

Bien débuter en référencement naturel (SEO)

À qui s'adresse ce guide ?

Si vous possédez du contenu en ligne, si vous le gérez, le monétisez ou en faites la publicité via la recherche Google, ce guide vous est destiné. Il s'adresse aussi à vous si vous êtes propriétaire d'une entreprise en pleine expansion, propriétaire d'une dizaine de sites, spécialiste du référencement naturel dans une agence Web ou simple amateur qui s'intéresse au SEO et se passionne pour les mécanismes de la recherche. Si vous souhaitez avoir un aperçu complet des rudiments du SEO et de nos bonnes pratiques en la matière, vous êtes au bon endroit. Pour autant, ce guide ne vous apportera pas de solution miracle pour que votre site figure automatiquement en premier dans les résultats de recherche Google. Nous espérons cependant que le respect des bonnes pratiques permettra aux moteurs de recherche d'explorer, d'indexer et d'interpréter votre contenu plus facilement.

Le référencement naturel (SEO) consiste souvent à apporter de petites modifications à certaines parties de votre site. Lorsqu'on les considère individuellement, ces modifications peuvent sembler minimes, mais combinées à d'autres optimisations, elles peuvent avoir un impact notable sur l'expérience utilisateur et les performances de votre site dans les résultats de recherche naturels. Vous connaissez sans doute déjà bon nombre des sujets abordés dans ce guide, car ce sont des ingrédients essentiels à n'importe quelle page Web, mais peut-être n'en tirez-vous pas le meilleur parti possible.

L'objectif d'un site Web est de répondre aux besoins des utilisateurs, et toute optimisation doit viser à améliorer leur expérience. Parmi ces utilisateurs figure un moteur de recherche, qui aide les internautes à découvrir votre contenu. Le référencement naturel consiste à aider les moteurs de recherche à interpréter et présenter du contenu. Votre site est peut-être plus petit ou plus grand que celui que nous utilisons en exemple, et propose sûrement un contenu très différent, mais les sujets d'optimisation abordés dans ce guide s'appliquent aux sites de toutes tailles et de tous types. Nous espérons que notre guide vous donnera de nouvelles idées pour améliorer votre site Web. Faites-nous part de vos questions, commentaires et témoignages dans la [Communauté d'aide de Google Search Central](https://g.co/WebmasterHelpForum) (<https://g.co/WebmasterHelpForum>).

Premiers pas

Glossaire

Voici un bref glossaire des termes importants utilisés dans ce guide :

- **Index** : Google stocke toutes les pages Web qu'il connaît dans son *index*. Chaque entrée de l'index décrit le contenu et l'emplacement (URL) d'une page. On parle d'*indexation* quand Google extrait une page, qu'il la lit et l'ajoute à son index : *Google a indexé plusieurs pages de mon site aujourd'hui*.
- **Exploration** : processus de recherche de nouvelles pages Web ou de pages Web mises à jour. Google détecte des URL de différentes façons, par exemple, en suivant des liens ou en lisant des sitemaps. *Google explore le Web à la recherche de nouvelles pages, puis les indexe (le cas échéant)*.
- **Robot d'exploration** : logiciel automatisé qui explore (récupère) les pages du Web et les indexe.
- **Googlebot** : nom générique du robot d'exploration de Google. *Googlebot explore le Web en permanence*.
- **SEO** (référencement naturel) : processus d'optimisation des sites Web pour les moteurs de recherche. SEO peut aussi faire référence à un intitulé de poste : *Nous venons de recruter un nouveau SEO pour améliorer notre présence sur le Web*.

Êtes-vous présent sur Google ?

Déterminer si votre site figure dans l'index Google

Effectuez une recherche **site:** sur l'URL de la page d'accueil de votre site. Si des résultats s'affichent, vous figurez dans l'index. Par exemple, une recherche pour **site:wikipedia.org** renvoie [ces résultats](https://www.google.com/search?q=site%3Awikipedia.org&hl=fr) (<https://www.google.com/search?q=site%3Awikipedia.org&hl=fr>).

Si votre site ne figure pas sur Google

Bien que des milliards de pages soient explorées, il est impossible de prendre tous les sites en compte. Lorsque nos robots d'exploration ne trouvent pas un site, c'est généralement pour l'une des raisons suivantes :

- Le nombre de sites Web avec des liens vers votre site est insuffisant.
- Vous venez de mettre en ligne un nouveau site, et nous n'avons pas encore eu le temps de l'explorer.

- La conception du site ne nous permet pas d'en explorer correctement le contenu.
- Nous avons rencontré une erreur en essayant d'explorer votre site.
- Vos règles nous empêchent d'explorer le site.

Comment faire pour que mon site soit présent sur Google ?

Google est un moteur de recherche entièrement automatisé qui fait appel à des robots d'exploration pour explorer le Web en permanence et rechercher les sites à inclure dans notre index. Généralement, aucune action n'est nécessaire de votre part, si ce n'est la publication de votre site sur le Web. La plupart des sites qui figurent dans nos résultats n'ont pas été envoyés manuellement, mais ont été détectés et ajoutés automatiquement lors de notre exploration du Web. En savoir plus sur la manière dont nous détectons, explorons et diffusons les pages Web

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/how-search-works?hl=fr>)

Nous proposons des consignes aux webmasters

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=fr>) afin de les aider à concevoir des sites Web optimisés pour la recherche Google. Nous ne pouvons pas garantir que nos robots d'exploration détecteront un site donné, mais ces consignes contribuent à augmenter vos chances de voir votre site inclus dans nos résultats de recherche.

La Google Search Console offre des outils qui vous aideront à nous envoyer votre contenu et à contrôler votre classement dans la recherche Google. Si vous le souhaitez, la Search Console peut même vous envoyer des alertes si nous détectons des problèmes critiques sur votre site. Inscrivez-vous à la Search Console.

(<https://search.google.com/search-console?hl=fr>)

Voici quelques questions élémentaires à vous poser au sujet de votre site Web lorsque vous débutez.

- Mon site Web s'affiche-t-il sur Google ?
- Le contenu que je propose est-il de qualité ?
- Mon entreprise locale s'affiche-t-elle sur Google ?
- Mon contenu est-il rapidement et facilement accessible sur tous les appareils ?
- Mon site Web est-il sécurisé ?

Vous trouverez des informations supplémentaires pour faire vos premiers pas sur

<https://g.co/webmasters> (<https://g.co/webmasters>).

Le reste de ce document fournit des conseils, répertoriés par thème, sur la manière

d'optimiser votre site pour les moteurs de recherche. Vous pouvez également [télécharger une version imprimable de cette courte checklist](https://g.co/WebmasterChecklist) (https://g.co/WebmasterChecklist)

.

Avez-vous besoin d'un expert en référencement ?

Le rôle d'un expert en SEO (référencement naturel) est d'améliorer la visibilité de votre site dans les moteurs de recherche. En suivant ce guide, vous découvrirez comment optimiser convenablement votre site. Vous pouvez en outre envisager de faire appel à un professionnel, qui pourra vous aider à vérifier vos pages.

Faire appel à un référenceur est une décision importante qui peut vous permettre d'améliorer votre site et de gagner du temps. Assurez-vous d'étudier les avantages que vous pouvez en retirer, mais également les dommages qu'un référenceur irresponsable pourrait causer à votre site. De nombreux référenceurs et autres agences et consultants proposent des services utiles aux propriétaires de sites Web :

- Vérification du contenu ou de la structure de votre site
- Conseils techniques sur le développement de sites Web, par exemple : l'hébergement, la redirection, les pages d'erreur ou l'utilisation de JavaScript
- Développement de contenu
- Gestion des campagnes de développement commercial en ligne
- Recherche de mots clés
- Formation au référencement naturel
- Connaissance de marchés ou régions spécifiques

Avant de commencer à rechercher un référenceur, nous vous recommandons vivement de vous familiariser avec le fonctionnement des moteurs de recherche. Vos choix en tant que consommateur en

seront d'autant plus éclairés. Nous vous recommandons de consulter l'intégralité de ce guide et, plus précisément, les ressources suivantes :

- La page sur [l'exploration, l'indexation et le traitement du Web par Google](https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/how-search-works?hl=fr) (https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/how-search-works?hl=fr)
- Les [Consignes Google aux webmasters](https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=fr) (https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=fr)
- [Comment choisir un référenceur](https://www.youtube.com/watch?v=piSvFxV_M04&hl=fr) (https://www.youtube.com/watch?v=piSvFxV_M04&hl=fr)

Si vous envisagez de faire appel à un SEO, le plus tôt sera le mieux. Le remaniement de votre site ou le lancement d'un nouveau site constitue généralement le moment idéal pour en recruter un. Ainsi, vous et votre référenceur pouvez garantir la conception d'un site adapté aux moteurs de recherche dès le début. Toutefois, un référenceur efficace permet également d'améliorer un site existant.

Pour découvrir pourquoi il est utile de faire appel à un référenceur et quels critères il est important de prendre en compte dans ce choix, lisez l'article [Avez-vous besoin d'un référenceur \(SEO\) ?](https://developers.google.com/search/docs/beginner/do-i-need-seo?hl=fr) (https://developers.google.com/search/docs/beginner/do-i-need-seo?hl=fr).

Aider Google à trouver votre contenu

La première étape pour que votre site figure sur Google est de s'assurer que nous puissions le trouver. La meilleure façon pour cela est d'envoyer un *sitemap*. Un sitemap est un fichier sur votre site qui indique aux moteurs de recherche les pages ajoutées ou modifiées. [En savoir plus sur la création et l'envoi d'un sitemap](https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/overview?hl=fr) (https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/overview?hl=fr)

Google trouve également des pages à partir de liens provenant d'autres pages. Découvrez comment encourager les internautes à découvrir votre site en [en faisant la promotion](#) (#promote).

Indiquez-nous les pages dont vous *ne voulez pas* qu'elles soient explorées.

