Lane

[nytimes.com](#) – David Carr (@carr2n) – May 11 – The next time the loudmouth in the next cubicle interrupts you with yet another recap of his weekend, just start talking about "net neutrality." He will immediately bury his head back in his work, perhaps even lay it on the desk and...



[More info...](#)



---

**8**  
friends of friends

[Tweet](#)

### Facebook récompense la pertinence

[ladn.eu](#) – Depuis l'annonce faite par Facebook, en décembre 2013, de réduire la diffusion naturelle des publications de pages, les articles se succèdent pour dénoncer au mieux une trahison, au pire: la fin du marketing sur...



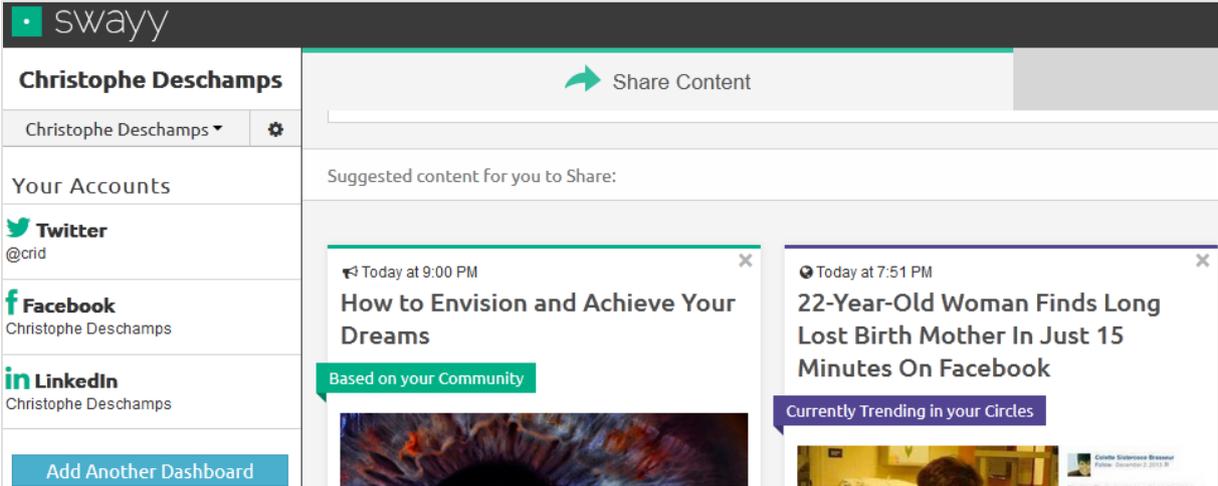
[More info...](#)



## Swayy (<http://www.swayy.com>)

Swayy a été lancé en 2013 et permet, à l'instar des services précédents, de recevoir des liens vers les contenus partagés par vos amis sur les réseaux sociaux. Twitter et Facebook sont pris en compte mais également LinkedIn.

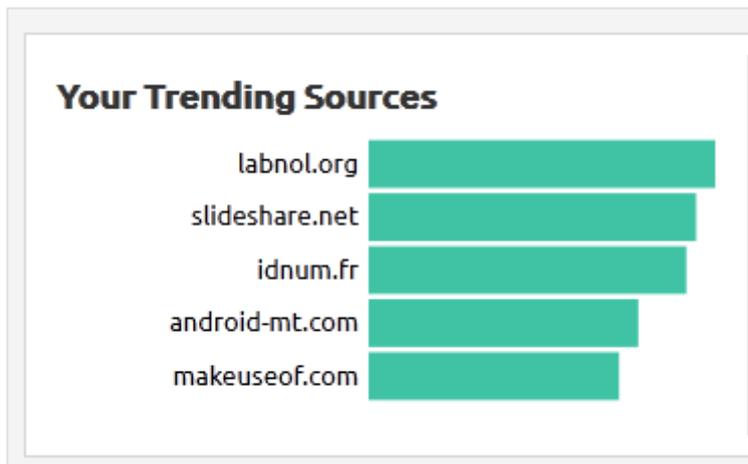
S'il permet de faire remonter des contenus partagés par les membres de ces réseaux (« Based on your community »), la manière dont la popularité est calculée n'est cependant pas très claire.



Le service en ligne, clairement positionné comme un outil de curation, permet de facilement repartager un contenu vers les réseaux que vous avez lié et vous propose des hashtags relatifs.

The screenshot shows a social media interface with three tabs: Twitter, Facebook, and LinkedIn. The Twitter tab is active, displaying a tweet: "How to Envision and Achieve Your Dreams <http://swyy.co/1jTD28e> via @getswayy". To the right of the tweet, there are sections for "Suggested Mentions" (listing @EntMagazine) and "Suggested Hashtags" (listing #health, #EI, #emotionalintelligence, #intelligence, and #emotional). The number 76 is visible below the tweet. The Facebook tab is also visible below the Twitter section, with a "Suggested Hashtags" section on the right.

Par ailleurs, il affiche un histogramme de fréquence des sources en ligne les plus retweetées ou partagées par vos contacts.



Bien sûr, Swaay vous permet également de recevoir une newsletter synthétisant les liens les plus populaires de vos réseaux, mais sans personnalisation possible. Même s'ils sont bien présentés, il faut bien avouer que les contenus reçus *via* cette synthèse ne nous ont pas semblé particulièrement pertinents par rapport aux contacts et amis que nous suivons. Ils ne recoupent pas non plus les contenus proposés par les autres services évoqués et cela pose d'autant plus la question de la méthode de calcul de popularité utilisée par Swaay. Notons cependant que la version payante propose un mode de travail collaboratif.

Nous poursuivrons notre étude de ces outils de "content discovery" le mois prochain, notamment avec un tableau récapitulatif des fonctionnalités de ces différents services...

**Christophe Deschamps**

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

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

## Comment savoir si son site est pénalisé par Google (ou pas) ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Le référencement est un travail sur le long terme et qui doit être correctement réalisé pour obtenir de bons résultats. Dans certains cas, on a parfois tendance à sur-optimiser son site, ce qui peut provoquer une pénalité qui fait disparaître de manière plus ou moins prononcée le site web concerné. Ces malus peuvent être liés à des problèmes techniques, tout comme ils peuvent être infligés manuellement par les équipes de Google ou automatiquement par un algorithme. Dans cet article, nous verrons donc comment détecter ces différents types de pénalités et nous présenterons les différents outils qui peuvent vous y aider.*

### **La problématique des pénalités**

Une des principales difficultés que l'on peut rencontrer en tant que référenceur est de savoir si son site est réellement pénalisé ou non par les équipes de Google. Il existe en effet de nombreuses raisons qui peuvent provoquer le déclassement d'un site web :

- une pénalité (manuelle ou automatique) ;
- un problème technique ;
- une pertinence de vos contenus qui se dégrade ;
- la perte de backlinks importants ;
- Etc.

Pire encore, ces pertes de positionnement, plus ou moins importantes, peuvent parfois s'expliquer de manière différente : il est par exemple tout à fait possible que la perte de trafic SEO soit liée à un travail acharné de la part de vos concurrents, ou une modification des critères pris en compte par Google pour l'ensemble des sites Internet. Et même dans le cas où le site disparaît totalement des moteurs de recherche, la raison peut être parfois multiples et correspondre à un ou plusieurs de ces cas de figure.

La clé est donc de savoir détecter réellement quel est le type de problème que rencontre son site pour pouvoir agir en conséquence.

### **Les fausses pénalités**

La première difficulté est de réussir à faire la part des choses par rapport à son référencement. Vous pouvez en effet constater de fortes chutes de trafic et de positionnement, sans pour autant avoir subi une pénalité.

#### **Les problèmes techniques**

Votre site peut en effet rencontrer des problèmes techniques qui vont provoquer un déclassement dans les résultats du moteur de recherche (par exemple une hausse importante des erreurs 404 ou une duplication interne de contenu trop importante). Heureusement pour nous, Google peut vous avertir quand ce type de problème est rencontré.

Pour le savoir, il vous suffit tout d'abord d'inscrire votre site dans le centre webmaster de Google si ce n'est déjà fait : <http://www.google.fr/intl/fr/webmasters/>. Ensuite, rendez-vous dans le menu « Message » situé en haut à gauche. Vous pourriez ainsi avoir les informations suivantes qui apparaissent :

- Augmentation du nombre d'erreurs de type "Page introuvable" ;
- Augmentation du nombre d'erreurs de type "soft 404" ;
- Indisponibilités éventuelles ;
- Augmentation du nombre d'erreurs de serveur ;
- Augmentation du nombre de pages non suivies ;
- Googlebot ne peut pas accéder à votre site ;
- Logiciels malveillants ;
- Suspicion de piratage ;
- Le nombre d'URL détectées par Googlebot sur votre site est extrêmement élevé ;
- Etc.

Pensez aussi à consulter la section liée au fichier sitemap pour voir si elle indique des erreurs, tout comme vous devrez vérifier la section « Erreurs d'exploration » pour savoir quelles sont les problématiques techniques que rencontre le moteur de recherche avec votre site Internet.

Si tel est le cas, la chute de trafic n'est donc pas forcément liée à une pénalité, mais bien à un problème technique.

### **Les changements constants de l'algorithme global**

Google change fréquemment son algorithme de classement en pondérant, ajoutant ou supprimant certains critères (source : <http://searchengineland.com/google-makes-one-change-per-day-to-search-algorithm-40508>). On estime ainsi que le moteur de recherche modifie environ 400 fois par an ses critères de positionnement. Il peut ainsi donner un peu plus de poids au H1, un peu moins aux liens venant de sites .gov ou à la présence d'un mot clé dans le nom de domaine, et ainsi de suite...

Si votre site perd des positions sur Google, regardez donc du côté des différents blogs liés au SEO pour savoir si Google a dernièrement annoncé ou non une modification de son algorithme. Si le moteur vient de faire une annonce, cela pourra donc vous indiquer si c'est une de ces modifications qui a eu un impact sur votre site.

Vous pourriez par exemple consulter les sites suivants :

- <http://www.abondance.com/> ;
- <http://www.webrankinfo.com/> ;
- <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/>.

### **Les différents types de pénalités**

Au niveau des pénalités, on peut en citer deux grandes familles :

- La liste noire ou désindexation : le nom de domaine est tout simplement retiré de Google. On parle souvent de site « banni » ou « blacklisté » ;
- La pénalisation : votre site a été pénalisé automatiquement (par un changement important de l'algorithme comme Google Penguin) ou manuellement par Google. Dans les deux cas de figure, il perd des places sur certains mots clés ou tous ;

On peut également parler, en marge de ces deux familles, des déclassements : le site n'est ni banni ni pénalisé, mais il est impacté de manière plus modérée dans ses positions, souvent à cause des problèmes cités par rapport aux "fausses pénalités". On parle ici des changements constants des critères de positionnement de Google.

Pour tester dans quelle catégorie vous vous situez, vous pouvez vous rendre directement sur le moteur Google et utiliser des syntaxes de recherche spécifiques. Dans le moteur de recherche, commencez par taper info:www.votresite.com. Théoriquement, votre site doit apparaître. Si vous n'avez aucun résultat, c'est que votre site a été banni.

Vous pouvez ensuite utiliser les commandes suivantes pour vérifier le nombre de pages encore dans l'index pour mesurer la portée de la pénalité qui est appliquée à votre site :

- `allinurl:http://www.votresite.com`. Cette commande permet de rechercher toutes les pages web contenant l'adresse de votre site ;
- `site:http://www.votresite.com`. La commande liste cette fois-ci toutes les URL indexées pour le domaine ciblé ;
- Tapez tout simplement le nom de votre site dans Google

Si vous n'avez aucun résultat sur les 3 dernières méthodes, votre site est banni.

Dans les autres cas, si vous ne retrouvez pas l'ensemble de vos pages principales, vous êtes dans les autres cas de figure : les déclassements ou la pénalisation.

Pour différencier ces deux cas, utilisez les premières méthodes de cet article, et surtout le centre webmaster de Google. Les sites qui sont déclassés dans le moteur de recherche le sont en général pour trois raisons différentes :

- le site vient tout juste d'être créé (et il faudra donc être patient pour apparaître) ;
- le site rencontre des problèmes techniques (et vous devrez vous rendre dans le centre webmaster de Google pour le savoir) ;
- le site perd des positions par manque de pertinence et/ou de popularité, ou à cause d'un changement des critères de positionnement utilisés par le moteur de recherche.

Dans ce dernier cas, on ne peut attribuer un « déclassé » à la mise en place d'un algorithme ou filtre précis comme Google Panda, Penguin, Page Layout... (nous verrons les outils pour faire cela plus loin dans cet article). On peut en effet facilement détecter les pénalités manuelles et automatiques, mais c'est beaucoup plus dur de faire la même chose pour détecter des pertes de positions liées aux modifications constants de l'algorithme de Google.

