

Recherche et Référencement Numéro 142 - Novembre 2012

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

Au sommaire ce mois-ci :

- > [Les enjeux du "multi-canal" sur Google Analytics \(1ère partie\)](#) (9 pages)
- > [La recherche d'informations dans LinkedIn](#) (6 pages)
- > [Les outils de suivi des backlinks](#) (9 pages)
- > [La situation fiscale de Google en France](#) (5 pages)
- > [Robots.txt, crawl et indexation \(1ère partie\)](#) (9 pages)
- > [Le référencement des vidéos dans YouTube](#) (7 pages)

- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (5 pages)
- > [Revue de moteurs](#) (3 pages)
- > [Revue d'URL](#) (7 pages)

Prochaine parution : *Lundi 17 décembre 2012*

Le contenu de cette lettre est accessible sur la zone "Abonnés" du site Abondance, à l'adresse : <http://abonnes.abondance.com/>

La lettre "Recherche & Référencement" paraît aux alentours du 15 de chaque mois (un seul numéro pour les mois de juillet-août)

Pour tout renseignement : © Olivier Andrieu, olivier@abondance.com

IMPORTANT : Pour continuer de vous délivrer la meilleure information possible, la lettre "Recherche & Référencement" doit être utilisée au mieux par ses abonnés, qui doivent notamment se plier aux règles suivantes :

- * Il est **interdit d'envoyer, par mail** ou autres systèmes de transmission, un exemplaire de la lettre à quelque format que ce soit, à une personne qui ne serait pas abonnée.
- * Il est **interdit de diffuser à l'intérieur d'une entreprise, à plusieurs adresses e-mails ou sur un intranet**, le contenu de la lettre "Recherche & Référencement" si vous n'avez pas souscrit un **abonnement "Entreprise"** (<http://lettres.abondance.com/rechref.html>) qui est fait pour cela.
- * Il est **interdit de transmettre vos login / mot de passe** à des personnes qui ne seraient pas abonnées. Pour information, les adresses IP des machines se connectant sont relevées et tout abus pourrait être sanctionné si ce phénomène ne pouvait être justifié par vos services techniques.
- * Il est **interdit d'utiliser à des fins privées ou publiques tout contenu** de cette lettre sans notre autorisation expresse et écrite : envoi à des clients, des prospects, voire reprise intégrale du contenu en changeant le nom de la lettre et de la source (eh, oui, ça arrive...), etc.

De nombreux abus ont été constatés ces dernières semaines (merci à ceux qui nous les ont signalés) aussi, nous nous permettons de vous rappeler ces quelques règles de "savoir lire" :-)...

Merci pour votre compréhension et bonne lecture.

Toute l'information contenue de cette lettre est © Abondance / Olivier Andrieu. Toute reproduction ou distribution des informations, données et textes de cette lettre est interdite sans l'autorisation expresse du site Abondance. Toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle de ce contenu, faite sans le consentement de l'auteur, serait illicite. La loi n'autorise, que les copies ou reproductions réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à l'utilisation collective, d'une part, et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration.

Sommaire du numéro 142 - Novembre 2012

Les enjeux du "multi-canal" sur Google Analytics (1ère partie)	3
La recherche d'informations dans LinkedIn	12
Les outils de suivi des backlinks	18
La situation fiscale de Google en France	27
Robots.txt, crawl et indexation (1ère partie)	32
Le référencement des vidéos dans YouTube	41
Revue d'outils moteurs et SEO	48
Revue de moteurs	53
Revue d'URL	56

Les enjeux du "multi-canal" sur Google Analytics (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le trafic sur un site web peut émaner de nombreux canaux différents : moteurs de recherche, réseaux sociaux, accès directs, liens commerciaux, etc. Il peut être intéressant, lors de vos analyses d'audience au travers de Google Analytics, de prendre en compte une approche "multi canal" afin de prendre en compte l'ensemble des sources qui sont intervenues dans le processus de conversion et/ou de transaction sur votre site. Voici comment faire...

Les entonnoirs multicanaux, dans Google Analytics, enregistrent les conversions ainsi que les transactions survenues sur le site. Auparavant, il existait deux grands types d'interprétation :

- Le « premier clic » : permet d'attribuer une conversion à la source qui a fait découvrir le site à l'internaute ;
- Le « dernier clic » : permet d'attribuer une conversion à la source par laquelle l'internaute est venu en dernier.

C'est le modèle par défaut des rapports Google Analytics... *A contrario*, les entonnoirs multicanaux servent à connaître l'ensemble des sources qui sont intervenues dans le processus de conversion et/ou de transaction.

Ce chemin parcouru est appelé « chaîne de valeur ». En bref, le marketing d'attribution permet de mieux accompagner le prospect ou le client dans une stratégie multi-canal puis cross-canal.

Quelques questions liées au « cross-canal »

Le Web est autant un lieu de conversion qu'un espace d'informations. C'est une autre manière de dire qu'il doit répondre à chacune des questions que se pose l'internaute quand il est à l'intérieur du processus "AIDAS" (Attention, Intérêt, Désir, Action, Satisfaction).

Quand on analyse les rapports multicanaux, on cherche à mesurer :

- L'impact des différents canaux d'acquisition marketing sur les conversions et/ou les transactions finales ;
- L'impact des différents éléments qui composent un canal marketing (campagne, groupe d'annonces, mots-clés, etc.).

Les intérêts sont multiples :

- Développer les ventes en ligne (ainsi que hors-ligne) ;
L'effet ROPO (« *Research online - Pay offline* ») – ou « *Brick and mortar* » – fait que de nombreuses interactions en ligne débouchent sur une visite (et un achat) dans les magasins réels. Prenons un exemple simple : nous allons nous renseigner sur Internet sur les différents modèles de caméscopes pour aller finalement l'acheter dans le magasin Fnac près de chez nous.
- Affiner la mesure de l'efficacité d'un canal marketing ;
- Éviter les erreurs d'attribution de budget au détriment de canaux marketing qui ne convertissent pas directement mais qui jouent un rôle prépondérant ou qui sont indispensables aux conversions finales ;

- Développer les conversions en trouvant des synergies entre les différents canaux marketing ;
- Enrichir l'expérience utilisateur en lui proposant des parcours de décision et d'achat plus pertinents et plus riches ;
- Éviter les phénomènes de silos qui font que les différentes équipes travaillent en concurrence et ne profitent pas des synergies communes.

Un exemple de parcours « multi-canal »

- C'est au travers d'une publication sur Facebook que l'internaute s'intéresse aux caméras GO-PRO ;
- Il découvre sur le site de l'e-commerçant différentes offres ;
- Il visite ensuite d'autres sites web pour comparer les solutions qui sont à sa disposition ;
- Peu de temps après, il saisit une requête de semi-notoriété dans Google et clique sur un des liens sponsorisés de ce même e-commerçant ;
- Il achète le modèle convoité.

Dans ce cas :

- « Réseau social » sera le canal marketing figurant dans les conversions indirectes ;
- La conversion directe sera attribuée au canal « Liens commerciaux ».

Quels sont les préalables ?

La condition indispensable est d'avoir défini des objectifs de conversions et/ou de transactions dans Google Analytics. Bien qu'il soit souhaitable que certains des objectifs soient rattachés à une valeur monétaire, ce n'est pas une obligation.

Pour la suite de cet article, nous employons le terme de « conversion » pour désigner, de manière indifférenciée, des conversions ou des transactions.

Il faut aussi signaler que les rapports ne proposent pas de modèle d'attribution. Cela veut dire que Google Analytics ne génère pas, par défaut, un schéma de répartition du poids des différents leviers marketing.

Les règles propres à Google Analytics

Si un internaute effectue une conversion sur votre site *via* une visite directe (il a cliqué sur un favori ou a saisi l'adresse URL du site), la conversion est attribuée au canal « direct ». Prenons un exemple : un internaute accède à votre site depuis Google, puis revient en tant que visiteur « direct » pour effectuer une conversion. Google Analytics enregistrera :

- Une conversion pour « google.fr/naturel » dans les sources de trafic ;

Les rapports sur les entonnoirs multicanaux afficheront :

- Une conversion avec le chemin « google.fr/naturel > direct/(aucun) » dans « Chemins les plus fréquents » ;
- Une conversion associée à la dernière interaction pour « direct/(aucun) » et une conversion indirecte pour « google.fr/naturel ».

En bref, les rapports MFC (« *Multi-Channel Funnel* ») ne prennent pas en compte l'exception du trafic direct comme le fait Google Analytics dans ses rapports « standards ».

Faisons deux remarques complémentaires :

- La collecte des données des entonnoirs multicanaux est décalée de deux jours au maximum ;
- La période d'analyse des conversions est limitée à 30 jours.

Oui ! Cela constitue une limite sérieuse, et ce d'autant plus que le cycle de décision ou d'achat propre à votre business est long.

Accéder aux rapports entonnoirs multicanaux

1. Dans Google Analytics, développez la rubrique **Conversions**.

2. Cliquez sur le sous-menu **Entonnoirs multicanaux** puis sur **Vue d'ensemble** ou sur n'importe lequel des rapports qui sont disponibles.

Quand on affiche le rapport **Chemins de conversion les plus fréquents**, trois paramètres sont à prendre en considération :

- **Conversion** : sélectionnez un objectif de conversion ;
- **Longueur du chemin** : sélectionnez l'option **Tous** ;
- **AdWords** : si vous cliquez dessus, le focus sera donné aux liens contextuels.

Conversion : Toutes | Longueur du chemin : 2 ou plus | Type : Toutes AdWords

Tout sélectionner | aucun | Tout afficher | sélectionnés

Commerce électronique (checked)
Transaction (checked) 1 123

Appliquer Annuler

Attention de choisir, dans le mini-calendrier, des plages de date qui offrent un signal statistique pertinent.

Par ailleurs, et dans la liste déroulante **Afficher les lignes** - placée en bas de la fenêtre -, sélectionnez l'option **500** (pour 500 lignes).

Notez qu'il est possible de segmenter, à la volée, les rapports en cliquant sur le bouton **Segments de conversion**.

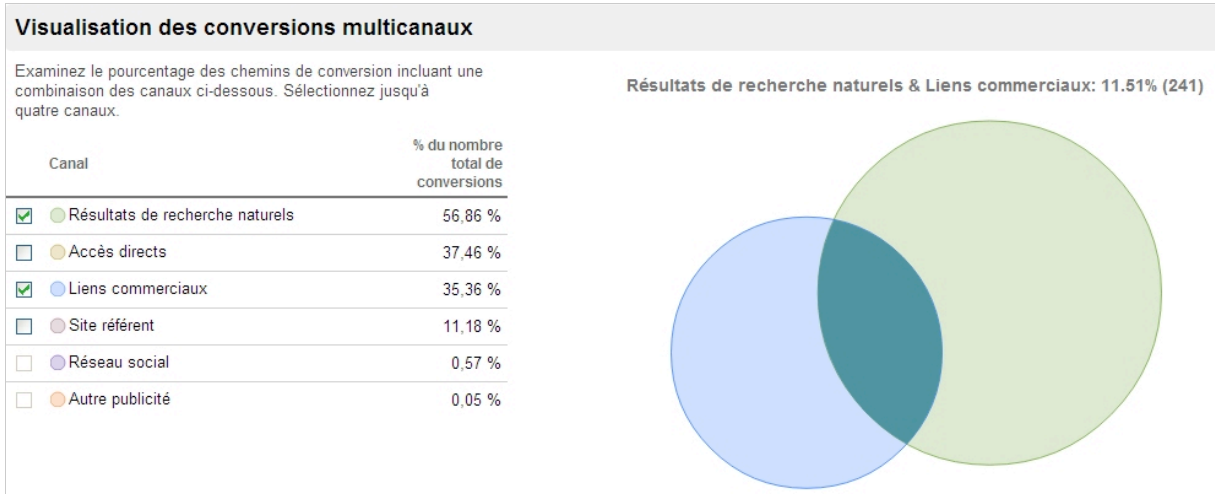
Chemins de conversion les plus fréquents

Segments de conversion Exporter

Quels sont les différents rapports disponibles ?

- **Vue d'ensemble** : pourcentage des chemins de conversion incluant une combinaison des canaux ;

Il est possible de sélectionner jusqu'à quatre canaux. Dans le graphique suivant, 56,86% des conversions sont dues à l'organique tandis que 35,36% sont issus de Google AdWords. Les conversions combinant ces deux canaux représentent 11,51% des conversions.



Si vous cliquez sur le bouton **Toutes** :

- **Conversions** : 2 093 (nombre total de conversions tel qu'il est indiqué dans les rapports « Commerce électronique » et/ou « Objectifs ») ;
- **Conversions indirectes** : 1 123 (nombre de conversions pour lequel un canal est apparu mais sans qu'il soit responsable de la conversion finale).



Si vous cliquez sur le bouton **AdWords** :

- **Conversions** : 730 ;
- **Conversions indirectes** : 421 (nombre de conversions pour lequel Google AdWords est apparu mais sans qu'il soit responsable de la conversion finale).

Voyons la signification des statistiques :

- **Conversions associées à la dernière interaction** : nombre de conversions pour lesquelles le canal de distribution a constitué la dernière interaction ;
- **Conversions associées à des interactions indirectes/Conversions associées à la dernière interaction** : le ratio entre la première et la seconde valeur ;

Dans cet exemple de rapport, les liens commerciaux représentent :

- Un peu plus de 109 000 euros en conversions indirectes ;
- Un peu plus de 83 000 euros en conversions directes.

<input type="checkbox"/> Groupe de canaux de base	Conversions indirectes ↓	Valeur des conversions indirectes	Conversions associées à la dernière interaction	Valeur des conversions associées à la dernière interaction	Conversions associées à des interactions indirectes/Conversions associées à la dernière interaction
<input type="checkbox"/> 1. Résultats de recherche naturels	663	173 874,62 €	849	172 094,45 €	0,78
<input type="checkbox"/> 2. Accès directs	472	150 038,90 €	639	177 661,24 €	0,74
<input type="checkbox"/> 3. Liens commerciaux	431	109 838,31 €	477	83 632,49 €	0,90
<input type="checkbox"/> 4. Site référent	130	41 137,51 €	120	31 323,34 €	1,08

Ce ratio permet de lister les canaux « d'amorce » (tournés vers la notoriété, la préférence de marque ou l'image de marque) des canaux de « conclusion » (efficaces dans les conversions finales) : plus il est élevé, plus le canal correspondant sera un canal d'ouverture.

Il est important de signaler que si un canal a eu, à la fois, un effet indirect et a servi de dernière interaction pour une conversion, il ne sera crédité, dans le calcul de ce ratio, que

d'une conversion associée à la dernière interaction. Il ne sera pas considéré comme ayant eu un effet indirect pour cette même conversion.

- **Chemins de conversion les plus fréquents** : chacune des combinaisons de canaux qui ont abouti à une conversion ;

Variable principale : Chemin de groupe de canaux de base Chemin de la source/du support Chemin de la source Chemin du support Autre ▾ Groupes de canaux ▾

Variable secondaire ▾ avancé [Table Icon] [Refresh Icon] [Print Icon] [Filter Icon]

Chemin de groupe de canaux de base	Conversions	Valeur des conversions
1. Résultats de recherche naturels → Résultats de recherche naturels	100	22 522,53 €
2. Liens commerciaux → Liens commerciaux	79	13 275,84 €
3. Résultats de recherche naturels → Accès directs	71	13 663,26 €
4. Accès directs → Accès directs	52	13 443,54 €
5. Résultats de recherche naturels → Résultats de recherche naturels Résultats de recherche naturels	33	5 621,21 €

Le but de ce rapport n'est pas de vous montrer les chemins de valeur les plus intéressants mais de mettre en exergue, par exemple, les chaînes de mots-clés qui sont efficaces. Cliquez sur la petite flèche placée à droite de **Autre** puis sur la variable **Chemin du mot-clé**.

- **Laps de temps avant conversion** : laps de temps, en jours, avant la conversion ;

Variable principale : Laps de temps avant la conversion, en jours

Laps de temps avant la conversion, en jours	Conversions	Valeur des conversions	Pourcentage du total
			■ Conversions ■ Valeur des conversions
0	1 383	260 515,90 €	66,08 % 55,96 %
1	87	21 631,20 €	4,16 % 4,65 %
2	49	13 831,78 €	2,34 % 2,97 %
3	50	8 638,41 €	2,39 % 1,86 %
4	41	14 896,72 €	1,96 % 3,20 %
5	42	11 047,78 €	2,01 % 2,37 %
6	36	16 239,84 €	1,72 % 3,49 %

Bien entendu, ce rapport met en valeur le modèle RFM de votre business (*Récence, Fréquence et Montant des ventes ou des visites*) ou, en d'autres termes, son cycle de « vente ».

- **Longueur du chemin** : nombre d'interactions qui ont permis une transaction.

Variable principale : Longueur du chemin, en interactions

Longueur du chemin, en interactions	Conversions	Valeur des conversions	Pourcentage du total
			■ Conversions ■ Valeur des conversions
1	970	172 731,03 €	46,34 % 37,10 %
2	427	84 272,06 €	20,40 % 18,10 %
3	226	57 106,25 €	10,80 % 12,27 %
4	116	30 633,78 €	5,54 % 6,58 %
5	81	20 669,54 €	3,87 % 4,44 %
6	72	19 630,58 €	3,44 % 4,22 %
7	45	20 426,94 €	2,15 % 4,39 %

Là encore, vous pourrez distinguer les offres à faible ou à forte considération d'achat (ou de conversion). Et on remarque que plus la valeur de conversion est importante, plus la longueur du chemin sera longue.

Le regroupement de canaux

Par défaut, Google Analytics propose le groupement de canaux suivant :

- Résultats de recherche naturels ;
- Accès directs ;
- Liens commerciaux : cpc ou ppc ;
- Display : « Display » ou cpm ;
- Autres types de publicité : affilié ;
- Sites référents : sites autre que des moteurs de recherche ou des réseaux sociaux ;
- Réseaux sociaux ;
- E-mail.

L'objectif d'un regroupement de canaux est d'affiner les analyses qui sont disponibles. Par exemple, si vos rapports indiquent que les conversions sont issues du chemin « *Résultats de recherche naturels* » > « *Résultats de recherche naturels* » > « *Accès directs* », il peut être pertinent de segmenter le canal « *Résultats de recherche naturels* » en deux parties :

- Résultats de recherche naturels « requêtes de notoriété » ;
- Résultats de recherche naturels « hors requêtes de notoriété ».

1. Développez la rubrique **Chemins de conversion les plus fréquents**.

2. Cliquez sur le bouton fléché placé à droite de la mention **Groupes de canaux** puis sur le sous-menu **Créer un groupe de canaux personnalisé...**

Le principe est de définir un groupe de canaux auxquels seront rattachées une ou plusieurs règles.

3. Saisissez le nom de votre groupe de canaux.

4. Définissez un nom de règle.

5. Sélectionnez les variables voulues en utilisant les opérateurs qui sont à votre disposition (**Correspondance exacte, Correspondance avec expression régulière**, etc.).

6. Ajoutez les différentes conditions en utilisant une condition de type ET ou OU.

Créer ou modifier un groupe de canaux

Nom :

Par exemple : Mots clés génériques ou mot clés de marque

Règles applicables aux libellés Définissez les libellés en utilisant des règles précises (par exemple, si le mot clé contient "hôtel", libellez-le "Mots clés génériques").

1.
Par exemple : Mots clés génériques

[Supprimer](#)

Source Correspondance exacte

ou

Ajouter une instruction "OU"

et

Mot clé Correspondance avec expression régulière

ou

Ajouter une instruction "OU"

et

Ajouter une instruction "ET"

Couleur d'affichage :

a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a

Aperçu :

- Sélectionnez une couleur.
- Cliquez sur les boutons **Enregistrer** et **Appliquer**.

Notez que la possibilité d'utiliser des expressions rationnelles fait que vous pourrez, par la suite, différencier les requêtes de notoriété des termes génériques, les requêtes de type « courte traîne » de celles appartenant à la longue traîne, etc.

Créer un groupe de canaux personnalisé

L'autre solution consiste à copier le modèle de groupe de canaux de base de façon à en créer une nouvelle mouture.

