

Rapport d'optimisation SEO
pour
La chouette agence



Réalisé par : Astrid GUILLAUME

Table des matières

Introduction.....	1
Objectifs	1
1. Performances et vitesses de chargement	2
1.1. Site avant SEO _ Version mobile	2
1.2. Site après modifications _ version mobile	3
1.3. Site avant SEO _ Version desktop.....	4
1.4. Site après modifications _ version desktop.....	5
2. Comparaison par critères SEO et accessibilité	6
2.1. Site avant SEO.....	6
2.2. Site après modifications	8
3. Pour aller plus loin.....	10
Conclusion	11
Fichiers annexes	12
F1 _ Les 10 axes de modifications relevés pour le site web de La chouette agence (reprise du tableau Excel).	12
F2 _ Analyse des contrastes entre le site initial, et la version modifiée, à l'aide de l'outil Colour Contrast Analyser (CCA).	13
Références.....	15

Introduction

Le présent document vise à mettre en évidence les améliorations apportées au site web de La chouette agence, en appliquant un certain nombre de bonnes pratiques, grâce au référencement naturel (SEO : **S**earch **E**ngine **O**ptimisation).

Pour ce faire, ce document proposera des comparaisons de performances du site avant et après optimisation, mesurable grâce à divers outils, notamment, WebAIM, Uptrends et Lighthouse.

Objectifs

Le site souhaite améliorer sa visibilité en remontant dans le classement des moteurs de recherche, avec les mots clés « Entreprise webdesign Lyon ».

Une demande particulière est faite pour améliorer la vitesse de chargement, ainsi que l'accessibilité.

1. Performances et vitesses de chargement

Méthode employée

Afin de mesurer la fluidité et la vitesse de chargement de notre site, nous utilisons l'outil "Website speed test" du site Uptrends. Nous proposons la comparaison des mesures générales par le biais d'un imprime écran.

1.1. Site avant SEO _ Version mobile

General information

GOOGLE PAGESPEED SCORE 68	LOAD TIME 0.6 s	SIZE 3880.1 kB	REQUESTS 26
LOCATION New York-1	DEVICE Apple iPhone 8	BROWSER Chrome 92	CONNECTION Vitesse native

1.2. Site après modifications _ version mobile

General information

GOOGLE PAGESPEED SCORE 89	LOAD TIME 0.3 s	SIZE 742.2 kB	REQUESTS 21
LOCATION New York-1	DEVICE Apple iPhone 8	BROWSER Chrome 92	CONNECTION Vitesse native

Ici, nous notons une amélioration globale des indicateurs, notamment au niveau de la taille du site (SIZE), où la nouvelle version se décharge de plus de 3000kB. Le temps de chargement est diminué par deux, et le score total augmente de 21 points supplémentaires par rapport à la version initiale.

Cela est notamment dû aux modifications portées aux images. Pour la version mobile, la bannière qui disparaissait au profit d'un meilleur contraste, a été supprimée.

1.3. Site avant SEO _ Version desktop

General information

<small>GOOGLE PAGESPEED SCORE</small> 94	<small>LOAD TIME</small> 1.8 s	<small>SIZE</small> 3880.1 kB	<small>REQUESTS</small> 26
<small>LOCATION</small> New York-2	<small>DEVICE</small> Desktop HD+ (1600 x 900)	<small>BROWSER</small> Chrome 92	<small>CONNECTION</small> Vitesse native

1.4. Site après modifications _ version desktop

General information

GOOGLE PAGESPEED SCORE 98	LOAD TIME 0.3 s	SIZE 1455.8 kB	REQUESTS 23
LOCATION New York-2	DEVICE Desktop HD+ (1600 x 900)	BROWSER Chrome 92	CONNECTION Vitesse native

Améliorations significatives également pour la version desktop, notamment au niveau du temps de chargement qui est six fois plus rapide, dans cet exemple.