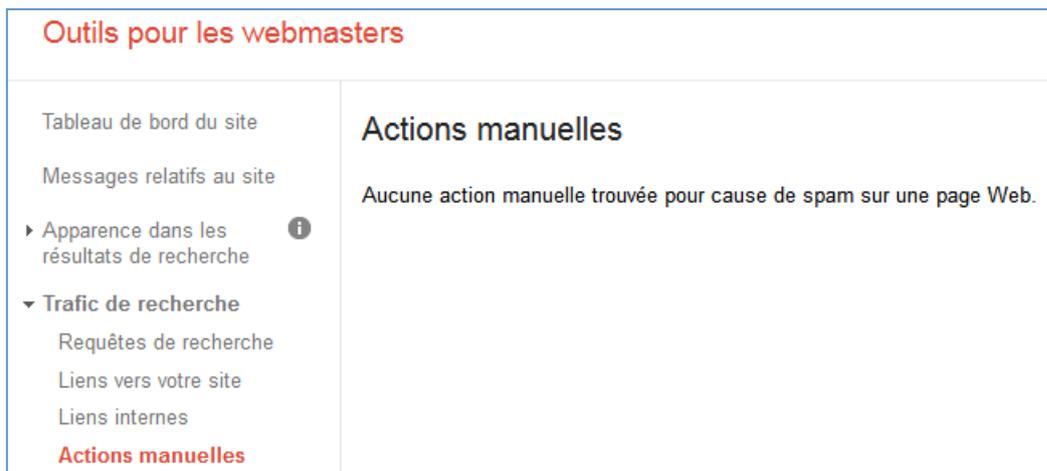
## ***Les pénalités manuelles***

Les pénalités manuelles sont sans doute les plus simples à détecter, car selon le chef de l'équipe anti-spam de Google Matt Cutts, elles seraient systématiquement notifiées au propriétaire du site via le centre de messagerie de l'espace Webmaster de Google.

Une fois inscrit, il suffit de vous rendre dans le menu « message » pour savoir si oui ou non Google vous a envoyé un message à ce niveau, notamment :

- Détection de liens factices sur votre site ;
- Détection de liens factices vers votre site ;
- Liens entrants factices.

Depuis le 08 août 2013, il existe même une méthode encore plus simple. Vous pouvez tout simplement vous rendre dans le menu « Trafic de recherche > Actions manuelles » pour voir si une alerte est affichée ou non. Ci-dessous, tout va bien :



The screenshot shows the 'Outils pour les webmasters' (Tools for webmasters) interface. On the left is a navigation menu with items: 'Tableau de bord du site', 'Messages relatifs au site', 'Apparence dans les résultats de recherche' (with an information icon), 'Trafic de recherche' (expanded), 'Requêtes de recherche', 'Liens vers votre site', 'Liens internes', and 'Actions manuelles' (highlighted in red). The main content area is titled 'Actions manuelles' and contains the text: 'Aucune action manuelle trouvée pour cause de spam sur une page Web.'

Source : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2013/08/manual-actions-viewer.html>

## Les pénalités automatiques

C'est là que les choses se compliquent. Google a mis en place des algorithmes uniquement dédiés à la correction de ses résultats par rapport à toutes les techniques de sur-optimisation d'un site. On peut noter par exemple Google Panda, qui lutte contre les contenus de faible qualité, Google Penguin qui va essayer de réduire le poids des liens non naturels, ou encore Google Page Layout qui va chercher à combattre les sites mettant en avant les publicités de manière trop voyante par rapport au contenu réel.

Ces algorithmes spécifiques provoquent ce que l'on appelle des pénalités automatiques. C'est-à-dire qu'ils provoquent la disparition ou la perte de positionnement de certains sites ayant mis en place des stratégies d'optimisation interdites.

Prenons un exemple : Google Panda vise à déclasser les sites ayant un contenu de faible qualité. Lors de sa mise en ligne initiale, des milliers de sites ont été impactés en même temps, et de manière automatisée.

La première question est donc de savoir quel algorithme vous a impacté, pour pouvoir ensuite agir sur les bons leviers qui feront la différence. Tout d'abord, on peut tout simplement consulter le très bon historique de ces lancements d'algorithmes créé par la société Moz : <http://moz.com/google-algorithm-change>.

Dans un second temps, vous pourrez utiliser tous les autres outils cités dans la partie suivante de cet article pour affiner votre analyse de la pénalité que vous subissez ou non.

Attention cependant, au début, les gros algorithmes comme Google Panda ou Google Penguin s'appliquaient à un instant T, c'est-à-dire lors de leur lancement à une certaine date : on était donc impacté ou non impacté par l'algorithme. Cependant, ce n'est plus vrai pour tous. Par exemple, Google Panda est désormais intégré de manière plus constante dans le processus d'indexation du moteur, ce qui rend plus difficile le fait de détecter que l'on a été impacté par ce dernier. Un site peut donc très bien subir une pénalité automatique, sans que Google n'ait annoncé de mise à jour de certains de ces filtres. Source : <http://searchengineland.com/google-panda-to-be-integrated-into-the-search-algorithm-panda-everflux-151528>

## Les outils

Il existe heureusement différents outils qui permettent de vous indiquer si oui ou non vous êtes pénalisés ou si vous êtes déclassé.

Malheureusement, aucun ne donne en détail la méthode qu'ils utilisent pour pouvoir répondre à cette problématique (la plupart du temps pour éviter qu'on ne leur vole la ou les techniques employées).

**Remarque :** attention, aucun des outils cités ici n'est fiable à 100%. Ils peuvent envoyer parfois des faux positifs comme des faux négatifs, donc soyez prudent avec les données qu'ils vous fourniront.

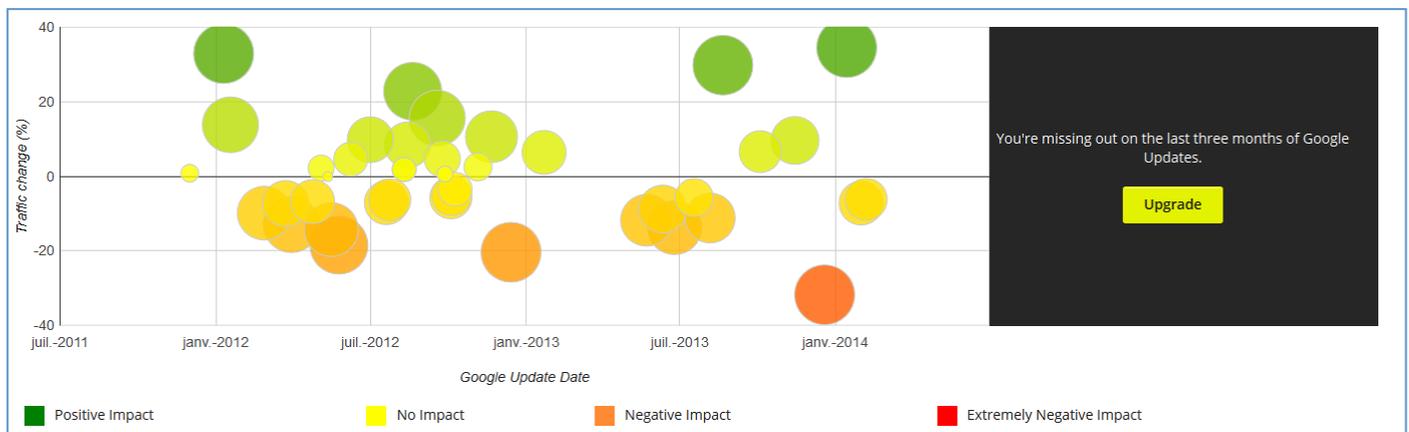
### Les outils de détection de pénalités

Parmi ces outils, on peut citer :

- L'outil de Ranks : <http://demo.ranks.fr/fr/outil-google-sandbox> ;
- La toolbox de Gabblet : <http://toolbox.gabblet.com/google-penalty-checker-tool-check.aspx> ;
- PixelGroove [http://pixelgroove.com/serp/sandbox\\_checker/](http://pixelgroove.com/serp/sandbox_checker/) ;
- Websitestatschecker : <http://websitestatschecker.com/page/google-sandbox-penalty-checker/> ;
- L'outil de Fruition (2 sites seulement peuvent être analysés gratuitement, et vous n'avez pas accès aux 3 derniers mois de statistiques) : <https://fruition.net/sem> ;

Parmi ces outils, celui de Fruition semble être de loin le plus avancé, avec le détail de chaque mise à jour des algorithmes de Google et l'impact probable que chacune d'entre elles a eu sur votre site Internet.

La présentation se fait tout d'abord sous forme de graphique temporel :



Puis l'outil détaille chaque mise à jour de Google et son impact probable sur votre référencement naturel :

|            |        |         |                                                                                     |
|------------|--------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 02-06-2014 | 47.5 % | -6.2 %  | Page layout algorithm improvement <a href="#">Details</a>                           |
| 01-31-2014 | 54.1 % | -7.2 %  | French Link Network Taken Down <a href="#">Details</a>                              |
| 01-14-2014 | 99 %   | 34.5 %  | Panda Update Jan 11 <a href="#">Details</a>                                         |
| 12-19-2013 | 99.9 % | -31.8 % | Panda(ish) Google Holiday Update <a href="#">Details</a>                            |
| 11-14-2013 | 64.9 % | 9.6 %   | Unconfirmed Google Update <a href="#">Details</a>                                   |
| 10-04-2013 | 47.2 % | 6.6 %   | Penguin 2.1 <a href="#">Details</a>                                                 |
| 08-21-2013 | 98.1 % | 29.8 %  | Hummingbird <a href="#">Details</a>                                                 |
| 08-06-2013 | 70 %   | -11.2 % | In-Depth Articles - Deeper Research - Original Long Content <a href="#">Details</a> |
| 07-18-2013 | 38.4 % | -5.7 %  | Panda Update <a href="#">Details</a>                                                |
| 06-25-2013 | 78 %   | -13.8 % | Woolly Mammoth Update <a href="#">Details</a>                                       |
| 06-11-2013 | 62.1 % | -8.8 %  | Spam Query Update and Panda <a href="#">Details</a>                                 |
| 05-23-2013 | 75.6 % | -11.8 % | Penguin 2.0 <a href="#">Details</a>                                                 |
| 01-22-2013 | 51.6 % | 6.4 %   | Panda 24 - Big Update <a href="#">Details</a>                                       |
| 12-14-2012 | 96.6 % | -20.4 % | Panda Update 22.1 <a href="#">Details</a>                                           |
| 11-21-2012 | 72.5 % | 10.6 %  | Panda #22 <a href="#">Details</a>                                                   |

## Prendre la température

Vous pouvez aussi consulter les outils qui « prennent la températures » des moteurs de recherche et qui indiquent quand Google fait des modifications importantes sur un ensemble de sites. Pour résumer, les outils attribuent une note chaque jour à Google, et indiquent ainsi le niveau de variation des résultats sur l'ensemble des requêtes qu'ils analysent. Lors de la mise en ligne de gros algorithmes, ces outils affichent justement que des fortes variations ont été détectées.

Là encore, il existe différents outils :

- <http://algoroo.com/> ;
- <http://mozcast.com/> ;
- <http://serpmetrics.com/flux/> ;
- <https://serps.com/tools/volatility/> ;
- <http://www.ranks.fr/fr/serpometre>.