Pour ce faire, cliquez sur le sous-menu **Copier le modèle de groupe de canaux de base**. Il est intéressant de modifier les groupes par défaut de façon à voir de quelle façon ils sont construits.

Vous pouvez soit modifier une règle existante soit ajouter de nouvelles règles. Par exemple, en ajoutant les canaux d'acquisition marketing qui utilisent des adresses URL intelligentes (<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=fr&answer=1033867>) : codes QR, bannières display, visites à partir d'un mobile, etc. Ou en découpant vos campagnes AdWords entre celles qui utilisent vos noms de marque et celles utilisant des noms génériques.

Utiliser les segments

Nous avons vu qu'il existe un certain nombre de segments. Mais rien ne vous empêche de créer vos propres segments :

1. Cliquez sur le bouton **Segment de conversion**.
2. Cliquez sur le lien **Créer un segment de conversion**.
3. Sélectionnez une condition d'inclusion ou d'exclusion.
4. Dans la liste déroulante qui est visible, sélectionnez le type d'interaction (**toute, première, dernière, interaction indirecte**) ou de statistique voulue.
5. Cliquez sur le bouton fléché Contenant afin de choisir le type d'opérateur.
6. Indiquez la valeur à laquelle doit correspondre la condition.
7. Définissez le nombre d'occurrences : 0, 1, 2, etc.
8. Ajoutez éventuellement une condition de type ET ou OU.
9. Enregistrez votre segment.

Si, par exemple, nous voulons créer un segment qui permet d'afficher toutes les étapes intermédiaires qui englobent un élément propre à Google AdWords, nous définirons ces conditions et valeurs :

- **Inclure – Interaction indirecte**
- **Support – Correspondance exacte – cpc**
- **Qui s'est produit – Supérieur(e) à – 0 fois**

On pourrait rechercher le nombre de fois qu'AdWords a servi de conversions indirectes mais sans que ce canal permette une conversion directe. Il faudra alors ajouter une condition de type ET puis définir cette règle :

- **Exclure – Dernière interaction**
- **Support – Correspondance exacte – cpc**

Nous arrêtons ici la première partie de cet article afin de vous faire digérer tout cela dans un premier temps :-)

Le mois prochain, nous vous donnerons d'autres exemples de mise en place d'analyse multi-canal ainsi que la création de modèles d'attribution. Mais chaque chose en son temps... Bonne analyse d'ici là !

Jean-Noël Anderruthy, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*

La recherche d'informations dans LinkedIn

[Retour au sommaire de la lettre](#)

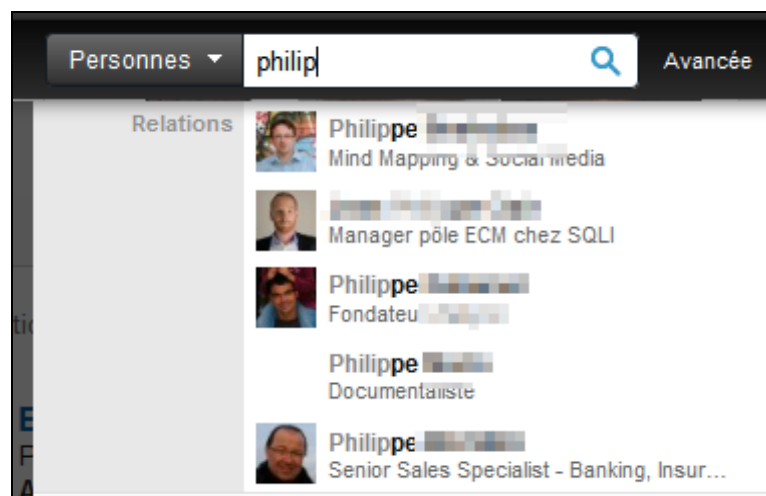
Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le mois dernier, nous avons exploré les possibilités de recherche interne du réseau social professionnel Viadeo. Voici, ce mois-ci, nos conclusions sur son grand concurrent LinkedIn. Lequel est le plus pratique, Le plus efficace ? Celui qui propose le plus de fonctionnalités ? Décryptage et réponses...

Le mois dernier nous avons vu que le réseau social professionnel Viadeo n'était pas avare de fonctionnalités de recherche, qu'il intègre transversalement à l'ensemble de ses espaces fonctionnels.

Avec ses 175 millions d'inscrits dans le monde LinkedIn (<http://fr.linkedin.com/>) est le leader incontesté du secteur puisque Viadeo n'en regroupe que 45. Ce dernier garde toutefois une longueur d'avance en France avec ses 5 millions d'inscrits contre 3,5 à LinkedIn. Par ailleurs, les internautes passent en moyenne plus de temps sur Viadeo que sur LinkedIn. Le régional de l'étape doit cependant rester sur ses gardes car le taux de progression de son concurrent à doublé en France entre mars 2011 et mars 2012...

L'utilisateur de LinkedIn accède au moteur de recherche de ce service en haut à droite de sa page d'accueil personnelle. La barre de recherche présentée permet par défaut de lancer des recherches de personnes en tapant leur nom et vous permet un accès rapide par autocomplétion. Une limite cependant, en mode gratuit il n'est possible d'afficher que les 100 premiers résultats pour chaque recherche sur un nom de personne.



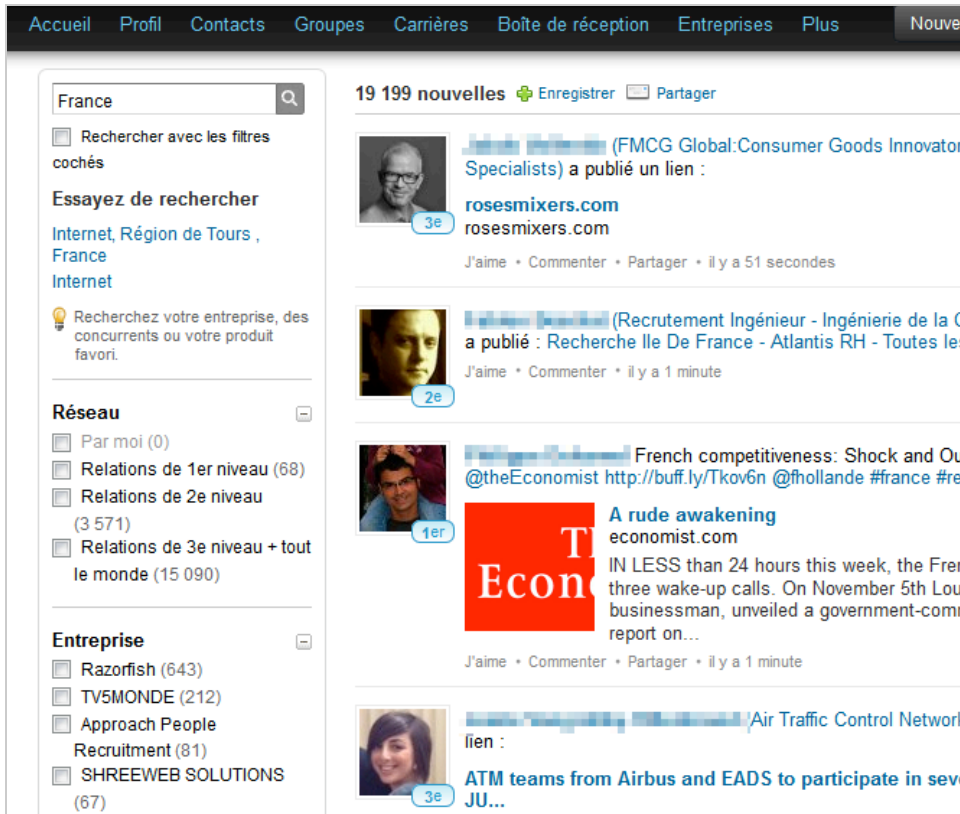
S'il est possible de taper d'autres mots-clés (noms d'entreprises, mots-clés, écoles) directement, sans modifier la catégorie du menu déroulant, celui-ci reste une porte d'accès vers les différents espaces de votre compte LinkedIn.



Ainsi vous pourrez lancer une recherche dans :

- **Les nouvelles du réseau** : il s'agit d'une recherche par mots-clés dans l'ensemble de ce qui est publié par les membres de LinkedIn. Il est ensuite possible de filtrer ces résultats par :

- * Type de relations (1er niveau, 2ème niveau ou tous) ;
- * Entreprise ;
- * Lieu ;
- * Secteur ;
- * Période ;
- * Ecole ;
- * Groupe de discussion ;
- * Sujet (hashtag) ;
- * Niveau d'expérience de la personne qui émet le message ;
- * Type de nouvelle (partage d'information, modification de profil ou message dans un groupe).



- **Gestion des annonces** : vous recherchez ici dans les offres d'emploi diffusées sur LinkedIn. Les possibilités d'affiner les résultats se trouvent sur le côté gauche de la page et proposent notamment de filtrer par lieu, code postal ou encore en indiquant un rayon kilométrique autour de votre région.

- **Entreprises** : recherche de pages d'entreprises par mots-clés. Là aussi de nombreuses possibilités de filtrage des résultats existent. Relations, lieu, offres d'emploi, secteur, taille de l'entreprise,...

- **Réponses** : il s'agit de lancer une recherche dans le service de questions-réponses de l'outil. Les filtres sont ici moins nombreux et permettent un filtrage sur les questions seules ou sur les questions et les réponses.

- **Boîte de réception** : la recherche est lancée dans les messages que vous recevez dans le système, une messagerie interne en somme. Pas de filtres spécifiques disponibles.

- **Groupes** : vous recherchez ici les groupes thématiques qui vous intéressent. Vous pouvez filtrer les groupes en fonction des membres de votre réseau (1er niveau...), du fait que ces groupes soient ouverts ou réservés aux membres et par les langues utilisées.

The screenshot shows the LinkedIn search interface. On the left, there is a search bar with the text 'veille' and a magnifying glass icon. Below the search bar are several filter sections: 'Tous les membres de LinkedIn' (checked), 'Relations de 1er niveau (35)', 'Relations de 2e niveau (83)', '3e niveau et autres membres (28)', 'Toutes les catégories' (checked), 'Vos groupes (3)', 'Groupes ouverts (55)', 'Réservés aux membres (56)', 'Toutes les langues' (checked), 'Français (105)', 'Anglais (6)', and a text input field 'Saisir la langue'. The main content area shows '111 résultats'. The first result is a group titled 'Veille Stratégique et Intelligence Economique [Membre]' with a description: 'Ce groupe rassemble tous les professionnels de la veille stratégique, veille concurrentielle, veille technologique, etc... Il a pour ambition...'. It is marked as 'Très actif' with 57 discussions and 2,824 members. Below the group name are three profile pictures and names of members, and a link 'Voir les 1 462 personnes'. The second result is 'Médias & Veille documentaire dans les RH - Indic... [Membre]' with a description: 'Suivre les dernières actualités dans le monde des RH, agir, réagir et détecter les nouvelles tendances .. Commentaires bienvenus'. It is also marked as 'Très actif' with 224 discussions and 1,563 members. Both results have a 'Publier' button on the right.

C'est à partir de la même barre de recherche que vous pourrez accéder aux fonctionnalités de recherche avancée du service. Très complet, le formulaire de recherche permet de prendre en compte des champs variés qui sont tout autant de filtres que vous allez poser *a priori* sur vos résultats et qui sont les mêmes qui servaient déjà à trier, *a posteriori*, ceux obtenus dans la recherche simple.

Recherche Recherche avancée Recherche de références Recherches sauvegardées

Mots clés :

Fonction :

Prénom :

Actuellement ou précédemment ▾

Nom :

Entreprise :

Actuellement ou précédemment ▾

Lieu : Basé(e) à ou près de : ▾

École :

Pays : France ▾

Code postal : Aide

Dans un rayon de : 80 km ▾

Rechercher

Secteurs : Administration scolaire et universitaire
 Aéronautique et aérospatiale
 Affaires étrangères
 Agriculture
 Agro-alimentaire

Niveau d'expérience : Tous les niveaux d'expérience
 Manager
 Propriétaire
 Partenaire
 PDG
 V/P

Notez que plusieurs filtres proposés ici ne sont accessibles qu'avec la version payante :

- Niveau d'expérience ;
- Intéressé par ;
- Années d'expérience ;
- A rejoint récemment ;
- Appartenant à une entreprise du Fortune 1000.

Il est possible de demander un classement de vos résultats par pertinence (mode de calcul non documenté), niveau de contact, relations en commun ou mots-clés. On peut aussi choisir ici d'afficher des pages de résultats simples ou développées.



Une fois affichée, la page de résultats peut alors être filtrée par les mêmes champs déjà présents dans l'interface de requête, sur le côté gauche de la page.

Notez aussi qu'il est possible d'enregistrer une recherche :

The screenshot shows a LinkedIn search results page for the keyword 'veille'. On the left, there are search filters for 'Mots clés', 'Prénom', 'Nom', 'Fonction', and 'Entreprise'. The main area displays 55,671 results, sorted by 'Pertinence'. Three search results are visible, each with a profile picture and a 'Message' button. A red box highlights the 'Sauvegarder recherche' button in the top right corner. Below the search results, there is a sidebar with 'Recherches sauvegardées' and 'Recherche supérieure'.

Ceci a pour effet de créer une alerte par email dont vous pouvez régler la fréquence :

The modal dialog is titled 'Enregistrer cette recherche de personnes'. It contains the following text: 'Vous pouvez sauvegarder jusqu'à 3 recherches, accessibles aisément depuis la page des résultats. LinkedIn peut également effectuer votre recherche et vous communiquer les nouveaux résultats par e-mail.' Below this, there are two input fields: 'Intitulé de la recherche' with the value 'intelligence économique' and 'Envoyer une alerte par e-mail' with the value 'Hebdomadaire'. At the bottom, there are two buttons: 'Enregistrer' and 'Annuler'. A note at the bottom reads: 'Conseil : passez à un compte supérieur pour pouvoir sauvegarder plus de 3 recherches.'

Attention, il n'est possible de créer que trois alertes dans la version gratuite de LinkedIn.

Les boîtes de recherches sont clairement moins présentes que sur Viadeo mais LinkedIn a fait le choix de les présenter différemment. Ainsi, lorsque vous accédez à l'onglet « Groupes » de votre interface, la barre de recherche en haut à droite se positionne automatiquement sur ce répertoire de recherche.

The screenshot shows the LinkedIn 'Groupes' page. The top navigation bar includes 'Accueil', 'Profil', 'Contacts', 'Groupes', 'Carrières', 'Boîte de réception', 'Entreprises', and 'Plus'. The search bar is highlighted with a red box. Below the navigation bar, there is a link to 'Macbeth for iPad - Re-conceived for students of the 21st century! Videos, quizzes and more.' The main content area shows 'Vos groupes (28)' with a 'Créer un groupe' button. Two groups are listed: 'ADBS, L'Association des professionnels de l'information et de la documentation' and 'Community Management [Fr]'. On the right, there is a banner for 'Les groupes sont désormais disponibles sur iPad' and a section for 'Les groupes que vous pourriez aimer'.

L'idée est intéressante selon nous car elle limite l'impression de profusion, voire de confusion, provoquée par les innombrables formulaires de recherche proposées par Viadeo.

Il reste cependant quelques boîtes de recherche indépendantes disséminées ici et là sur le service, comme par exemple dans l'onglet « Entreprises » ou encore sur la page d'accès à ses contacts.



The screenshot shows the LinkedIn website interface. At the top, the LinkedIn logo is on the left, followed by the text "Type de compte : Basic | Souscrire" and a notification badge with the number "185". Below this is a navigation bar with links: "Accueil", "Profil", "Contacts", "Groupes", "Carrières", "Boîte de réception", "Entreprises", and "Plus". Underneath the navigation bar, there are three tabs: "Accueil entreprises" (which is highlighted), "Entreprises", and "Vous suivez (3)". The main content area is titled "Chercher des entreprises" and features a search input field with the placeholder text "Secteur, mots clés ou nom de l'entreprise" and a blue "Rechercher" button to its right.

Il est également possible d'utiliser une fonction de recherche spécifique pour chercher en plein-texte dans les contenus partagés dans un groupe LinkedIn.

En conclusion il nous semble qu'on peut actuellement mettre les deux concurrents sur un pied d'égalité en terme de fonctionnalités de recherche proposées. Les nombreux espaces fonctionnels offerts par ces deux services sont très nombreux et on comprend bien qu'il est impossible d'offrir une interface unique. A ce jeu là, LinkedIn est celui qui a le mieux rationalisé sa fonctionnalité de recherche en proposant un accès unique (ou presque) dès sa page d'accueil et en limitant ainsi la confusion. Viadeo a cependant l'avantage de permettre un accès à l'ensemble des résultats de recherche sans nous limiter aux cent premiers. Difficile dans ces conditions de faire un choix, d'autant que les fonctions de filtrage des résultats sont puissantes des deux côtés. Il reste cependant évident qu'il existe encore de nombreuses marges de progression pour ces services, dans le but essentiellement d'améliorer l'expérience utilisateur.

Christophe Deschamps

Consultant et formateur en gestion de l'information.

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

Les outils de suivi des backlinks

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Dans une stratégie de référencement naturel, on obtient parfois des liens suite à un échange entre son site et un autre. Ce gain de backlink peut être réalisé sous la forme d'un échange de lien traditionnel, d'un lien retour pour un annuaire ou encore d'un partenariat avec un autre site Internet. Mais comment vérifier de manière plus ou moins automatisée que ces liens existent toujours mois après mois ?...

Pour vérifier le fait que des backlinks continuent à exister au fil du temps, il existe plusieurs outils gratuits ou payant qui vont vous permettre de vérifier la présence ou non de vos liens. Nous allons les explorer dans cet article...

Les outils automatisés

Linkody

Linkody (<http://www.linkody.com/>) est un outil de suivi manuel et entièrement automatisé de vos backlinks, certainement le plus connu d'entre eux.



Une fois votre site inscrit, vous pouvez ajouter le site qui va recevoir les liens que vous voulez suivre, puis vous devrez ajouter manuellement chacun des liens à vérifier quotidiennement. Chaque jour, Linkody va aller vérifier chacun d'entre eux. Le tableau récapitulatif des liens vous indiquera notamment :

- le type de lien (nofollow ou dofollow).
- le statut du lien (OK, 404, erreur serveur, lien introuvable, ...).
- la date de dernière vérification.

seomix.fr (24)		add links manage tags export csv		Search by tag...		search	
quick view expanded view				show all links		sort by date added	
#	added	link URL (collapse)	type	status	last checked		
1	10/05/12	http://www.abondance.com/.../recherche-et-referencement-142-novembre-2012	follow	OK	21 hours ago	edit	delete check
2	05/02/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	16 minutes ago	edit	delete check
3	26/01/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	14 hours ago	edit	delete check
4	26/01/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	3 hours ago	edit	delete check
5	26/01/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	18 hours ago	edit	delete check
6	26/01/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	5 hours ago	edit	delete check
7	26/01/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	11 hours ago	edit	delete check
8	26/01/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	15 hours ago	edit	delete check
9	26/01/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	10 hours ago	edit	delete check
10	26/01/12	http://www.abondance.com/...	follow	OK	5 hours ago	edit	delete check

Dès qu'un lien est en erreur, le webmaster recevra chaque jour la liste des backlinks posant problème par email, comme ici :

To ensure safe delivery of all Linkody emails in the future, please add support@linkody.com to your email contacts.

Linkody

[unsubscribe / manage email settings](#)

Backlink report - 23/10/2012

Issues found (1)

<http://wabeo.fr/>

link not found

[view all \(1\) >](#)

You can adjust how often you receive these alerts in your account Settings.

Login here: <http://www.linkody.com/en/login>

--- Regards, *Linkody.com*

This email was intended for confridin@yahoo.fr as part of your Linkody service. If you have any comments regarding our email policy, please get in touch with us on support@linkody.com. Linkody, Hugo de Grootkade, 1052LP Amsterdam, Nederland.

Les avantages de l'outil :

- Un suivi automatisé de vos liens.
- Facile à utiliser.
- Un email quotidien pratique qui n'oblige pas à se connecter à son compte en ligne.

Les défauts de l'outil :

- En version gratuite, seul un site peut être suivi, avec 50 liens maximum. Les prix montent sinon jusqu'à 9 US\$ par mois (<http://www.linkody.com/en/account/select?plans=true>).
- Il n'existe pas d'outil de statistiques (part de nofollow, PageRank des pages intégrant les liens obtenus, ...).