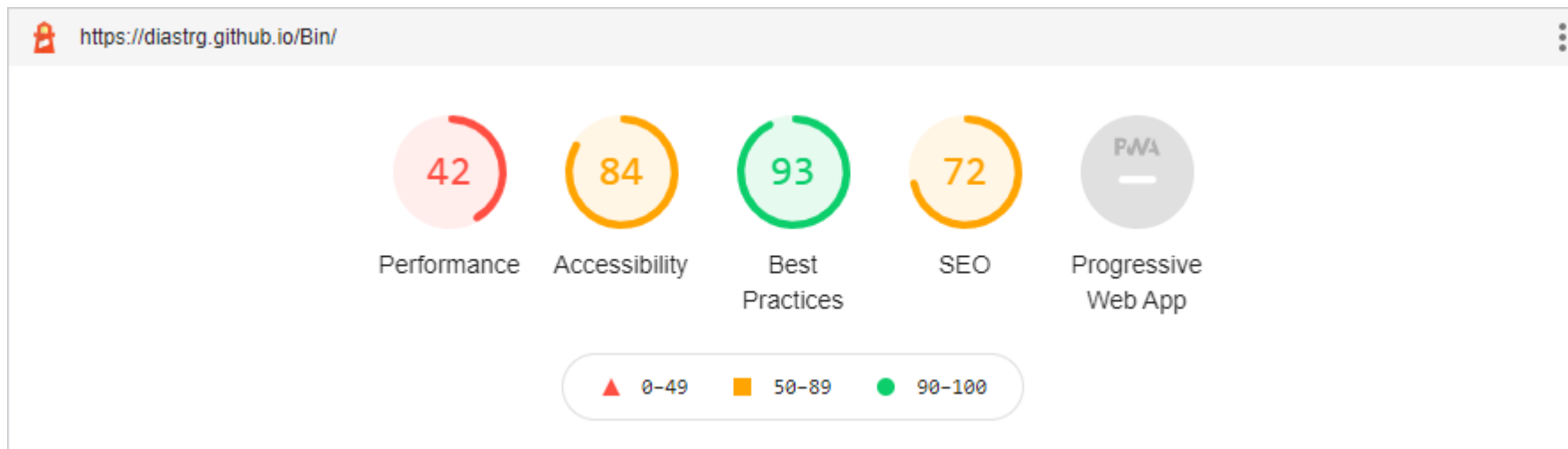
Les résultats de la version Desktop, indiquent surtout qu'il y a moyen de faire beaucoup plus d'amélioration sur la version mobile (avec un score de 89), qui jusque-là, n'était pas très optimisée.