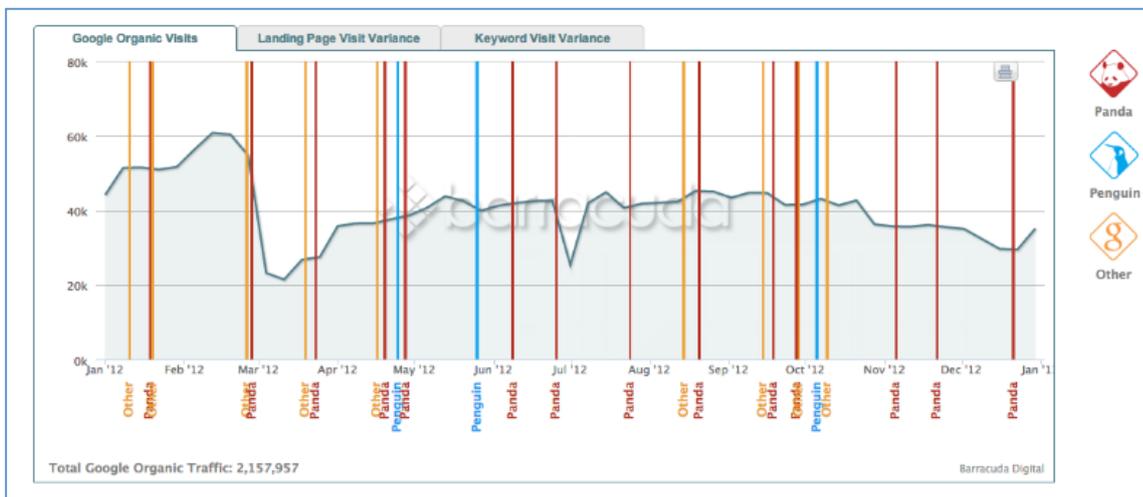
Vous pourrez aussi retrouver directement tous ces outils sur une seule page créée par Raphaël Doucet : <http://www.visibilite-referencement.fr/meteo.php>

## Les outils de statistiques Analytics

Il existe une autre approche de la problématique : il est possible de comparer les statistiques de votre site (via Google Analytics) avec les dates de lancement des algorithmes de Google. On peut ainsi voir si une mise à jour du moteur de recherche a eu ou non un impact sur le site. Deux outils font cela très bien :

- Panguin Tool : <http://www.barracuda-digital.co.uk/panguin-tool/> ;
- Chartelligence : <http://www.chartelligence.com/>.

Voici un exemple avec le Panguin Tool où l'on peut voir le trafic d'un site et l'ensemble des mises à jour de Google sur les dernières années (et l'impact éventuel que ces mises à jour ont pu avoir) :



## Conclusion

Détecter une pénalité n'est pas compliqué en soi, mais c'est un travail de longue haleine puisqu'il faut réussir à savoir ce qui pose problème entre chaque type de problématique et de pénalité.

On va ainsi détecter très vite les pénalités manuelles puisque Google va nous prévenir. Pour le bannissement, une simple recherche sur son site permettra de le savoir aussi. En ce qui concerne les pénalités automatiques, les outils présentés ici vont vous permettre de savoir si vous avez été ou non impacté. Et ce n'est qu'en éliminant ces possibilités que vous saurez que vous êtes dans le dernier cas de figure : un déclassement lié à une évolution de vos concurrents ou à l'évolution constante des critères de positionnement.

Là où cela devient réellement difficile, c'est plutôt lorsqu'un site est impacté par plusieurs algorithmes, pénalités ou problèmes techniques en même temps. Il faut alors pouvoir faire le tri.

Google offre heureusement de précieuses informations pour savoir ce qui ne va pas avec son site grâce au centre webmaster, et les autres outils cités dans cet article vous permettront alors d'affiner votre analyse plus facilement.

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

## Les requêtes 'parameterless' sont-elles l'avenir de la recherche sur mobile ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Depuis de nombreuses années, des moteurs de recherche comme Google ou Bing utilisent des données implicites, "devinées", pour améliorer, contextualiser et personnaliser nos résultats de recherche : localisation géographique, historique de requêtes et de navigation, etc. Mais l'avènement des mobiles bouleverse la donne en fournissant de multiples possibilités apportées par les différents capteurs intégrés dans ces terminaux : mesure du bruit ambiant, de la luminosité, de baromètres, etc. Les moteurs peuvent ainsi disposer d'informations appelées 'parameterless' (paramètres implicites) permettant d'affiner des résultats. Ce que des outils comme Siri, Google Now ou Cortana vont exploiter de plus en plus dans les années qui viennent... Quel sera donc leur impact sur nos futures stratégies de référencement ?*

Cela fait maintenant plus de 30 ans que les moteurs de recherche grand public offrent une expérience de recherche à base de **mots clés** tapés dans un champ de recherche... Mais l'un des problèmes que pose ce système depuis lors, c'est l'absence de **contexte** autour de ces mots clés. Le contexte d'une recherche (qui fait la requête ?, quand ?, pourquoi ?, où ?, après quelles autres recherches?, etc.) peut permettre en effet de savoir ce que cherche véritablement l'utilisateur qui a tapé un mot clé.

Mais avec l'avènement des smartphones, un certain nombre d'obstacles à la collecte d'informations sur le contexte de recherche ont été (partiellement) levés, et il est devenu possible d'effectuer ce que l'on appelle dans le jargon des moteurs de recherche des "**context-aware queries**" (des requêtes sensibles au contexte) ou des "**parameterless queries**", des requêtes sans paramètres.

Mais de quoi s'agit-il exactement ? Pourquoi ce concept est-il devenu à la mode maintenant ? Et qu'est-ce que cela peut impliquer pour le référencement ? Nous allons nous attacher dans cet article à répondre à ces questions.

### **Les "context-aware queries", un vieux cheval de bataille des moteurs de recherche**

Dans la bataille pour créer un algorithme capable de renvoyer les résultats les plus pertinents pour une requête donnée, faire appel au contexte de la recherche pour améliorer la qualité des résultats a été l'une des premières idées qui est venue à l'esprit des développeurs.

Les requêtes effectuées à base de mots clés sont **ambigües** : par exemple, si quelqu'un tape "jaguar", que cherche-t'il ? Des informations sur l'animal, ou sur la marque de voiture ?

Si l'on vous pose la question suivante : « si je te dis "jaguar", qu'est-ce que tu peux me dire sur le sujet ? », il est fort possible que vous sachiez exactement quoi répondre, pourvu que vous connaissiez le contexte de la question.



*Deux exemples de requêtes avec des mots clés « ambigus » souvent citées dans la littérature sur les moteurs de recherche et les techniques de recherche d'information. Si quelqu'un tape « jaguar », cherche-t-il des informations sur l'animal ou sur un concessionnaire jaguar ? Et s'il tape java, veut-il de l'information sur la danse, l'île d'Indonésie, ou le langage informatique ?*

Mais de quel "contexte" parle-t-on ici ? En fait, les informations utiles pour "**désambiguïser**" une requête sont de différents ordres.

Le "contexte" est ainsi constitué de différentes informations sur :

- l'état de l'utilisateur et de ses "attributs" (qui est-il ?, quel âge a-t-il ?, que fait-il ?, etc.) ;
- l'état de l'environnement physique de l'utilisateur (où est-il ?, quel temps fait-il ?, quelle heure est-il ?) ;
- l'état de l'application et du dispositif qui sert à faire la recherche (est-ce une tablette, un téléphone, un ordinateur ? Où est ce dispositif ?, comment est-il orienté ?...) ; - et l'historique des interactions entre l'utilisateur, son dispositif, et le moteur de recherche.

## **Exploiter les informations de contexte est longtemps resté un challenge**

Au départ, les premières tentatives pour utiliser le contexte ont échoué sur plusieurs difficultés.

La première est déjà **d'accéder aux informations de contexte**. Il y a une quinzaine d'années, identifier qui était la personne qui effectuait une requête s'avérait compliqué et limité à un petit nombre d'utilisateurs: au mieux on reconnaissait un navigateur grâce à son cookie, et l'intérêt de naviguer "connecté et authentifié" sur AltaVista ou Google était faible. Or si on ne sait pas associer un historique ou un contexte de recherche à un individu, et si on ne sait pas collecter des informations sur son environnement, les informations de contexte sont soit inexploitable, soit trop pauvres pour aider à comprendre le sens d'une requête.

Qui plus est, une certaine "autocensure" a longtemps régné, qui empêchait les moteurs de recherche d'aller trop loin dans la conservation des historiques et des données utilisateurs. Le "tabou" lié aux données personnelles et au "flicage" des comportements a limité les velléités des moteurs sur le terrain de la **personnalisation et de l'exploitation des données utilisateurs**. Le risque "marketing" de voir les utilisateurs se détourner d'un moteur de recherche trop "inquisiteur" a été jugé comme trop élevé pendant la première partie des années 2000. Par défaut, la plupart des moteurs (Google le premier) ont donc longtemps travaillé sur des sessions et des historiques de requêtes "anonymisés". Mais la montée en charge des outils sociaux a "éduqué" les utilisateurs qui sont dorénavant habitués à confier leurs données personnelles contre l'assurance d'un service, et ce "tabou" a de fait disparu depuis une dizaine d'années déjà.

Les derniers obstacles à dépasser pour permettre l'avènement des requêtes non paramétrées étaient en fait liés à la **puissance de calcul nécessaire** et à la **quantité phénoménale de données à stocker et à retraiter** pour parvenir à des résultats probants.

En effet, pour parvenir à améliorer la qualité d'une réponse en fonction du contexte d'une requête, il faut dans un premier temps stocker les données liées à chaque session de recherche, en y ajoutant les informations de contexte (qui a fait cette requête ?, où était-il ?, qu'a-t-il fait avant ?, qu'a-t-il fait après ?, etc.).

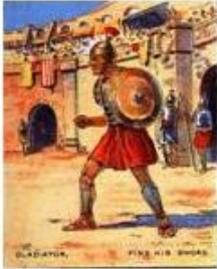
Ensuite, il faut analyser toutes ces données pour en tirer des enseignements, et évaluer, lorsqu'une requête est tapée dans un contexte donné, quelle est la probabilité pour que le concept demandé soit, dans le cas du mot clé anglais "gladiator", plutôt lié à une recherche sur l'histoire de la Rome Antique que sur le film de Ridley Scott.

**Motivation**

Suppose a user raises a query "gladiator"



History?



People?



Film?

If we know the user raises query "beautiful mind" before "gladiator"

- User is likely to be interested in the film
- User is likely to be searching for the films played by Russell Crowe

*Exemple d'exploitation des données de session tiré d'un article d'une équipe de Microsoft Research dans leur article « Context-Aware Query Suggestion by Mining Click-Through and Session Data »*

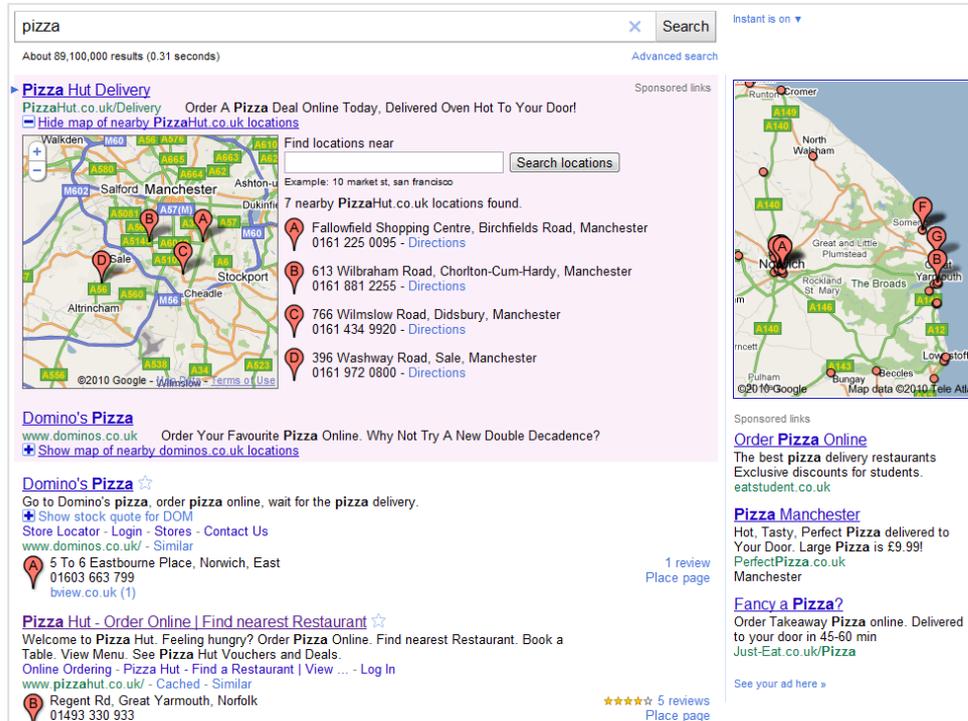
Or le problème est que les données de contexte qui peuvent être stockées sont très nombreuses.

Même si on se limite à celles qui sont porteuses d'un intérêt dans un objectif de désambiguation sémantique, cela augmente malgré tout le volume de données à stocker par le moteur dans des proportions qui ont longtemps découragé les velleités des moteurs de recherche. Car outre le volume de données, calculer comment exploiter ses données de contexte se heurte à une rapide explosion combinatoire liées au nombre de variables à prendre en considération dans l'analyse des comportements utilisateurs.

## **Les balbutiements des requêtes non paramétrées : les requêtes géolocalisées, ou les requêtes QDF**

Même avec peu d'information de contexte, on peut éviter à l'internaute de taper une requête complète, avec tous les éléments (paramètres) permettant de "filtrer" les résultats pertinents et uniquement ceux-là.