Your account

Starter (free)

You are currently using:

3/1 sites (100%) **28/50 links (6%)**

[Upgrade account](#)

BackLink Checker

Backlink Checker (<http://www.backlink-checker.net/>) est un outil payant qui vous permet d'avoir un suivi de vos backlinks. Plus long et complexe à mettre en place que Linkody, il est cependant beaucoup plus puissant.



Il vous permet pour chaque lien de :

- les grouper par thématique.
- avoir une analyse du site avec l'outil SEMRush.

Et pour chaque site, vous pouvez suivre plusieurs liens, facilitant ainsi le suivi quand vous avez un grand nombre de backlinks à vérifier.

Enfin, l'outil vous permet de générer facilement des rapports pour vos éventuels clients.

Les avantages de l'outil :

- la possibilité d'ajouter un nom et email de contact pour chaque partenaire.
- la possibilité de regrouper les liens par site et/ou par groupe.
- la liaison avec SemRush.

Les défauts de l'outil :

- Uniquement gratuit le premier mois. Les prix vont ensuite jusqu'à 168 € par an (<http://www.backlink-checker.net/backlink/tarif.html>)
- chaque ajout de lien prend du temps car il y a beaucoup de données à renseigner.

MyNextSEO

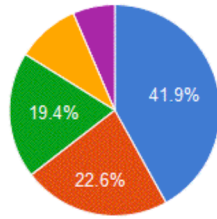
A la base, l'outil en ligne MyNextSEO (<http://mynextseo.fr/>) permet de faciliter la gestion des campagnes de netlinking, c'est-à-dire :

- de trouver des sources où publier son contenu.
- de sauvegarder la publication réalisée.
- d'avoir un suivi de la publication ou non du contenu et de sa correcte indexation sur Google.



L'outil intègre de plus un module de suivi de backlinks. Il permet donc à l'utilisateur d'ajouter un lien à suivre depuis un autre site de manière automatique. MyNextSEO se charge ensuite de détecter l'ancre et le type de lien pour ensuite les afficher sous forme de tableau ou de statistiques (top des ancres utilisées, ancres les moins utilisées, nombre de liens depuis la même page suivie, etc.).

% des ancres utilisées



- SeoMix
- http://www.seomix.fr/referencement/...
- Wordpress
- Digglikes, Annuaire & Communiqués de presse en SEO
- Plateformes de contenus et référencement en 2012

TOP 5 ANCRÉS PLUS UTILISÉES

SeoMix : **13**
 http://www.seomix.fr/referencement/naturel/seo-plateforme-netlinking/ : **7**
 Wordpress : **6**
 Digglikes, Annuaire & Communiqués de presse en SEO : **3**
 Plateformes de contenus et référencement en 2012 : **2**

TOP 5 ANCRÉS MOINS UTILISÉES

Digglikes, Annuaire & Communiqués de presse pour le SEO : **1**
 SEO et plateformes de netlinking : **1**
 Daniel Roch : **1**
 webmarketing : **1**
 Daniel de Seomix : **1**

AFFICHER LIGNES PAR PAGE

RECHERCHER :

TYPE	URL	NOMBRE DE LIENS	DATE	OPTIONS
Autre	[URL]	1	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	1	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	2	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	2	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	3	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	2	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	2	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	0	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	4	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]
Autre	[URL]	3	2012-01-28	[Refresh] [Settings] [Delete]

Les avantages de l'outil :

- Le suivi est entièrement automatisé.
- Pour chaque page suivie, MyNextSEO indique le nombre de liens depuis cette page.
- L'outil donne des statistiques précises sur les ancrés.
- Vous pouvez facilement exporter la liste des backlinks.

Les défauts de l'outil :

- MyNextSEO est payant avec une possibilité de test gratuit pendant 30 jours. Bizarrement, aucun tarif ne semble disponible en ligne ?
- Il n'existe pas de système d'alerte par email pour l'instant.

Les outils non automatisés

Le centre Webmaster Tools de Google et de Bing

Aucune automatisation n'est possible, mais les centres pour webmasters des moteurs de recherche peuvent être utiles dans ce cas. Non seulement ils vont vérifier la présence ou non de certains de vos échanges de liens, mais surtout ils n'afficheront que ceux qui sont correctement indexés.

Si un de vos liens ne s'y trouve pas, vous devriez donc vérifier que le lien est toujours présent et correctement indexé dans l'index du moteur de recherche concerné.

D'ailleurs, la non présence d'un lien dans les rapports de Google et Bing peut parfois signifier que le site avec lequel vous faites l'échange utilise du cloaking : le visiteur voit le lien mais pas les moteurs de recherche.

Ceci dit, tout cela demande beaucoup de travail manuel, ce qui n'est pas obligatoirement le plus simple et le plus pratique au quotidien...

Les outils :

- Google : <http://www.google.com/intl/fr/webmasters/>
- Bing : <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>

Advanced Link Manager

Ce logiciel à installer sur votre ordinateur (<http://www.advancedlinkmanager.com/>) est relativement puissant, puisqu'Advanced Link Manager est un outil complet sur les backlinks. Il permet en effet :

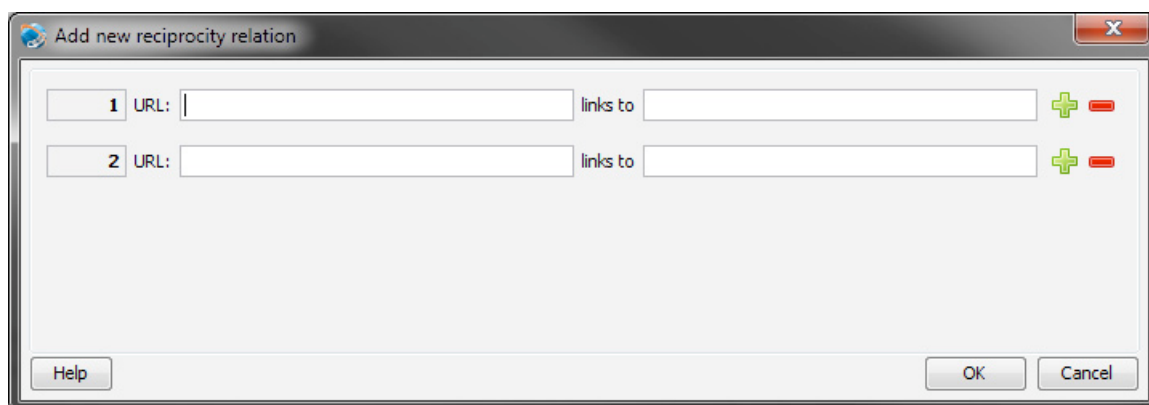
- de trouver tous les backlinks d'un site.
- de trouver de nouvelles sources potentielles de liens.
- de vérifier la présence d'un backlink détecté préalablement.
- d'obtenir des statistiques sur chaque lien (PageRank, Alexa Rank, nombre de liens sortants de la page, etc.).

Pour pouvoir suivre vos liens, vous devez d'abord demander un audit de votre site : l'outil se chargera alors de lister tous vos backlinks.

Index	Referrer	Rank	Alexa Rank	Quality ratio	Outbound Links	Backlinks	Added	Removed	Normal	No Follow	mozRank
1		N/A	N/A	N/A	22	1	1	-	-	-	N/A
2		N/A	N/A	N/A	22	1	1	-	-	-	N/A
3		N/A	N/A	N/A	23	1	1	-	-	1	N/A
4		N/A	N/A	N/A	42	1	1	-	-	-	N/A
5		N/A	N/A	N/A	11	1	1	-	-	-	N/A
6		N/A	N/A	N/A	54	2	2	-	-	-	N/A
7		N/A	N/A	N/A	17	1	1	-	-	1	N/A
8		N/A	N/A	N/A	46	2	2	-	-	-	N/A
9		N/A	N/A	N/A	155	2	2	-	-	-	N/A
10		N/A	N/A	N/A	13	1	1	-	-	-	N/A
11		N/A	N/A	N/A	42	2	2	-	-	-	N/A
12		N/A	N/A	N/A	92	1	1	-	-	-	N/A
13		N/A	N/A	N/A	276	7	7	-	-	-	N/A
14		N/A	N/A	N/A	54	2	2	-	-	2	N/A
15		N/A	N/A	N/A	49	2	2	-	-	-	N/A
16		N/A	N/A	N/A	41	1	1	-	-	1	N/A
17		N/A	N/A	N/A	96	1	1	-	-	-	N/A
18		N/A	N/A	N/A	126	1	1	-	-	-	N/A
19		N/A	N/A	N/A	49	1	1	-	-	-	N/A
20		N/A	N/A	N/A	84	2	2	-	-	-	N/A
21		N/A	N/A	N/A	33	1	1	-	-	-	N/A
22		N/A	N/A	N/A	996	6	6	-	-	-	N/A
23		N/A	N/A	N/A	163	1	1	-	-	-	N/A
24		N/A	N/A	N/A	226	3	3	-	-	-	N/A
25		N/A	N/A	N/A	7	1	1	-	-	-	N/A
26		N/A	N/A	N/A	33	1	1	-	-	1	N/A
27		N/A	N/A	N/A	29	2	2	-	-	-	N/A
28		N/A	N/A	N/A	58	3	3	-	-	3	N/A
29		N/A	N/A	N/A	108	1	1	-	-	-	N/A
30		N/A	N/A	N/A	14	3	3	-	-	-	N/A
					193	10	10	-	-	-	N/A

Ensuite, vous pouvez les classer dans différentes catégories, par exemple dans les catégories "Important" ou "Echange de lien". Une fois filtré, le tableau n'affichera que la liste des liens qui vous intéressent, et notamment ceux que vous voulez suivre.

L'outil permet même de tracer manuellement les échanges de liens, pour bien vérifier que la page A fait bien un lien vers la page B et inversement. Cela fonctionne aussi pour des échanges plus complexes entre plus de 2 sites Internet.



Les avantages de l'outil :

- Avec le système de groupe pour les liens et avec l'outil d'échange de lien, il permet facilement de suivre un backlink dans le temps.
- Advanced Link Manager contient bien d'autres outils puissants et utiles, comme trouver des sources de liens ou encore lister les liens cassés d'un site.

Les défauts de l'outil :

- Il faut lancer une mise à jour de l'outil manuellement.
- L'outil n'est gratuit que 30 jours. Son prix peut monter jusqu'à 599 \$ en fonction des besoins (<http://www.advancedlinkmanager.com/purchase.html>).

Analyze backlinks

Cet outil (<http://www.analyzebacklinks.com/>) permet de trouver tous les backlinks d'un nom de domaine. Malheureusement, il ne permet pas d'automatiser le suivi des liens.

Cependant, il permet de filtrer facilement la liste des backlinks, notamment en demandant à ne lister que les liens provenant d'une homepage (ce qui est souvent le cas dans le cadre des échanges de liens et des partenariats).

ANALYZE BACKLINKS

Enter Domain Name here:

(example: domain.com)

Begin




Options: (Leave as they are, if not sure)

Don't repeat backlinks from same domain:

Show links only from homepage:

Find Anchor Text, Total Links, Outbound Links: Yes No
(selecting "No" will considerably increase speed)

Search for a text on the source code of backlinks:
(will only work if above option is selected as "Yes")

 Like 56  Tweet 31  +1 11

Backlink Watch

Backlink Watch (<http://backlinkwatch.com/>) part sur le même principe qu'Analyze Backlinks, à ceci près que vous ne pouvez pas filtrer vos données aussi facilement et que l'outil est rempli de publicités.

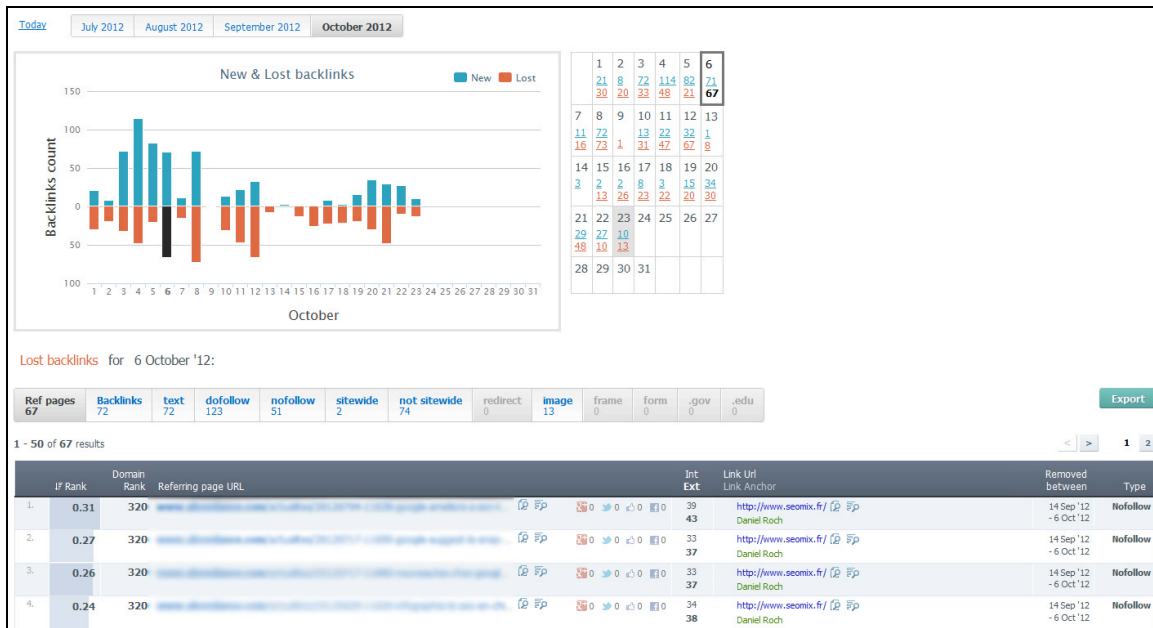
Ranks

Ranks, l'outil de suivi de positionnement, dispose également d'un outil de suivi des backlinks très basique mais gratuit (<http://www.ranks.fr/fr/outil-backlinks>). Il listera tous les backlinks trouvés pour un nom de domaine. A vous ensuite de vérifier que ceux qui vous intéressent sont bien présents.

Ahrefs

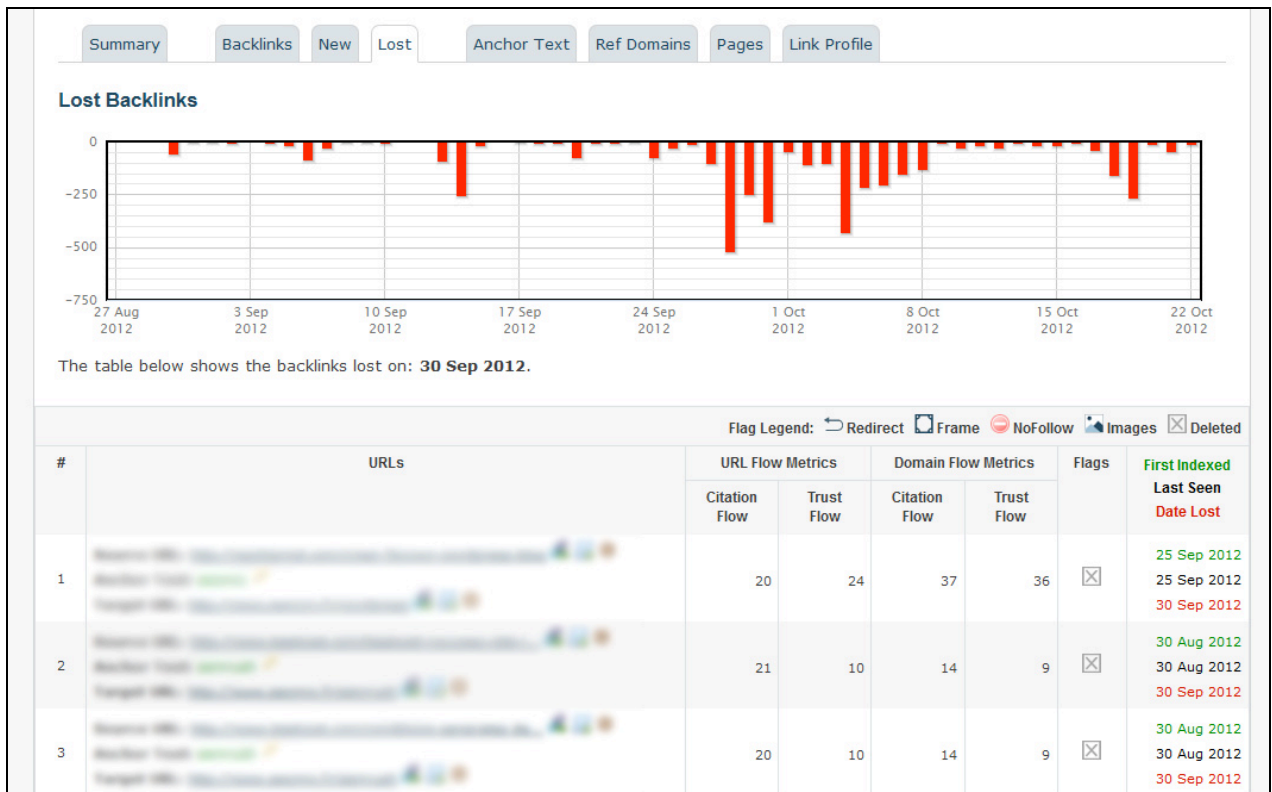
Ahrefs (<https://ahrefs.com/>) est un outil de backlinks qui a le vent en poupe depuis quelques temps, et qui permet rapidement de lister tous les backlinks d'un site, avec des statistiques pertinentes (liens images, liens en nofollow, ...).

L'outil permet de séparer d'un côté les nouveaux liens acquis, et de l'autre les liens perdus. Il ne reste alors qu'à vérifier quels sont les liens qui ont disparu.



Majestic SEO

Majestic SEO (<http://www.majesticseo.com/>) est un concurrent direct de Ahrefs, et fonctionne de la même façon que lui. Vous allez pouvoir séparer les nouveaux liens de ceux qui ont disparu, pour ensuite pouvoir analyser si vos liens importants ne font pas partis de ceux qui sont classés dans "Lost". Citons également Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org/>) dans le même domaine. Voir notre article de décembre 2011 au sujet de ces outils (<http://recherche-referencement.abondance.com/2011/12/comparatif-de-10-outils-de-gestion-et.html>).



Conclusion

Sur Internet, il existe des dizaines et des dizaines d'outils gratuits ou payants pour trouver tous les backlinks d'un site Internet. En revanche, il est beaucoup plus rare de trouver des outils performants qui permettent de suivre de manière plus ou moins automatique un ou plusieurs liens précis.

Et pourtant, il s'agit là d'un énorme gain de temps pour vérifier que les échanges de liens ou que les liens des partenaires sont toujours en place. Linkody est donc sans doute la meilleure solution gratuite actuelle. Mais il faudra forcément déboursier quelques euros pour avoir une plateforme plus puissante et moins limitée.

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

La situation fiscale de Google en France

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

La presse a fait état dernièrement de perquisitions effectuées par le fisc français dans les bureaux de Google France et d'une volonté du gouvernement de demander des sommes importantes à la société américaine, faisant penser que celle-ci violait la loi française ou européenne en matière fiscale. Cet article explique le fonctionnement de Google, entre Etats-Unis, Irlande, Pays-Bas et France et en démontre les enjeux. Alors, fraude fiscale ou pas ? Voici les réponses...

Depuis quelques semaines et à l'heure où Google annonce de « mauvais » résultats en bourse, notre actualité quotidienne s'enrichit de quelques brèves, techniques et étranges, concernant un contrôle fiscal de Google. Les dépêches sont sibyllines, parfois contradictoires entre elles et finalement, seul un fanatique de la recherche de la vérité s'évertuerait à comprendre la teneur de cette « information ».

Que se passe-t-il concrètement ? Est-ce que Google a violé la loi ? Est-ce que les Français s'acharnent sur une success story qui fait souvent parler d'elle et suscite des envieux ? La volonté du nouveau Gouvernement de lutter contre la fraude fiscale a-t-elle un rapport ou est-ce un amalgame douteux de certains ?

