



**Klein Caroline**

**Licence professionnelle**  
Webmestre et écritures en ligne

EN QUOI GOOGLE POUSSE-T-IL  
LES SITES VERS UN  
REFERENCEMENT PLUS  
NATUREL ?

.....

**RAPPORT DE STAGE**  
2011/2012

**NEOBIZ**  
Les Adrets, 38450 Miribel Lanchatre

Caroline Angé  
Yohann Courty



Merci à **Yohan Courty** pour son accueil,  
Et à **Caroline Angé** pour son aide et son accompagnement.

<b>Glossaire</b> .....	Page 6
<b>Introduction : référencement et webmarketing</b> .....	Page 7
<b>I. L'entreprise et son environnement</b> .....	Page 8
<b>1.1. Neobiz et le référencement</b> .....	Page 8
A. Le secteur concurrentiel du référencement .....	Page 8
B. Le référencement payant et Adwords .....	Page 9
C. Le domaining .....	Page 10
<b>1.2. Missions de stage</b> .....	Page 11
A. Le projet site-de-rencontre.com .....	Page 11
B. Rédaction .....	Page 13
C. Annuaire .....	Page 14
<b>II. Google et les normes de référencement</b> .....	Page 15
<b>2.1. La suprématie Google</b> .....	Page 15
A. Rapide historique .....	Page 15
B. Chiffres et données .....	Page 16
<b>2.2. Des techniques de référencement artificielles</b> .....	Page 16
A. Les trois chapeaux .....	Page 16
B. Les tactiques des « black hats » .....	Page 18
C. Les tactiques des « grey hats » .....	Page 18
<b>2.3. Vers un référencement naturel</b> .....	Page 20
A. L'importance des contenus .....	Page 20
B. Un réseau de liens pertinent .....	Page 21

<b>III. Le référencement naturel : un travail de fond</b>	Page 23
<b>3.1. Les techniques d'écriture web</b>	Page 23
A. La communication en ligne	Page 23
B. Proximité, simplicité et brièveté	Page 25
C. Un format particulier	Page 26
<b>3.2. Les techniques de référencement</b>	Page 27
A. La « Search Engine Optimization »	Page 27
B. Des normes qui évoluent	Page 28
<b>Conclusion</b>	Page 30
<b>Bibliographie</b>	Page 31
<b>Lexique</b>	Page 33
<b>Annexes</b>	Page 34
Cahier des charges du projet site-de-rencontre.com	Page 35
Cahier des charges rédaction	Page 38
Cahier des charges annuaires	Page 40
Infographie Just how massive is Google Anyway ?	Page 42
Exemple de lettre de Google Webmaster Tools	Page 45
Constitution d'une charte éditoriale par Ferréole Lespinasse	Page 46

**Référencement** : « Corps de techniques visant à optimiser la visibilité d'un site dans les différents outils de recherche disponibles sur Internet [...] Le référencement recouvre toute une série d'actions très différentes qui vont de la simple définition de mots-clés à la création de pages spéciales facilitant le repérage des sites par les moteurs [...] »

*Définition L'Internaute*

**Référencement naturel** : « Le référencement naturel désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche [...] Le référencement naturel comprend essentiellement l'optimisation des pages du site à référencer (contenus visibles et invisibles) et la recherche de liens externes. »

*Définition definitions-webmarketing.com*

**Référencement payant** : « Le référencement payant désigne originellement l'ensemble des pratiques qui consiste à payer un outil de recherche [...] : les liens commerciaux, le trusted feed, la soumission expresse payante sur les moteurs, la soumission payante à des annuaires [...] Le terme de référencement payant désigne désormais essentiellement les liens commerciaux. »

*Définition definitions-webmarketing.com*

**Ecriture web** : « L'écriture web est un mode ou une technique d'écriture spécifiquement adaptée à internet dans sa structuration, ses contenus et le vocabulaire employé. L'écriture web doit prendre en compte les spécificités de la lecture et des comportements sur Internet, de la lecture sur écran et s'adapter éventuellement aux problématiques de référencement naturel. [...] »

*Définition definitions-webmarketing.com*

## INTRODUCTION : REFERENCEMENT ET WEBMARKETING

---

Le référencement, plus encore que la conception de sites web, joue un rôle capital dans la réussite ou l'échec d'un projet web. Un site parfaitement réalisé (à la pointe de la technologie tout en restant compatible avec tous les navigateurs et doté d'une charte graphique exceptionnelle) tombera bien vite dans l'oubli si les démarches de référencement ne sont pas mises en place en amont, implantées au moment même de la conception et suivies sur une longue période. À la vue de l'enjeu et de la forte demande de connaissances liées à ce domaine, j'ai choisi d'effectuer mon stage chez Neobiz, entreprise de webmarketing, du 2 avril 2012 au 22 juin 2012 afin de combler mes lacunes en rédaction de contenus et en référencement naturel.

Mon rôle au sein de l'entreprise était très axé sur le contenu : je devais rédiger des textes de qualité qui apportent une réelle valeur ajoutée afin de donner vie à une dizaine de sites, dont [site-de-rencontre.com](http://site-de-rencontre.com) qui a été le projet le plus important. Après avoir effectué beaucoup de recherches et un travail de structuration important (arborescence des pages, titres), la rédaction de textes de 500 mots environ a constitué en grande partie ma mission de stage.

Dans ce rapport, je présenterai dans un premier temps l'entreprise Neobiz, son secteur et ses activités avant de parler de mes missions de stage et des cahiers des charges. J'aborderai ensuite ce qui pour moi est l'un des « nerfs de la guerre » dans le domaine du référencement, à savoir l'influence énorme de Google sur le classement des sites internet, sur leur trafic et donc sur leur succès. La question principale est de comprendre dans quelle mesure les règles imposées par le moteur de recherche américain sont incontournables. Enfin, dans une partie plus technique, je parlerai des méthodes mobilisées dans l'écriture de contenus pour le web ainsi que dans le processus de référencement naturel.

Le marché du référencement web est de plus en plus porteur. En effet, on a du mal à imaginer aujourd'hui un site web sans travail de référencement à la fois en amont et en aval. C'est un domaine très varié qui demande de nombreuses compétences et dont les enjeux se jouent à plusieurs niveaux : la conception en elle-même et les contenus ont chacun un rôle capital dans le bon positionnement d'un site web.

Dans un premier temps, nous allons parler du secteur du webmarketing dans lequel s'inscrit l'entreprise Neobiz. Nous aborderons l'organisation du secteur porteur du webmarketing, les différentes activités et techniques pratiquées par Neobiz (référencement payant et domaining), et le contenu du stage à proprement parler : le projet principal site-de-rencontre.com, la rédaction web et la production de textes pour les annuaires.