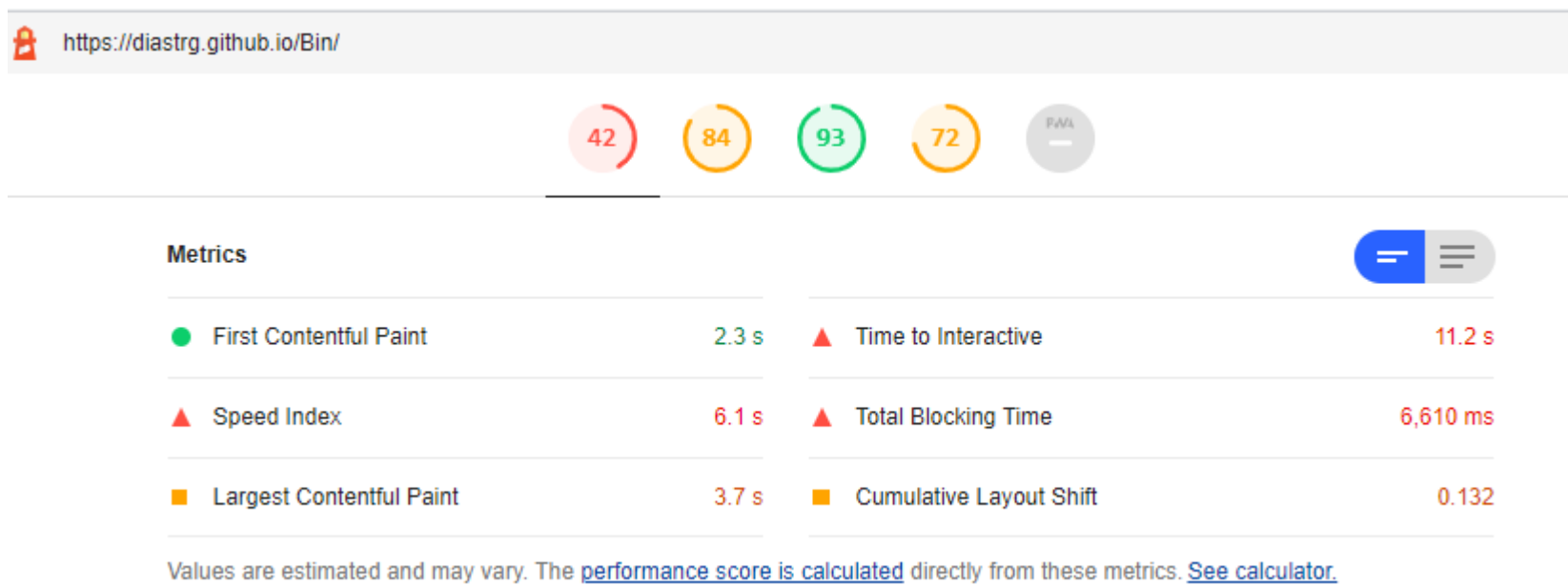
2. Comparaison par critères SEO et accessibilité

Lighthouse est l'outil de recherche intégré à Google chrome.

Ses résultats permettent de se faire une idée plus nette des actions menées sur l'accessibilité et le SEO (Search Engine Optimisation). On distingue de manière plus spécifique le critère d'accessibilité, de performance et SEO.