Bloquer les explorations non souhaitées à l'aide du fichier robots.txt (pour des informations non sensibles)

Un fichier robots.txt indique aux moteurs de recherche les parties de votre site auxquelles ils peuvent accéder et qu'ils peuvent donc explorer. Ce fichier, dont le nom ne peut être modifié, est placé dans le répertoire racine de votre site. Il est possible que les pages bloquées par le fichier robots.txt puissent toujours être explorées : pour les pages sensibles, utilisez une méthode plus sécurisée.

```
# brandonsbaseballcards.com/robots.txt
# Tell Google not to crawl any URLs in the shopping cart or images in the icon
# because they won't be useful in Google Search results.
User-agent: googlebot
Disallow: /checkout/
Disallow: /icons/
```

Si vous souhaitez que certaines pages, moins pertinentes pour les résultats de recherche, ne soient pas explorées, la Google Search Console propose un générateur qui vous aide à créer un fichier robots.txt. Notez que si votre site utilise des sous-domaines et si vous souhaitez que certaines pages ne soient pas explorées pour un sous-domaine en particulier, vous devrez créer un fichier robots.txt distinct pour ce sous-domaine. Pour en savoir plus sur les fichiers robots.txt, consultez ce guide traitant de leur utilisation (<https://developers.google.com/search/docs/advanced/robots/intro?hl=fr>).

Découvrez les différentes façons d'empêcher du contenu de figurer dans les résultats de recherche

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/control-what-you-share?hl=fr#how-to-block-content>)

.

À éviter :

- Permettre à Google d'explorer vos pages de résultats de recherche internes (les internautes n'aiment pas cliquer sur un résultat de recherche et arriver sur une autre page de résultats de recherche sur votre site)
- Permettre l'exploration des URL créées dans le cadre de services proxy

Utiliser des méthodes plus sécurisées pour les informations sensibles

Un fichier robots.txt ne constitue pas un moyen approprié ni efficace pour bloquer du contenu à caractère sensible ou confidentiel. Il indique seulement aux robots d'exploration scrupuleux que les pages ne leur sont pas destinées, mais cela n'empêche pas votre serveur de diffuser ces pages à un navigateur qui les demande. En effet, les moteurs de

recherche peuvent toujours faire référence aux URL que vous bloquez (en indiquant uniquement l'URL, sans lien de titre ni extrait) s'il y a des liens vers celles-ci quelque part sur Internet, par exemple sur les fichiers journaux de votre URL de provenance. En outre, les moteurs de recherche non conformes ou malveillants qui ne reconnaissent pas le protocole d'exclusion des robots pourraient enfreindre les instructions de votre fichier robots.txt. Enfin, un internaute curieux pourrait examiner les répertoires ou sous-répertoires de votre fichier robots.txt et deviner l'URL du contenu que vous souhaitez garder confidentiel.

Si vous souhaitez simplement que la page ne s'affiche pas sur Google, utilisez la balise `noindex`. Notez toutefois que cela n'empêche pas les internautes d'accéder à cette page s'ils disposent de son lien. Pour assurer une vraie sécurité, utilisez des méthodes d'autorisation appropriées (demander un mot de passe utilisateur, par exemple) ou supprimez entièrement la page de votre site.

Aider Google (et les internautes) à interpréter votre contenu

Permettre à Google de voir votre page comme les internautes la voient

Lorsque Googlebot explore une page, il devrait voir la page de la même manière que tout internaute

(<https://developers.google.com/search/blog/2014/05/understanding-web-pages-better?hl=fr>). Pour optimiser l'affichage et l'indexation, les fichiers JavaScript, CSS et image que votre site Web utilise doivent toujours être accessibles par Googlebot. Si le fichier robots.txt du site empêche l'exploration de ces éléments, cela affecte directement l'affichage et l'indexation du contenu par nos algorithmes. Par conséquent, il est possible que le classement du site ne soit pas optimal.

 **Action recommandée :** utilisez l'outil d'inspection d'URL

(<https://support.google.com/webmasters/answer/9012289?hl=fr>). Cet outil reproduit fidèlement la façon dont Googlebot voit et affiche votre contenu, et vous aide à identifier et à corriger un certain nombre de problèmes d'indexation sur votre site.

Créer des titres de page uniques et précis

Un élément `<title>` indique aux internautes et aux moteurs de recherche le thème d'une page spécifique. Placez l'élément `<title>` dans la balise `<head>` du document HTML, puis créez un texte de titre unique pour chaque page de votre site.

```

<html>
<head>
  <title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
  <meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer daily baseball news and events.">
</head>
<body>
  ...

```

Contrôler vos liens de titre et vos extraits dans les résultats de recherche

Si votre document figure dans une page de résultats de recherche, le contenu de l'élément `<title>` peut s'afficher en tant que lien de titre pour le résultat de recherche (si vous ne connaissez pas bien les différentes parties d'un résultat de recherche Google, consultez cette vidéo, en anglais, sur [l'anatomie d'un résultat de recherche](https://www.youtube.com/watch?v=vS1Mw1Adrk0&hl=fr) (<https://www.youtube.com/watch?v=vS1Mw1Adrk0&hl=fr>).

[https://developers.google.com › search › docs › advanced](https://developers.google.com/search/docs/advanced) ⋮

→ [How Google interprets the robots.txt specification | Search ...](#)

How Google interprets the **robots.txt** specification ... Google's automated crawlers support the **Robots** Exclusion Protocol (REP). This means that before crawling a ...
[Examples of valid robots.txt URLs](#) · [File format](#) · [Syntax](#)

L'élément `<title>` de votre page d'accueil peut indiquer le nom de votre site Web ou de votre entreprise et inclure d'autres informations importantes, comme l'emplacement physique de votre établissement, ou encore quelques renseignements relatifs au domaine ou aux services proposés.

Décrire avec précision le contenu de la page

Choisissez un texte de titre lisible et évocateur du contenu de la page.

À éviter :

- Utiliser, dans l'élément `<title>`, du texte qui n'a aucun rapport avec le contenu de la page

- Utiliser des titres par défaut ou vagues comme "Sans titre" ou "Nouvelle page 1"

Créer des éléments <title> uniques pour chaque page

Assurez-vous que chaque page de votre site possède un texte unique dans l'élément <title>. Cela permettra à Google de les différencier. Si votre site utilise des pages mobiles distinctes, n'oubliez pas d'ajouter un texte descriptif dans les éléments <title> des versions mobiles.

À éviter :

- Utiliser un seul titre dans tous les éléments <title> des pages de votre site ou d'un grand nombre de pages

Utiliser des éléments <title> courts, mais descriptifs

Les éléments <title> peuvent être à la fois courts et informatifs. Si le texte de l'élément <title> est trop long ou jugé moins pertinent, Google peut n'afficher qu'une partie du texte dans l'élément <title> ou générer automatiquement un lien de titre dans le résultat de recherche.

À éviter :

- Utiliser un texte très long dans les éléments <title> sans fournir d'informations particulièrement utiles pour les internautes
- Accumuler des mots clés inutiles dans l'élément <title>

Utiliser la balise meta description

La balise meta description d'une page fournit à Google et aux autres moteurs de recherche un récapitulatif de la page. Le titre d'une page se compose de quelques mots ou d'une expression, alors que la balise meta description peut contenir une ou deux phrases, voire un court paragraphe. À l'instar de l'élément <title>, la balise meta description est placée dans l'élément <head> du document HTML.

```
<html>
<head>
  <title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
  <meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selection of baseball cards, including rookie cards, short prints, and more.">
</head>
```

<body>

...

Quel est l'intérêt des balises meta description ?

Les balises meta description sont importantes, car Google pourrait les utiliser comme extraits pour représenter vos pages dans les résultats de recherche Google. Notez que nous utilisons le conditionnel, car Google se réserve le droit de choisir d'utiliser une section pertinente du texte visible de votre page si elle correspond à une requête de l'internaute. L'ajout de balises meta description à chacune de vos pages est une bonne pratique dans le cas où Google ne trouverait pas une sélection de texte appropriée à utiliser dans l'extrait.

Découvrez comment [créer des meta descriptions de qualité](https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/snippet?hl=fr#meta-descriptions)

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/snippet?hl=fr#meta-descriptions>).

[https://developers.google.com](https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/snippet?hl=fr#meta-descriptions) › [search](#) › [docs](#) › [advanced](#) ⋮

How Google interprets the robots.txt specification | Search ...



How Google interprets the **robots.txt** specification ... Google's automated crawlers support the **Robots** Exclusion Protocol (REP). This means that before crawling a ...

[Examples of valid robots.txt URLs](#) · [File format](#) · [Syntax](#)

Résumer avec précision le contenu de la page

Rédigez une description capable d'informer et d'intéresser les internautes qui voient votre balise meta description en tant qu'extrait dans un résultat de recherche. Il n'existe pas de longueur maximale ou minimale pour le texte contenu dans une balise Meta description, mais nous vous recommandons de faire en sorte qu'il soit suffisamment long pour figurer entièrement dans la recherche Google (notez que les internautes peuvent voir des extraits de différentes tailles en fonction de leur recherche et de l'appareil qu'ils utilisent), et qu'il inclue toutes les informations pertinentes pour que les internautes sachent si la page pourra leur être utile.

À éviter :

- Rédiger une balise meta description sans rapport avec le contenu de la page
- Utiliser des descriptions génériques comme "Ceci est une page Web" ou "page sur les cartes de football"
- Utiliser uniquement des mots clés dans la description

- Copier et coller l'intégralité du contenu du document dans la balise meta description

Utiliser des descriptions uniques pour chaque page

Une balise meta description différente pour chaque page aide les internautes et Google, en particulier dans les recherches où les internautes peuvent afficher plusieurs pages sur votre domaine (par exemple, les recherches utilisant l'opérateur site:

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/debug/search-operators/all-search-site?hl=fr>)).

Si votre site comporte des milliers, voire des millions de pages, il est humainement impossible d'ajouter manuellement des balises meta description à chacune d'elles. Nous vous conseillons plutôt, dans ce cas, de générer des balises meta description automatiquement en fonction du contenu de chaque page.

À éviter :

- Utiliser une seule balise meta description pour toutes les pages de votre site ou un grand nombre d'entre elles

Utiliser des balises de titre pour mettre en avant le texte important

Utilisez des titres pertinents pour indiquer les sujets importants et organiser le contenu de manière hiérarchique. Les utilisateurs pourront ainsi parcourir votre document plus facilement.

Imaginer que vous rédigez un plan

Comme vous le feriez pour rédiger le plan d'un article de plusieurs pages, pensez à ce que seront les points principaux et secondaires du contenu de la page, et décidez de l'endroit où il serait judicieux d'utiliser des balises de titre.