### 1.1. NEOBIZ ET LE REFERENCEMENT

#### A. LE SECTEUR CONCURRENTIEL DU REFERENCEMENT

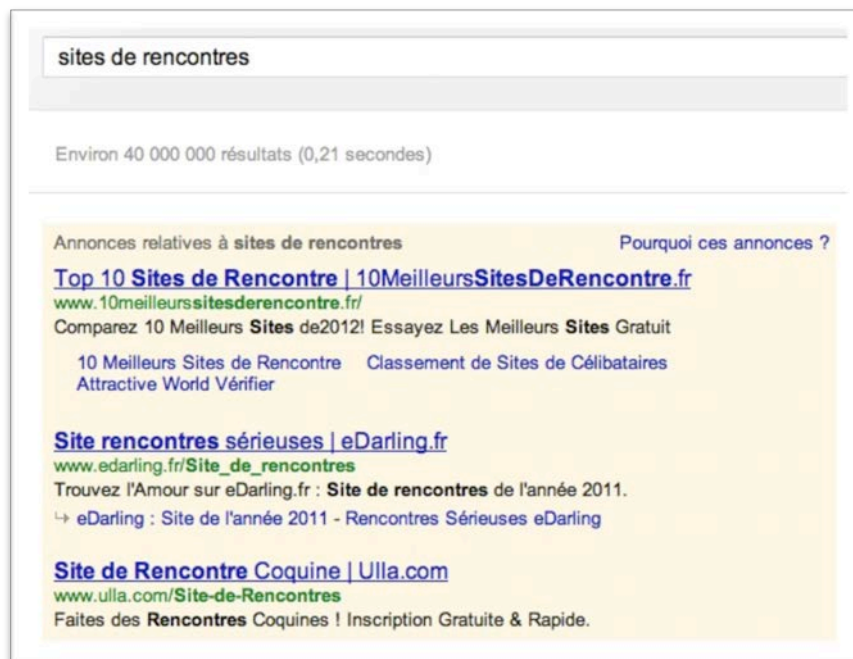
Le secteur du référencement est difficile à baliser précisément car il fait partie des marchés émergents qui n'ont pas encore totalement trouvé leurs limites. On peut cependant distinguer **trois types de référenceurs** sur le marché : ceux qui sont **rattachés à une agence web** et qui travaillent sur différents projets depuis leur conception jusqu'à leur livraison, ceux qui sont en **freelance** et qui travaillent souvent grâce à un système d'appel d'offres et font face à une concurrence féroce, et ceux qui sont **embauchés à temps plein pour une seule entreprise**. Si les Freelanceurs et les référenceurs d'agences effectuent le même type de tâches (optimisation pour les moteurs de recherche, travail sur les liens, achat de mots-clés), ceux qui sont sur un projet unique pendant une longue période gèrent un **travail plus en profondeur**, plus long mais donc, à terme, plus efficace. Le référencement est en effet quelque chose qui doit être **fait régulièrement** et pas seulement en amont de la conception web. Chaque



entreprise évalue ses besoins et son budget et opte pour la solution qui convient le mieux, mais les grosses entreprises accordent une attention grandissante au positionnement et à l'image du site sur internet. Par exemple, **Seloger.com** emploie une vingtaine de référenceurs à temps plein<sup>1</sup>.

## B. LE REFERENCEMENT PAYANT ET ADWORDS

**Neobiz** est une agence web créée en **octobre 2010** par **Yohann Courty** qui se spécialise dans le **référencement**. L'entreprise a commencé en proposant la conception de sites web et plus particulièrement de boutiques en ligne. Cependant, Neobiz souhaite aujourd'hui abandonner cette branche pour se spécialiser dans le référencement. L'entreprise propose à ses clients une **campagne de positionnement** avec le référencement naturel (optimisation pour les moteurs de recherche et contenu conforme aux normes), la création de bannières et de vidéos, mais surtout un investissement important dans le **référencement payant**. **Licencié Adwords**, l'achat de mots clés constitue une très grande partie de l'activité de Neobiz. Il s'agit de placer des **liens sponsorisés** au-dessus des résultats naturels des requêtes Google. Ces résultats sont séparés des autres graphiquement par un fond jaune.



<sup>1</sup> Publika Communication, Chroniques d'un référenceur - le marché du référencement. Publika : 01/07/2010

Le positionnement payant fonctionne sur la base d'un **système d'enchère** sur le prix au clic du lien. Les trois meilleures enchères du moment remportent les places jusqu'à ce que quelqu'un propose un meilleur prix. L'estimation des mots-clés varie beaucoup, mais certains peuvent atteindre des sommets. Voici un classement des mots-clés les plus chers<sup>2</sup> :

RECHERCHE	RECHERCHES / MOIS	CPC (€)
encre	4 400	66,47
prospection téléphonique	1 900	29,69
rachat de credit	49 500	25,20
casque sans fil	6 600	22,11
rachat de credits	9 900	21,82
simulation rachat de credit	5 400	19,95
rachat credit	18 100	19,55
rachat credit immobilier	5 400	18,75
load balancing	1 300	17,69
rachat de pret immobilier	1 300	17,27

Le budget peut donc rapidement devenir très important : pour un mois d'affichage sur le mot-clé « encre », si seulement la moitié des recherches aboutissent à un clic, le coût total sera de près de 150 000€. Heureusement, vous pouvez facilement mettre en place **un contrôle des dépenses**. Une fois arrivée à un certain budget ou à un certain nombre de clics, votre annonce sera automatiquement retirée<sup>3</sup>.

### C. LE DOMAINING

À côté des activités de référencement, Neobiz fait beaucoup de **domaining**. Il s'agit de **l'achat de noms de domaines** (ou URLs) à fort potentiel afin de les référencer puis de les monétiser. En effet, les **URLs ont un poids très important** dans le positionnement d'une page web : la plupart des premiers résultats à une requête comportent les mots utilisés dans leur URL. Ceux qui ont un fort potentiel commercial sont beaucoup recherchés, comme par exemple [casques-sans-fil.fr](http://casques-sans-fil.fr), [spas-et-jacuzzi.fr](http://spas-et-jacuzzi.fr) ou encore [objets-publicitaires.fr](http://objets-publicitaires.fr). Il s'agit

<sup>2</sup> Hugo Sedouramane et Benoît Méli, [Top 50 des mots les plus chers sur Google Adwords](#). Le Journal du net : 30/11/2011

<sup>3</sup> Centre d'aide Adwords, [Principes de base du système d'enchères](#).

ensuite **de créer du contenu** : c'était l'une de mes principales missions de stages. En effet, pour qu'un site existe et soit indexé par les moteurs de recherche, il doit présenter au **minimum cinq pages** de contenu pertinent. De nombreux sites publicitaires ont perdu des milliers d'euros parce que leur contenu de faible qualité a été repéré et sanctionné par Google.

Une fois ces sites positionnés sur la première page des résultats Google pour la requête principale liée à l'URL (« sites de rencontres » pour site-de-rencontre.com, par exemple), il y a **deux solutions**. La première, la plus pratiquée, est **d'intégrer de la publicité**. Les revenus générés peuvent, selon le site et sa fréquentation, être très importants (surtout avec les systèmes de publicité ciblée). La deuxième option est **la location de pages d'accueil**. Certains sites n'ont ni le temps ni l'envie de passer des heures et un budget conséquent sur une stratégie de référencement. Il est plus simple alors de louer une page déjà très bien positionnée qui reprend le même thème en modifiant simplement son nom. De cette page, les internautes seront redirigés vers le site réel.

Les activités de l'entreprise Neobiz sont donc variées, mais je ne suis pas intervenue sur toutes. **Mon rôle a été de produire du contenu pertinent** pour remplir les pages d'une dizaine des noms de domaines, mais surtout de travailler sur le projet principal, de plus grande envergure avec plus de 50 pages à organiser et à créer : site-de-rencontre.com.

## 1.2. MISSIONS DE STAGE

### A. LE PROJET SITE-DE-RENCONTRE.FR

Le stage a été divisé en plusieurs tâches, mais le projet le plus important a été celui de **l'élaboration du site « site-de-rencontre.com »**. Il a pour but de centraliser l'information concernant les sites de rencontres pour peut-être, à terme, devenir lui-même une plate-forme sociale. Qu'il s'agisse de thématiques de sites spécialisés, de sites par villes, de conseils pratiques, ou de comparatifs,

**l'information doit avant tout être pertinente** et apporter une réelle valeur ajoutée afin de ne pas basculer dans la catégorie des fermes de contenu, dont nous parlerons par la suite. Le but ultime est de **monétariser** le site en y plaçant des publicités, il faut donc qu'il soit bien positionné dans le milieu très concurrentiel des sites de rencontres : il doit apparaître au moins sur la première page des résultats Google pour la requête « site de rencontre ».