Par exemple, dès lors que l'on sait, grâce à son IP, qu'un internaute est basé à Nice, et non à Bordeaux, on peut se servir de cette information pour faire remonter des sites locaux sur la requête "hôtels". Nul besoin que l'internaute précise "Hôtel Nice" pour faire remonter des résultats. Ce comportement de géolocalisation par défaut existe depuis plusieurs années sur Google et Bing.



*La requête "Pizza" tapée depuis l'Angleterre renvoie des résultats géolocalisés à proximité de l'internaute. On voit ici aussi les limites d'exploitation du contexte car en réalité le système ne sait pas s'il doit présenter des résultats de Manchester (la préférence de l'internaute enregistrée pour adwords) ou de Norwich (l'endroit où l'IP géolocalise l'internaute de façon erronée).*

Le "contexte" peut-être aussi lié à l'environnement de l'internaute. Si une nouvelle fait la une de l'actualité, et si un internaute tape une requête liée à cette actualité, alors le moteur de recherche filtrera en priorité les pages les plus "fraîches" car elles sont probablement plus pertinentes dans ce contexte. Ce type de requête a été affublé du sigle QDF chez Google (*Query Deserves Freshness*).

Google   [Recherche avancée](#) [Préférences](#)

Rechercher dans :  Web  Pages francophones  Pages : France

Web Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 83 3

Résultats dans l'Actualité pour **essonne enlèvement**

 **Essonne: enlèvement d'une femme faisant son jogging dans une forêt** - Publié il y a 1 heure  
EVRY — Une femme de 42 ans, habitant Milly-la forêt (**Essonne**), a été enlevée lundi vers 09H00 au cours d'un jogging dans un bois de la commune voisine ...  
[AFP - 41 autres articles »](#)

**ESSONNE : Enlèvement d'une femme partie faire son jogging dans la ...**  
28 sep 2009 ... **ESSONNE : Enlèvement d'une femme partie faire son jogging dans la forêt** , retrouvez l'actualité Société sur Le Point.  
[www.lepoint.fr/.../essonne-enlevement.../381191](#) - Publié il y a 1 heure - [Pages similaires](#) - [Messages](#) [Partager](#) [Fermer](#)

**Essonne: enlèvement d'une femme partie faire son jogging dans la ...**  
28 sep 2009 ... Une femme d'une quarantaine d'années, habitant Milly-la Forêt (**Essonne**), a été enlevée lundi matin vers 9H00 alors qu'elle faisait son ...  
[actu.voila.fr/.../essonne-enlevement-d-une-femme-partie-faire-son-jogging-dans-la-foret\\_373388.html](#) - Il y a 38 minutes - [Fermer](#)

**Essonne: enlèvement d'une femme faisant son jogging dans une forêt**  
28 sep 2009 ... EVRY - Une femme de 42 ans, habitant Milly-la forêt (**Essonne**), a été enlevée lundi vers 09H00 au cours d'un jogging dans un bois de la ...  
[www.lexpress.fr/.../essonne-enlevement-d-une-femme-faisant-son-jogging-dans-une-foret\\_790802.html](#) - Il y a 15 minutes - [Fermer](#)

*Exemple de filtrage implicite des requêtes : quelques minutes après l'enlèvement d'une jeune femme dans l'essonne, les 10 premiers résultats renvoyés par la requête « essonne enlèvement » sont des résultats datant de moins d'une heure, sans que l'internaute ait eu à filtrer lui-même sa requête : le paramètre « résultats récents » est implicite.*

En fait, les cas dans lesquels les moteurs cherchent à raffiner la requête en ajoutant automatiquement des paramètres tirés du contexte se multiplient. C'est ce que l'on appelle (improprement) des **requêtes sans paramètres**. En fait, les paramètres manquants sont "devinés" par le moteur, et ajoutés automatiquement pour renvoyer du premier coup les résultats pertinents attendus.

Une autre solution traditionnelle pour "raffiner" les résultats consiste à utiliser ce que l'on appelle le "**retour de pertinence**" (*relevance feedback*). Si un internaute tape une requête ambiguë, ou générique, on lui renvoie les résultats de cette première requête, mais aussi d'autres suggestions de requêtes plus "raffinées", que l'utilisateur est invité à faire si besoin est.

La capacité à traiter correctement des requêtes sans paramètres en fonction du contexte est une fonctionnalité plébiscitée par les utilisateurs, car elle est intuitive et adaptée pour des utilisateurs inexpérimentés, ou non concentrés sur la recherche. Les moteurs essaient donc de plus en plus de proposer une approche "parameterless". Les deux solutions sont de toute façon complémentaires.

## **Les progrès apportés par les smartphones...**

Ce qui crée aujourd'hui un intérêt encore accru pour cette approche de requêtes sans paramètres, sensibles au contexte, c'est **l'avènement des usages nomades** en général et des smartphones en particulier.

Déjà, les smartphones sont le plus souvent des objets (très) personnels. Identifier un téléphone, c'est identifier son propriétaire. Là disparaît un des problèmes originels, qui était l'impossibilité pratique de savoir exactement qui se connectait *via* un ordinateur de bureau (potentiellement partagé avec des collègues de travail ou d'autres membres de la famille).

Mais surtout, un **smartphone moderne est un appareil bardé de capteurs**. Sur un appareil haut de gamme en 2014, on trouve pas moins de 11 types de capteurs différents :

- capteurs de lumière et/ou de luminosité ;
- capteurs de proximité ;
- deux caméras (avant et arrière) ;
- plusieurs micros ;
- surfaces sensibles au toucher (écran tactile) ;
- capteurs de position (GPS, Wi-fi, Triangulation Cellulaire, NFC, Bluetooth) ;
- accéléromètre ;
- magnétomètre ;
- hygromètre ;
- baromètre ;
- capteur de température.

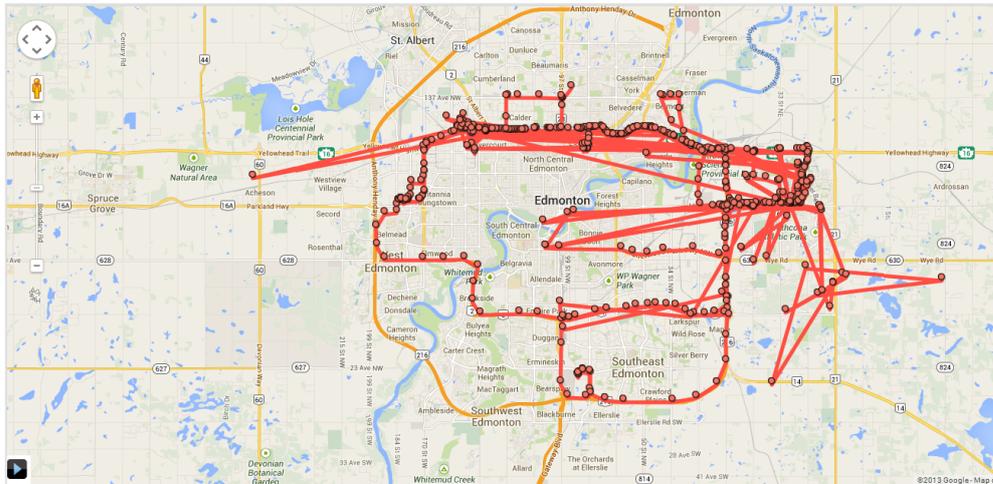
La liste des capteurs embarqués s'allonge progressivement, au fur et à mesure des versions successives des appareils d'Apple, Samsung, Nokia, Sony, etc.



*Liste des capteurs innovants embarqués dans les téléphones Samsung Galaxy S4 et S5. On trouve en particulier un gyroscope, un capteur de gestes, une cellule photoélectrique capable de reconnaître la couleur de la lumière ambiante, etc.*

Dans ces conditions, certaines informations de contexte, impossibles à réunir auparavant, sont devenues accessibles.

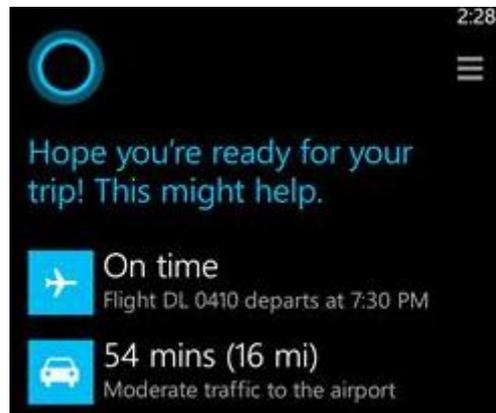
Il est possible de savoir où se situe exactement l'internaute et quel est son environnement (est-ce que l'ambiance sonore est bruyante par exemple). Mais surtout, les informations de navigation et toutes les interactions stockées dans le téléphone permettent d'accéder à des données de contexte très étendues (comme l'historique des endroits visités par le téléphone par exemple).



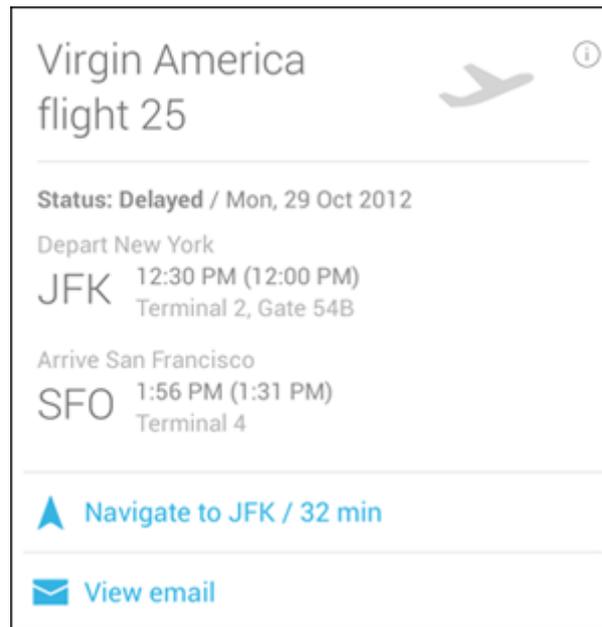
Il est possible de consulter sur Google maps l'historique de tous les déplacements établis grâce aux fonctions de géolocalisation de chacun des dispositifs utilisés par un utilisateur : <https://maps.google.com/locationhistory>

## La première génération des requêtes implicites non paramétrées : Google Now et Microsoft Cortana

Lors de leur apparition, les assistants de type "**Google Now**" sur Android ou **Microsoft Cortana** sur Windows Phone ont été remarqués avant tout pour leur capacité à "répondre à la voix" comme Siri, l'outil d'Apple. Mais Cortana et Now aussi intéressants à étudier pour leur capacité à suggérer des informations correspondant à des requêtes implicites (non réellement effectuées par l'utilisateur) et sans paramètres (sans que celui-ci, *a fortiori*, ait précisé quoi chercher, pour quand, et où).



Une suggestion de Microsoft Cortana pour Windows 8.1 : le système sait que l'utilisateur a un avion à prendre, et lui rappelle spontanément son heure de départ et les références de son vol ainsi que le temps de transport jusqu'à l'aéroport en fonction du trafic.



*Google Now propose un système similaire*

Les "cartes" de Google Now sont en fait des réponses à des **requêtes implicites non paramétrées choisies** en fonction des informations contenues dans le smartphone (comme les rendez-vous mentionnés sur le calendrier, l'historique des déplacements, l'historique des interactions, les photos prises... ) ainsi que l'intérêt manifesté par l'utilisateur pour ces "cartes". Les "paramètres" pour chaque requête implicite sont en fait définis grâce aux capteurs et aux informations de contexte fournis par le smartphone (où est l'utilisateur ? où doit-il aller ? quelle heure est-il ? => déclenchement d'une alerte pour lui dire de partir maintenant pour être à l'heure au rendez-vous). Google Now apprend ensuite progressivement quelles sont les requêtes implicites qui semblent utiles pour un utilisateur donné.