Pour comprendre le fonds de cette affaire et, surtout, expliquer les prochaines décisions structurelles des sociétés internet américaines en France (dont Google, Microsoft, Apple, etc.), il est malheureusement nécessaire de passer par une première phase de rappel de certains principes fiscaux.

Les principes fondamentaux de la fiscalité d'entreprise

Il est évidemment hors de question de faire ici de grands cours de fiscalité, mais juste quelques rappels pour bien comprendre la teneur de cette affaire.

La territorialité de l'impôt

Une entreprise située en France paie des impôts (sur les sociétés) sur les bénéfices qu'elle réalise au titre de ses activités. Il est donc important de déterminer quelles sont les activités de la société.

Google France est une entreprise qui se définit comme une agence de régie publicitaire qui a pour mission de représenter, en France, Google pour faire des négociations et placer les services de la société auprès des annonceurs. En termes grossiers et non-juridiques, Google France est une sorte de VRP de la société Google en France. En conséquence, ce n'est pas Google France qui encaisse l'argent dépensé par les annonceurs, mais... Google Ireland qui a l'exclusivité de « vendre le service » Adwords et Adsense en Europe. L'activité de Google France est donc, semble-t-il, de présenter aux annonceurs des contrats où Google Ireland rend un service et où les annonceurs paient Google en Irlande.

Les revenus de Google France ne concernent donc que la représentation. Les revenus de Google Ireland concernent en revanche les recettes au titre d'Adwords et d'Adsense, en d'autres termes, les « vrais » revenus du groupe Google.

Les notions d'optimisation fiscale et de fraude fiscale (ou évasion fiscale)

L'**optimisation fiscale** est l'**utilisation** des textes de loi existants aux fins de payer moins d'impôts. La **fraude fiscale** est la **violation** de ces textes. L'optimisation est légale : lorsque vous donnez à une association et déduisez le montant de vos impôts, vous faites de

l'optimisation fiscale, même si le but recherché était bien d'aider cette association. Lorsque vous « oubliez » de déclarer certains revenus, vous violez la loi. Pour les entreprises, les mêmes notions s'appliquent.

Sans entrer dans un débat philosophique ou politique, il convient de rappeler une vérité juridique extrêmement importante : le 7 février 1992, les principaux pays européens ont signé le Traité de Maastricht. Ratifié par référendum par plusieurs peuples, ce Traité est une loi suprême s'imposant à tous dans l'Union européenne. En créant une notion de citoyenneté, en créant un marché unique, en créant des principes fondamentaux de liberté de circulation des biens, capitaux et travailleurs/citoyens, les pères du Traité de Maastricht ont également créé un espace fiscal européen. Si chaque pays reste « maître » sur son territoire de taxer les entreprises présentes, les autres Etats membres de l'Union ne sont pas juridiquement des pays « étrangers », mais des pays membres d'un grand pays qui s'appelle l'Union européenne. Le système n'est pas exactement celui des États-Unis, mais peut y ressembler sur certains aspects. En conséquence, un schéma fiscal à l'intérieur de l'Union européenne (dont fait partie l'Irlande pour rappel) ne peut pas, *a priori*, être constitutif d'une fraude fiscale. Monter une entreprise en Irlande est tout aussi légal que de monter une entreprise en Corse, alors que cela n'est pas aussi vrai, pour l'administration fiscale française, quand on monte une entreprise aux Caïmans. L'Irlande n'est pas l'étranger au regard des textes fondateurs de l'Union européenne qui nous régissent tous les jours, il s'agit juste d'un autre Etat de notre pays qui s'appelle Union européenne. Il existe, en conséquence, des principes fiscaux qui limitent la possibilité, pour une administration fiscale, de contester un montage à l'intérieur de l'Union européenne : si je monte (véritablement, pas une boîte aux lettres qui reste très contestable où que ce soit d'ailleurs) ma société à Luxembourg, notamment parce qu'on paie moins d'impôts, je ne viole aucune loi. En conséquence, à l'intérieur de l'Union européenne, il est facile et parfaitement légal de monter le siège européen d'un groupe américain pour des produits immatériels, dans un pays fiscalement favorable (Irlande, Luxembourg, Royaume-Uni et Pays-Bas qui sont, sommairement, les pays les plus intéressants à ce niveau) et de faire du *business* dans toute l'Union européenne sans payer d'impôts dans chacun des pays. Il s'agit de la conséquence directe du Traité de Maastricht : il n'existe aucune fraude fiscale dans ce cas.

En revanche, l'utilisation de structure hors de notre pays, l'Union européenne, peut permettre, sous certaines conditions, de qualifier un comportement de fraude fiscale. Par exemple, si je crée une boîte aux lettres aux Bahamas (où on ne paie pratiquement pas d'impôts), je viole ouvertement la loi fiscale et je commets un acte de fraude fiscale. En effet, la loi fiscale française (tous les pays occidentaux une loi semblable) présume qu'un montage dans un paradis fiscal est une fraude à la loi et c'est à l'administré de prouver l'inverse.

La fiscalité des actifs immatériels

Dans l'Internet et notamment dans le domaine des moteurs de recherche, les professionnels (y compris les avocats) ne vendent que des prestations intellectuelles ou immatérielles.

Lorsque deux sociétés du même groupe (prenons, au hasard, la France et les Bermudes) se facturent des prestations immatérielles, elles doivent définir un prix. Si l'Irlande, à la fiscalité avantageuse, facture un montant élevé à Google France, c'est autant de bénéfices qui partent de France et donc, autant d'impôts. Il existe donc un intérêt, pour le fisc français, de comprendre et valider le montant des prestations effectuées. Si la prestation est une prestation de consulting en matière de référencement naturel ou une consultation d'avocat, le fisc connaît les prix et peut donc avoir un avis. En revanche, si la prestation concerne la redevance de licence de la marque Google ou de la marque eBay, il n'existe pas de marché pour comparer. En conséquence, il est assez aisé pour ces groupes d'indiquer des montants « raisonnables », mais décidés unilatéralement...

La lutte contre la fraude fiscale et le cas Google

Surpris de cette conséquence de la construction européenne (dont ils avaient toutefois parfaitement conscience), les gouvernements ont commencé à « lutter » contre l'évasion fiscale notamment au moment de la « crise » de 2008 et de la très soudaine baisse des recettes des Etats.

Au titre de la lutte contre la fraude fiscale, les Etats se sont préoccupés des mouvements mafieux, des personnes qui « oublient » de déclarer certains revenus, aux personnes qui ont

des comptes en Suisse (qui est, elle, à l'étranger fiscalement parlant) ou ailleurs, mais également, ont essayé de réfléchir aux montages fiscaux.

C'est dans ce cadre que plusieurs groupes de travail ont été créés en 2008, avec le soutien de la gauche et de la droite, pour tenter un diagnostic. A ce titre, une commission d'enquête sénatoriale sur l'évasion fiscale a été créée début 2012 et un rapport d'information sur la fiscalité numérique, rédigé par le Sénateur Marini (fin juriste et fiscaliste), a été déposé, après 2 ans de travail, le 27 juin 2012.

Ces deux travaux ont mis en lumière ce qu'on savait déjà : tous les grands groupes utilisent les principes du Traité de Maastricht pour localiser chaque activité dans l'Etat de l'Union européenne le plus intéressant fiscalement, en plus des localisations internationales classiques (Bahamas, Bermudes, Singapour, Chine, etc...).

Concernant l'économie numérique, mais plus encore l'économie sur Internet (et donc, les liens sponsorisés), quelques chiffres ont poussé les politiques à s'intéresser à trouver un moyen de taxer les revenus générés :

- Le secteur des télécommunications représente 2 000 milliards de dollars au niveau mondial, et affiche une rentabilité de l'ordre de 9 % ;
- Les matériels électroniques grand public représentent 1 000 milliards de dollars pour une rentabilité de 5 à 6 % ;
- La publicité atteint 500 milliards de dollars, dont environ 100 milliards alimentant des entreprises telles que Google, Yahoo ou MSN ;
- L'industrie du logiciel, avec 260 milliards de dollars et le secteur de la musique et du cinéma qui représentent globalement quelques dizaines de milliards de dollars (*Source : groupe d'études sénatorial « Médias et nouvelles technologies » : actes de la table ronde du 26 janvier 2012 sur la fiscalité du numérique*).

Concernant l'impôt sur les sociétés des acteurs d'Internet, le Conseil national du numérique estime que « les revenus générés par quatre de ces acteurs (Google, iTunes, Amazon et Facebook) oscilleraient entre 2,5 et 3 milliards d'euros en France », et que ceux-ci « acquittent en moyenne 4 millions d'euros par an au titre de l'impôt sur les sociétés alors qu'ils pourraient être, si on appliquait le régime français, redevables d'environ 500 millions d'euros » (*rapport relatif à la création du conseil national du numérique, 25 février 2011*).

Concernant Google, un journaliste, M. Chavagneux, a été interviewé par les sénateurs et son témoignage s'est retrouvé dans les deux rapports : « Une étude de mes confrères de Bloomberg a montré que le taux d'imposition de la multinationale Google se situait entre 2 % et 3 %, en dépit de l'importance de ses profits. En effet, on constate qu'en Europe, par exemple, tout est centralisé à Google Irlande, qui utilise la technique bien connue du « sandwich hollandais ». Cette technique consiste pour une entreprise à faire passer l'ensemble de ses profits aux Pays-Bas, puis de là – les Pays-Bas n'étant qu'un pays intermédiaire, d'où le terme « sandwich » - dans un paradis fiscal, en l'espèce à Google Bermudes, qui, pour ce que l'on en sait - il faudrait en avoir les preuves, mais c'est visiblement le cas -, détient le droit d'utilisation de la marque Google pour l'ensemble du monde. Ce droit, qui est extrêmement cher, devant être payé par toutes les filiales de Google, tous les profits peuvent ainsi être "siphonnés" vers les Bermudes où, évidemment, ils sont très peu taxés. Or, quel est le prix international de l'utilisation de la marque Google ? Ceci n'est pas facile à définir ! Par rapport à quoi le fisc peut-il se référer pour dire qu'un prix est trop haut puisqu'il n'y a pas de marché mondial de l'utilisation de la marque Google ? ».

En effet, la très grande majorité des groupes américains qui ont une forte propriété industrielle (brevets et marques) utilise la méthode du « double Irish » (la méthode du sandwich hollandais est une sous-catégorie de cette méthode). Pour Google, le montage est le suivant :

- Google US Inc. concède ses droits de propriété intellectuelle (brevets et marque) à une société irlandaise située aux Bermudes dénommée Google Ireland Holdings. En contrepartie, celle-ci paye une redevance à Google US Inc. dont le prix est fixé le plus bas possible pour limiter la charge fiscale aux États-Unis. Il convient cependant de noter que le fisc américain a approuvé ce prix en 2006.
- Google Ireland Holdings est une société de droit irlandais. En théorie, elle devrait payer ses impôts en Irlande. Or, le monde est divisé en deux : le monde anglo-saxon estime

qu'on paie ses impôts non pas là où est située la société, mais là où la société est réellement et effectivement gérée. Si on monte une société aux Bahamas mais qu'elle est gérée de New-York, on paie ses impôts aux USA. Le reste du monde, dont nous, estime qu'une société paie ses impôts là où elle est située (sauf rares exceptions). Dans le cas de Google Ireland Holdings, son « centre de management effectif » est situé aux Bermudes. En conséquence elle est exemptée d'impôt sur les bénéfices en Irlande. En revanche, elle est la société-mère d'une filiale dénommée Google Ireland Limited, installée à Dublin, qui emploie près de 2 000 personnes. Celle-ci devient concessionnaire des droits de propriété intellectuelle détenus par sa mère en contrepartie du paiement d'une redevance très substantielle (environ 5,4 milliards de dollars). Ainsi, Google Ireland Limited réalise l'ensemble du chiffre d'affaires de Google pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique ; soit près de 11 milliards de dollars (environ 88 % du CA non-américain de l'entreprise).

- Le paiement de la redevance permet de « renvoyer » le bénéfice réalisé à la mère installée aux Bermudes. Comme il a été dit, Google Ireland Holdings échappe à l'impôt sur les bénéfices irlandais et le paiement de la redevance constitue une charge déductible pour Google Ireland Limited. Selon le droit irlandais, les redevances liées à l'exploitation d'un droit de propriété intellectuelle ne font l'objet que d'une taxation minimale si elles sont transférées à l'extérieur du pays. Plus encore, elles sont totalement exemptées d'imposition si elles sont transférées à l'intérieur de l'Union européenne.

- Entre les deux sociétés irlandaises s'interpose alors une société néerlandaise, Google Netherlands Holdings BV, simple coquille juridique, par laquelle transite le paiement des redevances – d'où le nom de « dutch sandwich ». Au total, près de 99,8 % des bénéfices réalisés à Dublin sont perçus par Google Ireland Holdings sise aux Bermudes... où l'imposition sur les bénéfices n'existe pas.

- Google est toutefois confronté à une ultime difficulté. Les bénéfices transférés aux Bermudes ne peuvent être rapatriés aux Etats-Unis sans faire l'objet d'une imposition à hauteur de 35 % (taux de l'imposition sur les bénéfices). En 2005, l'Administration américaine avait établi une imposition exceptionnelle de 5 % pour les bénéfices rapatriés depuis l'étranger ; l'opération avait permis le retour de près de 300 milliards de dollars de bénéfices (environ 15 Mds \$ de recettes fiscales). Google et d'autres entreprises américaines attendent aujourd'hui une mesure similaire pour effectuer un nouveau rapatriement. D'après Bloomberg, environ 2 000 milliards de dollars de bénéfices seraient à ce jour logés dans des paradis fiscaux. Néanmoins, les sociétés des Bermudes ne publient aucune comptabilité. La traçabilité des bénéfices est donc pour le moins incertaine (*Source : rapport d'information parlementaire sur la fiscalité numérique*).

Ce montage, classique, peut paraître pour certains immoral ou peu éthique, mais reste parfaitement légal. Aucune loi n'est ici violée. Aucun traité n'est enfreint. Mais il ne sert pas les intérêts des pays où Google propose ses services, comme la France.

Ainsi, le fait que Google France n'ait déclaré, en 2010, que 2,3M€ de bénéfices taxables (pour un IS de l'ordre de moins d'un million d'euros en conséquence) pour une activité estimée à plusieurs centaines de millions d'euros a évidemment poussé les politiques à se positionner. C'est dans ce cadre que l'administration fiscale a réfléchi à tenter de prouver qu'en réalité, Google France effectue des activités qui vont au-delà de la simple représentation et d'avoir une activité commerciale sur le territoire, alors que la filiale ne fournit pas de déclaration fiscale en ce sens. Ainsi, Google fait l'objet d'une procédure entamée par la direction nationale d'enquêtes fiscales, qui pourrait imposer au moteur américain un redressement de plus de 100 millions d'euros. L'administration française cherche à évaluer le montant d'impôt sur les sociétés et de TVA que Google n'a pas payé entre 2008 et 2010.

Au cours d'une perquisition intervenue le 30 juin 2011 dans les bureaux français de Google, les agents du fisc ont notamment saisi des fichiers stockés en Irlande en utilisant des mots de passe communiqués par des salariés de Google France. La justice a validé cette perquisition, expliquant que l'administration fiscale a le droit de saisir des fichiers consultables à partir des ordinateurs présents dans les locaux contrôlés, où que se trouvent les serveurs où ces fichiers sont stockés. La cour d'appel a aussi rejeté les autres arguments de Google, qui estimait déloyal le comportement des agents du fisc et mettait également en question la véracité des fichiers saisis.

Perspectives

N'en déplaise aux politiques et malgré toutes les belles promesses, très peu de choses bougeront dans les années à venir. Ces schémas, parfaitement connus de la classe politique, s'adapteront à la marge, mais existeront très largement. La mission qui poursuit le remarquable travail du Sénateur Marini doit rendre un (autre ?) rapport en décembre prochain sur la question de la fiscalité numérique : il est extrêmement probable que cette mission appellera à de larges réformes, de grands basculements mais ne proposera aucune solution concrète et surtout applicable à ce titre.

Les outils juridiques propres à l'Union européenne ne seront pas modifiés. Au demeurant, depuis le Traité de Maastricht, plusieurs traités ont été signés, plusieurs directives émises et aucune modification significative n'a été insérée. Et si un pays ou même plusieurs voulaient changer les règles du jeu, l'unanimité est obligatoire en matière fiscale au sein de l'Union européenne, et plusieurs pays, dont l'Irlande, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, etc. n'accepteront jamais la fin de ces schémas.

Pour ce qui concerne la France et ses velléités de taxer les flux des grands acteurs comme Google, elle risque de se heurter à la réalité : l'Union européenne, notre pays, ne permet pas que des Etats-membres, régions de l'Union, mettent en place des taxations qui limiteraient ou freineraient la libre circulation des capitaux et/ou qui seraient contraires aux principes communautaires. Une telle taxation sera probablement brandie, clamée devant les caméras, verra même peut-être le jour, mais sera aussitôt abrogée.

Enfin, il est probable que les contrôles fiscaux de Google durent encore. Il s'agit finalement d'une des dernières armes dont dispose la France pour tenter de collecter quelques euros de plus auprès du groupe de Mountain View. Il est probable également qu'à l'issue d'une longue procédure et négociation (qui elles, ne seront comme par hasard pas médiatisées), l'administration fiscale récupère effectivement quelques euros, mais au risque de voir les dizaines de salariés de Google quitter la France et de ne prospecter le marché français qu'à partir d'un autre Etat-membre de l'Union, comme le Royaume-Uni ou Luxembourg...

Alexandre Diehl

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

Robots.txt, crawl et indexation (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le fichier robots.txt est un grand classique du Web et du SEO. Pourtant, êtes-vous sûr de l'utiliser à bon escient et de bien comprendre son fonctionnement ? En effet, une utilisation erronée de ce fichier peut amener des soucis d'indexation, voire provoquer des pertes de référencement. Voici donc, dans cet article en deux parties, un état de l'art de la meilleure façon d'utiliser le fichier robots.txt pour mieux contrôler la vision de votre site qu'auront les moteurs de recherche. Vous risquez d'être surpris....

Le fichier robots.txt est l'un des plus anciens outils mis à la disposition des webmasters pour contrôler le comportement des robots d'exploration du web sur leurs sites. On pourrait donc imaginer que le rôle du robots.txt est connu, que la syntaxe de ses directives est maîtrisée, et que l'impact de leur utilisation est évalué correctement. Il n'en est rien...

Dans la pratique, le référenceur rencontre très souvent des robots.txt utilisés à mauvais escient, et même certains cas dans lesquels il peut jouer un rôle très néfaste pour un bon référencement. Et la plupart des erreurs commises à propos du robots.txt tirent leur origine d'une mauvaise interprétation du rôle de ce fichier...

Ne pas confondre "crawl" et "indexation"

L'une des erreurs les plus répandues parmi les webmasters (et, hélas, parmi les "pros" du référencement, les questions posées lors de l'examen CESEO à propos du robots.txt font souvent des dégâts chez les candidats), c'est de confondre "téléchargement d'un contenu" et "indexation".

Les directives d'un fichier robots.txt ont pour objectif unique d'indiquer aux moteurs (en tout cas à ceux qui respectent le protocole robots.txt) que le webmaster ne souhaite pas que certaines URL soient téléchargées. Mais qu'en est-il de leur indexation ?

Où l'on apprend que l'indexation ignore totalement le robots.txt

Lorsqu'un moteur de recherche explore le web, il découvre de nombreuses URL en analysant le contenu des pages web. Ces URL sont à leur tour téléchargées, le "crawler" y découvre de nouvelles URL, et ainsi de suite.

Si on arrête le processus, on constate que les URL explorées peuvent être classées en deux groupes :

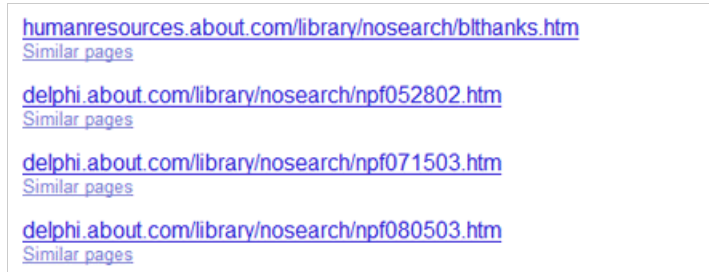
- les URL découvertes et que le robot d'exploration a téléchargées : leur contenu (code source) est donc connu par le moteur de recherche ;
- les URL découvertes, mais dont le contenu n'a pas été téléchargé.