Dans un premier temps, le cahier des charges<sup>4</sup> consistait en l'**identification** des différentes thématiques qui constitueraient le contenu à proprement parler. Pour **organiser** ces thématiques, il a fallu mettre en place une arborescence simple et facile à comprendre. Après avoir listé une cinquantaine de sujets pour commencer, je me suis tournée vers Mindomo<sup>5</sup> pour les organiser et mettre au point la structure interne du site de manière plus visuelle (ci-dessous un aperçu de l'arborescence). Ce site a aussi l'avantage de permettre le partage de cartes et de faciliter la communication entre les différents acteurs du projet.



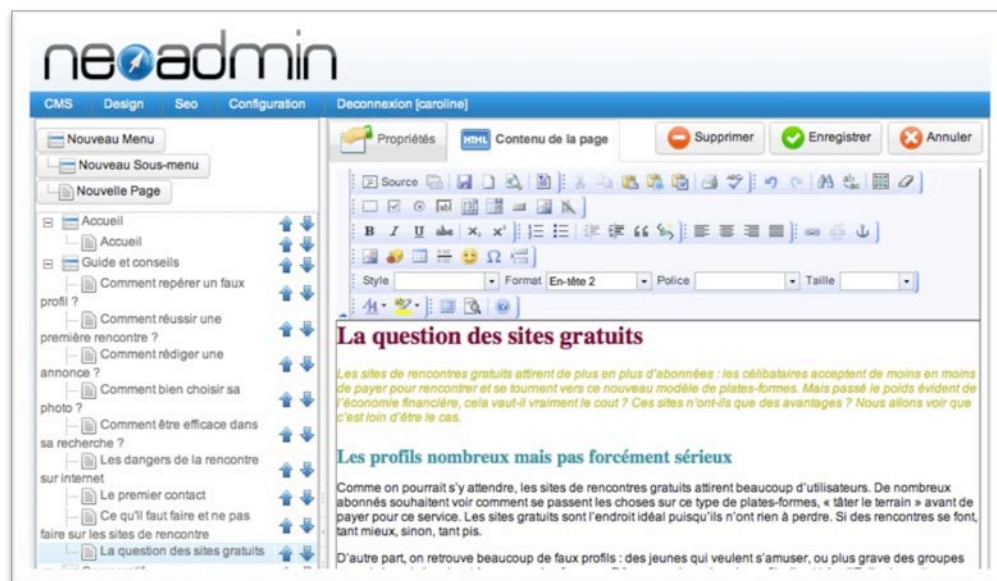
Dans un second temps, j'ai **rédigé** les contenus. Le travail de recherche est celui qui a été le plus long : il y a pléthore d'information sur internet au sujet de certains thèmes, et presque rien sur d'autres. Il a donc fallu **identifier, lire et tirer** beaucoup d'informations pour arriver à un travail de synthèse et de rédaction web important. Les thèmes comme ceux de la rencontre pour adultes devaient aussi

<sup>4</sup> Voir annexe 1, [Cahier des charges du projet site-de-rencontre.com](#)

<sup>5</sup> Site gratuit de Mind Mapping - <http://www.mindomo.com/fr/>

être traités, mais avec prudence : il ne fallait pas tomber dans la vulgarité ou dans la provocation. Le travail **le plus délicat** à réaliser a certainement été la rédaction d'un article pour chacune des dix plus grandes villes de France. Il est très difficile, compte tenu du caractère mondial et universel d'internet et des sites de rencontres, de trouver des informations spécifiques à chaque endroit. Il a donc fallu trouver plusieurs manières de formuler une même chose. **Le choix des photos** a aussi été très important, bien qu'elles seront à terme remplacées par des publicités. Elles doivent être esthétiques et accrocher l'œil instantanément.

Enfin, le **travail d'intégration** s'est fait via un CMS mis au point par Yohan Courty. Ça a permis la mise en place rapide de la structure principale.



Cette étape n'a représenté qu'un petit pourcentage de la totalité de mon travail sur le projet site-de-rencotre.com, puisque je n'avais pas charge de la charte graphique.

## B. REDACTION

En parallèle au projet site-de-rencotre.com, j'ai travaillé sur une **dizaine d'autres thématiques** pour lesquelles il m'a fallu produire entre 5 et 6 pages de contenu. Le cahier des charges<sup>6</sup> incluait les mêmes objectifs que pour le projet précédent : rédaction de **contenu pertinent** qui apporte une réelle valeur ajoutée.

<sup>6</sup> Voir annexe 2, Cahier des charges rédaction

Le travail a donc été très similaire. Les thématiques abordées étaient les suivantes :

- Objets publicitaires
- Casques sans fil
- Chaussures de ville
- Agence matrimoniale Fidelio
- Rencontre sénior
- Spas
- Vidéo marketing
- Chèques cadeaux

### **C. ANNUAIRES**

Enfin, la **rédaction de courts textes à destination des annuaires** a aussi fait partie de mes missions. Le cahier des charges<sup>7</sup> était là relativement simple : les textes devaient faire entre 300 et 500 caractères et n'avaient pas pour but d'être réellement lus. La rédaction et la valeur ajoutée n'avaient donc aucune importance. Pour une cinquantaine de textes par thématiques, il n'y avait que deux impératifs : ils devaient être **uniques** et **sans fautes**. Ces textes servent à l'inscription d'un site dans plusieurs annuaires. Ce processus permet d'améliorer le référencement naturel des sites, même si chaque lien n'a qu'une très faible valeur réelle au niveau référencement (les annuaires émettent des milliers de liens, et plus un site émet de liens, moins chaque lien a d'effet).

En conclusion, je peux dire que si mes missions n'ont pas touché directement à toutes les facettes du référencement, elles se sont parfaitement inscrites dans ce que j'attendais de ce stage car elles m'ont permis à la fois de pratiquer et d'intégrer des notions plus théoriques mais tout aussi pertinentes. Ainsi, la thématique de l'influence de Google sur le positionnement des sites et les techniques de référencement s'est imposée à moi relativement rapidement.

---

<sup>7</sup> Voir annexe 3, Cahier des charges annuaires

## II – GOOGLE ET LES NORMES DE RÉFÉRENCEMENT

---

Il est indéniable que Google a aujourd’hui la main mise sur la réussite ou l’échec d’un site. Nous allons voir en quoi le leader mondial de la recherche internet pousse de plus en plus les sites vers des stratégies de référencement plus naturelles.

Dans une première partie, nous montrerons pourquoi les webmasters du monde entier considèrent aujourd’hui qu’ils référencent pour Google avant tout. Par la suite, nous ferons le point sur les méthodes de référencement artificielles en passe d’être abandonnées avant d’exposer les avancées dans les algorithmes de Google, qui engagent à un référencement naturel centré sur le contenu avant tout.