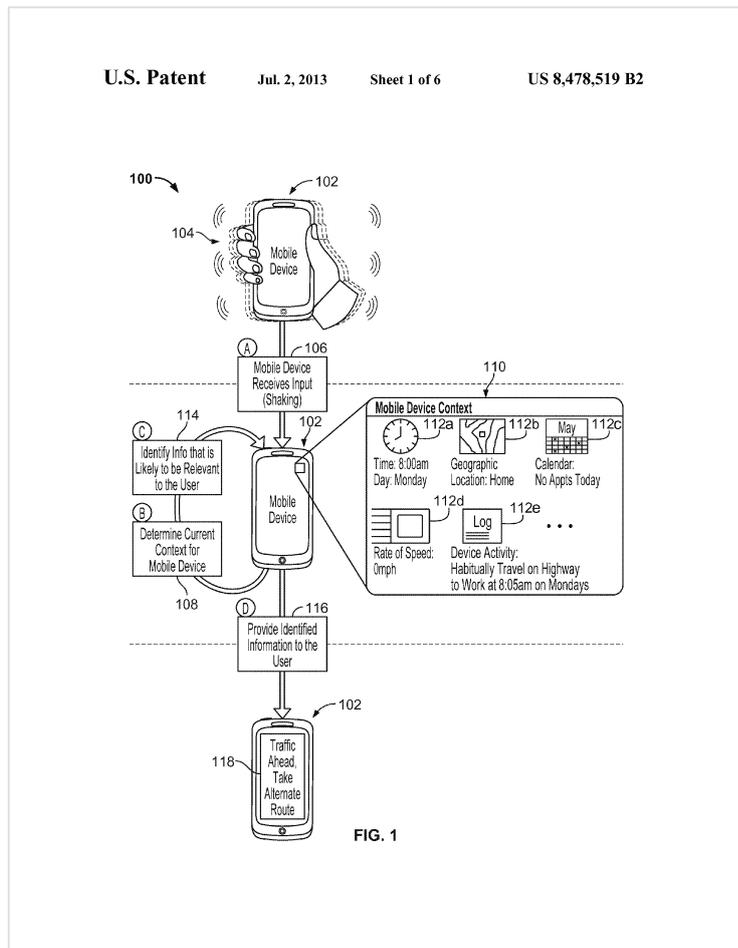
### ***Quelle évolution pour Google Now ou Cortana ?***

Les versions actuelles de Google Now de Siri ou de Cortana (et leurs concurrents) représentent la première génération de ces outils de recherche sensibles au contexte, et capables de faire des requêtes implicites, et dont les "paramètres" sont tirés du contexte stocké et analysé par le smartphone.

Un brevet déposé par Google fournit un aperçu de ce que pourrait être l'évolution de ce système. L'idée serait de pouvoir "secouer" son téléphone pour lui indiquer que l'on cherche une information. Et ensuite de faire en sorte que l'application de recherche, en se basant sur le contexte du "secouage", devine quelle information va être utile à fournir à l'utilisateur.

Ce système représente en quelque sorte l'aboutissement ultime de l'évolution des requêtes sensibles au contexte et sans paramètres :

- la requête n'est plus du tout formulée : tout est "implicite" ;
- la recherche s'effectue entièrement en fonction du contexte.



*Illustration extraite du brevet déposé par Google « Providing results to parameterless search queries »*

Si l'on regarde les informations de contexte que Google propose d'utiliser dans ce brevet, on peut remarquer que toutes ces données sont déjà disponibles sur les smartphones récents et sont en fait déjà utilisées par Google Now. Cette fonctionnalité ne relève donc pas de la Science-Fiction.

Les informations nécessaires seraient :

- la situation géographique du téléphone ;
- les conditions atmosphériques ;
- la liste des entreprises situées dans les environs ;
- le niveau de bruit ambiant ;
- le niveau de luminosité ambiante ;
- les images capturées par la caméra ;
- la vitesse de déplacement du téléphone ;
- la date et l'heure ;
- les rendez-vous du calendrier du smartphone ;
- l'activité récente de l'utilisateur ;
- le comportement habituel de l'utilisateur.

### **Les requêtes implicites et sans paramètres : quel impact sur les méthodes de référencement ?**

Dans l'immédiat, il est peu probable que ce mode de recherche devienne dominant du jour au lendemain. Mais il peut vite devenir populaire et prendre une place de choix à côté des requêtes en langage naturel formulées "à la voix" (Google Voice Search,



<http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/fr//pubs/archive/37423.pdf>

*Location-Aware Type Ahead Search on Spatial Databases: Semantics and Efficiency*  
Senjuti Basu Roy and Kaushik Chakrabarti  
June 2011

<http://research.microsoft.com/apps/pubs/default.aspx?id=145446>

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

## La justice sanctionne un nouveau cas de concurrence déloyale par SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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

*Au mois de mars dernier, la Cour d'appel de Paris a sanctionné la société Softbox Systems pour avoir tenté de parasiter le référencement du site de son concurrent Sofrigam en manipulant ses textes d'ancre des backlinks pointant vers son site. Un jugement intéressant et qu'il est nécessaire d'analyser en profondeur car il devrait faire jurisprudence à l'avenir. Il est également important de bien comprendre pourquoi le prestataire SEO, qui a créé les backlinks fautifs, n'a, pour sa part, pas été inquiété par ce jugement...*

Depuis quelques années, cette lettre professionnelle présente des cas de jurisprudence sanctionnant des actes de négative SEO notamment de la part d'entreprises à l'égard de leurs concurrents. Le 28 mars 2014, la Cour d'appel de Paris a sanctionné le référencement abusif d'un site au moyen de backlinks comportant le nom d'un concurrent. Le droit français a la particularité de disposer de principes généraux permettant de faire un procès même dans des domaines peu explorés par la loi. En l'espèce, la Cour d'appel n'a eu aucune peine à trouver le raisonnement juridique adéquat pour sanctionner l'acte de concurrence déloyale basé pourtant sur une technique SEO peu connue du grand public.

### Les faits

La société Sofrigam a pour activité la conception, le test, la fabrication et la commercialisation de solutions d'emballages industriels isothermes et réfrigérants, standards ou sur mesure, à destination des industries chimiques, biotechnologiques, agro-alimentaires et plus particulièrement des laboratoires pharmaceutiques. Elle a enregistré, en 1998, la marque Sofrigam et l'exploite sur deux sites internet, le site institutionnel <http://www.sofrigam.com> et le site marchand <http://www.laboutiquedufroid.com>.

De son côté, la société de droit anglais Softbox Systems est également spécialisée dans la production d'emballages isothermes à destination des groupes industriels et pharmaceutiques ou du secteur agro-alimentaires.

En 2011, Sofrigam s'est aperçue qu'une recherche basée sur le mot-clé « Sofrigam » sur google.com faisait apparaître le site du concurrent <http://www.softboxsystems.com> en troisième position et, sur google.fr, en cinquième position, après le sien.

Softbox créait en fait des backlinks sur d'autres sites, pointant vers son site [www.softboxsystems.com](http://www.softboxsystems.com), en associant le texte d'ancre (le texte cliquable) de l'hyperlien à des mots clés (le nom du concurrent). Cela permet à l'URL inscrite dans l'hyperlien d'apparaître en bonne position dans la première page de résultats de recherche de Google. En clair, le texte cliquable est "Sofrigam" mais le lien pointe vers [www.softboxsystems.com](http://www.softboxsystems.com).

Sofrigam n'est pas restée sans agir et a demandé à Softbox Systems, ainsi qu'au prestataire de SEO, de modifier les backlinks pour que son nom ne soit plus utilisé pour l'optimisation du référencement du site de cette société. Ne constatant aucun changement, Sofrigam a assigné le concurrent et son prestataire de SEO.

Dans son arrêt confirmatif du 28 mars 2014, la cour d'appel a condamné la société Softbox Systems à verser 50 000 € de dommages-intérêts à la société Sofrigam sur le

fondement de la concurrence déloyale et parasitaire. Elle a conclu qu'« *en utilisant la dénomination sociale et le nom de domaine d'une société concurrente sous la forme d'un mot clé, utilisé de façon intense dans le cadre de création de backlinks, lors de requête de recherches naturelles, à l'effet de tromper le moteurs de recherche, a, provoqué de ce seul fait, un détournement déloyal de clientèle qui risque d'être moins visité, ainsi qu'une utilisation parasitaire de l'investissement effectué par la société Sofrigam créée antérieurement largement connue dans le marché considéré, en augmentant de façon détournée, ainsi sa visibilité* ». En revanche, la cour d'appel a refusé d'admettre la contrefaçon de la marque, qui avait été utilisée en mot clé. Selon elle, « *les liens associés au mot Sofrigam sont pour l'essentiel invisibles, nécessitant une analyse du site pour pouvoir les détecter, de sorte qu'ils ne sont pas susceptibles de générer une confusion dans l'esprit de l'internaute qui cherche à acquérir des produits Sofrigam et qui trouvera, à l'issue de sa requête naturelle, le site de la société Sofrigam sur l'un des premiers rangs de la liste des résultats.* ».

Les professionnels du secteur noteront que le prestataire extérieur de SEO n'a eu aucune sanction, son implication directe n'ayant pas pu être prouvée de façon spécifique par Sofrigam.

## **Les problèmes soulevés**

### **Contrefaçon de marque**

Sofrigam a voulu orienter le procès sur la reproduction de la marque (induisant, en droit, le concept de contrefaçon de marque). C'est sur ce terrain que de nombreuses batailles judiciaires se sont déroulées contre Google et le service Adwords et ce, pendant des années.

*A priori*, il est vrai que le Code de la Propriété Intellectuelle précise bien que sont « *interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public ; ... ; b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement* ».

Ce terrain a, de plus, la particularité de ne pas respecter le principe selon lequel l'indemnisation ne peut dépasser le préjudice réellement subi et prouvé. Or, tous les praticiens savent parfaitement que prouver un préjudice est sûrement la chose la plus ardue devant un tribunal : tout le monde comprend ce qu'est la perte d'un client ou d'un prospect, mais prouver concrètement un chiffre d'affaire qu'on aurait pu faire de manière certaine relève souvent de la prouesse... En se plaçant sur ce terrain, les avocats de Sofrigam pensaient donc pouvoir bénéficier de ce régime de preuve exceptionnel et voir le concurrent indélicat contraint à payer de fortes sommes sans avoir à prouver un réel manque à gagner.

Or, les juges, comprenant très probablement le raisonnement, n'ont pas suivi Sofrigam et ont refusé la condamnation à la contrefaçon de marque. La Cour a pourtant bien constaté que la marque est souvent utilisée dans les backlinks et que la reproduction de la marque n'est même pas contestée par le concurrent anglais. Toutefois, les juges ont relevé que « *les liens associés au mot Sofrigam sont pour l'essentiel invisibles, nécessitant une analyse du site pour pouvoir les détecter, de sorte qu'ils ne sont pas susceptibles de générer une confusion dans l'esprit de l'internaute qui cherche à acquérir des produits Sofrigam et qui trouvera, à l'issue de sa requête naturelle, le site de la société Sofrigam sur l'un des premiers rangs de la liste des résultats* ».

Nous pensons que ce raisonnement est uniquement un prétexte pour ne pas appliquer le régime spécifique de la contrefaçon. En effet, pour rappel, toutes les jurisprudences Adwords où Google était condamnée pour contrefaçon, portaient sur des mots-clés Adwords qui eux aussi étaient « *pour l'essentiel invisibles, nécessitant une analyse du site pour pouvoir les détecter, de sorte qu'ils ne sont pas susceptibles de générer une confusion dans l'esprit de l'internaute* »... De plus, nous estimons que, depuis les arrêts de

la CJUE (la cour suprême européenne) disant que Google ne peut pas être coupable de contrefaçon de marque dans le cadre de son service Adwords, les juges nationaux hésitent beaucoup plus qu'avant à utiliser ce régime.

### Concurrence déloyale

En revanche, si le régime de la marque ne semblait pas applicable, la justice n'allait pas laisser de tels actes impunis. Les actes de concurrence déloyale étant traités depuis toujours par les juges, le raisonnement applicable en l'espèce était connu. Pour rappel, la mise en œuvre de la responsabilité civile du concurrent permet d'obtenir des dommages et intérêts mais est subordonnée à l'existence de trois éléments que la victime doit prouver :

- un dommage, que la victime doit établir ;
- une faute de la part du concurrent (qui est constitué par un acte de concurrence déloyale du fait de l'utilisation frauduleuse de la marque) ;
- un lien de causalité entre les deux.

Les tribunaux apprécient *in concreto* la responsabilité civile, c'est-à-dire que c'est au cas par cas que les juridictions apprécient si il y a eu ou non concurrence déloyale et parasitaire, en fonction de tous les éléments qui leur sont apportés.

En pratique, la Cour a évidemment relevé qu'en « *utilisant la dénomination sociale et le nom de domaine d'une société concurrente sous la forme d'un mot clé, utilisé de façon intense dans le cadre de création de backlinks, lors de requête de recherches naturelles, à l'effet de tromper le moteurs de recherche, a, provoqué de ce seul fait, un détournement déloyal de clientèle qui risque d'être moins visité, ainsi qu'une utilisation parasitaire de l'investissement effectué par la société Sofrigam créée antérieurement largement connue dans le marché considéré, en augmentant de façon détournée, ainsi sa visibilité* ».