À éviter :

- Placer du texte dans des balises de titre qui ne seraient pas utiles pour définir la structure de la page.
- Utiliser des balises de titre là où d'autres balises comme `` et `` seraient plus appropriées.
- Choisir des balises de titre de différentes tailles de manière irrégulière.

Utiliser les titres avec parcimonie sur la page

Utilisez les balises de titre avec pertinence. Un trop grand nombre de balises de titre sur une page peut nuire à la consultation du contenu et empêcher les internautes de déterminer où un sujet s'achève et où le suivant commence.

À éviter :

- Utiliser un nombre excessif de balises de titre sur une page.
- Utiliser des titres très longs.
- Utiliser des balises de titre uniquement pour mettre en forme le texte et non pour présenter une structure

Ajouter un balisage de données structurées

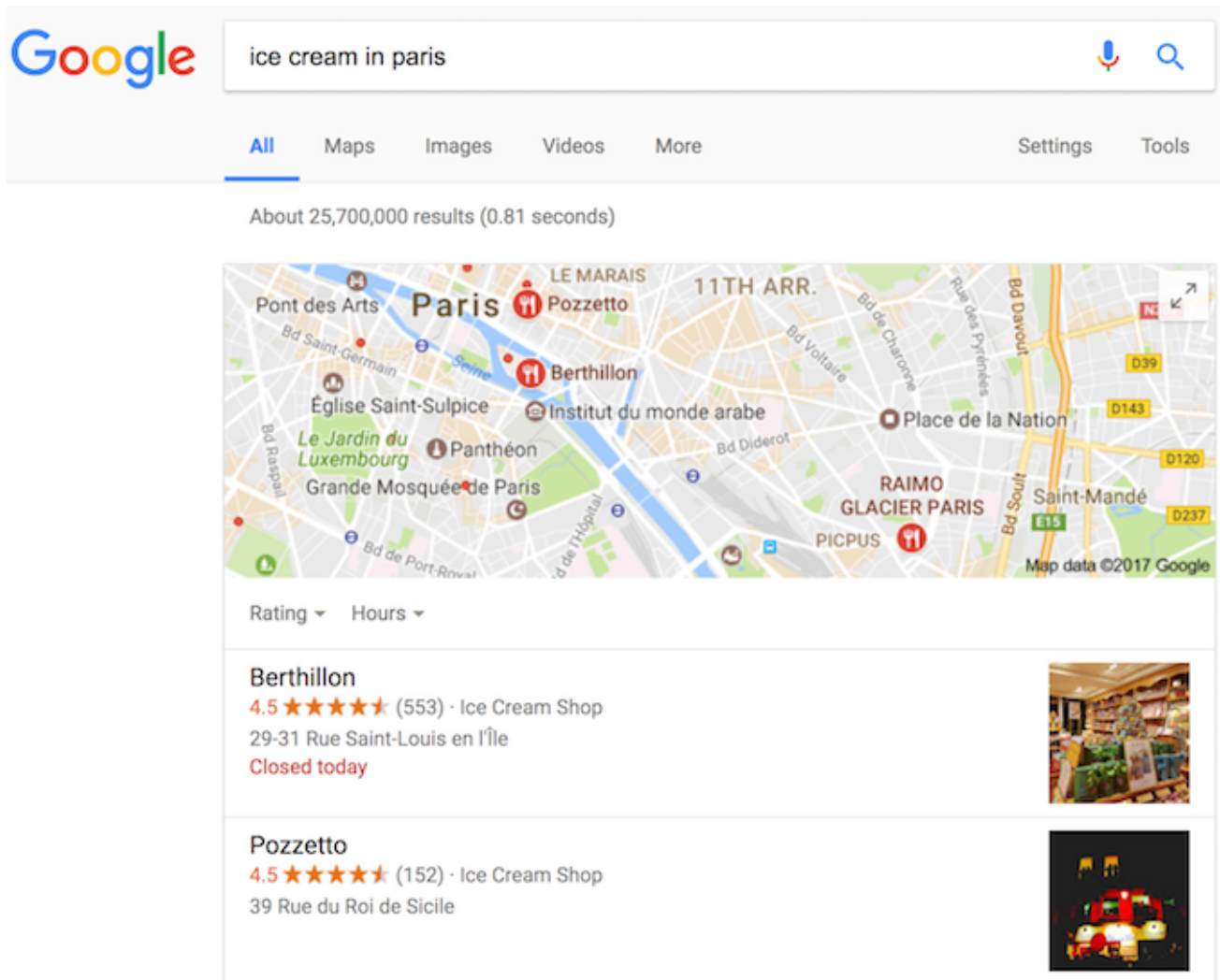
Les données structurées

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data?hl=fr>) sont du code que vous pouvez ajouter aux pages de votre site pour décrire votre contenu aux moteurs de recherche, de sorte qu'ils comprennent plus facilement ce qui se trouve sur vos pages. Les moteurs de recherche peuvent utiliser cette interprétation pour afficher votre contenu de manière utile (et accrocheuse) dans les résultats de recherche. Cela peut vous aider à attirer le bon type de clients pour votre entreprise.

[Bianchi Specialissima X-4 | The vintage bicycle store](http://www.example.com/vintate-bikes/Bianchi/Specialissima-X-4.html)
<http://www.example.com/vintate-bikes/Bianchi/Specialissima-X-4.html> ▼
★★★★★ Rating: 4.9 - 5 reviews - \$2700.00
Exclusive to the Vintage Bicycle Store — excellent condition 1980s Bianchi Specialissima X-4. Fully functional, custom engravings, original parts...

Par exemple, si vous possédez une boutique en ligne et que vous balisez la page d'un produit spécifique, cela nous aidera à comprendre que celle-ci présente, par exemple, un vélo, avec son prix et l'avis des clients. Nous pouvons afficher ces informations dans l'extrait des résultats de recherche pour les requêtes pertinentes. C'est ce que nous appelons les résultats enrichis.

Le balisage de données structurées nous permet non seulement de générer des résultats enrichis, mais aussi de diffuser des résultats pertinents dans d'autres formats. Par exemple, si vous avez un magasin physique, baliser les horaires d'ouverture permet à vos clients potentiels de vous trouver précisément lorsqu'ils vous cherchent, et leur indique si votre magasin est ouvert ou fermé au moment de leur recherche.



Vous pouvez baliser de nombreuses entités commerciales :

- Les produits que vous vendez
- La localisation de l'établissement
- Des vidéos sur vos produits ou votre entreprise
- Les horaires d'ouverture
- Le calendrier des événements
- Des recettes
- Le logo de votre entreprise, et bien plus encore

Consultez la liste complète des types de contenus acceptés.

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/search-gallery?hl=fr>)

Nous vous recommandons d'utiliser des données structurées avec n'importe lequel des balisages d'annotation acceptés pour décrire votre contenu. Vous pouvez ajouter le

balisage au code HTML de vos pages ou utiliser des outils comme le marqueur de données et l'outil d'aide au balisage (#data-highlighter).

Vérifier votre balisage à l'aide du test des résultats enrichis

Une fois que vous avez balisé votre contenu, vous pouvez utiliser le test des résultats enrichis Google (<https://search.google.com/test/rich-results?hl=fr>) pour vérifier que la mise en œuvre ne comporte pas d'erreurs. Vous pouvez saisir l'URL du contenu ou copier le code HTML qui comprend le balisage.

À éviter :

- Utiliser un balisage non valide

Utiliser le marqueur de données et l'outil d'aide au balisage

Si vous souhaitez effectuer un balisage structuré sans changer le code source de votre site, vous pouvez utiliser le marqueur de données (<https://www.google.com/webmasters/data-highlighter/?hl=fr>), un outil intégré dans la Search Console et compatible avec un sous-ensemble de types de contenus.

Si vous souhaitez obtenir le code de balisage prêt à copier et coller sur votre page, essayez l'outil d'aide au balisage (<https://www.google.com/webmasters/markup-helper/?hl=fr>).

À éviter :

- Modifier le code source de votre site lorsque vous n'êtes pas certain de la mise en œuvre du balisage

Effectuer le suivi de vos pages balisées

Les différents rapports sur les résultats enrichis

(<https://support.google.com/webmasters/answer/7552505?hl=fr>) de la Search Console vous permettent de déterminer le nombre de pages de votre site où nous avons détecté un type de balisage spécifique, le nombre de fois où elles ont été affichées dans les résultats de recherche et le nombre de fois où les internautes ont cliqué dessus au cours des 90 derniers jours. Ils indiquent également les erreurs que nous avons détectées.

À éviter :

- Ajouter des données de balisage qui ne sont pas visibles par les internautes
- Créer de faux avis ou ajouter des balises non pertinentes

Gérer votre apparence dans les résultats de recherche Google

En ajoutant des données structurées correctes à vos pages, vous les rendez éligibles à de nombreuses fonctionnalités spéciales dans les résultats de recherche Google, par exemple, les étoiles d'avis, une jolie présentation dans les résultats et plus encore. [Consultez la galerie des types de résultats de recherche auxquels votre page peut être éligible](https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/search-gallery?hl=fr) (<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/search-gallery?hl=fr>).

Organiser l'arborescence de votre site

Comprendre comment les moteurs de recherche utilisent les URL

Les moteurs de recherche ont besoin d'une URL unique par élément de contenu pour pouvoir l'explorer, l'indexer et y rediriger les internautes. Pour être affichés correctement dans la recherche, les contenus de différente nature (par exemple, différents produits dans un magasin) ainsi que le contenu modifié (par exemple, des traductions ou des variantes régionales) doivent correspondre à des URL distinctes.

Les URL sont généralement divisées en plusieurs sections distinctes :

`protocol://hostname/path/filename?querystring#fragment`

Exemple :

`https://www.example.com/RunningShoes/Womens.htm?size=8#info`

Google recommande que tous les sites Web utilisent `https://` dans la mesure du possible. Le nom d'hôte correspond à l'endroit où est hébergé votre site Web : il s'agit souvent du même nom de domaine que celui de vos e-mails. Google fait la distinction entre les versions avec et sans "www" (par exemple, `www.example.com` ou seulement `example.com`). Lorsque vous ajoutez votre site Web à la Search Console, nous vous recommandons d'ajouter à la fois les versions `http://` et `https://`, ainsi que les versions avec et sans "www".