### 2.1. LA SUPREMATIE GOOGLE

#### A. RAPIDE HISTORIQUE

Depuis ses débuts en 1998 dans la Silicone Valley, en Californie, la petite société de garage a bien évolué. Larry Page et Sergey Brin, à l’origine du moteur de recherche Google (dont le nom vient de « Googol » qui désigne le nombre 1 suivi de 100 zéros), se donnent la mission « d’organiser l’information mondiale pour la rendre universellement accessible et utile<sup>8</sup> ». Leur pari audacieux fonctionne puisqu’en 2008, ils sont estimés à **210 milliards de dollars** par la Bourse de Wall Street et emploient environ 20 000 personnes<sup>9</sup>.

L’entreprise investit alors dans des domaines de plus en plus nombreux. Qu’il s’agisse de la messagerie avec Gmail, des navigateurs avec Chrome, de la téléphonie avec Android, des publicités avec Adwords, des réseaux sociaux avec Google+ ou de la littérature avec Google Books, le moteur de recherche est sur tous les fronts.

---

<sup>8</sup> Citation issue de la [page de présentation de Google](#)

<sup>9</sup> Informations issues de la [page Wikipedia de Google](#)

Cependant, pour bien appréhender le pouvoir de Google aujourd'hui, il faut s'intéresser aux chiffres faramineux, qui montrent que l'entreprise a su s'imposer aujourd'hui comme la porte d'entrée d'internet.

## B. CHIFFRES ET DONNÉES

Le poids de Google sur le web est plus que massif. Son pouvoir réside sans nul doute dans son index qui regroupe la quasi-totalité de l'internet mondial. On compte plus d'un trillion d'URLs uniques indexées, qui **mises bout à bout représenteraient 51 millions de kilomètres**, soit un tiers de la distance terre – soleil. Afficher tous les sites indexés demanderait un moniteur d'un diamètre de plus de 9,5 millions de kilomètres<sup>10</sup>.

Tous les jours, Google draine 7,2 millions de vues et 620 millions de visiteurs. Chaque mois, 87,8 milliards de recherches sont effectuées sur ce moteur dans le monde, soit **une part de marché de 85,78%**. Ce succès mondial assure un profit qui atteignait en 2009 les 6,5 milliards de dollars (pour moins de 7 millions en 2001), dont 97% issus de la publicité<sup>11</sup>.

L'influence de Google est aujourd'hui énorme. La grande majorité des internautes passent par ce moteur dans toutes leurs recherches. Négliger cela dans la mise en place des outils de Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche) serait priver votre site d'un trafic considérable.

## 2.2. DES TECHNIQUES DE REFERENCEMENT ARTIFICIELLES

### A. LES TROIS CHAPEAUX

Sur internet comme dans la vie, tout le monde n'est pas toujours éthique et droit. La pratique du référencement n'échappe pas à la règle et on distingue trois

---

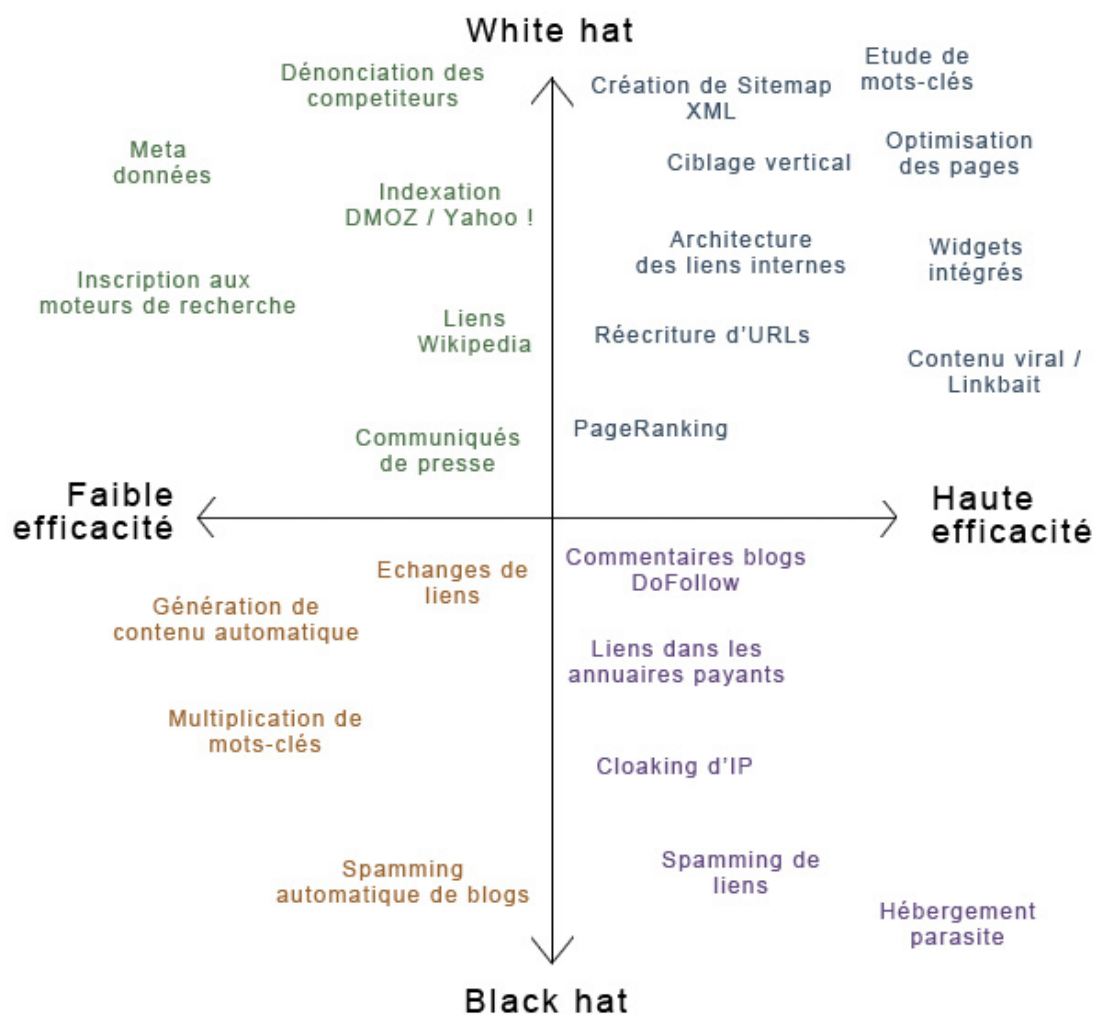
<sup>10</sup> Voir annexe 4, Neil Vidyarthi, [Just how massive is Google Anyway ?](#) Social Times : 16/11/2010

<sup>11</sup> Pingdom, [Google : facts and figures](#). Pingdom.com : 24/02/2012



types de référenceurs : les « **black hats** », les « **white hats** » et les « **grey hats** » (qui sont à mi-chemin entre les deux). Les « **white hats** », ou chapeaux blancs, sont ceux qui respectent les directives de Google et des autres moteurs de recherche et pratiquent **un référencement honnête et éthique**. S'il est plus durable dans le long terme, il nécessite un travail de fond bien plus important.

Les « **black hats** » (chapeaux noirs) sont à l'**opposé**. Ce sont des méthodes qui se pratiquent sous le manteau, et qui ne sont pas revendiquées par ceux qui les utilisent, bien qu'ils soient relativement nombreux. Pour y voir plus clair, voici un graphique qui situe les différentes tactiques de référencement ainsi que leur niveau d'efficacité<sup>12</sup>.