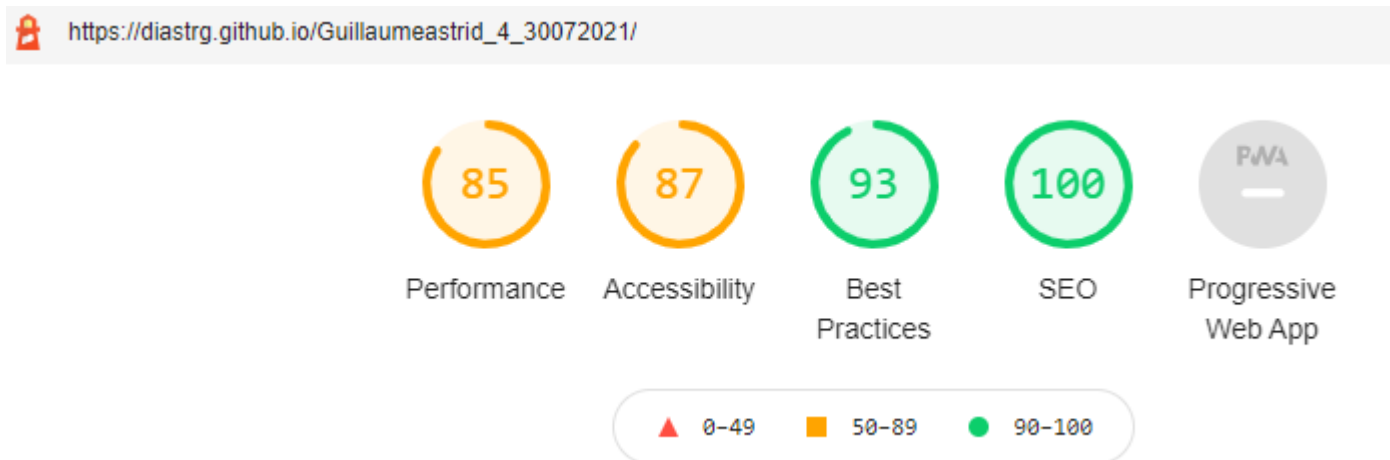
2.1. Site avant SEO

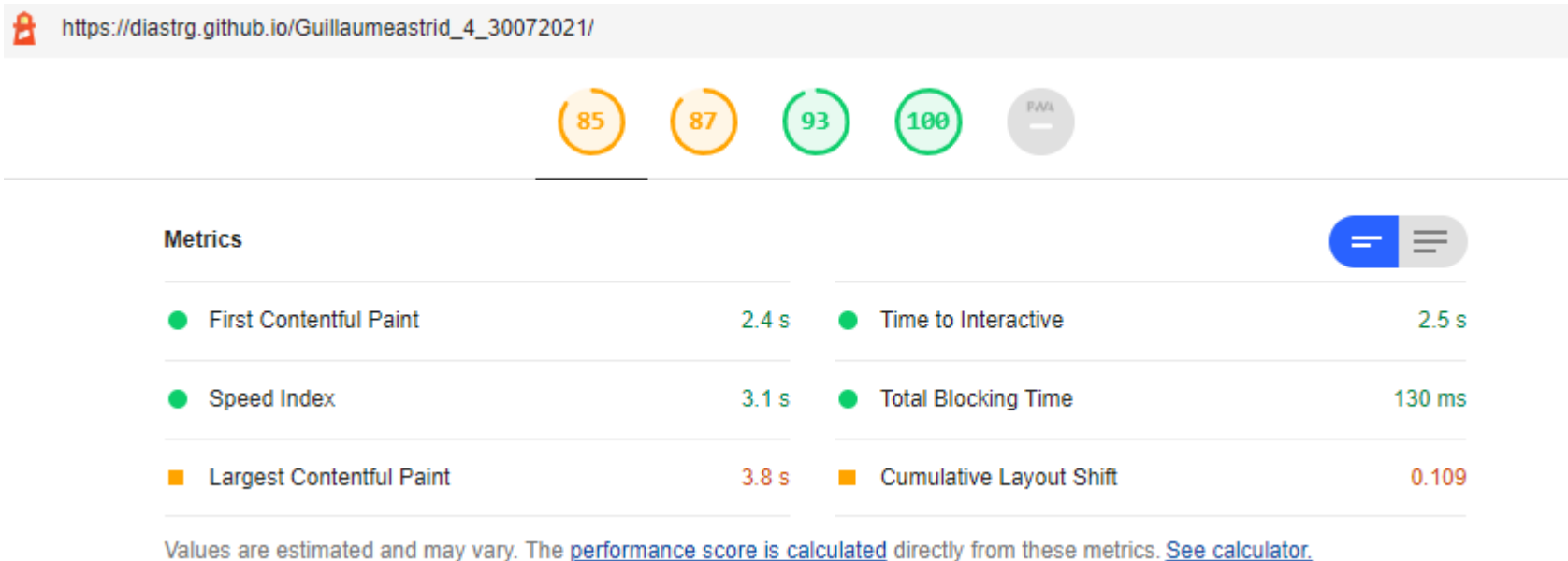




Ci-dessus, nous avons un tableau plus détaillé des scores. Ils permettent entre autre, de se faire une idée plus précise des éléments clés à revoir. Un code couleur évocateur, vert – orange – rouge, permet de se rendre compte d’office si nos critères sont bons, ou au contraire, s’il faut impérativement retravailler certains éléments.