Au risque d'en surprendre certains, ces deux types d'URL figurent dans les pages de résultat d'un moteur...

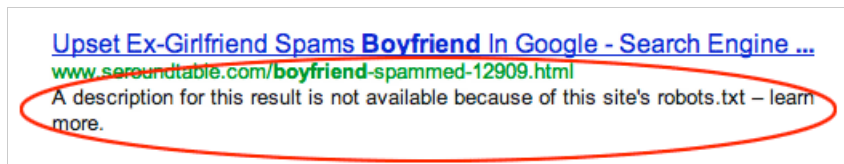
En effet, un moteur de recherche peut parfaitement "indexer" (placer dans sa base de données) une URL dont il ne connaît pas le contenu. L'information contenue dans les liens pointant vers celle-ci est suffisamment riche pour "classer" la page, et pour la faire apparaître sur certaines requêtes. Les "textes d'ancrage" (*anchor texts*) peuvent en particulier servir à cette fin.

Ce comportement existait dans les plus anciens moteurs, qui ne parvenaient à explorer qu'une petite partie du world wide web, et a été conservée dans les moteurs modernes comme Google.

Bien sûr, comme le contenu de la page n'est pas connu, le moteur n'est pas capable de récupérer un titre et une description pour la page. C'est pourquoi les pages non téléchargées apparaissent dans les résultats de Google sans titre ni description... Mais il peut arriver dans quelques cas particuliers que Google "recrée" un titre et une description à partir d'informations externes au contenu de la page. Par exemple, à ses débuts, le moteur fabriquait un snippet pour les pages d'eBay, dont le téléchargement était bloqué via le fichier robots.txt



Apparence classique de snippets dans les pages de résultats de Google pour des pages bloquées par un robots.txt : le snippet est réduit à une simple URL. Si Google peut « reconstituer » un titre à partir d'autres sources d'informations, le snippet peut éventuellement afficher un titre, une URL, mais la description est absente.



Récemment, un message explicite a fait son apparition dans le cas où l'URL est bloquée. Notez que Google a réussi à attribuer un « titre » à la page dont il ne peut pas lire la balise <title>...

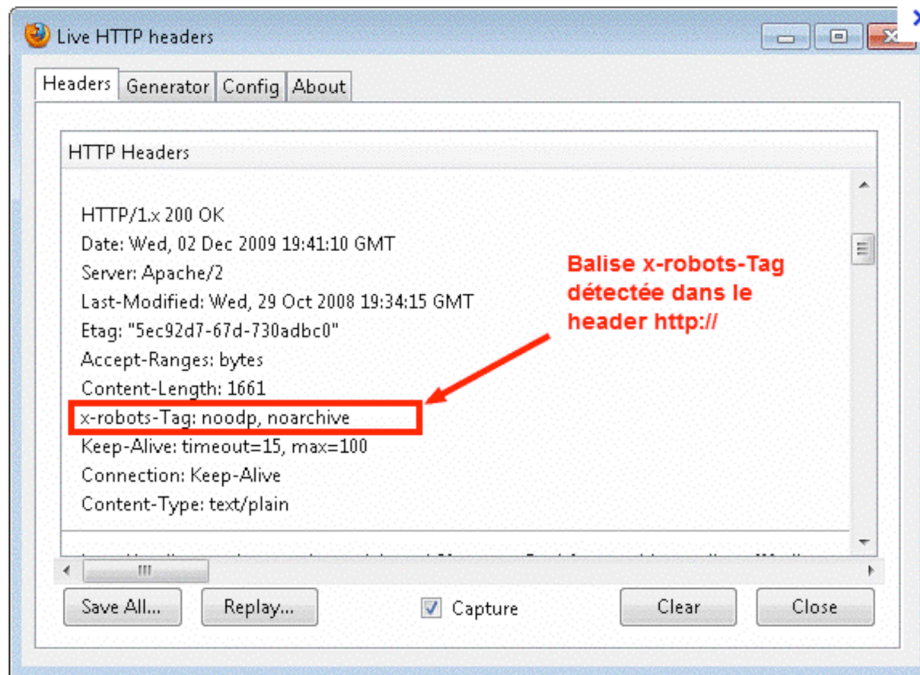
Bref, pour qu'une URL apparaisse dans les pages de résultats, il faut et il suffit que celle-ci ait été découverte, soit au cours de l'exploration, soit en analysant d'autres sources d'information (comme les URL récoltées par les barres d'outils, ou les URL récoltées dans les sitemaps).

Conclusion : interdire le téléchargement du contenu d'une page à un moteur *via* le fichier robots.txt n'a pas pour résultat d'empêcher l'indexation de cette page. Pour cela il existe les directives "noindex".

Utiliser le bon outil pour empêcher l'indexation d'une url : Meta robots noindex et x-robots-tag

La seule solution efficace pour empêcher l'indexation d'une URL est de placer une balise meta "robots" dans l'entête de la page html avec l'attribut "noindex". Habituellement, quand on fait des formations à des "pros" du référencement, on trouve toujours un esprit fort à ce stade pour dire : "ok, ok, mais comment je fais pour empêcher l'indexation d'un pdf alors, si ce n'est en plaçant les URL de ces pdf dans un robots.txt" ?

En fait, il existe une solution trop méconnue : la directive x-robots-tag, supportée par les grands moteurs (Bing, Ask, Google), et qui se place... dans l'en-tête HTTP. X-robots-tag fonctionne exactement comme la meta "robots", sauf qu'elle permet d'indiquer au moteur de ne pas indexer n'importe quel type de contenu (flash, ppt, pdf, images, word...), et pas uniquement des pages html.



La balise x-robots-Tag se place dans le header http:// (à ne pas confondre avec l'entête «<head>...</head> » d'une page html). Elle accepte les valeurs d'attribut classiques pour la balise meta robots : nofollow, noindex, noarchive etc...

Si vous êtes attentifs, vous aurez noté que le moteur ne peut pas découvrir la balise meta robots, comme la directive x-robots-tag, si aucune requête http:// n'est envoyée vers cette URL. Ce qui signifie donc que si une url est placée parmi les URL bloquées par un robots.txt, il n'y a par contre aucun moyen de faire savoir au moteur qu'on ne veut pas que cette URL soit indexée...

Cela signifie donc que toute tentative d'empêcher l'indexation d'une URL *via* un robots.txt revient en fait à se tirer une balle dans le pied !

Utiliser un robots.txt pour empêcher l'indexation d'URL est pourtant un réflexe courant chez pas mal de webmasters... Ce sont souvent les mêmes, par méconnaissance du mécanisme d'indexation, qui accusent Google de ne pas respecter le protocole robots.txt, et en argumentant en montrant que les URL incriminées sont bel et bien indexées. Le fait qu'elles soient indexées ne prouve rien, puisque que nous avons vu qu'une URL pouvait être indexée sans que le contenu ait été téléchargé... Pour prouver qu'un moteur ne respecte pas le fichier robots.txt, il faut consulter les logs et constater que Bingbot ou Googlebot a effectivement téléchargé une URL en principe bloquée.

Mais, il arrive de temps en temps que l'on identifie ce genre de bizarreries...

Les cas où Google peut réellement télécharger des URL bloquées

Car il existe réellement quelques cas qui peuvent conduire un moteur à ne pas respecter une directive dans un robots.txt. Il peut s'agir, soit d'erreurs subtiles commises par le webmaster et qui empêchent le robots.txt de remplir son office, soit d'erreurs de conception du moteur Google (si si, il y en a...).

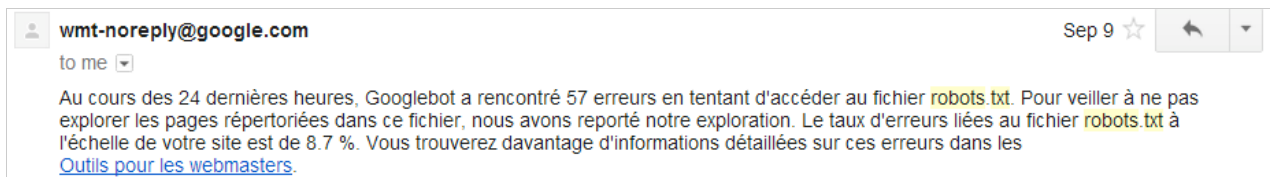
Le robots.txt : un fichier qui n'a pas d'effets immédiats

Contrairement à une idée fortement répandue, les moteurs ne consultent pas le robots.txt à chaque requête. Ils le consultent régulièrement, à un rythme propre à chaque site et qui dépend du rythme d'exploration des URL de ce site par le robot.

Par conséquent, il est important de modifier le robots.txt AVANT de créer une famille d'URL bloquées par le robots.txt. Si le fichier est créé en même temps, voire après, les URL en question seront téléchargées, et leur contenu indexé. Notons néanmoins que ces URL ne seront pas recrawlées après la lecture de la nouvelle version du robots.txt, et que les contenus téléchargés seront éliminés de l'index à la prochaine mise à jour des informations, donc l'impact de ces ratés initiaux est souvent minime.

Un fichier qui doit être disponible en permanence

Même si le fichier n'est pas consulté à chaque requête, il est consulté souvent, et il est donc particulièrement important que ce fichier soit accessible en permanence. Or parfois, pour des raisons techniques, le fichier peut ne pas être disponible et renvoyer une erreur 500 par exemple. Ces problèmes sont depuis peu signalés par Google *via* un message envoyé aux contacts identifiés dans Google Webmaster Tools. Il convient de prendre ces messages particulièrement au sérieux, car un trop grand nombre d'erreurs constatées lors de l'interrogation du fichier robots.txt finit par se traduire par une baisse du crawl...



Exemple de message d'alerte à propos de l'accès au robots.txt envoyé par Google depuis un compte GWT.

Les erreurs de syntaxe les plus communes

Si l'on constate qu'une directive de robots.txt n'est pas respectée et que des URL bloquées sont téléchargées, il faut avoir le réflexe de vérifier la syntaxe de son fichier robots.txt. L'une des erreurs les plus fréquentes est la présence de lignes blanches après la ligne indiquant le user-agent concerné par certaines directives. Si la présence de lignes blanches entre les blocs destinés à un user-agent particulier sont autorisées, ce n'est pas dans les blocs eux-mêmes. Le résultat de cette ligne blanche sera que la suite du bloc sera confondue avec un nouveau bloc dont le user agent ne sera pas reconnu. En fonction des moteurs, au mieux, seules les lignes du bloc qui suivent la ligne blanche seront ignorées, au pire cela affectera tous les blocs suivants, voire même la compréhension de tout le fichier robots.txt.

```
User-agent: *                               User-agent: *
# Directories                               Disallow: /includes/
Disallow: /includes/                       Disallow: /misc/
Disallow: /misc/                           Disallow: /modules/
Disallow: /modules/                       Disallow: /profiles/
Disallow: /profiles/                      Disallow: /scripts/
Disallow: /scripts/                       Disallow: /themes/
Disallow: /themes/
```

Dans le bloc de droite, la ligne de commentaire est remplacée par une ligne blanche. La suite est considérée comme un bloc de directives indépendant. Le robots.txt n'est plus valide et peut entraîner un comportement inattendu de la part des moteurs de recherche

Ces lignes sont parfois invisibles dans certains éditeurs de textes donc il peut être intéressant de tester la syntaxe à l'aide :

- soit de l'outil *ad hoc* des Google Webmaster Tools ;
- soit de l'outil <http://tool.motoricerca.info/robots-checker.phtml> qui a le mérite de détecter des problèmes pour tous les robots d'exploration et pas seulement pour Googlebot (il existe d'autres outils du même genre mais c'est le plus fiable que nous connaissions).

Outils pour les webmasters

Tableau de bord

Messages (3)

Configuration

État de santé

Erreurs d'exploration

Statistiques sur l'exploration

URL bloquées

Explorer comme Google

État de l'indexation

Logiciels malveillants

Trafic

Optimisation

Labos

Obtenir de l'aide :

Bloquer ou supprimer des pages avec un fichier robots.txt

Supprimer une page ou un site des résultats de recherche Google

Bloquer Google

Centre d'aide

Rechercher dans

URL bloquées

Si votre site propose du contenu que vous ne souhaitez pas voir exploré, utilisez un fichier robots.txt afin d'indiquer à Google et aux moteurs de recherche comment explorer le contenu de votre site.

Vérifiez que votre fichier robots.txt se comporte comme prévu. (Aucune des modifications effectuées dans le contenu du fichier robots.txt ci-dessous ne sera sauvegardée.)

Fichier robots.txt	URL bloquées	Téléchargé	État
http://www.alleociel.fr/robots.txt	2	4 nov. 2012	200 (Réussi)

Analyse robots.txt

Valeur

Résultat

Ligne 20 : Crawl-delay: 10 Règle ignorée par Googlebot

Contenu <http://www.alleociel.fr/robots.txt> - Modifier pour tester les changements

```
#
# robots.txt
#
# This file is to prevent the crawling and indexing of certain parts
# of your site by web crawlers and spiders run by sites like Yahoo!
# and Google. By telling these "robots" where not to go on your site,
# you save bandwidth and server resources.
#
# This file will be ignored unless it is at the root of your host:
# Used: http://example.com/robots.txt
# Ignored: http://example.com/site/robots.txt
#
# For more information about the robots.txt standard, see:
# http://www.robotstxt.org/wc/robots.html
#
# For syntax checking, see:
# http://www.sxw.org.uk/computing/robots/check.html
User-agent: *
Crawl-delay: 10
```

L'outil de vérification du robots.txt fourni par Google dans ses webmasters tools permet de vérifier que la syntaxe de son fichier est bien reconnue par Googlebot. Mais attention : certaines syntaxes ne fonctionnent qu'avec Googlebot, et il faut penser à vérifier que son fichier est conforme aux standards des autres moteurs. Ici la ligne 20 est détectée comme inutile.

L'autre erreur fréquente est de créer des robots.txt dans lesquels les instructions sont contradictoires. Par exemple, une URL est en *allow* pour tous les *user agents*, et se retrouve en *disallow* pour un *user agent* particulier.

Il faut savoir que les moteurs de recherche tiennent toujours compte du bloc de directives le plus spécifique. Si vous avez créé un bloc pour Googlebot, les directives pour le *user-agent* * seront ignorées !

Avec ce genre de syntaxe, il faut maîtriser parfaitement la hiérarchie de prise en compte par les robots des instructions imbriquées.

```
user-agent: googlebot-news
(group 1)

user-agent: *
(group 2)

user-agent: googlebot
(group 3)
```

Pour le crawler Googlebot-news, seul le premier groupe de directives sera pris en compte. Pour le crawler Googlebot-images non mentionné dans le fichier, c'est le bloc de directives « * » qui sera utilisé. Pour le bot news, toute directive présente dans * et non reproduite dans la section googlebot-news sera ignorée.

URL	allow:	disallow:	Verdict	Comments
http://example.com/page	/p	/	allow	
http://example.com/folder/page	/folder/	/folder	allow	
http://example.com/page.htm	/page	/*.htm	undefined	
http://example.com/	/\$	/	allow	
http://example.com/page.htm	/\$	/	disallow	

Hiérarchie entre directives du même groupe : Exemples d'ordre de prise en compte de directives imbriquées et éventuellement contradictoires : la règle la plus spécifique (mesurée

par la longueur du chemin qui la définit) a la priorité sur les autres. Pour les règles utilisant des caractères jokers, l'ordre de priorité n'est pas défini.

Parmi les erreurs habituelles, signalons aussi les erreurs de casse : les directives des robots.txt sont sensibles à la casse, et tout oubli d'une majuscule peut conduire à des résultats inattendus .

Quand Googlebot déraille...

Il existe un cas pour lesquels on peut constater que Google semble ignorer accidentellement les instructions du fichier robots.txt. Il semble qu'il s'agisse d'un effet de bord de ses nouveaux modes d'exploration du web dont Google n'a jamais confirmé l'existence.

Google explore toutes les sources d'URL à sa disposition : liens dans les fichiers flashs, liens dans les Powerpoint, documents Word, Pdf., etc. Mais surtout, Google analyse les scripts Javascript pour y découvrir des liens. Mieux, depuis quelque temps, il exécute les Javascripts pour voir si le script ne téléporte pas l'internaute sur une autre page. Or dans un contexte précis, ce dernier comportement peut conduire Google à zapper des URL bloquées par un robots.txt.

Imaginons un annuaire qui redirige vers des pages externes, mais ne souhaite pas que du "jus de lien" soit renvoyé vers les sites référencés. Le webmaster de l'annuaire crée une redirection en Javascript du type "*refresh zéro delay*" pour une meilleure expérience utilisateur, et code un comportement différent pour les navigateurs dans lesquels le Javascript est désactivé (classiquement, c'est un comportement codé pour les moteurs de recherche). Le clic sur un *item* de l'annuaire appelle dans ce contexte une url destinée à compter les clics, puis *via* une redirection 301 une URL interne qui gère la redirection 301 vers la page externe.

La deuxième url est bloquée (théoriquement) par le robots.txt.

Dans un tel contexte, Google aura tendance à voir dans le comportement du Javascript un lien direct entre la page de l'annuaire et l'URL de la page externe. Ce chemin ne passe pas par une URL bloquée par le robots.txt, et il cawle un lien qu'il n'aurait pas du découvrir. Plus fort, il peut arriver que Google associe le contenu de la page externe avec l'URL de comptage, et dans les pages de résultats, le contenu de la page de destination, reconnaissable à sa description et son titre, est indexé sous une URL interne de l'annuaire ! (C'est ce comportement qui est utilisable en black hat, car il permet de s'approprier du contenu externe en le faisant passer pour son propre contenu. Il s'agit d'un nouvel avatar du hacking de contenu *via* des redirections. Notez bien qu'utiliser cette faille est clairement contraire aux TOS de Google).

Conclusion : Google respecte scrupuleusement les instructions du robots.txt, sauf quand on lui complique la vie en créant des chemins différents passant soit par une URL bloquée par un robots.txt, soit par une redirection différente... Notons que d'autres cas similaires ont été rapportés par le passé...

Robots.txt et Bot Herding : Caffeine en a définitivement supprimé le besoin

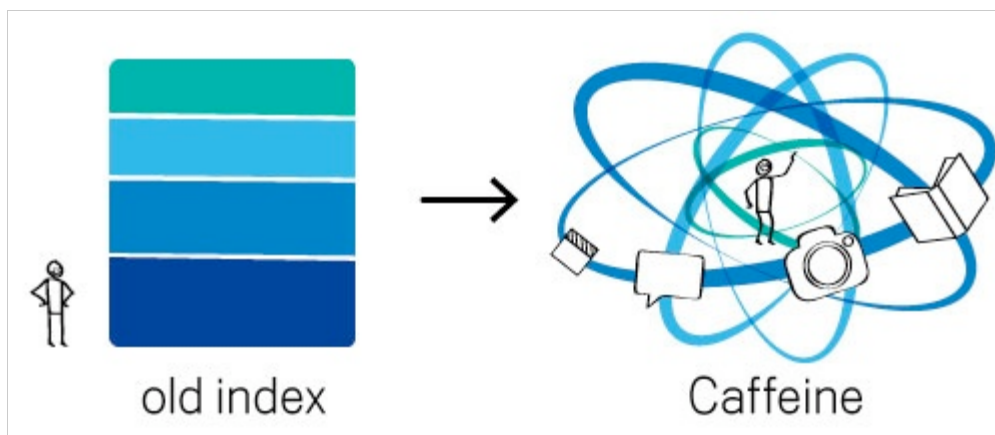
Depuis de nombreuses années, certains SEO s'ingénient à trouver des solutions pour que Google cawle la totalité des pages utiles d'un site. Dans ses premières années de fonctionnement, les capacités de crawl de Google étaient limitées et certaines pages étaient réellement "ignorées" par manque de ressources. Puis Google est passé à une logique d'exploration "ouverte" (le crawl ne s'arrête jamais) et une logique de "priorité" de crawl, qui laissait toujours des pages non cawlées.