La faute a été qualifiée sans problème par la Cour. Au demeurant, il convient de relever que les juges n'ont pas problématique particulière à établir les actes de concurrence déloyale en matière de SEO. Par exemple, la jurisprudence a déjà estimé que l'utilisation d'une marque par un concurrent peut constituer un acte de concurrence déloyale (par exemple en ce sens CA de Paris, 20 décembre 2006).

Dans la Lettre du mois de Décembre 2012 (<http://recherche-referencement.abondance.com/2012/12/panda-et-le-duplicate-content-un.html>), nous évoquons l'affaire Luteciel où une société avait nui à son concurrent en faisant du duplicate content de son site. Malheureusement, le dossier avait été étrangement orienté et le tribunal n'avait apporté que peu de réponses. Toutefois, le tribunal de commerce avait relevé que « *l'on doit donc considérer que la mise en ligne d'un site internet, copie servile des codes informatiques d'un concurrent, dans le but de nuire à son référencement est un acte déloyal même si son aspect visuel ne porte pas à confusion pour l'internaute moyen* » mais a rejeté les demandes de la victime car elle n'a même pas été en mesure de démontrer que le référencement de son site ait souffert des agissements décrits.

### Le sort du prestataire SEO

Une attention toute particulière doit être apportée au prestataire SEO (un certain Carl G.). Il est étonnant que la justice n'ait formulé aucun reproche à son encontre et qu'il ait pu sortir du procès sans la moindre condamnation.

Dans le cadre de la procédure, il est apparu (et il ne l'a pas nié) qu'il a créé les backlinks. Il se présente même à titre personnel comme le *link owner*, c'est-à-dire le titulaire et créateur de liens.

Et pourtant, la Cour conclut : « *à défaut pour la société Sofrigam d'établir que monsieur Carl G. est l'auteur des backlinks litigieux, il convient de confirmer le jugement qui a rejeté les demandes formées à son encontre* ».

Cette décision peut surprendre car l'instruction du dossier n'a laissé aucun doute sur l'auteur des liens. Mais, il est vrai qu'en pratique, ce prestataire agissait pour le concurrent anglais indélicat et non pas pour son profit propre. En d'autres termes, il n'a pas agi ainsi pour lui-même, mais pour son client.

Dans de tels cas, le droit commun précise que le prestataire peut être condamné, mais qu'il peut se retourner contre son client s'il a un contrat qui le prévoit dans des termes précis. Or, il est très probable que Softbox Systems n'ait pas proposé de contrat écrit ou alors un contrat dont les termes étaient si défavorables qu'il ne prévoyait pas de tel cas. En d'autres termes, il est probable que le prestataire n'aurait pas pu se retourner contre Softbox Systems.

C'est probablement dans ces conditions que la Cour n'a pas voulu faire porter par ce prestataire français les conséquences de l'acte de concurrence déloyale décidé par Softbox Systems. Il convient toutefois de bien conserver en mémoire que ce cas restera rare et qu'il est toujours préférable de prévoir un cadre contractuel précis et prévoyant un éventuel recours contre le donneur d'ordre.

**Alexandre Diehl**

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

## 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 : Analyse des balises Hn

**URL :** <http://www.webrankinfo.com/outils/balises-h1-h6.php>

**Domaine :** SEO

**Type :** Site web

**Descriptif :** Un outil en ligne qui extrait les balises H1 à H6 d'une page web et qui vous donne quelques conseils sur leur contenu et leur structure.

### >> Analyses des balises H1, H2, H3... H6 d'une page pour le référencement

Les balises H1, H2, H3, H4, H5, H6 (notées Hn) servent à structurer le contenu éditorial d'une page. C'est utile pour les internautes (qui comprennent mieux la structure, la table des matières) mais aussi pour le référencement naturel (les moteurs de recherche tiennent particulièrement compte des expressions-clés situées dans ces niveaux de titres).

### > Analysez une page web

URL à analyser :

OK

### Nom : Mobile SERP's

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

**Domaine :** SEO mobile

**Type :** Site web

**Descriptif :** testez la façon dont vos pages vont s'afficher dans les résultats du moteur Google pour mobiles.

**Mobile SERP's:**  
Google snippet simulator for mobile phones.  
Optimize your mobile page results on Google!

Share your joy!

[Portage](#) [Tweet](#) [+1](#) [Share](#) [Buffer](#)

Try Google mobile results page snippet simulator:  
Please, fill the fields below and see how it looks on mobile on the right

Title:  65 characters left

META Description:  122 characters left

URL:  42 characters left

SNIPPETS: available characters and length limitations on Mobile

SERP's are now based on pixels, not characters. On mobile: 284 pixels width, which approximately makes when not using capitalized letters:

- TITLE: 65 characters + space included
- Meta Description: 122 characters + space included
- URL: 42 characters + space included



**Nom : Météo des SERP**

**URL :** <http://www.visibilite-referencement.fr/meteo.php>

**Domaine : SEO**

**Type : Site web**

**Descriptif :** une interface simple et sympa qui montre, sur une seule page (dans des iframes), les compte-rendus des divers outils qui surveillent les divagation des SERP de Google au jour le jour : Algoroo, SERPS, Serpomètre, Mozcast et SerpMetrics. Description de l'outil ici : <http://www.visibilite-referencement.fr/blog/meteo-des-serps>

**Visibilité Référencement**  
AIDIIIE KEIEIEUCEWEUT

Accueil | Audit de site | Packs Référencement | Consultant SEO | Créations de site | Devs gratuits | Blog

Vérifier en un clin d'oeil les mouvements dans les SERPs

Algoroo: changements d'algo par observation des turbulences de ranking

Algoroo tracks Google algorithm changes by observing turbulence in rankings of thousands of keywords. When the bar is high, it's likely that Google has made a tweak to their algorithm.

SERPs: indice de volatilité chez Google et Bing

**SERPs** | FEATURES | PRICING | DOWNLOADS | ABOUT | BLOG | Sign Up | SIGN IN

## SERPs Volatility Index

Daily index of 1,000+ websites

Instantly spot days of high Google & Yahoo index volatility. Want to compare your sites?

118 | 22 | 13 | 34

Twitter | Facebook | LinkedIn | StumbleUpon

Google 30-Day Volatility

60

40

**Nom : Secockpit**

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

**Domaine : SEO**

**Type : Site web**

**Descriptif :** Un générateur de mots clés de nouvelle génération, qui a déjà séduit de nombreux référenceurs.

| Niche | Phrase                        | Recherches mensuelles vs. la concurrence |          | Info avancée la concurrence |        | AdWords |      |         | Univers... |
|-------|-------------------------------|------------------------------------------|----------|-----------------------------|--------|---------|------|---------|------------|
|       |                               | Recherches mensuelles                    | Top 1-10 | Domains                     | CPC    | Amazon  | eBay | YouTube |            |
|       | huile d argan                 | 18100                                    |          | fr-e-t                      | \$0.64 |         |      |         |            |
|       | diffuseur huiles essentielles | 14800                                    |          |                             | \$0.57 |         |      |         |            |
|       | huile essentielle tea tree    | 4400                                     |          | com net                     | \$0.49 |         |      |         |            |
|       | huile d amande douce          | 5400                                     |          | fr-e-t                      | \$0.66 |         |      |         |            |
|       | huile de jojoba               | 3600                                     |          |                             | \$0.56 |         |      |         |            |
|       | huile de bourrache            | 5400                                     |          | fr-e-t                      | \$0.74 |         |      |         |            |
|       | diffuseur huile essentielle   | 8100                                     |          | net                         | \$0.60 |         |      |         |            |
|       | huile de coza                 | 2900                                     |          | c-o-m-e-t                   | \$0.78 |         |      |         |            |
|       | huile essentielle de lavande  | 4400                                     |          | c-o-m-net                   | \$0.79 |         |      |         |            |
|       | helichryse                    | 1600                                     |          | net                         | \$0.42 |         |      |         | fr         |
|       | huile de macadamia            | 1600                                     |          | c-o-m-net                   | \$0.50 |         |      |         |            |
|       | lavande vraie                 | 1300                                     |          | c-o-m-net                   | \$0.35 |         |      |         | fr         |
|       | huile essentielle ravintsara  | 1900                                     |          | com net                     | \$0.57 |         |      |         | fr         |
|       | diffuseur                     | 2900                                     |          |                             | \$0.41 |         |      |         |            |
|       | huile essentielle de tea tree | 1000                                     |          | com net                     | \$0.44 |         |      |         |            |
|       | huile essentielle eucalyptus  | 1600                                     |          | com net                     | \$0.49 |         |      |         |            |
|       | huile essentielle citron      | 2400                                     |          | com net                     | \$0.56 |         |      |         |            |
|       | huile essentielle de citron   | 1900                                     |          | c-o-m-net                   | \$0.48 |         |      |         |            |

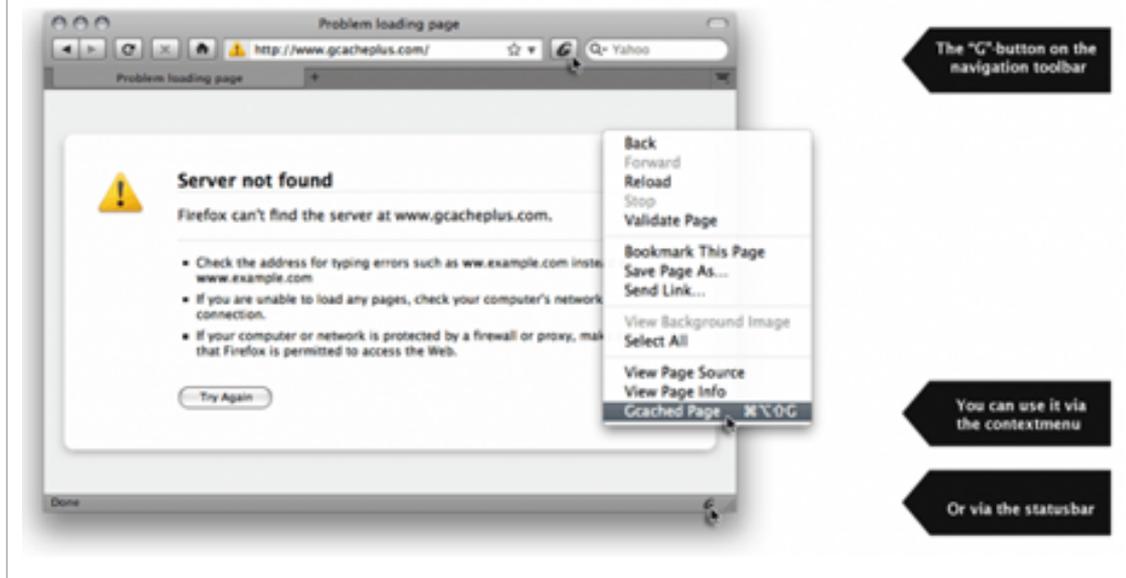
**Nom : Gcache+**

**URL :** <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/gcache-13694/>

**Domaine : SEO**

**Type : Extension Firefox**

**Descriptif :** Une petite extension toute simple mais qui fait gagner beaucoup de temps en montrant quelle est la version d'une page dans le cache Google.