<sup>12</sup> Équipe Solubytes, White Hat SEO VS Black Hat SEO. Solubytes : 12/07/11

## B. LES TACTIQUES DES « BLACK HATS »

Ces tactiques permettent un **référencement rapide et efficace**, mais les sites qui les utilisent risquent d'être sérieusement réprimandés par les moteurs de recherche, voir **bannis des indexes**. Les techniques de « black hat » se destinent à des **sites à contenus à faible valeur ajoutée**, qui ne peuvent pas se référencer naturellement et qui n'ont aucune visée informative, culturelle, ou encore divertissante. Il s'agit la plupart du temps de se placer correctement sur des requêtes plus ou moins concurrentielles afin de pouvoir générer du revenu lié à la publicité.

La première tactique mise en place par les « black hats » est la construction massive de blogs et autres sites web qui n'ont qu'un seul intérêt : **créer du lien vers le site principal**. En effet, plus un site totalise du backlink, plus son Google Rank est haut, mieux il est référencé. Cependant, un lien provenant d'un site de faible valeur aura relativement peu d'influence. Il faut donc multiplier les liens. Dérivé de cette stratégie, **le spam de commentaires de blogs** est aussi très utilisé. Là encore, il s'agit de créer du lien. Cependant, il faut pouvoir identifier des bonnes pages à spammer : elles doivent être en DoFollow et ne pas être modérées, car ces spams sont très facilement identifiables.

Au niveau de la construction de la page, les référenceurs « black hat » **multiplient les mots-clés à forte valeur sémantique**, que ce soit dans les titres, les URLs ou les textes. Pour créer encore plus de contenu – sans aucune valeur ajoutée, écrit strictement pour les robots des moteurs de recherche – certains vont même jusqu'à placer du **texte caché** dans la page grâce à plusieurs subterfuges : opacité zéro, ou police de la même couleur que le fond. Ces techniques sont de plus en plus facilement détectables par les robots et les concurrents n'hésitent pas non plus à dénoncer ceux qui les utilisent.

## C. LES TACTIQUES DES « GREY HATS »

Les pratiques « **grey hat** » sont plus utilisées aujourd'hui que celles des « black hats » : elles s'approchent de la limite **sans jamais la dépasser** en veillant à ne pas utiliser de techniques qui pourraient nuire au site. Les

référenceurs profitent de l'ambiguïté de certaines techniques qui, tant qu'elles ne sont pas clairement identifiées comme nocives, sont autorisées. Elles ne conduisent pas au bannissement mais peuvent cependant déprécier le site dans les classements, surtout depuis les mises à jour récentes de Google.

L'utilisation de **liens payants** est la tactique la plus répandue. En effet, l'achat de liens est tout à fait légal mais il n'entre pas dans l'éthique web fixée par les moteurs de recherche. Un lien n'a en effet aucun intérêt, aucune validité réelle s'il n'a pas été fait spontanément car le contenu était pertinent. Le système d'évaluation des moteurs de recherche étant basé sur le nombre de liens qui pointent vers un site donné, les liens achetés faussent ces résultats et remettent en cause la légitimité des résultats. Le contenu est aussi au centre des réflexions. Si l'on n'atteint pas le niveau des **multiplicités de mots clés** que l'on peut rencontrer sur les sites de « black hat », on se rendra tout de même compte à la lecture que quelque chose n'est pas naturel : chaque mot semble être soigneusement choisi pour sa force sémantique plutôt que pour son sens dans un contexte.

Si, officiellement, les techniques « grey hats » ne sont pas utilisées, dans la réalité elles sont appréciées par de nombreux clients qui cherchent à être placés rapidement et sans devoir dégager un budget publicité trop important. C'est une stratégie de plus en plus sanctionnée par Google.

En effet, Google (et à moindre échelle les autres moteurs de recherche) vise aujourd'hui à créer un web pertinent et « pur » qui mette en valeur le contenu avant tout. Les algorithmes Google ont un poids tel que ce sont eux qui **font et défont les normes sur internet**, tout comme ce sont eux qui décident du sort des sites internet. Après la mise à jour Panda, des centaines de sites qui dégageaient des millions d'euros de bénéfice par mois sont tombés et d'autres ont gagné plusieurs places grâce à un contenu de qualité<sup>13</sup>.

---

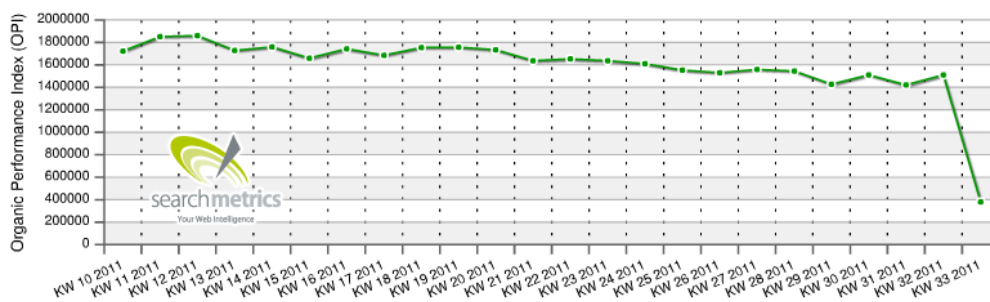
<sup>13</sup> David Degrelle, Google Panda en France : Les gagnants et les perdants. 1<sup>ère</sup> Position : 16/08/11

## 2.3. VERS UN REFERENCEMENT NATUREL

### A. L'IMPORTANCE DES CONTENUS

Les fermes de contenus sont présentes depuis des années sur internet. Facilement identifiables, elles répondent à quelques critères simples : souvent créées uniquement **pour générer du revenu grâce à la publicité**, ces pages ne possèdent en général aucune thématique précise. Elles sont conçues pour capter toutes les recherches de « longue traîne », c'est-à-dire les requêtes sur des mots-clés peu concurrentiels. **Le contenu de mauvaise qualité** est généralement au mieux un collage d'autres articles et au pire un texte automatiquement généré. Ce type de site n'apporte **aucune valeur ajoutée**, aucune information pertinente. Malheureusement, certains sont bien positionnés grâce aux techniques de « black hat » ou de « grey hat » mentionnées plus haut, et ils polluent les requêtes. Google décide aujourd'hui de contre-attaquer avec le changement le plus important de la décennie sur internet : **Panda**, le nouvel algorithme.

Arrivé en France le 12 aout 2011 cinq mois après son implantation aux États-Unis, Google Panda à un but clair : **pénaliser les sites au contenu à faible valeur** et récompenser ceux qui, au contraire, proposent de l'information de qualité. L'impact a été très fort sur les gros sites agrégateurs de contenus et sur les comparateurs de prix, qui ne proposent aucun contenu original. Le plus gros perdant est wikio.fr. Avec 74% de visibilité en moins, le site a subi de gros dégâts<sup>14</sup>. Pour mieux visualiser la perte, le graphique suivant<sup>15</sup> montre la rapidité et la violence du changement (OPI correspond a la visibilité).



<sup>14</sup> Jacques Cheminat, Google Panda révisé le référencement des sites et provoque des remous. Lemondeinformatique.fr : 22/08/2011

<sup>15</sup> Marcus Tober, Google Panda Update in France – Winners and Losers. Searchmetrics.com : 17/08/2011

**Les fermes de contenus ferment** donc petit à petit, et les résultats des requêtes sont nettoyés. En effet, selon une étude du magazine New Scientist, si on prend l'exemple précis des marathons, les dix premiers résultats étaient en mars des sites qui donnaient des conseils bateaux comme « achetez de bonnes baskets ». En aout, ils avaient tous été déclassés, laissant la place à des sources pertinentes comme le Runner's World Magazine. Le constat est le même sur plus de 50 autres requêtes<sup>16</sup>.