Le chemin d'accès, le nom de fichier et la chaîne de requête indiquent à quel contenu de votre serveur on accède. Ces trois éléments sont sensibles à la casse, de sorte que `FILE`

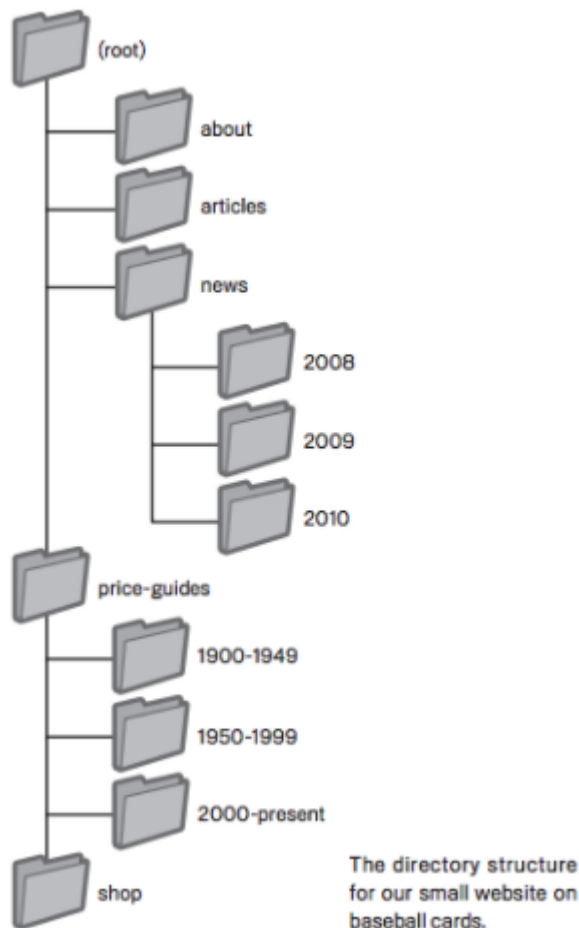
peut diriger vers une URL différente de `file`. Le nom d'hôte et le protocole ne sont pas sensibles à la casse ; les majuscules ou minuscules n'ont pas d'importance.

Un fragment (dans ce cas, `#info`) identifie généralement la partie de la page que le navigateur parcourt. Le contenu en lui-même étant généralement identique quel que soit le fragment, les moteurs de recherche ignorent généralement les fragments utilisés.

Lorsque vous faites référence à la page d'accueil, une barre oblique après le nom d'hôte est facultative, car elle renvoie vers le même contenu (`https://example.com/` est identique à `https://example.com`). En ce qui concerne le chemin d'accès et le nom de fichier, une barre oblique finale est considérée comme une URL différente (signalant un fichier ou un répertoire). Par exemple, `https://example.com/fish` n'est pas identique à `https://example.com/fish/`.

Importance de la navigation pour les moteurs de recherche

La navigation dans un site Web est importante pour aider les visiteurs à trouver rapidement le contenu qu'ils recherchent. Elle peut également aider les moteurs de recherche à interpréter le contenu que le propriétaire du site Web considère comme important. Bien que les résultats de recherche Google soient fournis au niveau d'une page, Google aime aussi avoir une idée du rôle d'une page dans l'ensemble d'un site.



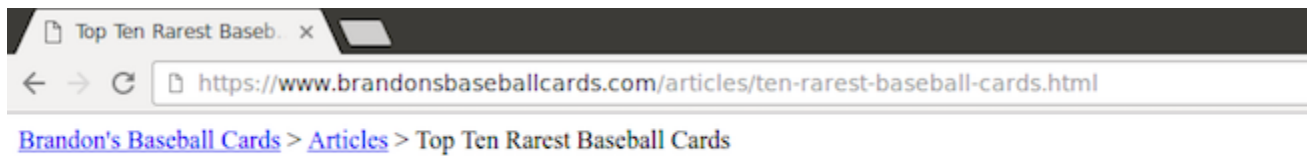
Planifier votre navigation en fonction de votre page d'accueil

Tous les sites ont une page d'accueil ou une page racine, qui est généralement la page du site la plus consultée et qui représente, pour de nombreux visiteurs, le point de départ de la navigation. À moins que votre site ne soit composé que d'une poignée de pages, pensez à la manière dont vos visiteurs vont se rendre d'une page générale (votre page racine) à une page au contenu plus spécifique. Avez-vous suffisamment de pages relatives à un sujet spécifique pour créer une page décrivant ces contenus connexes (par exemple, page racine -> liste de rubriques associées -> sujet spécifique) ? Avez-vous des centaines de produits différents qui nécessitent d'être classés en plusieurs catégories et sous-catégories ?

Utiliser des listes de fils d'Ariane

Un fil d'Ariane est une ligne de liens internes, en haut ou en bas de la page, qui permet aux visiteurs de revenir rapidement à une section précédente ou à la page racine. Dans de nombreux fils d'Ariane, la page la plus générale (souvent la page racine) est le premier lien sur la gauche, et les sections plus spécifiques apparaissent à sa droite. Nous recommandons d'utiliser le balisage de données structurées sous la forme de fils d'Ariane

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/breadcrumb?hl=fr>) lors de l'affichage de ce type de contenu.



Créer une page de navigation simple pour les utilisateurs

Une page de navigation est une page simple de votre site qui affiche la structure de ce dernier et consiste généralement en une liste hiérarchique des pages du site. Les visiteurs peuvent consulter cette page s'ils ont du mal à trouver des pages sur votre site. Bien que les moteurs de recherche consultent également cette page afin d'obtenir un large champ d'action de l'exploration des pages de votre site, elle sert principalement aux visiteurs humains.

Créer une hiérarchie structurée naturellement

Facilitez autant que possible la navigation des internautes d'un contenu général au contenu plus spécifique qu'ils recherchent sur votre site. Ajoutez des pages de navigation lorsque cela est judicieux et intégrez-les efficacement dans votre structure de liens interne. Assurez-vous que toutes les pages de votre site sont accessibles via des liens et qu'elles ne nécessitent pas de fonction de recherche interne. Ajoutez des liens vers les pages associées, le cas échéant, pour permettre aux internautes de découvrir un contenu similaire.

À éviter :

- Créer des réseaux complexes de liens de navigation, par exemple, reliant chaque page de votre site à toutes les autres pages
- Trop découper votre contenu (de sorte qu'il faut vingt clics pour accéder au contenu souhaité depuis la page d'accueil)

Utiliser du texte pour la navigation

L'utilisation de liens textuels pour naviguer d'une page à une autre facilite l'exploration et l'interprétation de votre site par les moteurs de recherche. Lorsque vous utilisez JavaScript pour créer une page, utilisez des éléments `a` dans les valeurs d'attribut `href` pour les URL et

générez tous les éléments de menu lors du chargement de la page au lieu d'attendre une interaction de l'internaute.

À éviter :

- Avoir une navigation entièrement basée sur des images ou des animations
- Utiliser une navigation qui exige une gestion des événements basée sur un script ou un plug-in
(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/rich-media-files?hl=fr>)

Créer une page de navigation pour les internautes et un sitemap pour les moteurs de recherche

Incluez une page de navigation simple pour l'ensemble de votre site (ou les pages les plus importantes, si vous en avez des centaines ou des milliers) pour les internautes. Créez un fichier sitemap XML pour garantir que les moteurs de recherche découvrent les pages ajoutées et mises à jour sur votre site, en répertoriant toutes les URL pertinentes ainsi que les dates de dernière modification de leur contenu principal.

À éviter :

- Laisser votre page de navigation devenir obsolète avec des liens non fonctionnels
- Créer une page de navigation qui répertorie simplement les pages sans les organiser (par sujet, par exemple)

Afficher les pages d'erreur 404 utiles

Les internautes accèdent parfois à une page qui n'existe pas sur votre site soit en suivant un lien non fonctionnel, soit en tapant la mauvaise URL. Une page d'erreur 404 personnalisée

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/http-network-errors?hl=fr#pagegone>) qui redirige les internautes vers une page fonctionnelle de votre site peut grandement améliorer l'expérience utilisateur. Envisagez d'inclure un lien vers votre page racine et des liens vers le contenu populaire ou connexe sur votre site. Vous pouvez utiliser la Google Search Console pour trouver les sources des URL provoquant des erreurs de type "Page introuvable" (<https://support.google.com/webmasters/answer/7440203?hl=fr>).

À éviter :

- Permettre à vos pages d'erreur 404 d'être indexées dans les moteurs de recherche (assurez-vous que votre serveur Web est configuré pour générer un code d'état

HTTP 404 ou, dans le cas de sites basés sur JavaScript, incluez une balise `noindex` lorsque des pages inexistantes sont demandées)

- Bloquer l'exploration des pages 404 via le fichier robots.txt
- Fournir seulement un message vague comme "Introuvable" ou "404", ou ne pas fournir de page 404 du tout
- Utiliser un style non cohérent avec le reste de votre site pour vos pages 404

Des URL simples informent sur le contenu

Non seulement la création de catégories et de noms de fichiers descriptifs pour les documents de votre site Web vous aide à mieux organiser ce dernier, mais cela peut aussi permettre de créer des URL plus simples et plus conviviales pour les personnes souhaitant créer un lien vers votre contenu. Les URL à rallonge ou complexes contenant peu de mots reconnaissables peuvent effrayer les visiteurs.

Les URL suivantes peuvent être déroutantes :

<https://www.brandonsbaseballcards.com/folder1/22447478/x2/14032015.html>

Si votre URL est descriptive, elle peut être plus utile et facilement compréhensible dans divers contextes :

<https://www.brandonsbaseballcards.com/article/ten-rarest-baseball-cards.html>

Les URL s'affichent dans les résultats de recherche

Enfin, n'oubliez pas que l'URL d'un document s'affiche généralement sous une forme donnée dans un résultat de recherche Google, près du titre du document.

Google est capable d'explorer tous les types de structures d'URL, même celles qui sont relativement complexes. Toutefois, il est judicieux de consacrer du temps à simplifier autant que possible vos URL.

Utiliser des mots dans les URL

Les URL avec des mots pertinents pour le contenu et la structure de votre site sont plus conviviales pour les visiteurs qui consultent votre site.