2.2. Site après modifications

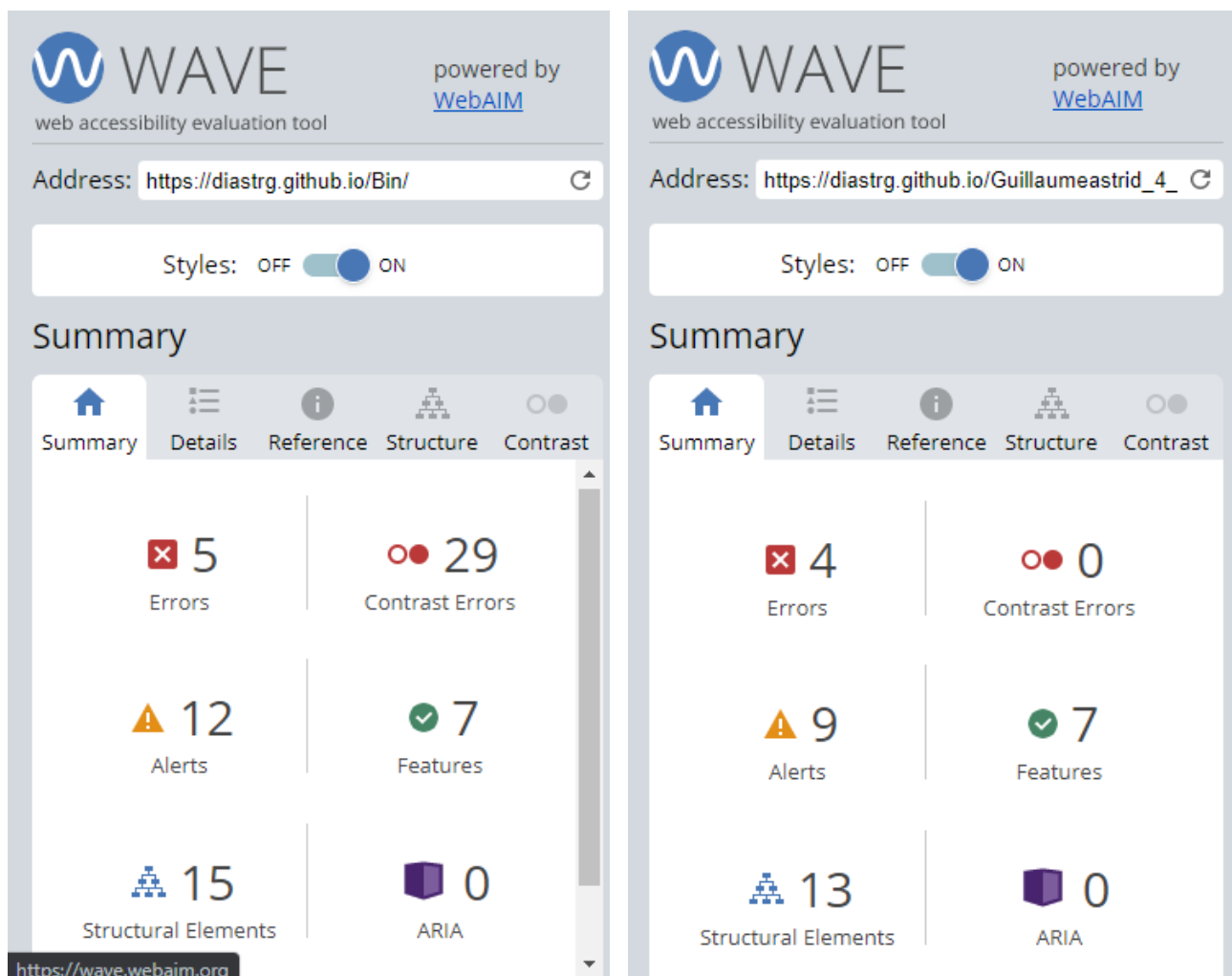




De manière générale, les indicateurs se sont améliorés, si ce n'est pour le critère de bonnes pratiques (BEST PRACTICES) qui est resté identique, avec un score de 93/100.

À la page [13](#) de ce dossier, vous pourrez retrouver un exemple de correction apportée en termes d'accessibilité, notamment sur les contrastes de couleurs.

3. Pour aller plus loin



L'outil WAVE permet de mettre en évidence des erreurs critiques, des pistes d'amélioration, la hiérarchisation de la structure, et autres éléments susceptibles de réviser la qualité de son site. Couplée à une inspection manuelle, le site peut être optimisé.

Ici, nous voyons par exemple, qu'après modification, le site ne relève plus d'erreur de contraste, ce qui constitue une amélioration pour l'accessibilité.