Cependant, **certains sites de qualité sont eux aussi affectés**. Qui dit absence de contenu original ne veut pas dire inutilité totale. Par exemple, nous nous servons tous ou presque des comparateurs de prix sur internet. Pour ceux qui se sentent punis injustement, il est possible de **demandeur une révision** de statut à Google.

Panda a donc effectué **un réel tri** dans le paysage internet mondial mais peut-être parfois avec manque de finesse et de précision. Cependant, il est évident qu'il est impossible de vérifier chaque site individuellement, et Panda a l'avantage de **forcer les webmasters à réagir** en créant du contenu à forte valeur ajoutée, en supprimant celui de mauvaise qualité et en revoyant leur manière de référencer.

## **B. UN RESEAU DE LIENS PERTINENT**

Le second point noir de Google est **l'échange de liens abusif**. En effet, la pertinence du classement en dépend. Plus les liens qui pointent vers un site sont nombreux, plus ce site gagne en positionnement. Les référenceurs l'ont bien compris et certains **inscrivent leurs sites à des centaines, voire des milliers d'annuaires**, achètent des liens et procèdent à des échanges de bons procédés avec d'autres sites. Ils vont parfois même jusqu'à créer des sites factices dont la seule fonction est de pointer vers le site principal. Ces liens n'ont pas beaucoup d'influence (les sites qui émettent beaucoup de liens externes sont décrédibilisés) mais c'est avec des centimes que l'on devient millionnaire.

---

<sup>16</sup> Jim Giles, [Inside search engines' war on bad results](#). New Scientist : 15/12/11

Pour rétablir la pertinence du classement, Google met en place une nouvelle modification de son algorithme en avril 2012 : **Penguin**. La cible principale est cette fois le **backlinking excessif et le webspam**. Après avoir conseillé de nombreuses fois aux webmasters de privilégier des liens de qualité plutôt que des liens en quantité, Google décide aujourd'hui de prendre des mesures réelles. Les liens artificiels sont repérés et pénalisent automatiquement le site. Par exemple, les **ancres trop suroptimisées** (par une accumulation de mots clés), ou **l'achat de liens** sont dorénavant nocifs et doivent être évités (notons que personne ne sait pour le moment comment Google repère quels liens sont achetés). Ainsi, près de 700 000 webmasters<sup>17</sup> se sont vus adresser une lettre de Google les sommant de supprimer ce type de lien<sup>18</sup>.

Si l'intention est bonne, elle a aussi donné lieu à une dérive majeure : **le negative SEO**, ou Référencement négatif. Puisque les liens artificiels suroptimisés sont nocifs, de nombreux référenceurs n'hésiteront pas à en créer à la pelle vers les sites concurrents. Les liens artificiels ne disparaissent donc pas, ils changent simplement d'émetteurs et deviennent une **arme concurrentielle**.

Il est donc clair que c'est aujourd'hui le **contenu qui est roi** et qui est mis en avant. C'est lui qui détermine le succès ou l'échec des sites. S'il est bon, il s'indexera bien et il y a de fortes chances pour qu'il génère de nombreux liens naturels. Cependant, un bon contenu requiert un travail de fond long et fastidieux que tous ne sont pas prêts à fournir, et les référenceurs trouveront la plupart du temps un moyen de détourner les algorithmes Google et de passer au travers des mailles du filet.

---

<sup>17</sup> Équipe Web Biz, [Google Penguin pénalise le webspam](#). Referencement.web-biz.fr : 2012

<sup>18</sup> Voir annexe 5, [Exemple de lettre de Google Webmaster Tools](#)

## III – LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL : UN TRAVAIL DE FOND

---

Le travail de référencement web naturel ne se limite pas à l'implantation d'un système de SEO dans le site. En effet, si ce sont des démarches importantes qui ont un rôle réel dans le positionnement d'un site web, elles ne peuvent pas fonctionner sans matière première de qualité et sans suivi. Les classements des sites internet changent tous les jours et les référenceurs sont obligés de s'adapter aux nouvelles normes qui apparaissent régulièrement pour rester dans la course. Le référencement web est réellement un métier à part entière qui nécessite connaissances théoriques et savoir-faire.

Dans cette dernière partie, nous allons donc aborder l'aspect technique de référencement web. Dans un premier temps, nous nous attacherons au travail de fond : l'écriture pour le web. Nous verrons ensuite quelles sont les bases d'un bon référencement avant de nous intéresser à la dimension veille et surveillance des nouvelles normes.

### 3.1. LES TECHNIQUES D'ECRITURE WEB

#### A. LA COMMUNICATION EN LIGNE

La **communication sur internet** est un domaine à part entière qui mérite beaucoup d'attention. Un site peut potentiellement atteindre un public beaucoup plus large que n'importe quel autre support, mais si le contenu ne correspond pas au public, **le travail de référencement ne servira à rien** puisqu'il ne gardera pas l'audience captée. Il faut donc avant toute chose définir une **charte éditoriale** rigoureuse. Il s'agit de structurer les contenus. Il faut déterminer qui va intervenir sur quoi tout au long de la chaîne de progression : rédaction, validation, correction, toutes ces étapes doivent être coordonnées et cohérentes. La charte doit fixer la tonalité des contenus, leur organisation en rubriques, leur cible et leurs objectifs (convaincre ? Informer ? Aider à la décision ?). Le format des contenus, le nombre de caractères nécessaires ou le format des médias ainsi que leur intégration dans

la charte graphique sont aussi abordés. Vous trouverez en annexe un exemple de construction de charte éditoriale<sup>19</sup>.

**L'identification de la cible** est l'étape la plus importante. Dans un premier temps, il faut déterminer ce que le visiteur va venir chercher. Pour cela, une étude de concurrence et de marché seront des outils très pertinents. Que font les autres ? Que demandent leurs clients ? Que disent-ils sur les forums ? En déterminant les points faibles et les lacunes des autres acteurs du marché, vous pourrez **combler un manque**. À l'issue de ce travail de recherche, il est important de définir des profils types pour se mettre dans la peau des clients potentiels. L'écriture web est donc intrinsèquement liée aux utilisateurs. Le processus peut se schématiser de la manière suivante :



## B. PROXIMITÉ, SIMPLICITÉ ET BRIEVETÉ

C'est seulement une fois ce travail d'analyse réalisé qu'il convient de **commencer à rédiger**. Il faut durant cette étape respecter trois règles de base : **proximité, simplicité et brièveté**. La **proximité** signifie que sur les supports en

<sup>19</sup> Voir annexe 6, Ferréole Lespinasse. Constitution d'une charte éditoriale internet



ligne, il est plus pertinent d'aborder des sujets qui touchent la cible dans son quotidien. Elle peut se faire dans le temps, l'espace, la vie sociale ou affective, etc. Afin de capter l'attention dès les premières lignes, il faut partir du synthétique pour aller à l'exhaustif : le récent avant le passé, l'important avant les détails, le proche avant le loin. Au niveau de la rédaction, il faut tant que possible utiliser le présent pour **inclure le lecteur**.

La **simplicité** est aussi un facteur capital dans l'efficacité d'un texte web. Le vocabulaire doit rester simple, les phrases basiques : il faut éviter les négations, les parenthèses, les voies passives. Il faut aller droit au but le plus simplement possible, sans excès de style, pour plusieurs raisons : d'une part, pour faire face à la **multiplicité des lecteurs**, qui peuvent venir de diverses cultures, milieux, langues et âges. Ensuite, la lecture sur internet s'effectue souvent sur le pouce, entre deux actions. Il faut qu'elle soit **rapide et facile**. C'est la loi du moindre effort qui prime : plus une information demandera du traitement, moins elle sera lue.