À éviter :

- Utiliser de longues URL avec des paramètres et des identifiants de session inutiles
- Choisir des noms de page génériques comme `page1.html`
- Utiliser un nombre excessif de mots clés comme `baseball-cards-baseball-cards-baseballcards.html`

Créer une structure de répertoires simple

Utilisez une structure de répertoires qui organise bien votre contenu et permet aux visiteurs de savoir où ils se trouvent sur le site. Servez-vous de cette structure pour indiquer le type de contenu que l'on peut trouver sur telle ou telle URL.

À éviter :

- Utiliser une imbrication de sous-répertoires telle que
`.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html`
- Utiliser des noms de répertoires qui n'ont aucun rapport avec le contenu

Fournir une seule version d'URL pour accéder à un document

Pour éviter que les internautes utilisent plusieurs versions d'une même URL (ce qui pourrait diviser la réputation de ce contenu entre les URL), efforcez-vous d'avoir recours et de faire référence à une seule URL dans la structure et les liens internes de vos pages. Si vous constatez que plusieurs URL permettent d'accéder à un même contenu, envisagez la configuration de [redirections 301](https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/301-redirects)

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/301-redirects?hl=fr>) depuis les URL non préférées vers l'URL dominante pour corriger le problème. Si vous ne parvenez pas à effectuer de redirections, vous pouvez également utiliser l'élément link `rel="canonical"` (<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/consolidate-duplicate-urls?hl=fr>).

À éviter :

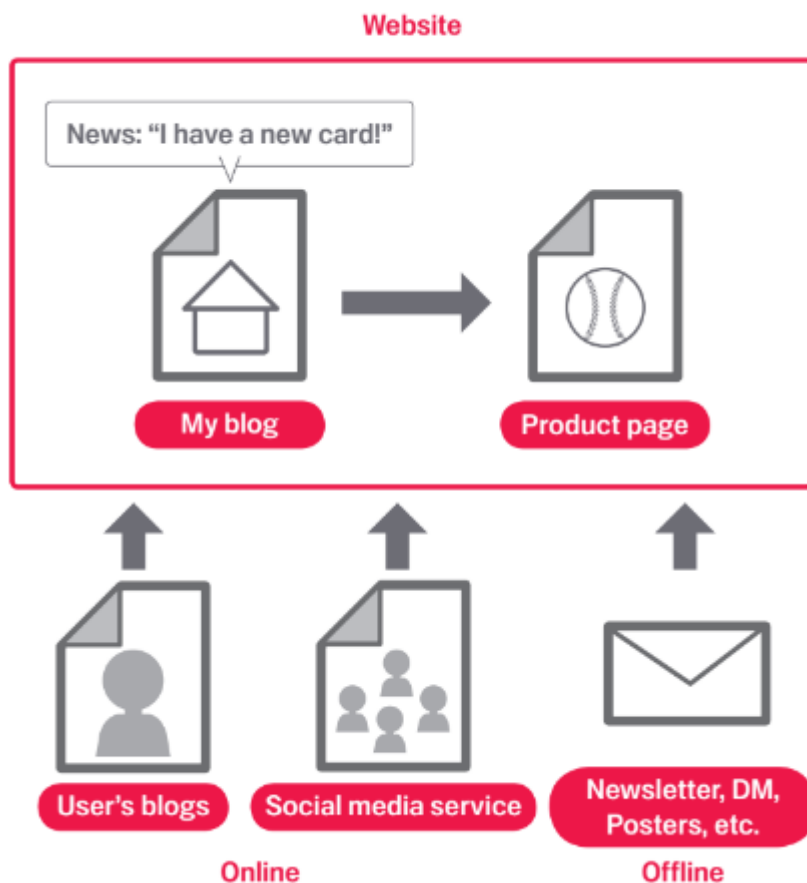
- Avoir des pages de sous-domaines et du répertoire racine qui accèdent au même contenu (par exemple, `domain.com/page.html` et `sub.domain.com/page.html`)

Optimiser votre contenu

Rendez votre site intéressant et utile

Créer du contenu attrayant et utile aura probablement une plus grande incidence sur votre site Web que tous les autres facteurs présentés ici. Les internautes savent reconnaître un contenu de qualité et sont susceptibles d'y rediriger d'autres internautes. Ils peuvent le faire par l'intermédiaire d'articles de blog, de services de médias sociaux, d'e-mails, de forums ou d'autres moyens.

L'engouement naturel et le bouche-à-oreille contribuent à la réputation de votre site à la fois auprès des internautes et de Google, et ces modes de diffusion sont souvent liés à la qualité du contenu.



Comprendre ce que veulent vos lecteurs (et répondre à leurs besoins)

Pensez aux mots qu'un internaute pourrait rechercher pour trouver une partie de votre contenu. Les internautes avertis sur le sujet de votre site peuvent utiliser des mots clés différents de ceux choisis par les novices dans leurs requêtes de recherche. Par exemple, un fan de football de longue date pourrait rechercher "fifa", l'acronyme de la Fédération

internationale de football association, alors qu'un nouveau fan pourrait utiliser une requête plus générale comme "éliminatoires de football". Anticiper ces différences de comportements de recherche et les prendre en compte lors de la rédaction de votre contenu (en utilisant un bon mélange d'expressions) pourrait produire des résultats positifs. Google Ads offre un [outil de planification des mots clés](https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/?hl=fr)

(<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/?hl=fr>) pratique qui vous permet de découvrir de nouvelles variantes de mots clés et le volume de recherche approximatif pour chacun. La Google Search Console fournit également les requêtes de recherche les plus fréquentes pour votre site et celles qui ont conduit le plus grand nombre d'internautes vers votre site dans le [rapport sur les performances](https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=fr) (<https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=fr>).

Envisagez de créer un nouveau service utile qu'aucun autre site ne propose. Vous pourriez également rédiger une étude originale, publier un sujet d'actualité brûlant ou tirer parti de votre base d'utilisateurs unique. D'autres sites peuvent manquer de ressources ou d'expertise pour faire cela.

Rédiger un texte facile à lire

Les internautes apprécient le contenu bien rédigé et facile à lire.

À éviter :

- Négliger la rédaction d'un texte et y laisser des fautes de grammaire et d'orthographe
- Utiliser du contenu maladroit ou mal écrit
- Intégrer du texte dans des images et des vidéos, car les internautes peuvent tenter de le copier et le coller, et les moteurs de recherche ne seront pas capables de le lire

Organiser vos sujets clairement

Il est toujours bénéfique d'organiser votre contenu de sorte que les visiteurs sachent où un sujet commence et où un autre se termine. Diviser votre contenu en blocs ou divisions logiques aide les internautes à trouver plus rapidement les informations qu'ils recherchent.

À éviter :

- Mettre de grandes quantités de texte abordant des sujets divers sur une même page, sans matérialiser la séparation à l'aide de paragraphes, de sous-titres ou d'une mise en page

Créer du contenu original et unique

Un contenu original donnera envie à vos visiteurs existants de revenir et en attirera de nouveaux.

À éviter :

- Répéter (voire copier) du contenu existant qui apporterait peu de valeur aux internautes
- Insérer un contenu identique ou quasi identique à plusieurs endroits de votre site.

En savoir plus sur le contenu en double

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/duplicate-content?hl=fr>)

Optimiser le contenu pour les internautes, et non pour les moteurs de recherche

Lorsque l'on conçoit un site en pensant aux besoins des internautes, tout en s'assurant que le site est facilement accessible aux moteurs de recherche, les résultats sont généralement positifs.

À éviter :

- Insérer de nombreux mots clés inutiles destinés aux moteurs de recherche, et qui seraient ennuyeux ou absurdes pour les internautes
- Utiliser des blocs de texte comme "fautes d'orthographe fréquentes utilisées pour accéder à cette page", qui ajouteraient peu de valeur pour les internautes
- Dissimuler du texte aux internautes de façon trompeuse
(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/hidden-text-links?hl=fr>), mais le rendre accessible aux moteurs de recherche

Agir de manière à cultiver la confiance des utilisateurs

Lorsqu'ils consultent un site, les internautes l'apprécient d'autant plus s'ils s'y sentent en confiance.

Les sites qui ont une bonne réputation créent ce sentiment de confiance. Pour bâtir votre réputation, il est essentiel de démontrer votre expertise et votre constance dans un domaine spécifique.

Indiquez qui publie votre site et fournit le contenu, ainsi que les objectifs auxquels il souhaite répondre. Si vous proposez un site Web de vente ou de transaction financière, assurez-vous de fournir des informations précises sur votre service client

(<https://developers.google.com/search/blog/2021/07/customer-support?hl=fr>). Vous aiderez ainsi

les utilisateurs à résoudre les problèmes. Si vous disposez d'un site d'actualités, indiquez clairement les personnes responsables du contenu.

L'utilisation des technologies appropriées est également importante. Si la page de règlement d'un site de vente n'offre pas une connexion sécurisée, les clients ne peuvent pas lui accorder leur confiance.

Indiquer clairement les sources

La qualité d'un site est proportionnelle à son expertise et à sa fiabilité. Assurez-vous que son contenu est créé ou modifié par des personnes qui savent de quoi elles parlent. Par exemple, pour aider les internautes à comprendre le niveau d'expertise de vos articles, il peut être utile d'indiquer vos sources. Dans les pages à dominante scientifique, il est également conseillé de faire état des consensus avérés, le cas échéant.

Fournir une quantité de contenu appropriée pour le sujet traité

La création de contenu de haute qualité nécessite beaucoup de temps, d'efforts, d'expertise ou de talent/compétences, voire tous ces éléments à la fois. Le contenu doit décrire fidèlement les faits, être exhaustif et clairement rédigé. Par exemple, si vous utilisez votre page pour partager une recette, fournissez une recette complète et facile à suivre, plutôt qu'un ensemble d'ingrédients ou une description de base du plat.