Certains SEO ont donc mis au point des techniques dites de "bot herding", dont l'objectif était de faire aller les robots d'exploration en priorité sur les pages jugées "utiles" par les SEO. Comme pour le "PR Sculpting", ces techniques passaient (entre autres) par une logique de "blocage" de l'accès à certaines pages, *via* le cryptage de liens et le blocage de groupes d'URL *via* un robots.txt.

Ce qui est étonnant, c'est que la plupart de ces techniques, qui peuvent réellement changer la donne sur de gros sites comportant des millions d'URL s'appuyaient sur la croyance que Google attribuait une limite de pages crawlées à un site donné, et que substituer parmi ces pages crawlées des pages utiles à des pages de mauvaise qualité était une bonne idée... En réalité, cette "limite de crawl" ou "réserve de crawl" comme l'appelle certains n'existe pas : c'est un effet de bord des règles de priorité qui régissent le comportement de Googlebot. En réalité, le nombre de pages crawlées et le rythme de recrawl est déterminé par des indicateurs (comme le PageRank ou la fréquence de renouvellement du contenu), et il suffit de faire bouger ces indicateurs (par exemple en jouant sur la profondeur des pages) pour changer totalement le comportement de crawl de Google sur ces pages.

A indicateurs constants, l'une des solutions pour permettre le crawl de pages ignorées était de "sculpter" la structure du site vue par Googlebot en bloquant les URL "indésirables" avec un robots.txt. Nous verrons dans un prochain article les dégâts que ce genre d'approche peut occasionner quand on n'en maîtrise pas l'impact. Néanmoins cette approche pouvait s'avérer efficace dans certains cas, en changeant drastiquement le maillage interne.

Ces techniques de bot herding ont néanmoins perdu de leur intérêt depuis 2007 avec BigDaddy, et surtout depuis 2010 avec Caffeine. Le passage à l'infrastructure surnommée BigDaddy a été l'occasion de perfectionner le crawl, et de passer à système de crawl en "couches" recrawlées à des rythmes différents, en fonction de critères plus sophistiqués qu'auparavant. La mise en place plus récemment de l'infrastructure Caffeine a rendu le comportement de Googlebot beaucoup plus intelligent et réactif qu'auparavant, et l'infrastructure de Google lui permet maintenant de ne plus avoir de réelles limitations de crawl. Concrètement, en 2012, si une page est ignorée par les crawlers, c'est probablement parce que Google a volontairement choisi de ne pas la crawler, et le fait d'empêcher Google de crawler d'autres pages ne change plus directement son comportement (indirectement oui, car cela peut faire bouger certains indicateurs).



Une illustration fournie par Google évoquant le changement de comportement de crawl intervenu par Caffeine. Avant, les URL étaient réparties entre différentes couches, caractérisées par des comportements de crawl différent. Avec le déploiement de l'infrastructure de Caffeine, Google crawle de petits groupes d'URL, plus intelligemment et de manière plus réactive.

Bloquer des URL visibles par les internautes dans un robots.txt ne sert à rien (sauf exception)

Si nous résumons les points évoqués ci-dessus, il s'avère donc que :

- utiliser le robots.txt pour contrôler l'indexation ne fonctionne pas bien ;
- utiliser le robots.txt à des fins de bot herding ou de PR sculpting est devenu franchement inefficace quand il n'est pas contre-productif.

Parmi les utilisations courantes, on peut ajouter aussi l'élimination du DUST (*Duplicate URL / Same Text*) et des doublons d'URL. Mais on retombe là sur les mêmes remarques que celles faites à propos du contrôle de l'indexation : cela ne fonctionne pas bien, et cela se règle de manière plus sûre et plus élégante à l'aide des nouveaux outils fournis par les moteurs : la balise "canonical" d'une part, et la gestion des paramètres dans les outils pour webmasters d'autre part. Et ces deux dernières méthodes supposent que les robots d'exploration puissent crawler les pages en question... donc une fois de plus, bloquer les doublons *via* le robots.txt n'est pas une bonne idée.

D'une manière générale, en 2012, mieux vaut laisser Googlebot crawler ce qu'il veut et comme il veut, et intervenir ensuite si quelque chose ne se passe pas bien. Les deux seules catégories de cas où ce "laisser faire" est contre indiqué sont :

- les cas où il existe une différence massive entre les URL crawlées par Google et les "vraies" URL du site => interdire certaines syntaxes peut clairement améliorer la situation ;

- et bien sûr les cas où ne veut pas que les moteurs puissent accéder au contenu !

Or on trouve toujours des répertoires entiers correspondant à des pages accessibles aux internautes bloqués dans les fichiers robots.txt d'un grand nombre de sites...

Conclusion

Nous venons de le voir, le robots.txt est souvent utilisé à mauvais escient à des fins de référencement :

- c'est un outil inadapté pour contrôler son indexation ;
- d'autres méthodes sont plus appropriées pour limiter les effets de bords du DUST et du duplicate content ;
- et l'intérêt de recours au robots.txt pour faire du bot herding a beaucoup diminué depuis Caffeine.

Nous verrons de plus dans un prochain article qu'y placer des URL appartenant à l'arborescence normale de son site peut résulter en une perte massive de Pagerank interne... Bref, cet outil qui date des premiers temps du Web reste particulièrement puissant, mais s'avère mal compris et mal maîtrisé par beaucoup de webmasters. Il faut donc revenir aux fondamentaux, bien vérifier le fonctionnement de son fichier robots.txt, et l'analyser ligne par ligne.

En particulier, si vous voyez sur le robots.txt de l'un de vos sites, des lignes qui bloquent des URL faisant partie de l'arborescence normale du site, à savoir des pages que des internautes peuvent découvrir en naviguant sur votre site, il convient de se poser quelques questions. Interrogez-vous en particulier pour savoir si le motif de blocage est bien légitime, ou si vous n'êtes pas en train d'utiliser la mauvaise technique pour contrôler le comportement du moteur...

Références

Site (quasi) officiel sur le protocole robots.txt et les standards associés :

<http://www.robotstxt.org/>

La page de référence de Google à propos des balises meta robots et x-robots-tag :

https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots_meta_tag

Les pages de référence de Google à propos du fichier robots.txt et des extensions du standard propres à Google :

<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2008/06/improving-on-robots-exclusion-protocol.html>

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=156449&from=40367&rd=1>

<https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/faq>

Outil de validation de syntaxe de robots.txt :

<http://tool.motoricerca.info/robots-checker.phtml>

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

Le référencement des vidéos dans YouTube

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

YouTube est devenu un site web incontournable sur la Toile et peut devenir également tout aussi incontournable dans votre stratégie de visibilité. Mais comment ce moteur de recherche classe-t-il ses résultats et comment optimiser vos vidéos pour lui plaire ? Voici un petit récapitulatif des différents critères de pertinence de YouTube et une somme de conseils pour y obtenir le meilleur référencement possible...

Youtube fait tellement partie du paysage qu'on n'y fait parfois même plus attention... Et pourtant, le service vidéo de Google évolue tranquillement de son côté, à l'abri des dévastations causées par Panda et Penguin. Il est un portail vidéo de plus en plus incontournable pour ceux qui veulent se faire connaître sans passer par les médias habituels...

Audience des portails vidéo : Youtube est incontournable


Selon une étude Mediamétrie sur l'audience de la vidéo sur internet en France (<http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-de-la-vidéo-sur-internet-en-france-en-juillet-2012.php?id=739>) environ 32 millions d'internautes ont regardé des vidéos sur le web en juillet 2012.


En termes d'audience, Youtube a attiré plus de 24 millions d'internautes par mois (31% du marché) et l'écart est notable avec ses concurrents : 10 millions d'internautes pour Facebook (13% du marché), 8 millions pour Dailymotion (11%), 7,5 millions pour Wat (9%)...

Si l'on regarde maintenant le nombre de vidéos vues par portail, l'écart est encore plus écrasant : 1,5 milliards de vidéos sont consultées par mois sur Youtube, ce qui représente plus de 75% des vidéos du web ! Derrière suivent Dailymotion (8% d'audience) et Facebook (5%).

Ceci est dû en partie à la capacité de Youtube de captiver son audience en lui proposant d'autres vidéos intéressantes à regarder. Il faut bien avouer que l'algorithme Google est efficace et qu'il est très facile de passer des heures sur Youtube à passer d'une vidéo à l'autre. Cette suggestion de vidéos est même présente à l'intérieur du lecteur vidéo Youtube lorsqu'il est externalisé.

Faux Raccord N°49 - "Indiana Jones 3 & 4"

Coolpyx  44 vidéos



1 538

Publiée le 2 août 2012 par Coolpyx

Une perche à l'écran, une erreur de montage, un technicien à l'image : on vous dévoile les dessous des plus grands films. Pleins feux sur les

30 "J'aime", 0 "Je n'aime pas"




Suggestions de vidéos (à droite) :

- Faux Raccord N°7 - Le Seigneur des Anneaux de magichugo1211 19 775 vues
- Faux Raccord Faux Raccord N°33 Robin de calley94 17 559 vues
- Faux Raccord N°14 La Momie Le Retour de la de Lobotomy23r 55 067 vues
- Faux Raccord N°45 - "Star Wars - Episode de Coolpyx 4 443 vues
- Faux Raccord - N°66: Batman Begins / The de UnSoirIPilm 72 232 vues
- Faux Raccord N°38 - Fast & Furious de customtouchTV 5 749 vues

Suggestions de vidéos (à droite) : de quoi passer des heures sur Youtube...

Google profite aussi de sa domination du marché de la recherche web en France, domination qui lui permet de placer des vidéos Youtube un peu partout. Ainsi on peut trouver fréquemment des vidéos dans les résultats de recherche, dans le cadre de la recherche universelle :

Vidéos correspondant à **iron man** - Signaler des vidéos inappropriées

		
---	---	--

[Iron Man 2 | Trailer & Official Movie Site | Available on Blu-Ray ... ironmanmovie.marvel.com/](#) - Traduire cette page

Official site for the **Iron Man** sequel. **Iron Man 2** Available on Blu-Ray Combo Pack and DVD September 28!

Recherches associées à **iron man**

- [iron man film](#)
- [iron man black sabbath](#)
- [iron man streaming](#)
- [iron man 2 streaming](#)
- [iron man jeux](#)
- [iron man nice](#)
- [iron man 2](#)
- [iron man 3](#)

Vidéos dans les résultats de recherche Google : c'est souvent Youtube qui est proposé...

Pour le moment, Google continue de présenter des vidéos issues de différentes sources, qui peuvent être des portails vidéo concurrents ou des sites web hébergeant leurs propres vidéos. Il existait d'ailleurs jusqu'à maintenant un moteur de recherche spécifique (Google Vidéo), qui indexait toutes les vidéos du web.

Néanmoins, cet été Google a annoncé la fermeture de plusieurs services (<http://googleblog.blogspot.fr/2012/07/spring-cleaning-in-summer.html>). Parmi eux, Google Vidéo :

Google Vidéos n'accepte plus d'envoi de vidéo depuis mai 2009. A la fin de cet été, nous migrerons les vidéos restantes vers YouTube. Les utilisateurs Google Vidéos auront jusqu'au 20 août pour migrer, supprimer ou télécharger leurs contenus. Nous déplacerons ensuite tous les contenus Google Vidéos vers des vidéos privées sur YouTube, qui seront accessibles via le gestionnaire de vidéos YouTube.

Si Youtube remplace donc maintenant Google Vidéo, il est probable que la présence de vidéos Youtube dans les résultats Google soit encore plus prépondérante ! Voilà une bonne raison pour s'intéresser de très près maintenant à ce service.

L'optimisation technique des vidéos dans Youtube

Googlebot ne sait pas encore lire le texte énoncé dans les vidéos ou leur contenu comme le ferait un être humain même si des progrès sont intervenus (reconnaissance du texte présent, reconnaissance faciale, reconnaissance des objets...).

Il faut donc lui fournir des éléments d'emballage et d'étiquetage de vidéo, permettant de faciliter l'indexation. Ces éléments doivent également être suffisamment attractifs pour que l'internaute ait envie de consulter la vidéo : la problématique est la même que pour les balises meta sur une page web.

On pourra se référer au guide du créateur proposé par Youtube (<http://www.youtube.com/yt/creators/fr/playbook.html>) pour trouver de nombreux éléments sur l'optimisation :

Titre de la vidéo

Cet élément joue le même rôle que la balise Title sur une page web, insérer quelques mots clés peut donc faciliter le référencement.

Voici ce qui est conseillé par Google : « *Les titres constituent un outil de premier choix pour décrire votre contenu et encourager les internautes à cliquer sur votre vidéo. Considérez-les comme des slogans ou des titres de magazine qui éveillent la curiosité des internautes potentiels* ».

Google conseille de placer les mots clés en début de titre et de ne pas utiliser de titre trop long.

Description

Cet élément est très important pour Google car c'est là qu'il va prendre connaissance de la thématique de la vidéo, ce qui facilitera son indexation et son classement. « *Les descriptions informent à la fois les internautes et l'algorithme Youtube sur le contenu de la vidéo et constituent un emplacement idéal pour ajouter des informations supplémentaires non disponibles dans la vidéo* ».

Comme on le voit, le rôle de la Description Youtube est beaucoup plus important que celui de la balise meta Description dans une page web.

Google conseille aussi de placer les informations stratégiques au début du texte, d'utiliser les mots clés du titre mais aussi d'en ajouter d'autres, de créer des liens vers son site web, ses réseaux sociaux, ses autres vidéos... Les liens sont automatiquement créés dès lors que l'on insère un élément de type http:// (par contre, ils sont automatiquement taggés en nofollow) La longueur du texte peut être assez longue (il n'est pas rare de voir des descriptions de plus de 1500 caractères), c'est quasiment une page de contenu que Google propose de joindre à la vidéo.

Les tags (mots clés)

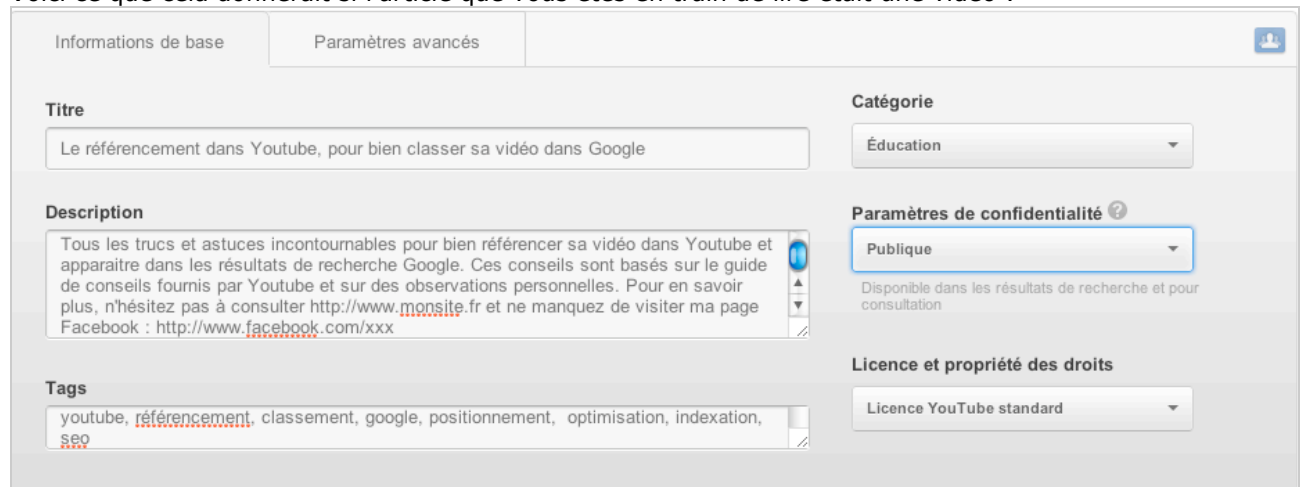
Cet élément, plus ou moins équivalent à la balise meta Keywords - mais plus utile - , permet d'associer des mots clés à une vidéo. Google conseille d'utiliser des mots clés génériques (comme « vidéo humoristique ») ainsi que des mots clés plus spécifiques à la vidéo (comme « bande annonce batman 3 »). Le nombre de tags n'est pas limité, on peut en utiliser une bonne dizaine sans soucis.

Chose un peu plus surprenante, Google conseille également de mettre à jour ses Tags en fonction des tendances de recherche du moment, pour coller à l'actualité (et améliorer son classement).

La catégorie

Moins important que les critères cités précédemment, cet élément permet quand même à Youtube de mieux classer et indexer les vidéos, il n'est donc pas sans conséquence. Choisir la bonne catégorie est donc une action indispensable !

Voici ce que cela donnerait si l'article que vous êtes en train de lire était une vidéo :



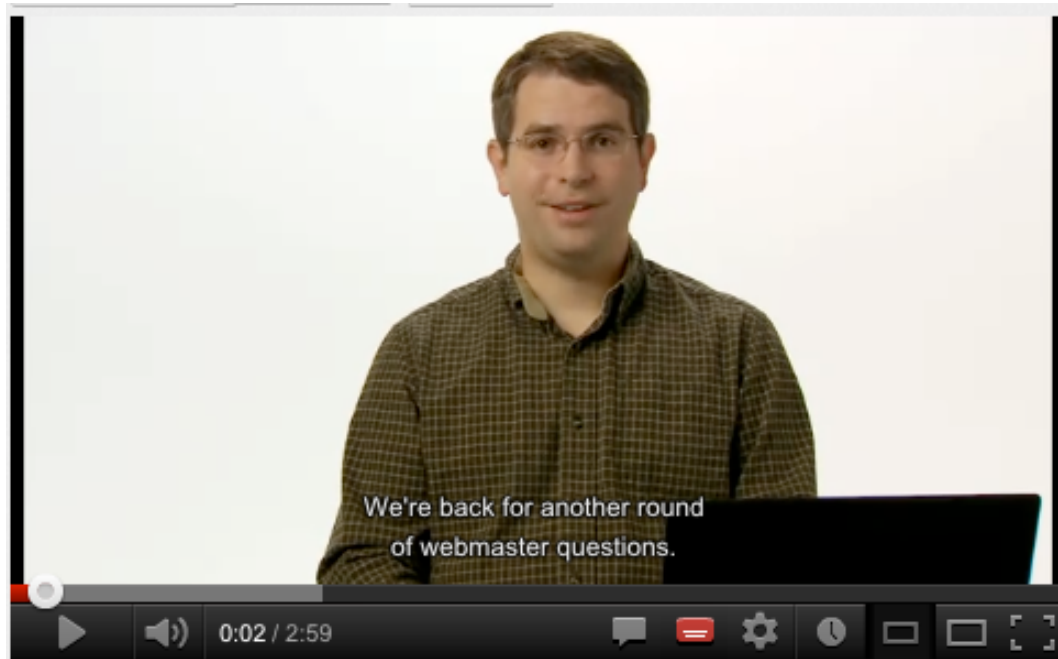
The image shows a screenshot of the YouTube video upload interface. It features two tabs: 'Informations de base' (selected) and 'Paramètres avancés'. The form includes several sections:

- Titre:** A text input field containing 'Le référencement dans Youtube, pour bien classer sa vidéo dans Google'.
- Description:** A text area containing the text: 'Tous les trucs et astuces incontournables pour bien référencer sa vidéo dans Youtube et apparaitre dans les résultats de recherche Google. Ces conseils sont basés sur le guide de conseils fournis par Youtube et sur des observations personnelles. Pour en savoir plus, n'hésitez pas à consulter <http://www.monsite.fr> et ne manquez de visiter ma page Facebook : <http://www.facebook.com/xxx>'.
- Tags:** A text input field containing 'youtube, référencement, classement, google, positionnement, optimisation, indexation, seo'.
- Catégorie:** A dropdown menu set to 'Éducation'.
- Paramètres de confidentialité:** A dropdown menu set to 'Publique', with a note below: 'Disponible dans les résultats de recherche et pour consultation'.
- Licence et propriété des droits:** A dropdown menu set to 'Licence YouTube standard'.

La transcription

Cet élément, encore assez peu utilisé, est pourtant très intéressant pour Youtube. Il s'agit ni plus ni moins que d'une transcription textuelle du contenu de la vidéo. Ce sous-titrage peut également être utilisé par les internautes malentendants (ou ceux qui n'ont pas de hauts-parleurs pour écouter une vidéo).