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

## Revue d'URL

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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



### Le dossier du mois :

*A priori, aucun sujet précis n'a monopolisé les foules ce mois-ci, justifiant la mise en place d'un dossier spécifique. Rendez-vous au mois prochain, donc !!*

## Revue d'URL en français... ■ ■

-> HTTP : les principaux codes de statut, et ce qu'ils veulent dire  
404, 301... Ces numéros correspondent à de célèbres codes d'état du protocole HTTP.  
Voici la liste de ces principaux codes, et leur signification...  
<http://www.journaldunet.com/solutions/dsi/erreur-et-codes-http.shtml>

-> Le SEO mobile au-delà du responsive design  
Votre site web est un site de type adaptatif ? C'est une excellente chose, mais, attention à ne pas confondre cela avec du SEO mobile...  
<http://www.carrementplus.net/2014/05/12/seo-mobile-au-dela-du-responsive-design/>

-> Le référencement vidéo pour les nuls  
Rien de péjoratif dans ce titre loin de là :) Découvrez en quelques points importants comment créer votre vidéo Youtube et l'optimiser efficacement pour obtenir de bonnes positions et des résultats !...  
<http://www.secrets2moteurs.com/le-referencement-video-pour-les-nuls.html>

-> Le SEO au service de vos objectifs de vente  
Comprendre les techniques des robots de recherche et du SEO pour mieux vendre vos produits ou services...  
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57326/le-seo-au-service-de-vos-objectifs-de-vente.shtml>

-> La balise meta Expires ne remplace pas le noindex  
Il y a peu, j'ai eu un doute à la suite d'un commentaire concernant le meta tag « expires ». Ce dernier pouvait-il permettre de désindexer une page passé une certaine date ? J'étais sceptique, mais peu sur de moi, je me suis donc lancé dans un petit test...  
<http://blog.axe-net.fr/balise-meta-expires-remplace-pas-noindex/>

-> Y a t'il une pénalité pour contenu dupliqué ?  
J'entends encore tout et son contraire à propos du contenu dupliqué. C'est le méga marronnier du référencement, qui trône dans notre jardin depuis une éternité...  
<http://www.laurentbourrelly.com/blog/1621.php>

-> Avoir un site qui inspire confiance  
Même en étant très bien positionné avec votre site E-commerce sur google par le référencement naturel, les ventes peuvent ne pas suivre. La raison est peut être tout simplement le design de votre site qui n'inspire pas confiance aux internautes. Votre site fait peut être trop amateur !...  
<http://www.pg1.fr/avoir-site-inspire-confiance/>

-> Etes-vous prêt pour la prochaine mise à jour de Google Penguin 3.0 ?  
Malgré les dernières mises à jour Panda et Penguin, Google continue sa lutte contre les spammers et les sites avec du contenu de faible qualité...  
<http://www.iceranking.com/referencement/prochaine-mise-a-jour-de-google-penguin-3/>

-> Indexation et exploration via le Google Webmastertools

*Quand on est propriétaire d'un site web et que l'on s'intéresse au référencement, Google Webmastertools est un outil véritablement indispensable. Notre ami Victor Lerat vous a présenté il y a quelques mois les dernières mises à jour importantes de l'outil (ici).*

*Aujourd'hui je me propose de vous délivrer quelques petites astuces supplémentaires...*

<http://www.agence404.com/indexation-exploration-via-google-webmastertool/>

-> Pourquoi une stratégie SEO prend-t-elle autant de temps ?

*Lorsqu'un client décide d'investir dans une stratégie SEO, il est parfois surpris lorsqu'on lui annonce les délais, mais, également lorsqu'on lui propose de renouveler son mandat de référencement. Lorsqu'on voit cela d'un oeil extérieur, il est bien sûr logique de penser qu'une fois le travail accompli, il n'y a plus rien à faire et qu'on peut mettre en place les choses rapidement. Lorsqu'on travaille dans le domaine, on sait à quel point c'est faux et voici pourquoi...*

<http://www.carrementplus.net/2014/05/05/strategie-seo-prend-t-autant-temps/>

-> 25 trucs pour ne pas se faire pénaliser par Google

*Nombreux sont les lecteurs de ce blog à savoir que Google peut infliger deux types de pénalités aux sites web pratiquant des techniques spammy : les pénalités automatiques et les pénalités manuelles...*

<http://www.referenceur.be/25-trucs-pour-pas-faire-penaliser-google-12554.html>

-> SEO Camp : le programme du nouveau président dévoilé

*L'association des référenceurs a élu un nouveau conseil d'administration. Zoom sur les projets de son nouveau président, Hasni Khabeb...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-camp-nouveau-president-et-conseil-d-administration.shtml>

-> Conseils SEO : Comment optimiser une page en Parallaxe ?

*A travers ma veille stratégique du jour, mon logiciel de veille m'a rapatrié une autre illustration très intéressante : comment optimiser le référencement d'un site en Parallaxe (= un site constitué uniquement d'une seule page web à faire défiler en longueur)...*

<http://autoveille.wordpress.com/2014/05/05/conseils-seo-comment-optimiser-une-page-en-parallaxe/>

-> On dit merci qui ?

*C'est comme le beaujolais nouveau ca fait aussi mal à la tête ! mais ca fait pas mal à l'estomac. La nouvelle version des guidelines de Google la 4.3 de janvier 2014 !...*

<http://gain-de-temps.com/blog/on-dit-merci-qui/>

-> 3 outils pour espionner vos concurrents en ligne

*L'analyse des concurrents est un élément essentiel de toute stratégie SEO. En effet, il est primordial d'étudier soigneusement le positionnement ainsi que les tactiques utilisées par les concurrents, afin de non seulement connaître les éléments responsables de leur succès, mais afin d'utiliser ces mêmes pratiques pour inspirer vos stratégies...*

<http://www.miss-seo-girl.com/3-outils-pour-espionner-vos-concurrents-en-ligne/>

-> Facebook : vers une alternative au PageRank de Google pour le mobile ?

*Lors de sa conférence F8 à destination des développeurs, le réseau social a dévoilé une solution open source pour créer et indexer des liens entre apps mobiles...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/facebook-pagerank.shtml>

-> Comment Facebook a bâti son moteur "Graph Search"

*Déjà lancé depuis plus d'un an aux Etats-Unis, et en Angleterre il y a quelques mois, le Graph Search de Facebook n'est pas un moteur comme celui de Google. Il se concentre sur les liens existant entre les entités du réseau social, c'est-à-dire les utilisateurs et leurs amis, les lieux où ils sont allés, les choses qu'ils aiment etc....*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/facebook-le-moteur-de-recherche-graph-search/>

-> Balise Titre et Seo

*J'ai pu aborder il y a quelque semaines à grands traits la façon dont Google restituait ses résultats aux internautes. Faisons-un point plus précis cette fois ci en mettant la loupe sur cette fameuse balise « title » qui reste, selon les experts, une des balises dont l'importance reste majeure dans le pilotage de sa visibilité sur des requêtes...*

<http://www.mauricelarger.com/constuire-le-titre-d-une-page-de-site/>

-> Le référencement sans CP ni annuaire

*En consultant dernièrement la mise à jour de la célèbre liste des sites de CP et annuaires pénalisés de Bertrand, je me suis fait une nouvelle fois la réflexion : il fallait s'y attendre...*

<http://blog.axe-net.fr/referencement-sans-cp-ni-annuaire/>

-> Référencement 2014 : pouvoir, tendances et évolution

*Le référencement est au référenceur ce que le Graal est aux chevaliers de la table ronde. Pour gagner des positions dans les pages de résultats et pour rester au top, il est nécessaire de se tenir au courant des dernières tendances du domaine et de s'adapter pour rester en adéquation avec les attentes des utilisateurs et de Google. Mais alors, question référencement 2014, qu'est-ce qui est dans l'air du temps ?...*

<http://www.webzeen.fr/internet/referencement/referencement-2014-pouvoir-tendances-et-evolution/13073>

-> Comment se prémunir contre les mises à jour de Google et garder ses classements ?

*Demandez à un groupe de 10 référenceurs s'ils craignent la prochaine mise à jour Google et vous serez surpris de voir leur réaction. Je le sais parce que j'étais dans le même cas...*

<http://www.webmarketing-com.com/2014/05/02/27506-comment-se-premunir-contre-les-mises-jour-google-sauver-ranking>

-> L'Edge Rank : L'algo Facebook decrypté

*Edge Rank est le nom de l'algorithme qu'utilise Facebook pour déterminer ce qui apparaît sur le fil d'actualité de chaque utilisateur. Découvrez comment fonctionne cet algo pour réussir vos campagnes de pub sur Facebook...*

<http://oseox.fr/blog/index.php/955-edge-rank-facebook>

-> Les Banques À La Traîne En Référencement Naturel (SEO)

*La logique de référencement naturel, alias SEO, est décidément bien difficile à comprendre pour les entreprises traditionnelles. Celles-ci ont tendance en effet à se focaliser sur elles mêmes, et à maximiser les recherches sur le nom de marque qui en fait sont essentiellement centrées sur les clients existants...*

<http://visionarymarketing.fr/blog/2014/04/banques-assurance-seo/>

-> Comprendre l'algorithme de Google : corrélation n'est pas causalité !

*Comprendre les critères de pertinence et de pénalisation de l'algorithme de Google, pour améliorer les positions d'une page sur une requête, est un enjeu pour les marques. L'analyse de ces critères exige une rigueur scientifique et un sens critique poussé : confondre les notions de corrélation et de causalité mène à des conclusions erronées...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/57069/comprendre-l-algorithme-de-google---correlation-n-est-pas-causalite.shtml>

-> Référencement : 10 erreurs de duplicate content interne à ne plus faire

*Qui n'a pas été confronté à un problème de duplicate content (contenu dupliqué) sur son site ? Après un bref rappel de la définition du duplicate content, cet article présente les erreurs les plus répandues et bien entendu la façon de les corriger...*

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/debutants/erreurs-duplicate-content>

-> Pour un résultat google qui accroche

*A choisir entre ces différents types d'affichage la majorité optera pour un affichage de type rehaussé. Les avantages sont évidents et les statistiques le prouvent, les affichages rehaussés soit avec une vignette auteur soit avec des étoiles de notation ou autres options sont plus cliqués que les affichage classiques. C'est le côté accrocheur de l'affichage qui fait son effet...*

<http://www.pg1.fr/resultat-google-accroche/>

-> Optimiser le référencement d'un site One Page

*Depuis 2013, on constate une augmentation de la création des sites de type One page. Ils présentent de nombreux avantages dont celui d'être moins chers en termes de développement et d'être souvent plaisants visuellement. Cependant, ceux-ci sont moins efficaces au niveau du SEO notamment parce que comme le nom l'indique, il n'y a qu'une page et donc une seule URL...*

<http://www.carrementplus.net/2014/04/28/optimiser-referencement-dun-site-one-page/>

-> Les cocons sémantiques, les structures en SEO, opus 1

*Nous abordons une série de 3 billets sur les « structures ». Le premier opus va parler des cocons sémantiques, mais on en parlera aussi dans le troisième opus...*

<http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/cocons-semantiques/>

-> 6 Mythes dans le SEO...

*Hello à tous ! Je vous propose aujourd'hui un article léger sur les mythes du seo, histoire de se remettre tout doucement du week-end. En effet, vous le savez, le SEO n'est pas une science exacte, tout le monde à son propre avis, son propre fonctionnement, son raisonnement, sa logique ... Néanmoins, il y a quelques vérités qui ont été confirmées par Google ou par la communauté SEO, que vous devez savoir !...*

<http://www.miss-seo-girl.com/6-mythes-dans-le-seo/>

-> Les petits sites peuvent mieux se positionner sur Google que les grands. Si.

*C'est un sujet qui fait pas mal jaser dans le monde du SEO : comment les petits sites peuvent faire pour se rendre visibles sur Google face à des concurrents à la taille bien plus imposante ?...*

<http://www.webzeen.fr/internet/referencement/les-petits-sites-peuvent-mieux-se-positionner-sur-google-que-les-grands-si/12986>

-> TechCrunch a tort de clamer la mort de Google+

*Dans l'article Google+ is a walking dead publié par TechCrunch, les 2 auteurs estiment que la démission du patron de Google+, annoncée le 24 avril 2014, sonne la mort de Google+. Ils s'appuient sur des sources non mentionnées, qui pourraient bien s'avérer fausses. La presse a repris partout dans le monde les idées de TechCrunch sans les vérifier... Voici de quoi vous faire une opinion...*

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/google-plus/techcrunch-walking-dead>

-> Qwant : les secrets techniques du moteur de recherche français

*Après avoir bien avancé l'indexation du Web français, le moteur commence à se lancer à l'international. Notamment basée sur Hadoop, sa plateforme est en passe de dépasser le Po...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/cloud-computing/qwant-les-coulisses-techniques.shtml>

-> E-marchands : comment sortir de la Google-dépendance

*L'acquisition de trafic, c'est comme un tabouret. Plus il a de pieds, moins il risque de tomber par terre. Voici comment limiter le poids de Google dans votre audience...*

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/google-dependance.shtml>

-> Pourquoi Google change le titre (title) de mes pages web ?