À éviter :

- Fournir un contenu qui ne répond que partiellement aux besoins de la page

Éviter de distraire les lecteurs avec des publicités

Nous sommes conscients que les publicités doivent être visibles. Cependant, elles ne doivent pas distraire les internautes ni les empêcher de lire le contenu du site. Veuillez donc éviter les publicités, les suppléments de contenu ou les pages interstitielles (pages affichées avant ou après le contenu attendu) qui compliquent l'utilisation du site Web. [En savoir plus sur ce sujet](#)

(<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/better-ad-standards/>)

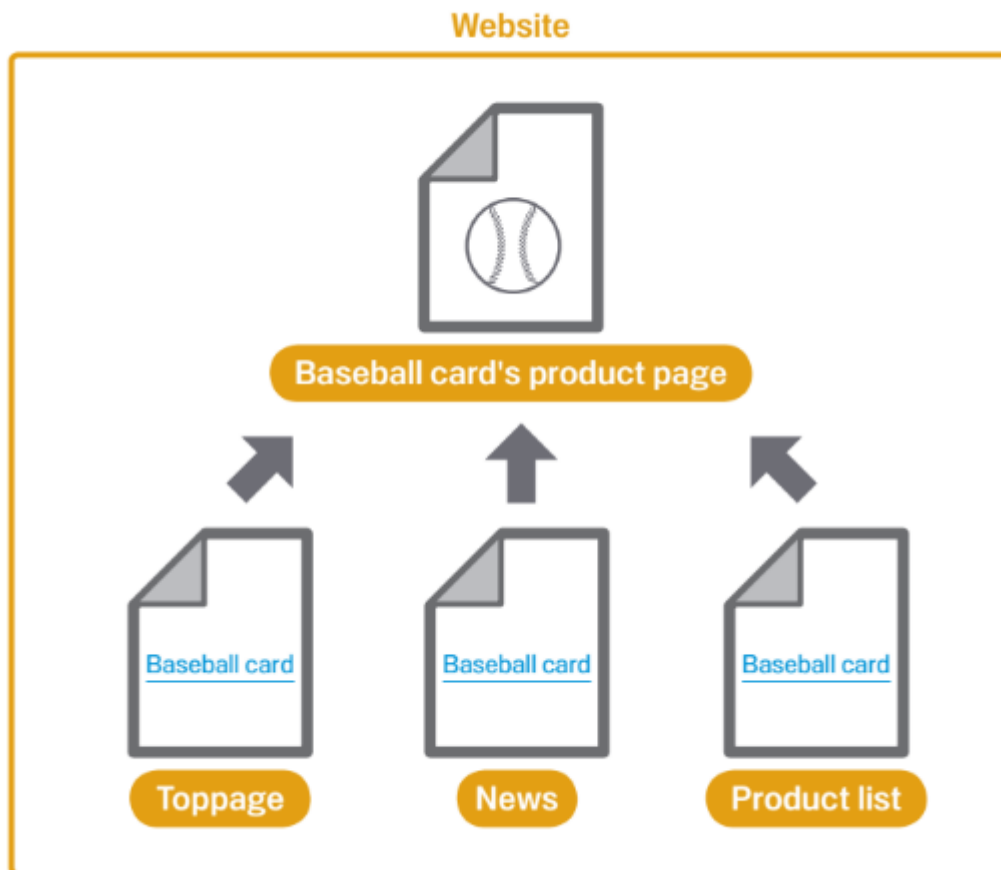
À éviter :

- Inclure des publicités gênantes dans vos pages

Utiliser les liens judicieusement

Rédiger des textes de liens appropriés

Le texte d'un lien correspond à sa partie visible. Il donne aux internautes et à Google des indications sur la page vers laquelle pointe le lien. Les liens sur votre page peuvent être internes, autrement dit rediriger vers d'autres pages de votre site, ou externes, c'est-à-dire conduire au contenu d'autres sites. Dans tous les cas, plus votre texte d'ancrage est pertinent, plus il sera facile pour les internautes et pour Google de comprendre de quoi traite votre page.



Avec un texte d'ancrage approprié, les utilisateurs et les moteurs de recherche peuvent facilement interpréter ce que contiennent les pages liées.

👍 Choisir un texte descriptif

Rédigez un texte d'ancrage qui fournit au moins une idée générale du contenu de la page.

🚫 À éviter :

- Choisir un texte d'ancrage générique comme "page", "article" ou "cliquez ici"
- Utiliser du texte hors sujet ou sans relation avec le contenu de la page liée

- Utiliser l'URL de la page comme texte d'ancrage, hormis dans les cas légitimes, comme la mise en avant ou le référencement d'une nouvelle adresse de site Web

Rédiger un texte concis

Utilisez un texte court, mais descriptif, composé de quelques mots ou d'une courte phrase.

À éviter :

- Écrire un long texte d'ancrage, comme une longue phrase ou un court paragraphe

Mettre en forme les liens pour un repérage facile

Aidez les internautes à faire la différence entre le texte ordinaire et le texte d'ancrage de vos liens. Votre contenu devient moins utile si les internautes ne voient pas les liens ou cliquent accidentellement dessus.

À éviter :

- Utiliser un style CSS ou texte qui fait ressembler les liens à du texte ordinaire

Penser au texte d'ancrage pour les liens internes

Les liens servent généralement à pointer vers des sites Web externes, mais en accordant plus d'attention au texte d'ancrage utilisé pour les liens internes, vous pouvez aider les internautes et Google à mieux naviguer dans votre site.

À éviter :

- Utiliser du texte d'ancrage trop long ou avec trop de mots clés uniquement pour les moteurs de recherche
- Créer des liens inutiles qui n'aident pas les internautes à naviguer sur le site

Faire attention aux liens vers d'autres sites

La réputation de votre site peut être transmise à un autre site vers lequel vous créez un lien. Il arrive parfois que les internautes profitent de cette association en ajoutant des liens vers leur propre site dans vos sections de commentaires ou groupes de discussion. Il se peut également que vous souhaitiez mentionner un site de manière négative et ne pas lui transmettre votre réputation. Imaginez, par exemple, que vous rédigez un article de blog au

sujet des spammeurs de commentaires et que vous souhaitiez citer un site qui a récemment spammé votre blog dans les commentaires. Vous souhaitez avertir les autres visiteurs du site en incluant le lien dans votre contenu. Cependant, vous ne voulez pas associer votre réputation à ce site. Il est alors judicieux d'utiliser l'attribut `nofollow`.

L'attribut `nofollow` peut aussi être pratique quand il est question des liens de widgets. Si vous utilisez un widget tiers pour enrichir l'expérience de votre site et susciter l'intérêt des internautes, vérifiez s'il contient des liens que vous n'aviez pas l'intention d'insérer sur votre site avec le widget. Certains widgets peuvent ajouter des liens vers votre site qui vont à l'encontre du choix de votre équipe et contiennent un texte d'ancrage que vous, en tant que propriétaire de site Web, ne pouvez pas contrôler. La suppression de ces liens indésirables du widget est impossible, mais vous pouvez toujours les désactiver à l'aide de l'attribut `nofollow`. Si vous créez un widget pour la fonctionnalité ou le contenu que vous fournissez, assurez-vous d'inclure l'attribut `nofollow` sur les liens dans l'extrait de code par défaut.

Enfin, si vous souhaitez ne suivre aucun lien d'une page, vous pouvez ajouter la balise `<meta name="robots" content="nofollow">` dans la balise `<head>` de la page. Vous trouverez [plus d'informations sur les balises Meta pour les robots](#)

(https://developers.google.com/search/docs/advanced/robots/robots_meta_tag?hl=fr) dans notre documentation.

Lutter contre le spam dans les commentaires avec l'attribut `nofollow`

Pour indiquer à Google de ne pas suivre les liens d'une page ou pour que la réputation de votre page ne soit pas transmise aux pages associées, définissez la valeur de l'attribut `rel` d'un lien sur `nofollow` ou `ugc`. Pour ne pas suivre un lien, vous devez ajouter `rel="nofollow"` ou un [attribut plus spécifique comme `ugc`](#)

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/qualify-outbound-links?hl=fr>) dans la balise d'ancrage du lien, comme indiqué ci-dessous :

```
<a href="http://www.example.com" rel="nofollow">Anchor text here</a>
```

ou :

```
<a href="http://www.example.com" rel="ugc">Anchor text here</a>
```

Dans quel cas utiliser l'attribut "nofollow" ? Si votre site comporte un blog dans lequel la fonction de commentaires publics est activée, les liens figurant dans ces commentaires peuvent transmettre votre réputation à des pages que vous ne cautionnez pas. Les zones

de commentaires d'un blog sont fortement exposées au spam. En ajoutant la balise "nofollow" aux liens ajoutés par les internautes, vous empêchez que la réputation durement acquise de votre page soit transmise à des sites contenant du spam.

#1 Posted : about a month ago

Watch Despicable Me 3 Full Movie 2017 [putlocker] Online Full HD Despicable Me 3 (2017) or streaming movie Watch now !! Despicable Me 3 English Sub Online Free, Despicable Me 3 with English subtitle full movie, Despicable Me 3 2017 Full Movie Free Streaming Online (720p .. 1080p HD Putlocker) Watch Despicable Me 3 2017 Full.Movie.Online.Free ...

Watch the movie site and read and then download

Movie Facebook Page <http://tinyurl.com/Movie-Facebook-Page>

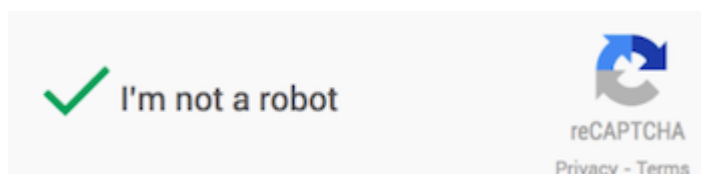
Movie Download 720p <http://tinyurl.com/Movie-Download-720p>

Movie Download 1080p <http://tinyurl.com/Movie-Download-1080p>

Ajouter automatiquement l'attribut nofollow aux colonnes de commentaires et aux groupes de discussion

De nombreux packages logiciels pour les blogs ajoutent automatiquement l'attribut nofollow aux commentaires des internautes, mais ceux qui ne bénéficient pas de cet ajout automatique peuvent apporter cette modification manuellement. Ce conseil est également valable pour d'autres zones de votre site pouvant impliquer du contenu généré par l'utilisateur, comme des registres de visiteurs, des forums, des tableaux d'affichage, des listes de recommandations, etc. Si vous souhaitez vous porter garant des liens ajoutés par des tiers (si un intervenant est approuvé sur votre site, par exemple), il n'est pas nécessaire d'utiliser nofollow sur les liens. En revanche, les liens vers des sites que Google considère comme contenant du spam peuvent affecter la réputation de votre propre site. Vous trouverez, dans la documentation de Google Search Central, d'[autres conseils sur la façon d'éviter le spam dans les commentaires](#)

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/prevent-comment-spam?hl=fr>) en utilisant des captchas et en activant la modération des commentaires, par exemple.