Cet option est particulièrement utile pour les vidéos de conférence et les vidéos éducatives. Matt Cutts propose ainsi assez souvent des sous-titres pour accompagner ses vidéos.



Un exemple de sous-titrage dans une vidéo de Matt Cutts

A noter également que Google propose un outil (encore expérimental) de transcription automatique, qui va fournir des sous-titres interprétés par le moteur. Un outil intéressant, mais pas toujours très efficace...

Pour favoriser la transcription automatique (et donc l'interprétation du flux audio), éviter les musiques d'ambiance et bruits de fond, et s'exprimer de façon claire et intelligible.

Choix de la miniature

Ce critère peut sembler trivial mais il est très important pour les internautes. En effet, c'est la vignette qui va inciter au clic, bien plus que le titre ou la description. Choisir une bonne vignette est donc une étape clé pour attirer les visiteurs, comme l'explique Google :
« *Les miniatures sont similaires à des mini-affiches publicitaires de votre contenu. Elles sont essentielles pour attirer les clics sur vos vidéos* »

Pour cela, on peut choisir une capture d'un moment clé de sa vidéo, ou mieux encore, utiliser une photo prise pendant le tournage de la vidéo. En effet la qualité sera souvent bien meilleure que celle d'une photo extraite de la vidéo.

Chartage de sa chaîne Youtube

Dernier point important pour fidéliser les internautes et générer des clics, la création et la mise en forme d'une chaîne Youtube. Couleurs, logos, informations sur le diffuseur sont des éléments qui sont importants pour les internautes, au même titre que l'habillage d'un magazine papier.

Idéalement, on doit proposer une bonne cohérence entre les différents médias, qu'il s'agisse d'un site web, d'une chaîne vidéo, d'une page Facebook....

facebook
TWITTER
SUIVONS-NOUS!!
NORMAN
FAIT DES VIDÉOS

NORMAN S'abonner
829 805 abonnés(s)
123 830 355 vue(s)

Sélection Parcourir les vidéos Rechercher sur la chaîne

À propos de : NORMAN
la Vie, la Vérité

- Mon site pour ordinateurs
- Ma page Facebook
- Mon Twitter perso

de NormanFaitDesVideos

Dernière activité 30 oct. 2012
Date d'inscription 3 janv. 2011
Pays France

Ma chaîne secondaire:
NORMAN (BONUS)
205 613 abonnés

NORMAN - LES COMMENTAIRES YOUTUBE
de NormanFaitDesVideos il y a 1 mois
3 072 028 vues

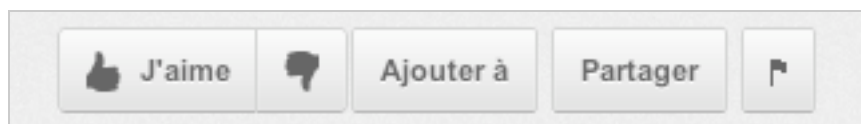
Norman fait des vidéos : un exemple de chaîne Youtube parfaitement adaptée à son audience

L'influence communautaire sur le classement dans Youtube

Parallèlement à ces critères qui sont assez faciles à prendre en main pour les fournisseurs de vidéos, Google utilise plusieurs signaux communautaires pour savoir si une vidéo est pertinente et doit être remontée dans le classement :

- Les boutons *J'aime/Je n'aime pas* ;

Chaque vidéo est dotée de ces 2 boutons qui sont un bon critère de popularité et de pertinence du point de vue des internautes (sur ce point, Google va plus loin que Facebook qui ne propose pas encore de bouton «J'aime pas »)



- Le nombre de vues

Ce point est également un bon critère pour Google, il prend en compte les internautes qui regardent la vidéo sans forcément attribuer un J'aime/J'aime pas. L'inconvénient est que ce critère ne tient pas compte du taux de rebond.

- Le temps passé sur une vidéo

Ce critère a été mis en place début octobre

(<http://youtubecreator.blogspot.co.uk/2012/10/youtube-search-now-optimized-for-time.html>), pour compléter le nombre de vues. En effet un internaute peut très bien cliquer sur une vidéo et zapper au bout de quelques secondes si la vidéo n'est pas très intéressante.

Youtube a donc introduit un critère d'engagement de l'internaute, matérialisé par une durée de visionnage (<http://youtubecreatorfr.blogspot.fr/2012/09/youtube-now-pourquoi-mettre-en-avant-la.html>)

- Les partages et intégrations de vidéos

Ce critère est certainement pris en compte par Youtube : si des boutons de partage et d'intégration de code HTML sont proposés, ce n'est pas par hasard. Cela permet également de savoir si les internautes partagent la vidéo avec leurs amis et l'utilisent sur leur propre site.

- Les commentaires

Google accorde une grande importance à la description accompagnant les vidéos, aussi est-il logique qu'il prenne aussi en compte les commentaires laissés par les internautes en analysant le contenu et les mots clés utilisés (il est aussi possible d'attribuer des "J'aime/J'aime pas" aux commentaires des internautes, encore un critère de pertinence pour Google !)

- Les liens pointant vers une vidéo

Comme dans tous les services Google, le *linking* joue un rôle important. Plus une vidéo reçoit de liens pertinents (on ne parle plus ici d'intégration de code source mais bien de liens <a href> issus d'autres sites web)

Conclusion

Comme on le voit, Youtube tient à la fois du service d'hébergement et du réseau communautaire, il faudra donc jouer sur les deux tableaux, c'est-à-dire respecter les critères techniques et fidéliser les internautes pour y obtenir une bonne visibilité. Voici donc quelques conseils pour réussir son référencement dans Youtube (à adapter à chaque situation) :

- créer des vidéos de qualité irréprochable, tant au niveau sonore qu'au niveau image ;
- créer une chaîne Youtube personnalisée et optimisée ;
- optimiser toutes les données associées à une vidéo en s'attachant notamment au titre, à la description et aux mots clés ;
- faire connaître ses vidéos en les diffusant sur son site et sur les réseaux sociaux ;
- proposer des playlists et vidéos connexes ;
- inciter les internautes à s'abonner à sa liste de diffusion ;
- répondre aux commentaires des internautes ;
- publier des vidéos en fonction de l'actualité du moment ;
- jouer sur l'originalité et la créativité plutôt que sur la vidéo Corporate.

Le référencement dans Youtube demande du temps et de l'implication. Le temps où il suffisait de déposer une vidéo sur le site et d'attendre que la vidéo se positionne toute seule est terminé ! Désormais c'est une véritable stratégie de communication avec les internautes qui doit être mise en œuvre.

Ceci étant, un bon coup de pouce peut aussi être réalisé en faisant appel aux solutions Adwords pour vidéo : c'est un bon moyen de faire connaître ses vidéos et de développer son audience en profitant du réseau display de Google. Ce système est basé sur TrueView, c'est-à-dire que l'on paye au visionnage (CPV). Là aussi, le comportement de l'internaute et son engagement sont pris en compte...

Par Guillaume THAVAUD, Cellule de veille de la société DTWeb
(<http://www.dtweb.fr/>). Référencement naturel, applications mobiles, création de site web...

Revue d'outils moteurs et SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

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

Nom : SEO SERP Workbench

URL : <https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-serp-workbench/ehbgolklgacemfnmkkpgeknngaaggjil>

Domaine : SEO

Type : Extension Chrome

Descriptif : Un outil intégré au navigateur Chrome qui vous permet de suivre les positionnements de votre site et de ceux de vos concurrents pour vos mots clés principaux.

SEO SERP Workbench
 ★★★★★ (141) | Marketing et analyse | sur le site www.omiod.com | 39 138 utilisateurs

PRÉSENTATION | DÉTAILS | AVIS | ARTICLES SIMILAIRES

projects | sites | results | queries | reports | options, export

keyword: furoshiki (graph in logarithmic scale)

day	keyword	url	position
2012-05-12	furoshiki	en.wikipedia.org	2
2012-05-12	furoshiki	furoshiki.com	4
2012-05-12	furoshiki	vimeo.com	7
2012-05-12	furoshiki	www.nanoda.com	30
2012-05-12	furoshiki	www.youtube.com	5
2012-05-13	furoshiki	en.wikipedia.org	2
2012-05-13	furoshiki	furoshiki.com	5

A tool to quickly check the position of multiple sites (yours and your competitors) given a keyword. Many countries are supported.

Please note: This is a real APP, not just a glorified bookmark.

Version 1.0
 New sites manager - new reports area with graphs to visualize the keyword trend for each site - graphic updates.

Version 0.9.6
 Added google.com.vn, google.co.th and google.gr - added HTTPS permission to follow recent Google™ breaking changes

Version 0.9.5
 - Added the much requested PWS parameter to avoid personalised results.

Version 0.9.3
 - Fixed handling of quoted queries
 - Projects handling fixes


Nom : PlagSpotter

URL : <http://www.plagspotter.com/>

Domaine : Détection de plagiat

Type : Site web

Descriptif : Ce site web a pour ambition de détecter les sites qui reprennent vos contenus (avec ou sans votre autorisation) ainsi que les "duplicate content" présents sur la Toile.



PLAG SPOTTER *Beta*

Instant Duplicate Content Finder

Find Copies of Your Page on the Web for FREE

http://

Find Duplicates >

Nom : [Serpico](#)

URL : <http://www.serpi.co/>

Domaine : SEO

Type : Site web

Descriptif : Outil de gestion et de suivi des backlinks d'un site ainsi que mesure du positionnement. Utilise les données de Majestic SEO pour la partie "netlinking".

SERPICO Plans & Pricing Features Audience Blog Contact Us Login Signup

Competitive Backlink Intelligence

The industrial-strength tool used by SEOs worldwide to provide the unmatched, competitive intelligence that drives companies to be leaders in their fields.

Powered by **MAJESTICSEO** **AuthorityLabs**

Free 30 Day Trial *No credit card required!* **Try Us Out!**

Domains Only, Source
2011 Jan 2012

Nom : Twikle

URL : <http://twikle.fr/>

Domaine : Recherche d'information

Type : Site web

Descriptif : Nouveau site Internet d'actualités regroupant les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux (articles, billets de blogs, images, vidéos, etc.).

The screenshot shows the Twikle website interface. At the top, there is a blue header with the Twikle logo (including a 'beta' tag) and a search bar labeled 'Recherche ...'. Below the header is a navigation menu with categories: 'À la une', 'Monde', 'France', 'Économie', 'Science/High-Tech', 'Divertissement', 'Sport', 'Santé', and 'Gros plan'. The main content area is divided into several article cards. The first card is titled 'Marseille' and features the headline 'Les studios Pinewood : un nouveau site prochainement à Marseille ?' with a sub-label 'France'. It includes a small image of a newspaper page and a snippet of text from leblogtvnews.com. The second card is titled 'Apple' and features the headline 'FaceTime d'Apple coupable de violation de plusieurs brevets sur les VPN' with a sub-label 'Science/High-Tech'. It includes a small image of a man and a snippet of text from pcinact.com. The third card is titled 'Arnaud Lagardère' and features the headline 'Jade et Arnaud Lagardère dans un nouveau doc culte pour la télévision belge' with a sub-label 'Divertissement'. It includes a small image of a couple and a snippet of text from ozap.com. On the right side of the page, there is a large advertisement for 'YOOLIGHT SEO' with the text 'Notre équipe positionne votre site internet e-commerce ou vitrine sur Google. Exigez un bon référencier !'.

Nom : Link Prospector

URL : <http://linkprospector.citationlabs.com/>

Domaine : SEO

Type : Site web

Descriptif : Ce site web propose un outil pour vous aider à trouver les meilleurs backlinks pour votre site. A vous ensuite de contacter les sites proposés pour leur proposer des échanges, partenariats, etc.

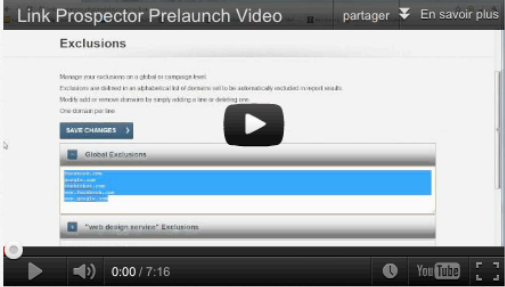
LINK PROSPECTOR

LOG IN

Build Links Faster

The Link Prospector uses the latest techniques to uncover the links that will improve your rankings.

Our [Link Target Score](#) algorithm ensures the best opportunities are at the top of your list.



Watch a screencast of the Link Prospector in use

TRY IT FREE

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

Revue de moteurs

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Cette rubrique signale les informations réellement utiles émanant des moteurs de recherche eux-mêmes en termes de référencement naturel. La source étant directe, l'information est bien souvent intéressante puisque ce sont les moteurs qui dialoguent ainsi, le plus souvent au travers de blogs spécialisés et d'interviews, avec les webmasters. Voici donc une synthèse de l'information officielle publiée par les moteurs de recherche sur le référencement, ainsi que le signalement des articles particulièrement pertinents écrits par les sites spécialisés ce mois-ci...



Google, et notamment son blog destiné aux webmasters (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/>) ou ailleurs, a surtout publié quelques vidéos plus ou moins intéressantes ce mois-ci :

- Does the use of schema.org markup create a ranking benefit?
<http://www.youtube.com/watch?v=OoIDzztYwtQ>
- What is Google's thinking about links from article marketing, widgets, etc?
<http://www.youtube.com/watch?v=chuhSmwSL7s>
- If I haven't been participating in link schemes, do I need to worry about my links?
<http://www.youtube.com/watch?v=3nJgJC8MOfc>
- If I quote another source, will I be penalized for duplicate content?
http://www.youtube.com/watch?v=hy3_Rjc0Tso
- Why doesn't Google release an SEO quality check up calculator?
<http://www.youtube.com/watch?v=HkCjzdxvvXM>
- Do AdWords customers get special treatment in organic search results?
http://www.youtube.com/watch?v=7aV5DmL_eog
- Do human "quality raters" influence which sites are impacted by Panda?
<http://www.youtube.com/watch?v=881I9EeynJs>
- Should I structure my site using subdomains or subdirectories?
<http://www.youtube.com/watch?v=MswMYk05tk>
- Can I fetch an https URL as Googlebot in Webmaster Tools?
<http://www.youtube.com/watch?v=-OG84witACI>
- Why does Google shut down products?
<http://www.youtube.com/watch?v=m8ss6NVp8wo>

Les autres actualités Google du mois (et notamment quelques unes de ces vidéos de Matt Cutts et bien d'autres informations, non reprises dans cette rubrique) sont à découvrir ici : <http://www.abondance.com/actualites/>



Bing a publié ce mois-ci sur son blog pour Webmasters (http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/default.aspx) quelques informations intéressantes :

- The 8 skills an SEO must possess :
http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/archive/2012/11/02/the-8-skills-an-seo-must-possess.aspx
- Page snapshots in Bing Windows 8 app to bring new crawl traffic to sites
http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/archive/2012/10/26/page-snapshots-in-bing-windows-8-app-to-bring-new-crawl-traffic-to-sites.aspx
- Advanced query operators - filetype: & ext: - understanding the differences
http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/archive/2012/10/19/advanced-query-operators-filetype-amp-ext-understanding-the-differences.aspx
- Tools to manager SEO work, keyword research and analytics
http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/archive/2012/10/12/tools-to-manager-seo-work-keyword-research-and-analytics.aspx

D'autre part, l'actualité SEO du mois d'octobre a été en partie dominée par 2 événements :

- **L'outil de désaveu de liens par Google**, annoncée officiellement ici (avec une FAQ) :

<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2012/10/a-new-tool-to-disavow-links.html>

Voici quelques liens d'articles intéressants qui sont parus à ce sujet :

- > Désavouer un lien : Vive le crowdsourcing !
<http://oseox.fr/blog/index.php/1013-supprimer-liens>
- > L'outil de Google pour "désavouer" les liens reçoit un accueil mitigé
<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/google-permet-de-desavouer-les-backlinks-1012.shtml>
- > Les conseils de Matt Cutts sur le désaveu de backlinks
<http://www.webrankinfo.com/dossiers/gwt/refuser-backlinks#conseils-matt-cutts>
- > Désavouer des liens, un attrape couillon bien orchestré ?
<http://www.black-hat-seo.org/Blog-BH/backlinks/desavouer-des-liens-un-attrape-couillon-bien-orchestre>
- > Google, Penalties & the Disavow Links Tool: The Big Game Theory
<http://searchenginewatch.com/article/2218699/Google-Penalties-the-Disavow-Links-Tool-The-Big-Game-Theory>
- > The Many Shades of Google's Link Disavow Tool
<http://searchenginewatch.com/article/2219080/The-Many-Shades-of-Googles-Link-Disavow-Tool>
- > Q&A With Google's Matt Cutts On How To Use The Link Disavow Tool
<http://searchengineland.com/matt-cutts-qa-how-to-use-google-link-disavow-tool-137664>
- > Google: Disavowing Links Isn't Replacement For Also Trying To Get Them Removed
<http://searchengineland.com/google-disavowing-links-removal-138149>

-> 6 Things To Think About Before Disavowing Links

<http://searchengineland.com/6-things-to-think-about-before-disavowing-links-137807>

-> Google's Disavow Link Tool is Not a Reset Button for Your Link Profile

<http://www.searchengineguide.com/nick-stamoulis/googles-disavow-link-tool-is-not-a-reset.php>

- **Le concours SEO "Sentimancho"** qui a consacré ses vainqueurs (<http://www.seo2012.fr/gagnant/>). Ce type de concours n'est intéressant que si ceux qui y ont participé expliquent les techniques mises en œuvre pour arriver à leurs fins. Voici quelques articles à ce sujet :

-> Quelle stratégie adopter dans un concours SEO

<http://www.virank.fr/strategie-sentimancho-19.html>

-> Les techniques du gagnant : Yann vous dit tout

<http://www.seo2012.fr/gagnant/>

-> Mon Sentimancho part en fumée

<http://www.xavfun.info/2012/11/05/sentimancho-fumee/>

-> Nos sensations sur le Sentimancho

<http://blog.resoneo.com/2012/11/sentimancho/>

-> Compte-rendu du Sentimancho et test SEO sur les signaux sociaux

<http://www.antonindelfino.com/compte-rendu-du-sentimancho/>

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

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Revue d'URL en français... ■ ■

-> Quels Sont Les Mots-Clés Les Plus Chers et Recherchés de Google Adwords ? [Etude] VRDCI vient de publier une série d'études relatives à Google Adwords suite à l'analyse de 5 millions de mots-clés entre octobre 2011 et octobre 2012. J'ai choisi de vous présenter rapidement trois d'entre elles...

<http://www.emarketinglicious.fr/webmarketing/quels-sont-les-mots-cles-les-plus-chers-et-recherches-de-google-adwords-etude>

-> Premier témoignage de sortie de pénalité Penguin d'un de nos nouveaux clients : Piscine Center

Piscine Center nous a confié une mission de référencement naturel avec paiement aux résultats, il y a maintenant 8 mois, sur les mots clés piscine et robot piscine. Nos délais sont généralement de 4 mois pour une première page Google et nous avons constaté que notre prestation n'était pas, et ce pour la première fois, efficace et que "notre influence" n'était pas prise en compte par Google...

<http://www.referencement-vrdci.com/rubrique/actualite/referencement-naturel-sortie-de-penalite-penguin.php>

-> Quel contenu génère des backlinks ?

Le site américain de référence SEOMOZ (voir étude complète sur leur blog) a récemment publié une étude sur les éléments permettant à un contenu de générer du partage et donc du lien retour (ou backlink pour les initiés)...

<http://www.e-mondeos.com/backlinks-et-contenus/>

-> Ce que Google doit faire pour satisfaire les Cnil européennes

Les autorités européennes de protection des données personnelles ont adressé une série de recommandations à Google, parmi lesquelles une simplification et une centralisation de l'opt-out, le recueil d'un consentement explicite ou encore une meilleure information des internautes. Et si Google n'obtempère pas ?...

<http://www.zdnet.fr/actualites/ce-que-google-doit-faire-pour-satisfaire-les-cnil-europeennes-39783609.htm>

-> La Cnil peut-elle contraindre Google à modifier ses règles ?

