

N°	Catégorie	Recommandations	Bonne pratique à adopter	Explication du problème	Action recommandée	Référence
1	SEO	Organiser Le nom de la page de contact "page2" n'est pas pertinent.	Le nom donné aux pages doit être explicite.	Ici le titre "page2" n'indique rien sur le contenu de la page.	Donner un nom pertinent en rapport avec l'objet de la page	Source
2	PERFORMANCE	Vitesse Les images ne semblent pas avoir une taille correspondante à leur conteneur (ex :1.jpg) Toutes les images ne sont pas compressées.	Ne pas faire du redimensionnement sous CSS mais privilégier une image qui a une taille proche de son conteneur (redimensionner en amont) Compresser les images sans perte de données permet un gain de place	Deux images de la page d'accueil devraient être redimensionnées en amont	Redimensionner ces images à la taille de le conteneur Optimiser les images (loseless)	Source Source
3	ACCESSIBILITE	Structure La langue dans le html est "défaut" Certains titres ne semblent pas se suivre de manière logique (imbrication logique = h1 puis h2 puis h3 etc.). Le site n'utilise pas en grande majorité de police lisibles.	Si la page n'existe que dans une seule langue, indiquer celle-ci Structurer le site de manière logique, éviter trop de profondeur dans la structure Utiliser des polices dont la taille est supérieure à 12px,	Permet de comprendre à Google que cette page intéressera essentiellement les visiteurs francophones Les imbrications des titres ne sont pas logiques (h1 suivi d'un h3). Les tailles de polices inférieures à 12px sont trop petites et obligent les utilisateurs mobiles "à pincer pour zoomer"	Changer la langue en "fr" Revoir la structure et les titres S'efforcer d'avoir au moins 60% du texte de la page avec des tailles de polices supérieures à 12px	Source Source Source
4	SEO	Référencement Balise <description> non remplie Balise <title> non remplie Pas de recours aux balises sémantiques Le nom des H1 ne contient pas le mot clé Balise meta name=Keyword, inutile	Toujours renseigner correctement ces balises. Elle permettent à Google de connaître le nom de la page et son sujet Toujours renseigner correctement ces balises. Elle permettent à Google de connaître le nom de la page et son sujet Utiliser au maximum les balises sémantiques Afin d'améliorer le référencement par rapport à un mot clé, celui-ci doit apparaître dans H1 Ne pas charger la page d'élément inutile ou redondant	Ces balises vont apparaître dans le résultat Google, elles doivent être renseignées Ces balises vont apparaître dans le résultat Google, elles doivent être renseignées Elle facilite la compréhension par Google et par les utilisateurs d'assistant de lecture Le H1 de la page d'accueil ne mentionne que le nom de la marque, et pas le mot clé à optimiser Google ignore cette balise	Les remplir en rapport avec la page Les remplir en rapport avec la page Les utiliser (Header, footer...) Renommer le H1 de la page d'accueil contenant le mot clé Supprimer cette balise	Source Source Source Source Source
5	SEO & ACCESSIBILITE	Référencement Les balises 'alt' des images sont mal renseignées	La balise alt doit décrire l'image en question afin de permettre aux moteurs de recherche de l'individualiser et permettre une meilleure accessibilité aux malvoyants.	Ici les images ont presque toutes la même 'alt' et celle-ci ne sert qu'à placer des mots clés et non à renseigner sur la nature de l'image	Décrire correctement les images dans 'alt'	Source