Optimiser vos images

Utiliser des images HTML

Utilisez des éléments d'image HTML pour intégrer des images dans votre contenu.

Utiliser les éléments HTML `<picture>` ou ``

Le balisage HTML sémantique aide les robots d'exploration à trouver et à traiter les images. En utilisant l'élément `<picture>`, vous pouvez également spécifier plusieurs options pour différentes tailles d'écran pour les images responsives. Vous pouvez également utiliser l'attribut `loading="lazy"` sur les images pour que la page se charge plus rapidement.

À éviter :

- Utiliser du code CSS pour afficher les images que vous souhaitez que nous indexions

Utiliser l'attribut `alt`

Fournissez un nom de fichier descriptif et une description de l'attribut `alt` pour les images. L'attribut `alt` vous permet de spécifier un texte de substitution pour l'image si elle ne peut pas être affichée pour une raison quelconque.



Picture above is a baseball signed by the winning team of the 2008 World Series.

Pourquoi utiliser cet attribut ? Si un internaute consulte votre site à l'aide de technologies d'assistance comme un lecteur d'écran, le contenu de l'attribut `alt` lui donne des informations sur l'image.

En outre, si vous utilisez une image en tant que lien, le texte "alt" de cette image sera traité de la même manière que le texte d'ancrage d'un lien textuel. Cependant, nous vous déconseillons d'utiliser trop d'images en tant que liens dans la navigation de votre site lorsque des liens textuels peuvent avoir la même utilité. Enfin, l'optimisation des noms de fichiers d'images et du texte "alt" aide des projets de recherche d'images, comme Google Images, à mieux interpréter vos images.

Utiliser des noms de fichiers et du texte alternatif courts, mais descriptifs

À l'instar de la plupart des autres zones de votre page qui sont ciblées pour l'optimisation, il est plus judicieux d'utiliser des noms de fichiers et du texte alternatif courts, mais descriptifs.

À éviter :

- Utiliser des noms de fichiers génériques comme `image1.jpg`, `pic.gif` et `1.jpg` dans la mesure du possible (si votre site contient des milliers d'images, vous pouvez envisager d'automatiser l'attribution des noms)
- Écrire des noms de fichiers très longs
- Accumuler les mots clés dans le texte "alt", ou copier et coller des phrases entières

Fournir un texte "alt" lors de l'utilisation d'images en tant que liens

Si vous décidez d'utiliser une image en tant que lien, remplir son texte "alt" permet à Google d'en savoir plus sur la page à laquelle le lien correspond. Considérez que vous rédigez un texte d'ancrage pour un lien textuel.

À éviter :

- Rédiger un texte "alt" trop long qui serait considéré comme du spam
- Utiliser uniquement des liens sous forme d'images pour la navigation dans votre site

Aider les moteurs de recherche à trouver vos images

Un sitemap pour images

(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/image-sitemaps?hl=fr>) fournit à Googlebot plus d'informations sur les images de votre site. Elles ont ainsi plus de chances de figurer dans les résultats Google Images. La structure de ce fichier est semblable à celle du fichier sitemap XML de vos pages Web.

Utiliser des formats d'image standards

Utilisez des types de fichiers communément acceptés. La plupart des navigateurs acceptent les formats d'image JPEG, GIF, PNG, BMP et WebP. Il est également préférable que l'extension de votre nom de fichier corresponde au type de fichier.

Adapter votre site aux mobiles

Notre monde est devenu extrêmement mobile. La plupart des recherches sur Google s'effectuent à partir d'un appareil mobile. Il peut être difficile de consulter et d'utiliser la version classique d'un site sur un appareil mobile. Par conséquent, il est essentiel de disposer d'un site Web adapté aux mobiles pour votre présence en ligne. Depuis fin 2016, Google mène des expériences visant à utiliser principalement la version mobile du contenu d'un site (<https://developers.google.com/search/blog/2016/11/mobile-first-indexing?hl=fr>) pour le classement dans les résultats de recherche, l'analyse des données structurées et la génération d'extraits.

Comprendre les différences entre les appareils

- **Smartphone** : dans ce document, les termes "mobile" ou "appareil mobile" font référence à des smartphones, par exemple des appareils équipés d'Android, ou de type iPhone ou Windows Phone. Les navigateurs mobiles sont semblables à ceux des ordinateurs, car ils peuvent afficher une bonne partie de la spécification HTML5, même si la taille de leur écran est plus petite et que leur orientation par défaut est presque toujours verticale.
- **Tablette** : nous considérons que les tablettes sont des appareils à part, c'est pourquoi quand nous parlons d'appareils mobiles, nous excluons généralement les tablettes. Elles ont souvent un écran plus grand que les téléphones. Ainsi, si vous n'offrez pas de contenu optimisé pour les tablettes, les utilisateurs s'attendent à voir votre site comme sur leur ordinateur plutôt que comme sur leur smartphone.
- **Téléphone multimédia** : ces téléphones sont équipés de navigateurs en mesure d'afficher des pages codées conformément aux normes XHTML et acceptent le balisage HTML5 ainsi que les scripts JavaScript/ECMAScript. Cependant, ils ne sont pas forcément compatibles avec certaines API d'extension de la norme HTML5. Cela concerne en général le navigateur de la plupart des téléphones 3G qui ne sont pas des smartphones.
- **Feature phone (téléphone multifonction)** : les navigateurs de ces téléphones ne peuvent pas afficher les pages Web normales codées avec la norme HTML. Il s'agit, par exemple, des navigateurs qui affichent seulement les langages cHTML (iMode), WML, XHTML-MP, etc.

Nos recommandations concernent les smartphones, mais nous encourageons les propriétaires de sites adaptés aux téléphones multimédias et multifonctions à suivre les mêmes conseils le cas échéant.

Choisir une stratégie mobile

Il existe plusieurs façons d'adapter votre site Web aux mobiles et Google accepte différentes méthodes de mise en œuvre :

- Responsive Web Design
(<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design?hl=fr>)
(recommandé)
- Affichage dynamique
(<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/dynamic-serving?hl=fr>)
- URL distinctes
(<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/separate-urls?hl=fr>)

Une fois que vous avez créé un site adapté aux mobiles, vous pouvez utiliser le test d'optimisation mobile de Google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=fr>) pour vérifier si les pages de votre site respectent les critères d'obtention du libellé "Adapté aux mobiles" dans les pages de résultats de recherche Google. Vous pouvez également consulter le rapport sur l'ergonomie mobile de la Search Console (<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability?hl=fr>) pour résoudre les problèmes d'ergonomie mobile qui affectent votre site.

Si votre site contient une grande quantité de contenu statique (comme des articles de blog ou des pages de destination de produits) sur plusieurs pages, pensez à le mettre en œuvre à l'aide de pages AMP (<https://www.ampproject.org/>) (Accelerated Mobile Pages). Il s'agit d'une variante du code HTML qui garantit la rapidité et la convivialité du site, et qui peut être encore accélérée par diverses plates-formes, y compris la recherche Google.

Configurer vos sites mobiles afin d'optimiser leur indexation

Quelle que soit la configuration choisie pour votre site mobile, tenez compte des points suivants :

1. Si vous utilisez la diffusion dynamique ou possédez un site mobile distinct, indiquez à Google lorsqu'une page est mise en forme pour les mobiles (ou s'il existe une page équivalente mise en forme pour les mobiles). Cela aide Google à présenter correctement votre contenu aux mobinautes dans les résultats de recherche.
2. Si vous recourez à la méthode Responsive Web Design, utilisez la balise `meta name="viewport"` pour indiquer au navigateur comment ajuster le contenu. Si vous utilisez la diffusion dynamique, utilisez l'en-tête HTTP "Vary" pour signaler vos modifications en fonction du user-agent. Si vous utilisez des URL distinctes, signalez la relation entre ces deux URL en ajoutant à la page la balise `<link>` avec les éléments `rel="canonical"` et `rel="alternate"`.

3. Vos ressources doivent pouvoir être explorées. Le blocage des ressources d'une page peut donner à Google une image incomplète de votre site Web. Cela se produit généralement lorsque votre fichier robots.txt bloque l'accès à toutes les ressources de vos pages ou à certaines d'entre elles. Si Googlebot n'a pas accès aux ressources d'une page, comme les fichiers CSS, JavaScript ou image, nous risquons de ne pas détecter que la page a été créée pour s'afficher et fonctionner sur les navigateurs mobiles. En d'autres termes, nous ne détecterons peut-être pas que la page est adaptée aux mobiles et nous ne l'afficherons pas correctement pour les mobinautes.
4. Évitez les erreurs fréquentes qui frustrant les mobinautes, comme le fait d'inclure des vidéos volumineuses qui ne peuvent pas être lues.
5. Les pages mobiles qui offrent une mauvaise expérience aux mobinautes peuvent être rétrogradées dans le classement ou affichées avec un avertissement dans les résultats de recherche pour mobile. C'est le cas, par exemple, des interstitiels de pages entières
(<https://developers.google.com/search/blog/2016/08/helping-users-easily-access-content-on-hl=fr>)
sur mobile qui nuisent à l'expérience utilisateur.
6. Fournissez l'ensemble des fonctionnalités sur tous les appareils. Les mobinautes s'attendent à bénéficier des mêmes fonctionnalités, comme les commentaires et le paiement, et du même contenu sur tous les appareils mobiles compatibles avec votre site Web. Outre le contenu textuel, assurez-vous que toutes les images et vidéos importantes sont intégrées et accessibles sur les appareils mobiles. Pour les moteurs de recherche, ajoutez toutes les données structurées et les autres métadonnées, telles que titres, descriptions, éléments link et autres balises Meta, sur toutes les versions de vos pages.
7. Assurez-vous que les données structurées, les images, les vidéos et les métadonnées présentes sur votre site pour ordinateur figurent également sur le site mobile.

Bonnes pratiques

- Effectuez un test d'optimisation mobile
(<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=fr>) pour vérifier si votre site Web fonctionne correctement sur les appareils mobiles d'après les critères Google.
- Si vous utilisez des URL distinctes pour vos pages mobiles, testez à la fois les URL mobiles et pour ordinateur, afin de vérifier que la redirection est reconnue et peut être explorée.

Pour savoir comment adapter votre site Web aux mobiles, consultez le guide de Google.