*Dès que l'on s'intéresse au SEO, on se rend vite compte que le contenu de la balise <title> est primordial. Ce titre est celui que Google affiche généralement comme titre de page dans ses résultats, souvent suivi du contenu de la meta description...*

<http://blog.axe-net.fr/comment-google-change-titre-pages-web/>

-> Zoom sur un métier qui se transforme : référenceur SEO

*Passionné d'informatique, Rémi, 27 ans, s'est lancé dans le référencement sous le statut d'auto-entrepreneur en 2007...*

<http://www.letudiant.fr/metiers/metiers-d-avenir-les-professions-qui-se-transforment/zoom-un-metier-qui-se-transforme-referencur-seo.html>

-> Travailler chez Viadeo : Arnaud, chargé du référencement

*Arnaud Lapiere est le "monsieur Référencement" de Viadeo. Sa mission : utiliser toutes les techniques possibles pour améliorer la visibilité du site dans les moteurs de recherche. Plus un site est référencé, plus il peut générer du trafic d'internautes, qui sont autant de clients potentiels. Diplômé d'une école d'ingénieurs en informatique (Télécom Nancy), Arnaud a débuté sa carrière comme directeur technique dans une start-up de e-commerce...*

<http://www.letudiant.fr/metiers/des-entreprises-des-metiers/travailler-chez-viadeo-5-salaries-racontent/travailler-chez-viadeo-arnaud-charge-du-referencement.html>

-> Impact du nom de domaine sur le référencement naturel

*Faut-il avoir un seul ou plusieurs noms de domaine ? Avec ou sans mots-clés ? Avec quelles extensions ? Ces stratégies ont-elles changé ou changeront-elles dans un avenir proche ? Réponses dans ce dossier...*

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/afnic-nom-domaine-referencement>

-> Google envisage une nouvelle page d'accueil

*Google a pour ambition de fournir à ses utilisateurs la meilleure expérience possible « Don't be evil ». Mais son actionariat à parfois des objectifs différents, et l'actionnaire est quelqu'un qu'il faut choyer, sinon, il n'actionne plus !...*

<http://www.baume-referencement.com/google-envisage-une-nouvelle-page-accueil/>

-> Discussion sur la Nouvelle Limitation de caractères du titre #SEO

*Depuis quelques temps, on observe que Google affiche un nouvel design dans ses SERP que cela soit pour les résultats payants ou naturels. Aujourd'hui, je ne vais vous parler que des résultats organiques. En recherchant des informations sur le sujet avec mon outil de veille, je suis tombée sur celui de Polynet par exemple...*

<http://autoveille.wordpress.com/2014/04/16/discussion-sur-la-nouvelle-limitation-de-caracteres-du-titre-seo/>

-> Le filtre Google Panda : un système élitiste ?

*Le filtre Google Panda permet à l'algorithme de scruter le web à la recherche de contenus de mauvaise qualité. Les pros du référencement s'en sortent bien. Mais qu'en est-il des débutants, des jeunes entreprises à petit budget qui n'ont pas les moyens de payer un consultant SEO ?...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/57079/le-filtre-google-panda---un-systeme-elitiste.shtml>

-> Référencement : Les 4 mythes qui existent toujours en 2014

*Comme de nombreux autres secteurs d'activités, le référencement a toujours fait l'objet de mythes parfois plus farfelus les uns que les autres. La raison pour laquelle ces mythes persistent au fil des ans résulte du fait que les gens entendent ou lisent des bribes d'information et les répercutent autour d'eux sans réellement savoir de quoi il en retourne...*

<http://www.referenceur.be/referencement-4-mythes-2014-12370.html>

-> 6 conseils pour éviter la pénalité Google

*Se faire pénaliser par Google est la peur de tous les propriétaires de site, pourtant, beaucoup de webmasters n'hésitent pas à défier le moteur de recherche. Une pratique que Google a longtemps pointé du doigt et qui l'a amené à appliquer des pénalités manuelles et algorithmiques. La question qui se pose est : comment éviter ces pénalisations ?...*

<http://www.pg1blog.com/6-conseils-pour-eviter-la-penalite-google/>

-> Fréquence d'apparition du snippet auteur sur Google - Quelles opportunités ?

*L'utilisation de la balise "author" est une bonne pratique conseillée par la plupart des "gourous du SEO". Celle-ci doit servir non seulement à vous assurer la paternité d'un contenu (d'aucuns parlent d'un author rank qui attribuerait une note aux meilleurs auteurs) mais aussi plus de visibilité grâce à l'apparition d'un snippet dans les SERP...*

<http://www.graphemeride.com/blog/frequence-d-apparition-du-snippet-auteur-sur-google-queelles-opportunités>

-> SEO Camp Day d'Albi du 12 avril 2014 : J'y étais

*Figurez-vous que j'étais à Toulouse la semaine dernière, et que ça m'a donné l'occasion d'assister au SEO Camp Day d'Albi...*

<http://www.numastickwebfactory.fr/Star-Ducks-SEO/29/SEO-Camp-Day-ALBI-du-12-Avril-2014-j-y-etais.html>

-> SEO : comment PagesJaunes.fr s'est ouvert à Google

*Beaucoup de choses ont changé chez Pages Jaunes, rebaptisé Solocal, en l'espace de quelques années. Notamment en matière de SEO. Si, auparavant, le site empêchait carrément les robots de Google d'indexer son contenu, il cherche aujourd'hui à mieux les faire venir. Ce qui n'est pas une mince affaire pour un site de l'envergure de PagesJaunes.fr et sa dizaine de millions de pages...*

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-de-pagesjaunes-fr-solocal/>

-> Noindex, nofollow et robots.txt, attention aux erreurs !

*On m'a souvent posé la question de savoir comment gérer les divers fichiers et directives qui permettaient d'éviter l'indexation de certaines pages d'un site par Google...*

<http://blog.axe-net.fr/noindex-nofollow-robots-txt-attention-erreurs/>

-> SEO : 3 types de liens qui n'en valent pas la peine

*Quand on travaille le référencement d'un site web, on sait pertinemment qu'il faudra passer du temps pour renforcer le maillage externe du site web car trouver des liens de bonne qualité est de plus en plus difficile depuis que Google a affiné sa politique de linking en pénalisant de nombreux sites web...*

<http://www.referenceur.be/seo-3-liens-qui-valent-pas-peine-12438.html>

## Revue d'URL en anglais...

-> Google's paid link patent

*There are things that we just don't know about search engines. Things that aren't shared with us in an official blog post, or search engine representative speaker's conference comment, or through a publicly published white paper. Often we do learn some aspects of how search engines work through patents, but the timing of those is controlled more by the US Patent and Trademark Office than by one of the search engines...*

<http://www.seobythesea.com/2014/05/googles-paid-link-patent/>

-> 5 Tactics We Used To Build Links Last Month

*There are a lot of questions around link building tactics these days, especially when it comes to how companies can actually build links that won't get them in trouble. In fact, one of the most common questions I hear at conferences and from clients is, "How do you build good links?"...*

<http://searchengineland.com/5-tactic-used-build-links-last-month-190763>

-> 10 Video SEO Tips That Can Truly Impact Your Rankings

*Recently, Purna Virji wrote a refreshing piece on the right way to think about SEO. In short, forget the silver bullets and focus on quality...*

<http://searchenginewatch.com/article/2343365/10-Video-SEO-Tips-That-Can-Truly-Impact-Your-Rankings>

-> Escape Google With These 12 Search Engine Alternatives

*As concerns over the de facto monopoly status of Google continue to grow, I'm reminded of the great philosopher Herman Cain and his infamous line "blame yourself". As long as "Google" is a generic phrase for Internet search, their dominant position is assured. That said, you can do something about it...*

<http://searchenginewatch.com/article/2343048/Escape-Google-With-These-12-Search-Engine-Alternatives>

-> Link Building for Restaurants: The Ultimate Guide

*There are loads of different ways to build links for a restaurant. Everyone loves food, right?...*

<http://searchenginewatch.com/article/2343037/Link-Building-for-Restaurants-The-Ultimate-Guide>

-> How to Prepare for Your Content Audit

*If you have experience performing content audits, you know. You know how arduous it can be, the mental energy required, but, also, the payoff. You've experienced the reward that comes with taking a hard look at the content that exists on your website (and maybe even the content that exists on competitor sites), bettering it, and creating a plan for the future...*

<http://searchenginewatch.com/article/2342510/How-to-Prepare-for-Your-Content-Audit>

-> Is Google Ethical & Moral For Penalizing Webmasters? One SEO & Ethics PhD Says Absolutely Not.

*Josh Bachynski is a name many folks who are involved in the SEO community, attend the conferences, are on Twitter or the forums, have heard of. He has always been a skeptic of Google but recently he was able to speak one-on-one with Google's Matt Cutts and address his problems...*

<http://www.seroundtable.com/google-ethics-penalty-18489.html>

-> Link Audit Guide for Effective Link Removals & Risk Mitigation

*This step-by-step guide aims to help users with the link auditing process relying on own judgment, without blindly relying on automation. Because links are still a very important ranking factor, link audits should be carried out by experienced link auditors rather than third party automated services. A flawed link audit can have detrimental implications...*

<http://moz.com/blog/link-audit-guide-for-effective-link-removals-risk-mitigation>

-> The Panda Patent: Brand Mentions Are the Future of Link Building

*There has long been speculation about how Google actually measures "brand authority." Many times over the past couple of years have those who speak outside of those fortified Googleplex walls made it clear that brand building is the way to win the organic visibility war...*

<http://moz.com/blog/panda-patent-brand-mentions>

-> 32 Ways to Trip a Google Spam Filter

*Google spam penalties can be automatic or manual. With manual penalties, you'll probably be informed by way of notification in Google Webmaster Tools...*

<http://searchenginewatch.com/article/2342238/32-Ways-to-Trip-a-Google-Spam-Filter>

-> 5 New SEO Mantras to Replace Old, Inefficient Thinking

*It's time for some spring cleaning. I'm not talking about our homes, but rather our thought processes...*

<http://searchenginewatch.com/article/2341734/5-New-SEO-Mantras-to-Replace-Old-Inefficient-Thinking>

-> 4 Reasons Nofollowing All Links Is Absurd

*There seems to be a lot of confusion in the SEO world right now surrounding links...*

<http://searchenginewatch.com/article/2341733/4-Reasons-Nofollowing-All-Links-Is-Absurd>

-> 5 Meta Description Tips to Rock Your CTR

*When it comes to SEO, there's only so much you can do on-page. High-quality content needs to be supported by optimization on the back-end, as well. Few of these optimization techniques are as powerful as writing a strong meta description...*

<http://www.business2community.com/seo/5-meta-description-tips-rock-ctr-0856761>

-> Advanced SEO Experiments: Google's Title Tag Changes

*Before I get too far, let me state that just because you can apply advanced optimization techniques does not mean you should. In most cases, SEO essentials will provide more*

*and speedier improvements long before advanced optimization techniques need come into play...*

<http://searchengineland.com/advanced-seo-learning-experiments-using-googles-title-tag-changes-example-189850>

-> Penguin Penalties: Do Webmasters Respond the Way They Should?

*Penalization has become a regular part of the search engine optimization experience. Hell, it has changed the entire business model of Virante to building tools and services around penalty recovery and not just optimization...*

<http://moz.com/blog/webmaster-responses-to-penguin-penalties>

-> Are All Sitewide Links Unnatural?

*These days, doing a regular audit of your backlinks is an excellent idea. However, if you don't have experience with auditing links, you may find that it is difficult to determine whether some of them are natural...*

<http://searchenginewatch.com/article/2340986/Are-All-Sitewide-Links-Unnatural>

-> Title Tags & SEO: 3 Golden Rules

*It used to be conventional wisdom that title tags should be between 65 and 70 characters in length. Early this year Google began experimenting with a new search layout design that reduces the number of characters shown to lengths between 48 and 62 characters...*

<http://searchenginewatch.com/article/2340747/Title-Tags-SEO-3-Golden-Rules>

-> Losing Organic Traffic After A Redesign? Four Things to Check

*While web designers and developers are often strong at designing and programming websites, not all are as well prepared to handle SEO issues, especially when relaunching websites. Just this week, I've worked with three separate web design firms who contacted me after a recent site relaunch caused a substantial loss of organic website traffic...*

<http://searchengineland.com/losing-organic-traffic-redesign-four-things-check-188996>

-> 6 Tips to Protect a Large and Complex Website From Google Panda [Case Study]

*Since February 2011, I've had the opportunity to help a number of companies deal with Panda hits. As part of that work, I've assisted several large-scale websites (sites with more than 1 million pages)...*

<http://searchenginewatch.com/article/2340097/6-Tips-to-Protect-a-Large-and-Complex-Website-From-Google-Panda-Case-Study>

-> Hiring A Black Hat SEO? How Much Do They Cost?

*A Black Hat World thread has one newish Black Hat SEO asking others what to charge for his services. How much do SEOs in the darker spaces charge for their time and services?...*

<http://www.seroundtable.com/black-hat-seo-cost-18407.html>

-> Getting hreflang Right: Examples and Insights for International SEO

*Most of us will remember the days in SEO where geotargeting was nearly impossible, and we all crawled to the shining example of Apple.com as our means of showcasing what the correct search display behaviour should be. Well, most of us weren't Apple, and it was extremely difficult to determine how to structure your site to make it work for international search...*

<http://moz.com/blog/hreflang-behaviour-insights>

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

Merci pour votre lecture...

Pour toute suggestion au sujet de cette lettre professionnelle : [olivier@abondance.com](mailto:olivier@abondance.com)