6	SEO & ACCESSIBILITE	Responsive				
		Le site est globalement responsive, mais quelques ajustements sont nécessaires pour les largeurs inférieures à 600px	Le site doit, soit posséder une version mobile, soit être responsive	En dessous de 600px certains paragraphes nécessitent un scrolling horizontal	Le problème vient des textes affichés sous forme d'images, ces dernières seront remplacées par du texte brut, résolvant le problème de responsive	Source
7	SEO & ACCESSIBILITE	Black hat				
		Détection de pratiques "black hat". Des mots clés en blanc sur fond blanc dans le header	Ne pas chercher à tromper les moteurs de recherche, les pratiques black hat sont à proscrire + Tout ce qui est invisible à l'écran doit réellement être invisible.	Risque important de blacklisting par Google	Supprimer ces mots clés cachés	Source
		La liste des liens concernant les annuaires n'est pas pertinente, voir suspicieuse...	Concernant les liens d'autres sites web de secteur différent, on peut éventuellement les laisser même si leur pertinence n'est pas certaine (secteur différent)	En ce qui concerne les annuaires aujourd'hui ils n'est plus vraiment courant de les utiliser et leur gain en SEO est faible comparé au coût en terme d'UX.	Supprimer au moins les liens vers les annuaires et notamment ceux qui semblent avoir des comportements black-hat / Chercher des partenariats du même secteur	Source
8	ACCESSIBILITE	Contraste				
		Certains liens ne semblent pas signaler qu'ils sont activables (cf. header & barre de navigation)	L'information véhiculée par la couleur DOIT toujours être disponible via un autre moyen	Certains éléments de la barre de navigation par exemple ne semblent pas être activable au premier abord.	La solution peut être de rajouter de la couleur au passage de la souris, des soulignements de textes etc....	Source
		<i>Les couleurs de texte ne remplissent pas les conditions du niveau AA de WCAG 2.0</i>	Le contraste des couleurs DOIT respecter le niveau AA de WCAG 2.0	Le contraste des couleurs entre le contenu d'arrière-plan et de premier plan doit être au minimum AA pour garantir la lisibilité	Le texte et son arrière-plan doivent avoir un ratio de contraste d'au moins 4.5:1.	Source
9	SEO	Utiliser l'expression clé de manière pertinente				
		Présence d'images composées uniquement de texte (cf. citation)	Les images avec du texte doivent être évitées.	Il est préférable d'utiliser du texte plutôt qu'une image contenant que du texte	Utiliser du texte comme une balise <p> par exemple	Source
		Mettre les mots clés dans la description, le titre du site, et un maximum de titre h (notamment H1)	On doit maximiser l'apparition des mots clés souhaités, d'une part dans la structure du site (cf. infra) mais également dans son contenu. Néanmoins il faut toujours garder en tête que cela ne doit pas être fait au dépend de l'utilisateur	Les mots clés étaient de manière générale, utilisés de manière non recommandée (cf. black hat) et non présents dans les endroits attendus (Title, H1...).	Ici on a placé les mots clés le plus souvent possible sur la page d'accueil	Source

10	SEO	Privilégier le CSS à Javascript quand cela est possible				
		On aurait pu envisager de passer le menu en HTML/CSS , le JS ne paraît pas indispensable	Quand cela est possible, privilégier le CSS sur le JS si celui-ci n'a qu'une fonction esthétique.	Le JS n'est pas toujours très bien compris par les robots google, et ralentit le crawl	Privilégier le CSS. Néanmoins ici le choix a été fait de le conserver notamment pour les besoins du bouton scrollToTop	Source
		Les scripts ne possèdent pas tous d'attribut "defer"	Dans le cas d'utilisation de JS à des fins "cosmétiques", il vaut mieux retarder leur déclenchement pour augmenter la vitesse de chargement de la page	Ici l'attribut "defer" n'était pas spécifié. Les scripts se lançaient donc en même temps que le chargement de la page	Ajouter l'attribut "defer" aux balises script	Source
11	SEO	Optimiser les backlinks : De l'importance des réseaux				
		Trouver des partenariats pertinents	Favoriser les partenariats ayant un rapport avec notre activité par un échange de liens.	Ici les partenariats retenus ne semblent pas correspondre à notre activité, le gain en trafic risque d'être faible ou du moins de mauvaise qualité (taux de rebond important).	Rechercher des partenariats dans notre secteur d'activité	Source
12	SEO	Suivre l'évolution du/des mots clés : Rien n'est acquis				
		Mettre en place Google Analytics & Google Search Console. Faire une analyse trimestrielle du SEO du site.	Le SEO est une pratique organique, elle est amenée à évoluer avec le temps. Que ce soit par la mise à jour de l'algorithme de Google, du comportement des sites concurrents, ou des pratiques des internautes, le SERP n'est jamais figé et doit être régulièrement contrôlé.	Ici rien n'est prévu pour suivre l'évolution du SERP sur les mots clés qui nous intéressent.	Mettre en place une veille SEO à partir des outils proposés par Google et par d'autres sociétés (Alyze.info, Tanaguru etc...).	Source