Contrairement à Lighthouse et Uptrends, dont les résultats peuvent varier en fonction de la qualité de la connexion, les résultats de WebAIM, ainsi que leurs détails sont reproductibles à l'identique en testant les adresses :

- <https://diastrg.github.io/Bin/> pour la version initiale du site ;
- https://diastrg.github.io/Guillaumeastrid_4_30072021/ pour la version modifiée.

Conclusion

En se basant sur les résultats générés par les différents outils utilisés, nous pouvons noter une amélioration générale des indicateurs.

Les critères retenus dans le fichier Excel (voir fichier annexe page [12](#)), basés sur les recommandations du référencement naturel, ont donc démontré leur pertinence. Cependant, de nombreuses pistes restent encore à exploiter. Si certaines n'ont pas toutes un impact significatif sur le classement du site, ils peuvent se révéler utiles pour son évolution et son suivi dans le temps.

Exemple : Un fichier html avec des class ou des id bien identifiés, ainsi qu'un fichier CSS qui suit la règle DRY (don't repeat yourself) ou encore la méthode de rangement 7.1, facilitera grandement la maintenance du site dans le temps.

Pour finir, il serait donc pertinent que le site de La chouette agence s'engage à poursuivre sa démarche de bonnes pratiques SEO.

Fichiers annexes

F1 _ Les 10 axes de modifications relevés pour le site web de La chouette agence (reprise du tableau Excel).

1	Catégorie	Problème identifié	Explication du problème	Bonne pratique à adopter	Référence
2	Pour un meilleur classement dans les moteurs de recherche				
3	SEO	Cloacking (black hat)	Technique frauduleuse pouvant mener à la radiation des moteurs de recherche	Construire un site avec du contenu propre	Smart Keyword. Le cloacking en SEO _ Le cloacking old school avec du texte invisible : https://smartkeyword.io/seo-technique-seo-cloaking/
4	SEO	Liste abusive de liens/ d'annuaires et mal placés (black hat)	Considéré comme du black hat, et footer non approprié pour établir des listes	Limiter la liste des annuaires au minimum.	Smart Keyword. Black Hat SEO _ Intégrer des liens sans cohérence : https://smartkeyword.io/referencement-naturel-black-hat-seo/
5	SEO	Mots clés et localisation erronées	Paris au lieu de Lyon/ répétition abusive des mêmes mots clés (black hat)	Appliquer des mots clés pertinents, avec un fort taux de recherche, et spécifier la localisation correcte.	GDA. Qu'est-ce que le SEO local et comment bien se positionner ? <i>Le contenu localisé.</i> https://www.gda.fr/blog/seo/qu-est-ce-que-le-seo-local-et-comment-bien-se-positionner#:~:text=L'un%20des%20piliers%20du,adresse%20IP%20de%20votre%20appareil.
6	SEO	Absence de balise meta robots	Impossible d'indexer la page par les robots de moteurs de recherche	Toujours indiquer la balise meta robots pour les pages qu'on veut	Smart Keyword. La balise meta robots : la nécessité d'une bonne implémentation. https://smartkeyword.io/seo-technique-seo-balise-meta-robots/
7	SEO	Version mobile négligée	Les moteurs de recherches privilégient en premier lieu la version mobile pour le crawling	Penser mobile-first et soigner tous les formats	Google Search Central. <i>Bonnes pratiques en matière d'indexation orientée mobile.</i> https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing?hl=fr
8	SEO	Absence de balises sémantiques	Les navigateurs ne reconnaissent pas les différentes parties du site	Supprimer des balises générales au profit de balises sémantiques adaptées	Definitions marketing. <i>Balises sémantiques.</i> https://www.definitions-marketing.com/definition/balises-semantiques/

F2 _ Analyse des contrastes entre le site initial, et la version modifiée, à l'aide de l'outil Colour Contrast Analyser (CCA).