Malgré les pressions européennes, Google va prendre son temps pour se mettre en conformité sur les données personnelles. D'autant qu'une amende de 150 000 euros maximum ne le pénalisera pas vraiment...

<http://www.01net.com/editorial/577993/la-cnil-peut-elle-contraindre-google-a-modifier-ses-regles/>

-> Google Penguin et les noms de domaine (Exact match domain avant la MAJ EMD)

Je vous expliquais il y a un an comment je faisais une partie de mes MFA, il n'y avait rien de magique, mais cela fonctionnait et en grande partie grâce aux noms de domaines du type EMD (keyword1-keyword2.tld)...

<http://www.partouzedeliens.info/google-penguin-emd-441/>

-> Afficher sa photo dans les résultats Google

Je suis un mauvais élève, car je ne m'étais jamais attaqué sérieusement à mon propre cas pour ce qui est d'afficher ma photo dans les résultats de Google en regard des articles de ce blog...

<http://blog.axe-net.fr/afficher-photo-dans-resultats-google/>

-> 15 termes SEO pour mieux comprendre le référencement web

La pratique du référencement web fait souvent appel à l'utilisation d'acronymes SEO ou de termes anglophones dont tout le monde ne perçoit pas vraiment le sens...

<http://www.arobasenet.com/2012/10/15-termes-seo-pour-referencement-web/>

-> Les conseils référencement d'un ancien de l'équipe de Matt Cutts

Andre Weyher, qui a passé près de 5 ans à travailler dans l'équipe de lutte contre le spam chez Google (dirigée par Matt Cutts, vient de donner quelques conseils au cours d'une interview. Voici quelques infos à retenir...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/andre-veyher>

-> La page la plus polémique de l'histoire du SEO

Je me suis laissé dire que pour obtenir des backlinks vers son site, rien de mieux que le linkbaiting. Et pour cela, le plus efficace est une bonne polémique. C'est ce qui m'a donné l'idée d'écrire la page la plus polémique de l'histoire du SEO...

<http://www.webmaster-referencement.fr/page-polemique.html>

-> En 2012, Les SEO sont largués !!!

Depuis l'application du filtre anti-spam « Pingouin », je sens les SEO désorientés. Dans le SEO depuis 1999, je n'ai jamais vu autant d'inquiétudes, autant de désarroi sur les techniques à employer... et autant de contre-sens proférés...

<http://www.naunaute.com/pinguin-2012-les-seo-paumes-245>

-> "Rachat crédit", le mot-clé le plus coûteux de France... et l'un des plus spammés aussi

Sylvain Richard (de l'agence Axenet, également connu pour son blog SEO) : "L'achat de liens fait rage sur cette thématique"...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/bing-et-google-face-au-black-hat-seo-et-au-spam/rachat-credit.shtml>

-> Levée de pénalité Google, retour pratique

Vous avez peut-être déjà vécu ou vivrez peut-être un jour la sanction d'une pénalité manuelle de la part de Google. Cette sanction est matérialisée par un message reçu dans Google Webmaster Tools...

<http://blog.axe-net.fr/levee-penalite-google/>

-> Mythes SEO décortiqués: longueur de la balise title

Les hypothèses font partie majeure de notre travail. Nous n'avons dans notre disposition que des informations très restreintes sur l'algorithme de notre ami Google et donc nous émettons des théories...

<http://alekseo.com/longueur-balise-title/>

-> Comment survivre sans Google en 7 étapes

Il y a quelques mois, un internaute avait tenté l'expérience d'éliminer toute trace du géant du web de son ordinateur. Pas si facile...

<http://tempsreel.nouvelobs.com/vu-sur-le-web/20121019.OBS6394/comment-survivre-sans-google-en-7-etapes.html>

-> 10 services en ligne gratuits pour optimiser vos images

Il y a quelques jours, j'ai eu un petit service fort sympa à rendre à une collègue blogueuse qui était embêtée par le poids et la taille de ses images. Bien entendu j'ai sous la main quelques petits logiciels gratuits qui font très bien le travail, mais la, il fallait faire vite et simple...

<http://zinfos.blogspot.fr/2012/10/10-services-en-ligne-gratuits-pour.html>

-> Google abuse...

Google abuse: les actions récentes de Google montrent clairement un abus de position dominante, une volonté d'éliminer la concurrence en prenant la place sur des niches et des services inventés et développés par d'autres...

http://www.acheter-moins-cher.com/google_abuse.asp

-> Google Analytics : 5 tableaux de bord optimisés à installer

La configuration standard de Google Analytics ne répond pas assez bien à vos besoins d'indicateurs ? Essayer les tableaux de bord proposés par des power-users taillés pour analyser le SEO, les réseaux sociaux ou le e-commerce...

<http://www.journaldunet.com/solutions/analytics/custom-dashboards-de-google-analytics/>

-> Le Search Marketing ne se résume pas au référencement sur les moteurs de recherche

Par-delà une présence optimisée sur les moteurs, le Search Marketing représente pour les PME un puissant outil de développement commercial et de veille concurrentielle...

<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/52613/le-search-marketing-ne-se-resume-pas-au-referencement-sur-les-moteurs-de-recherche.shtml>

-> Linkbaiting : étude de cas

Sur ce blog, on préfère habituellement mettre nos clients en avant car nos résultats parlent pour nous. Pour une fois, nous vous proposons une petite étude de cas sur le linkbaiting généré par notre site/blog pullseo.com...

<http://www.pullseo.com/linkbaiting-etude-de-cas/>

-> Les 14 meilleures extensions SEO pour Firefox

Lorsque l'on parle de navigateur pour faire du référencement ou du marketing. Le navigateur de référence est Firefox. Beaucoup de choses ont déjà été écrites sur Firefox et les extensions utiles pour faire de l'audit SEO...

<http://blog.webmarketing-seo.fr/?p=277>

-> SEO : Etude Mot clé populaire contre Longue traîne

Sans doute que certains marketeurs connaissent ce conseil SEO : « utilisez les mots clés populaires pour générer du trafic et la longue traîne pour générer du profit »...

<http://www.arobasenet.com/2012/10/etude-mot-cle-contre-longue-traîne/>

-> Interview Vincent Jamin

Miss Seo Girl accueille cette semaine Vincent Jamin, référenceur et rédacteur web indépendant !...

<http://www.miss-seo-girl.com/interview-vincent-jamin/>

-> Pousser le potentiel de l'authorship au maximum

Bonjour à tous, je précise aux allergiques de Google+ que ce billet lui est encore dédié. Donc si cela ne vous intéresse pas vous pouvez quitter immédiatement cette page après l'avoir twitté, liké...

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/potentiel-authorship-max>

-> Comment cibler la longue traîne ?

Les mots clés génériques sont bouchés, il est aujourd'hui difficile (voire quasi-impossible) de récupérer les premières positions sur ce type de mots-clés...

<http://noviseo.fr/2012/10/comment-cibler-la-longue-traîne/>

-> Les Joies du recrutement SEO

Ma compagnie était récemment à la recherche d'un « SEO Exécutive Junior » ce qui m'a permis de me replonger dans les joies du recrutement dans la sphère SEO. Alors je ne pourrais pas dire comment ca se passe dans d'autres business mais pour les gens qui voient cela de l'extérieur il faut tout de même prévenir que le recrutement dans le SEO a quelque chose de spécial...

<http://lemusclereferencement.com/2012/10/25/les-joies-du-recrutement-seo/>

-> Le blog thématique, un petit qui a de l'avenir ?

À l'heure où les sites de CP ont du mal à survivre, j'avoue être assez surpris de ne pas avoir vu naître plus de blogs thématiques dans la sphère SEO...

<http://blog.axe-net.fr/blog-thematique-avenir/>

-> Symbolique SEO BH vs WH

Un petit billet d'humour SEO pour égayer le temps gris...

<http://blog.axe-net.fr/symbolique-seo-bh-vs-wh/>

-> La belle vie des "Googlers" au siège de Google à Mountain View

Si vous souhaitez aller au bureau avec votre chien, consacrer 20% de votre temps de travail à vos passions, faire du sport tous les jours et consulter un dentiste gratuitement sur votre lieu de travail, Google est fait pour vous. Classée 4ème société où il est le plus agréable de travailler, Google continue de faire rêver. Le JDN s'est rendu au siège de la société à Mountain View pour découvrir le quotidien des salariés de la multinationale...

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reportage-google-mountain-view/>

-> Top 5 des nouveautés qui nous attendent sur AdWords

Du rich media, de l'interactivité et de l'automatisme. Passons en détails le top 5 des nouveautés prévues dans nos résultats de recherche sur AdWords à plus ou moins court terme !...

<http://oseox.fr/blog/index.php/1016-nouveautes-adwords>

-> Référencement de site Joomla

Joomla est certe très puissant pour la création d'un site ou d'un blog, mais une fois mis en place le référencement de celui-ci peut être plus compliqué. Voici donc un maximum d'informations utiles pour le référencement d'un site Joomla...

<http://www.seo-referencement.be/joomla/referencement-de-site-joomla.html>

-> Le SEO n'est pas mort, il agonise (c'est différent !)

Derrière ce titre racoleur, vous vous doutez bien que je vais argumenter. Ce n'est pas juste le simple fait que vous lisiez cette accroche pour avoir un article vide de sens. Rassurez-vous, je ne vais pas vous annoncer encore une fois la mort prochaine du SEO. C'est mal me connaître, et c'est surtout mal connaître la situation du référencement aujourd'hui en France...

<http://www.alsaseo.fr/agonie-referencement/>

-> Les mensonges de Google à la communauté SEO

Changement d'algorithme et panique générale ont lieu au minimum une fois par mois chez les référenceurs et les ecommerçants. Aujourd'hui Google passe la seconde pour combattre la suroptimisation d'un site que ce soit au niveau des liens ou du contenu présent sur les pages...

<http://6buzz.com/10/27/les-mensonges-de-google-a-la-communaute-seo/>

-> Téléchargement : 'Linkstorm', nouvel outil de la Hadopi

Le bilan annuel de la Hadopi, mercredi 17 octobre, a mis sur le devant de la scène une piste radicale pour lutter contre le téléchargement illégal : la suppression des sites illicites des index des moteurs de recherche (déréférencement), au profit de l'offre légale...

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/10/25/telechargement-linkstorm-nouvel-outil-de-la-hadopi_1780239_651865.html

-> Astuces WordPress contre la duplication

Je ne vais pas forcément détailler la technique, mais plutôt vous alerter sur certains points spécifiques qui peuvent provoquer des problèmes de duplication de contenu sous WordPress...

<http://blog.axe-net.fr/astuces-wordpress-contre-duplication/>

-> Référencement des images, illustrez vos articles !

Nous avons vu ce qu'il faut faire pour bien rédiger un article. Dans un article, il y a aussi les images les illustrations, un article sans images, c'est comme une annonce de location d'appartements en bord de mer ou une affiche de spectacle, sans photos, cela ne vend pas...

<http://www.redigeons.com/?p=405>

-> Melty ou la preuve que Google Panda ou Penguin ne sanctionnent pas trop en France

Depuis plus d'un an Google Panda et Penguin sèment la panique sur le web. Sur le web en français, personne ne sait avec certitude ce qui est appliqué (puisque panda et penguin s'appliquent d'abord à l'anglais) et il se peut que l'effet soit en partie un effet d'annonce faisant peur et provoquant l'auto-correction des sites...

<http://www.tubbydev.com/2012/11/melty-ou-la-preuve-que-google-panda-ou-penguin-ne-sanctionnent-pas-trop-en-france.html>

-> Schéma des catégories de haut niveau dans Freebase

Freebase est un site communautaire qui recense environ 23 millions d'entités, c'est-à-dire des noms de lieux, de personnes, d'entreprises, etc. du monde réel. Voici comment elles sont organisées...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/breves/schema-domaines-freebase>

-> La BNF lance une opération indexation des sites .FR et viole la loi et votre vie privée !

Si les intentions premières de cette vaste opération d'indexation lancée par la BnF étaient bonnes, les organisateurs de ce programme ont omis quelques règles élémentaires liées à la Netiquette, le respect des lois, la communication et le simple bon sens !...

<http://www.1618factory.com/vie-digitale/la-bnf-lance-une-operation-indexation-des-sites-fr-et-viole-la-loi-et-votre-vie-privee/>

-> Les 8 commandements du Spam Comment

Un petit coup de gueule ce matin, pour vous réapprendre les bonnes règles du commentaire de blog. Commenter un blog permet en échange d'un avis, d'un post d'obtenir un lien. Si le blog est en plus en Dofollow, cela va booster votre référencement.

<http://blog.webmarketing-seo.fr/?p=414>

Revue d'URL en anglais...

-> How to Prove the Value of SEO in 10 Minutes

Convincing others of the importance of organic search and the need for SEO management has admittedly become easier over the years...

<http://searchenginewatch.com/article/2216870/How-to-Prove-the-Value-of-SEO-in-10-Minutes>

-> An Interview with an EX-Member of Matt Cutts's Search Quality team!

Today we have something special for the readers of JamesNorquay.com, I have an exclusive interview with Andre Weyher. I first met Andre at a Search Industry event in Sydney and was intrigued too see why some one who use to work with Matt Cutts had moved to Sydney, if he could possibly share any "secret information" and also to talk about his new project which we will also talk over...

<http://jamesnorquay.com/an-interview-ex-member-matt-cutts-search-quality-team/>

-> Structured Data First Steps: Adding Schema Location Markup to Your Website

Markup and microformats are becoming extremely important to local rankings. Schema.org was created last year to create a common language between major search engines Google, Bing and Yahoo that identifies types of content given to search engines via websites...

<http://searchenginewatch.com/article/2216894/Structured-Data-First-Steps-Adding-Schema-Location-Markup-to-Your-Website>

-> Ex-Gogler: "To Please Google With Your SEO, Forget About SEO"

It's not everyday you get to hear from someone that's worked on Google's Search Quality/Webspam team and isn't named Matt Cutts...

<http://searchengineland.com/ex-gogler-to-please-google-with-your-seo-forget-about-seo-136800>

-> Is Google Measuring Our Reading Speed of Web Documents?

Imagine that a search engine might insert place markers into a web page, perhaps with the use of something like the new Google Tag Manager? These markers could enable a search engine to calculate how long it might take someone to read that page...

<http://www.seobythesea.com/2012/10/google-measuring-reading-speed/>

-> SEO Your Joomla! Website in 11 Super Easy Steps

So you've chosen Joomla! as your CMS of choice. You've bought, or designed and developed a beautiful template and added all your creatively crafted content to your new Joomla! website and you are now ready to start open your website up to that hungry horde of customers hurling their credit cards at you...

<http://www.seomoz.org/blog/seo-your-joomla-website-in-11-super-easy-steps>

-> The Golden Rules Of Link Building

As much as link building has been shaken up over the past year, many things have remained the same, and they're the same ideas and tactics that also worked years ago...

<http://searchenginewatch.com/article/2066501/The-Golden-Rules-Of-Link-Building>

-> 6 Reasons You Should Use Market Surveys in Link Building Campaigns

An in-depth market survey on behalf of your client can be a rich source of original material that brings you many content ideas and multiple business benefits to boot...

<http://searchenginewatch.com/article/2219441/6-Reasons-You-Should-Use-Market-Surveys-in-Link-Building-Campaigns>

-> What Does "X% of Queries" Mean?

Over the past few months, we've seen a number of public statements from Google regarding algorithm updates that sound something like this...

<http://www.seomoz.org/blog/what-does-x-of-queries-mean>

-> Deconstructing The Google EMD Update

Well, it's official – no more free lunch for EMD, now that the Google EMD Update has launched. It worked well, for a long time. A whole industry of exact match domain tools and brokers came up. Huge premium prices for good names just went through the roof when it was a real "money keyword."...

<http://searchengineland.com/google-emd-update-research-and-thoughts-137340>

-> How to Update Your Keyword Research Process for 2013 & Beyond

The SEO landscape has changed significantly over the last year. Google makes roughly 500 changes per year to its algorithm, requiring agile companies to change direction and strategy in real time...

<http://searchenginewatch.com/article/2220100/How-to-Update-Your-Keyword-Research-Process-for-2013-Beyond>

-> If You're Only Measuring Links, You're Wasting Time

If you're an SEO professional reporting on the number of links earned, this article is dedicated to you. Our industry is infested with executives evaluating our performance on link numbers, but the truth is links don't tell the whole story...

<http://searchenginewatch.com/article/2219760/If-Youre-Only-Measuring-Links-Youre-Wasting-Time>

-> The Building Blocks Of Good Local SEO

It's been a few months since I have written for SEL. I had to take a short 'sabbatical' to hunker down and focus on a major phase of development and updates on our own site...

<http://searchengineland.com/the-building-blocks-of-good-local-seo-137825>

-> 7 Tricks To Take The Scary Out Of SEO

Does your company use SEO for online marketing guidance? If you are a regular Search Engine Land reader, I suspect you will answer with something like, "Of course we do. We're enlightened marketers, not Neanderthals." And, you probably are...

<http://searchengineland.com/7-tricks-to-take-the-scary-out-of-seo-137173>

-> What Google's Webmaster Tools Tell Us About International Click Through Rates

Last week, I was taking delegates on an international SEO course through their paces on using the data Google so generously provides in their webmaster tools. I'm a little puzzled that more people don't dip into the data, analyse it and then take actions on their campaigns...

<http://searchengineland.com/what-googles-webmaster-tools-tell-us-about-international-click-through-rates-137916>

-> 5 Google Algorithm Changes I'd Like to See

Recently, Google killed off (or at least substantially reduced) the SEO benefit associated with building websites on exact match domains (EMDs). And while I think that that's a great step forward, it's clear that Google still has a ways to go in terms of wiping away low-quality listings from the SERPs...

<http://www.searchenginejournal.com/the-5-google-algorithm-changes-id-like-to-see/50771/>

-> Is rel=author Really a Good Way to Judge Sources of Good Content?

The modern website is becoming more about what have you done lately (content marketing, social content, and social signals), than what you did yesterday (backlinks from sites alone)...

<http://searchenginewatch.com/article/2221937/Is-relauthor-Really-a-Good-Way-to-Judge-Sources-of-Good-Content>

-> Your Guide to Social Signals for SEO

A brief history of social signals as a ranking factor...

<http://www.seomoz.org/blog/your-guide-to-social-signals-for-seo>

-> Semantic Search in 2025

Tim Berners-Lee first spoke of a Semantic Web at his address at the first World Wide Web Conference in 1994. Given the technical level of the audience, his presentation was, for the most part, met with excited nods...

<http://searchenginewatch.com/article/2222577/Semantic-Search-in-2025>

-> Link Building Tool Review: Ahrefs

Ahrefs is a suite of tools that contains "the largest index of live links." There is a free version and a premium version, an API, and an affiliate program. They have their own index, putting

them into the same arena as SEO Moz and Majestic, and they post some useful stuff on their internal blog digest...

<http://searchengineland.com/link-tool-review-ahrefs-138676>

-> Google's Search Quality Team Renamed Google Knowledge Team

A WebmasterWorld thread cites recent Search Engine Watch story that says that Google's Matt Cutts said his team, formerly known as the Search Quality Team, has been renamed to the Google Knowledge Team...

<http://www.seroundtable.com/google-knowledge-team-15805.html>

-> 10 Tricks to Research Anything

Researching a new market, customer, or channel can be wildly inefficient. The Internet has abundant information, but finding just the right information you need is time consuming if you don't know some of the tricks...

<http://searchenginewatch.com/article/2222915/10-Tricks-to-Research-Anything>

-> Does Google Use Reachability Scores in Ranking Resources?

Can the quality of links that your pages or videos or other documents link to influence the ranking of your pages, based upon a reachability score? A newly granted patent from Google describes how the search engine might look at linked documents and other resources reachable from a page or video or image to determine such a reachability score...

<http://www.seobythesea.com/2012/11/google-reachability-scores/>

-> A Blog On Tracking Failed Search Results: Failed SERPs

Returning quality search results is not easy, Google and Microsoft have teams of people who work on the problem each day...

<http://searchengineland.com/a-blog-on-tracking-failed-search-results-failed-serps-139045>

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

Merci pour votre lecture... Pour toute suggestion : olivier@abondance.com