(<https://developers.google.com/search/mobile-sites?hl=fr>)

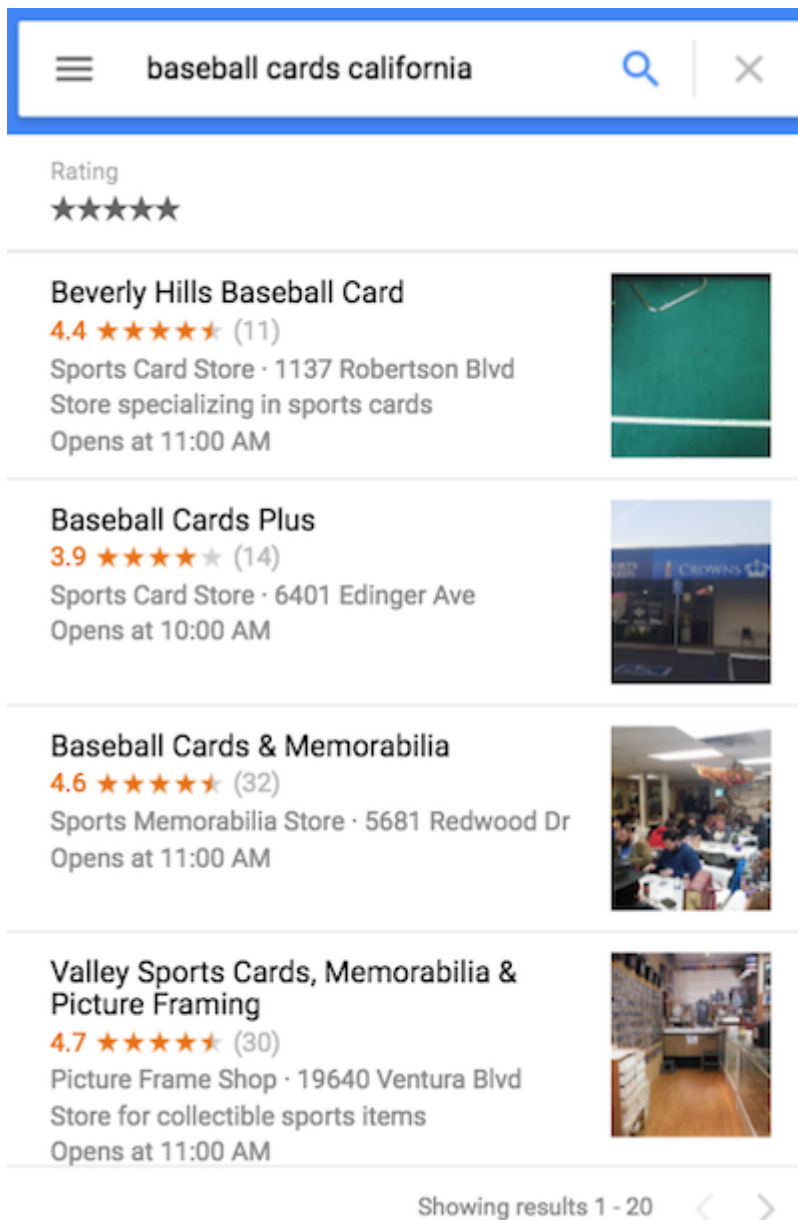
Promouvoir votre site Web

La plupart des liens vers votre site seront ajoutés progressivement, à mesure que les internautes découvriront votre contenu par l'intermédiaire de la recherche ou par d'autres moyens et utiliseront des liens vers celui-ci, mais nous comprenons que vous souhaitiez faire connaître le travail que vous avez fourni pour le créer. Si vous faites la promotion de votre nouveau contenu efficacement, les personnes intéressées par le sujet le découvriront plus rapidement. Comme pour la plupart des points abordés dans ce document, appliquer ces recommandations à l'extrême pourrait en réalité nuire à la réputation de votre site.

Publier un article de blog sur votre propre site est un excellent moyen de faire savoir à vos visiteurs que vous avez ajouté du contenu ou des services. Les autres propriétaires de sites Web qui suivent votre site ou le flux RSS peuvent également y faire référence.

Il peut aussi s'avérer avantageux de promouvoir votre entreprise ou votre site hors connexion. Par exemple, si vous possédez un site professionnel, assurez-vous que son URL figure sur vos cartes de visite, en-têtes de lettres, affiches, etc. Vous pouvez également envoyer des newsletters récurrentes à vos clients par courrier en les informant du nouveau contenu du site Web de votre entreprise.

Si vous gérez un établissement local, vous pouvez revendiquer votre fiche d'établissement (<https://www.google.com/business/?hl=fr>) afin de toucher plus de clients sur Google Maps et dans la recherche Google.



Se renseigner sur les sites de réseaux sociaux

Les sites construits autour de l'interaction des internautes et du partage facilitent la mise en relation de groupes de personnes avec du contenu pertinent.

❗ À éviter :

- Essayer de promouvoir tous les contenus que vous créez, aussi insignifiants soient-ils (privilégiez les éléments importants et intéressants)
- Intégrer votre site dans des systèmes de liens
(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/link-schemes?hl=fr>) où votre contenu serait artificiellement mis en avant par rapport à ces services

Entrer en relation avec les membres de la communauté associée à votre

Il y a des chances que plusieurs sites abordent des sujets similaires au vôtre. Entrer en relation avec ces sites s'avère généralement bénéfique. Les sujets populaires dans votre niche ou votre communauté peuvent donner des idées de contenu ou constituer une base de ressources pour les membres.

À éviter :

- Envoyer de manière abusive des demandes à tous les sites abordant des sujets apparentés au vôtre
- Acheter des liens sur un autre site en vue d'obtenir un meilleur classement PageRank (<https://wikipedia.org/wiki/PageRank>)

Analyser les performances de recherche et le comportement des internautes

Analyser vos performances de recherche

Les principaux moteurs de recherche, dont Google, mettent des outils à la disposition des propriétaires de sites Web pour qu'ils puissent analyser les performances de leurs sites dans les moteurs de recherche. Pour Google, il s'agit de la Search Console (<https://search.google.com/search-console?hl=fr>).

La Search Console fournit deux catégories d'informations importantes : Google est-il en mesure de trouver mon contenu ? Quelles sont mes performances dans les résultats de la recherche Google ?

L'utilisation de la Search Console ne favorise pas les résultats de votre site Web. En revanche, elle peut vous aider à identifier les problèmes qui, s'ils sont résolus, peuvent contribuer à l'amélioration de ses performances dans les résultats de recherche.

Avec le service, les propriétaires de sites Web peuvent :

- repérer les parties d'un site que Googlebot a eu du mal à explorer ;
- tester et envoyer des sitemaps ;
- analyser ou générer des fichiers robots.txt ;
- supprimer des URL déjà explorées par Googlebot ;

- spécifier votre domaine préféré ;
- identifier les problèmes liés aux balises Meta **title** et **description** ;
- déterminer les recherches les plus utilisées pour accéder à un site ;
- obtenir un aperçu de la façon dont Googlebot voit les pages ;
- recevoir des notifications de violation des consignes relatives à la qualité et demander un réexamen du site.

Parmi ses outils Bing pour webmasters (<https://www.bing.com/toolbox/webmaster>), Microsoft propose également des outils spécifiques aux propriétaires de sites.

Analyser le comportement des internautes sur votre site

Si vous avez amélioré l'exploration et l'indexation de votre site à l'aide de la Google Search Console ou d'autres services, vous souhaitez probablement avoir une idée du trafic sur votre site. Les programmes d'analyse d'audience Internet comme Google Analytics sont une source précieuse de renseignements. Vous pouvez les utiliser pour :

- obtenir des informations relatives au comportement des internautes sur votre site et à la façon dont ils y accèdent ;
- découvrir le contenu le plus populaire de votre site ;
- mesurer l'impact des optimisations que vous apportez à votre site (par exemple, la modification des balises Meta **title** et **description** a-t-elle amélioré le trafic provenant des moteurs de recherche ?).

Si vous êtes un utilisateur avancé, vous pouvez combiner les données des fichiers journaux de votre serveur avec un pack analytique pour obtenir des données plus complètes sur la façon dont les visiteurs interagissent avec vos documents (par exemple, les autres mots clés qu'ils utilisent pour trouver votre site).

Autres sources d'information

Blog Google Search Central (<https://developers.google.com/search/blog?hl=fr>)

Recevez les dernières actualités de notre blog Google Search Central. Vous y trouverez des informations sur les mises à jour de la recherche Google, les nouvelles fonctionnalités de la Search Console, et bien plus encore.

[Forum d'aide Google Search Central](https://support.google.com/webmasters/community?hl=fr) (<https://support.google.com/webmasters/community?hl=fr>)

Posez des questions sur les problèmes que vous rencontrez avec votre site et trouvez des conseils pour créer des sites de haute qualité dans le forum produit destiné aux propriétaires de sites Web. De nombreux contributeurs expérimentés sont présents sur ce forum, y compris des [Experts Produit](https://productexperts.withgoogle.com/) (<https://productexperts.withgoogle.com/>) et parfois des Googleurs.

[Compte Twitter de Google Search Central](https://twitter.com/googlesearchc) (<https://twitter.com/googlesearchc>)

Suivez-nous pour connaître les actualités et les ressources qui vous permettent de concevoir un site de qualité.

[Chaîne YouTube Google Search Central](https://www.youtube.com/c/GoogleSearchCentral?hl=fr) (<https://www.youtube.com/c/GoogleSearchCentral?hl=fr>)

Regardez des centaines de vidéos utiles créées pour la communauté des propriétaires de sites Web, et obtenez les réponses des Googleurs à vos questions.

[Comment fonctionne la recherche ?](http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/index.html?hl=fr)

(<http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/index.html?hl=fr>)

Découvrez ce qui se passe dans les coulisses lorsque vous effectuez une recherche sur Google.

Except as otherwise noted, the content of this page is licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), and code samples are licensed under the [Apache 2.0 License](https://www.apache.org/licenses/LICENSE-2.0) (<https://www.apache.org/licenses/LICENSE-2.0>). For details, see the [Google Developers Site Policies](https://developers.google.com/site-policies?hl=fr) (<https://developers.google.com/site-policies?hl=fr>). Java is a registered trademark of Oracle and/or its affiliates.

Last updated 2022-06-24 UTC.