Dans cette optique, il faut rester **bref et écrire court**. Lire sur un écran **fatigue** beaucoup plus les yeux que le support papier. Il faut donc donner au regard un espace de respiration, en faisant des paragraphes courts qui ne dépassent pas 500 mots. Les phrases doivent quant à elles rester sous la limite des 100 signes avec des mots de 2 ou trois syllabes. De la même manière, une phrase ne doit contenir qu'une seule information et un seul verbe conjugué. La **précision** est aussi de mise : les sigles doivent être développés tout de suite, les numéros de téléphone doivent être internationaux et les informations universelles. Ces directives sont bien évidemment flexibles, il ne s'agit pas d'obligations mais de recommandations.

### C. UN FORMAT PARTICULIER

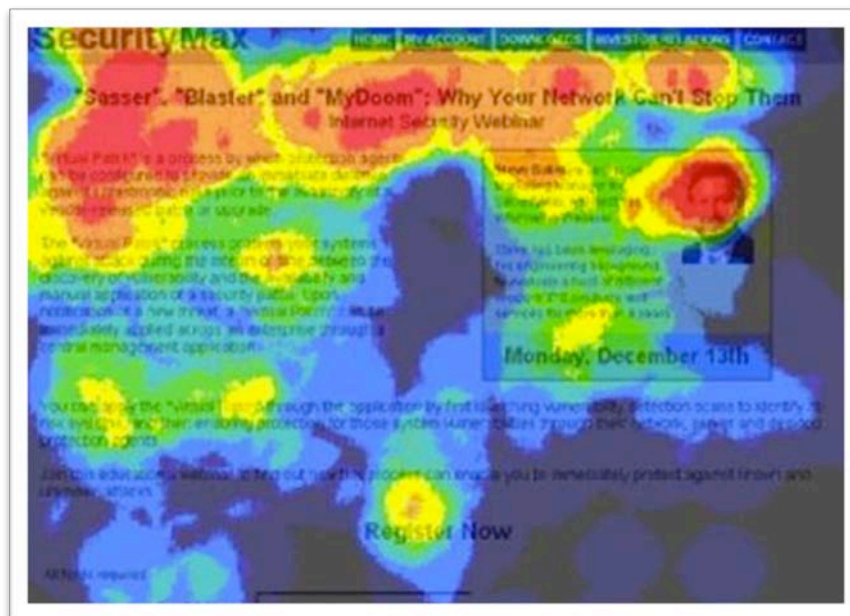
La lecture sur écran est donc bien différente de la lecture sur papier. Elle est **25 fois plus lente** sur un écran (six fois plus lente seulement sur une tablette) et 79% des internautes lisent en diagonale. Seuls 16% d'entre eux parcourent un texte mot à mot<sup>20</sup>. Le format des contenus s'est donc adapté et on trouve sur la

---

<sup>20</sup> Ferréole Lespinasse, Cours d'écriture en ligne. ICM Stendhal : 2012

toile trois fois plus de brèves que d'articles complets. On distingue **trois niveaux de lecture** pour les contenus web. Le premier est constitué des **points d'entrée** : les titres doivent être clairs et pertinents, facilement réparables. Dans le deuxième niveau, le lecteur **balaye** la page, il est donc important de penser aux chapôts et aux accroches. Enfin, dans le troisième niveau, que 15% d'internautes atteignent, on obtient une **lecture linéaire** et attentive.

Ces comportements donnent des indices importants quant au **positionnement des informations clés** sur une page web. Il faut accrocher l'attention dès le début avec des mots-clés forts. Les études d'**Eye-Tracking** montrent concrètement quelles zones sont souvent regardées et donc où il faut placer ces informations importantes. D'après l'image ci-dessous<sup>21</sup>, ce sont clairement le coin supérieur gauche (là où est la plupart du temps le logo), les titres et les images qui attirent le plus l'attention.



Toutes ces informations, si elles ne concernent pas le référencement directement, sont tout de même **capitales à la survie d'un site**. Le respect de ces directives garantira un taux de lecture des contenus plus élevé, ce qui pourra engendrer par la suite des liens et des mentions dans des articles.

<sup>21</sup> Mark Thompson, How people consume information on the internet. Stay On Search : 18/07/09.

## 3.2. LES TECHNIQUES DE REFERENCEMENT

### A. LA « SEARCH ENGINE OPTIMIZATION »

La préoccupation principale des référenceurs est la « Search Engine Optimization », ou **SEO**. Il s'agit de **formater les pages du site** pour faciliter et optimiser leur indexation et leur positionnement dans les moteurs de recherche. Une fois le contenu rédigé, cela ne suffit pas et d'autres données entrent en compte. Plusieurs critères jouent sur le référencement d'un site, et le plus important d'entre eux est **la balise <title>**. En effet, si elle n'a pas grande importance lorsque l'on navigue sur le site, c'est elle qui détermine ce que les internautes verront dans les résultats des requêtes Google. L'important est d'essayer de déterminer ce que l'internaute pourra taper comme expression dans sa recherche et de l'inclure dans la balise <title>. Elle doit à la fois comporter quelques mots clés forts et conserver un sens et une tournure naturelle.

De la même manière, **les URLs ont une importance capitale**. Avec l'utilisation croissante des CMS (Content Management System), elles peuvent être par défaut mal écrites. Voici un exemple les différents types d'URLs pour un domaine type.

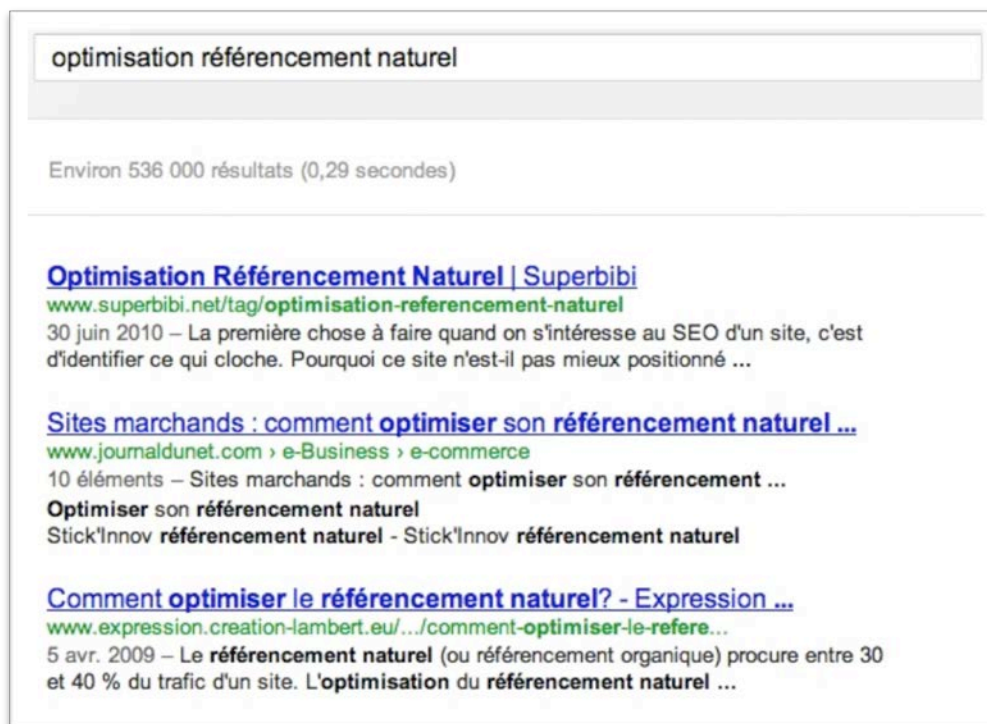
`www.domaine.fr/?p=123`

`www.domaine.fr/2012/03/09/exemple-page/`

`www.domaine.fr/2012/03/exemple-page/`

`www.domaine.fr/exemple-page/`

La plus efficace est dans la majorité des cas la seconde possibilité, qui rassemble à la fois la date et les mots-clés. Le pire cas de figure est donc la première, qui ne donne aucune information concrète. Pour exemple, la requête « optimisation référencement naturel » entraîne les résultats suivants. Sur les trois résultats, tous contiennent les mots clés dans leur balise <title>, et deux dans l'URL.