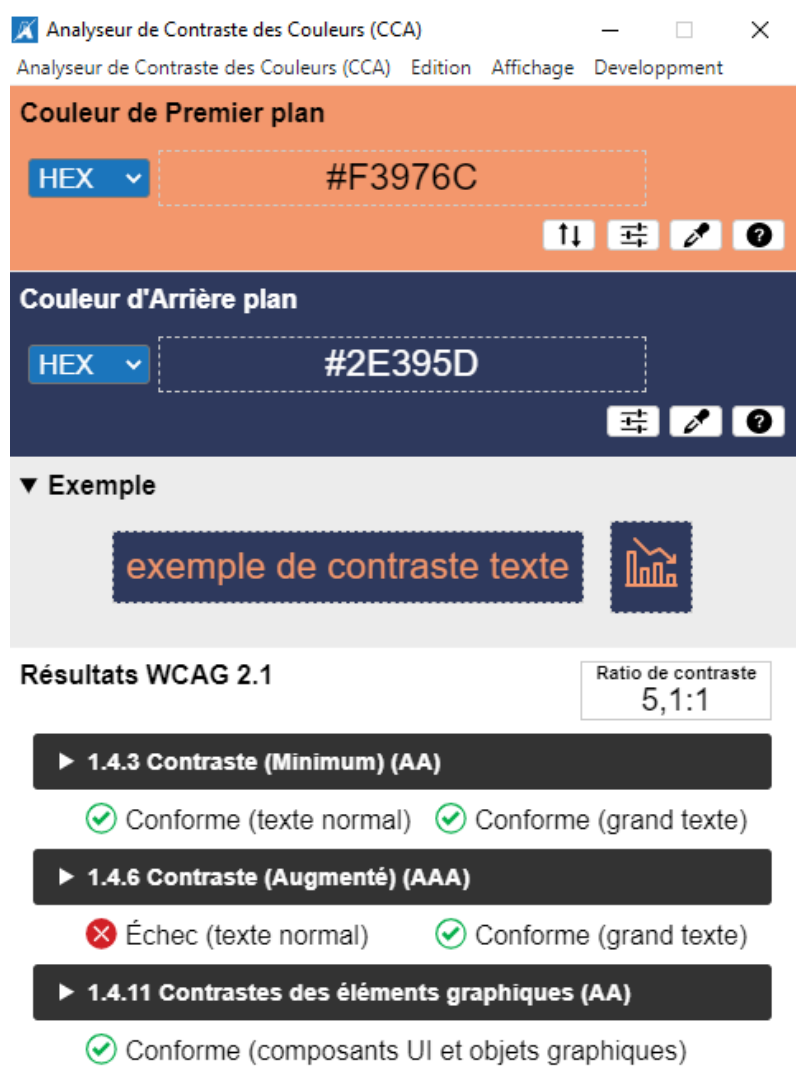
Le WCAG, qui est le site de référence pour l'accessibilité pour le web, précise des indices de base à respecter pour faciliter la navigation du plus grand nombre. Pour notre analyse, nous devons respecter au minimum les exigences de couleurs de niveau AA du WCAG

Ci-dessous, des imprimées-écran permettant de valider le choix des contrastes choisis pour notre site :

Avant SEO :



Après modifications, en tenant compte des bonnes pratiques :



En modifiant le fond pour un bleu sombre, tous les voyants passent au vert, à l'exception du contraste dit « augmenté », pour les textes de tailles normales (en dessous de 18pt et 14pt en gras).

Cependant, nos textes orangés sur fond bleu ayant généralement une fonte minimale de 22 points (sauf descriptif de la page contact), nous restons conformes à la norme, notamment le contraste de niveau AA auquel nous sommes assujettis.

Références

Lighthouse

Outil intégré à l'inspecteur de google chrome.

Pour plus d'infos: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse>

Uptrends

<https://www.uptrends.com/> → Free tools → Performance → Website speed test.

WebAIM

<https://webaim.org/> → resources → Tools → WAVE

WCAG en français

<https://www.w3.org/Translations/WCAG20-fr/>