De plus, la **construction et la structuration de la page** a un rôle important. Les balises de structure telles que la titrairie (<h1> à <h6>) et la mise en relief de texte (gras et italique) indiquent au navigateur quelle information est plus importante. Il ne faut donc pas les négliger, et créer une **hiérarchie structurée** : titre, sous-titre, chapô, puis contenu. En plus de faciliter la lecture des internautes, les mots-clés placés à des endroits stratégiques seront plus facilement pris en compte par Google. De la même manière, les images doivent être nommées de manière pertinente et l'attribut « alt » doit être renseigné : non seulement c'est un respect des règles d'accessibilité de la W3C, mais c'est aussi un moyen d'indiquer aux moteurs de recherche le contenu de l'image.

## B. DES NORMES QUI EVOLUENT

La principale difficulté rencontrée par les référenceurs est sans doute **l'instabilité des normes**, qui évoluent sans cesse. C'est un travail de veille constante qu'il faut effectuer. En effet, Google modifie tous les jours ses

algorithmes avec en moyenne **350 à 400 changements par an**<sup>22</sup>. Le classement des sites au top 10 change presque quotidiennement, il faut donc accorder beaucoup d'attention aux modifications des pratiques.

L'un des exemples les plus parlants est **l'utilisation des balises meta**. Dans les années 2000, elles étaient très utilisées et permettaient aux webmasters de définir une description et des mots-clés pour chaque page de leurs sites. La principale dérive de cette option était la suroptimisation : les webmasters, à défaut de renseigner des mots-clés pertinents dans la balise <keyword>, utilisaient ceux qui étaient le plus tapés. Les descriptions de la balise <description> devenaient des suites de mots-clés sans réel sens. Pour parer à ce problème, **Google a décidé en 2009 d'ignorer ces balises** dans son processus d'indexation. Il a été suivi dans cette démarche par Yahoo ! et Bing<sup>23</sup>. La balise <keyword> n'a donc aujourd'hui plus aucune valeur, et si la balise <description> permet de déterminer le texte affiché dans les résultats Google, il n'a plus non plus de réel poids dans le référencement.

Nous avons donc pu voir que le référencement web couvre principalement deux dimensions : **l'écriture d'un contenu** pertinent et construit, et **l'optimisation du site** pour les moteurs de recherche. A cela peut s'ajouter du référencement payant avec par exemple de l'achat de mots clés et des publicités. Dans tous les cas, c'est **un travail de longue haleine** que se fait sur une longue période de temps et dont les règles évoluent très régulièrement. La veille est au moins aussi importante que la technique : il faut surveiller à la fois les nouvelles règles et les concurrents.

---

<sup>22</sup> Baptiste Simon, Algorithme Google : fréquence de modification du comportement. Weabo.com : 23/04/2010.

<sup>23</sup> Sylvain, Remplir la balise Keywords – Erreurs à ne pas commettre. Noviseo.fr : 09/06/2011.

Concernant l'avancement des tâches mentionnées dans les divers cahiers des charges, si toutes ont été effectuées, certaines l'ont été avec plus de facilités que d'autres. En effet, l'écriture de contenus pour la plupart des thématiques était intéressante, mais la rédaction de textes pour les annuaires a été particulièrement laborieuse. Il a été difficile pour moi de formuler une idée d'une cinquantaine de manières différentes en peu de temps, même si la qualité de la rédaction n'entraînait pas en compte. De plus, j'ai commis l'erreur de ne pas relire mes textes immédiatement mais au moment de l'intégration, ce qui m'a pris énormément de temps : une tâche qui aurait dû durer une demie journée a finalement pris plusieurs jours.

Les apports de ce stage ont surtout été théoriques. En effet, si je n'ai pas appris grand chose en matière de rédaction pour le web – bien que j'ai eu l'occasion d'assimiler parfaitement ce qui avait été dit en cours grâce à une pratique quotidienne – je cerne aujourd'hui beaucoup mieux le domaine du référencement dans lequel j'avais des lacunes et qui est pour moi l'un des plus importants dans le monde du web. Les notions acquises en cours ont pris une dimension plus pratique et plus nuancée, et certains aspects ont été des découvertes complètes, comme par exemple le Negative SEO.

Au final, ce stage m'a apporté à la fois des connaissances théoriques (grâce aussi aux recherches effectuées dans le cadre du rapport de stage) et pratiques, mais aussi une découverte du domaine professionnel dans le monde d'internet que je ne connaissais pas. Ces compétences manquaient à mon CV et me permettent aujourd'hui d'avoir un profil plus complet et plus conforme à la demande actuelle du marché de l'emploi en lien avec le web.

Hugo Sedouramane et Benoît Méli **[en ligne]**. Top 50 des mots les plus chers sur Google Adwords. Journal du Net Publié : 30/11/2011.

Disponible sur : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/mots-cles-adwords-les-plus-chers/top-50.shtml>

Consulté le 01/06/2012

Publika Communication, **[en ligne]**. Chroniques d'un référenceur - le marché du référencement. Publika : 01/07/2010

Disponible sur : <http://www.expertise-en-referencement.com/chroniques-referencement-marche-referencement.html>

Consulté le 02/06/2012

Équipe Solubytes, **[en ligne]**. White Hat SEO VS Black Hat SEO. Solubytes : 12/07/11.

Disponible sur : <http://www.solubytes.com/white-hat-seo-vs-black-hat-seo>

Consulté le 02/06/2012

David Degrelle, **[en ligne]**. Google Panda en France : Les gagnants et les perdants. 1ère Position : 16/08/11.

Disponible sur : <http://www.1ere-position.fr/blog/google-panda-en-france-les-gagnants-et-les-perdants>

Consulté le 02/06/2012

Marcus Tober, **[en ligne]**. Google Panda Update in France – Winners and Losers. Searchmetrics.com : 17/08/2011

Disponible sur : <http://blog.searchmetrics.com/us/2011/08/17/google-panda-update-in-france-winners-and-losers/>

Consulté le 02/06/2012

Jacques Cheminat, **[en ligne]**. Google Panda révisé le référencement des sites et provoque des remous. Lemondeinformatique.fr : 22/08/2011

Disponible sur : <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-google-panda-revisé-le-referencement-des-sites-et-provoque-des-remous-34429.html>

Consulté le 02/06/2012

Jim Giles, **[en ligne]**. Inside search engines' war on bad results. New Scientist : 15/12/11.

Disponible sur : <http://www.newscientist.com/article/mg21228436.200-inside-search-engines-war-on-bad-results.html>

Consulté le 05/06/2012

Équipe Web Biz, **[en ligne]**. Google Penguin pénalise le webspam. Referencement.web-biz.fr : 2012.

Disponible sur : <http://referencement.web-biz.fr/google-penguin-penalise-webspam/>

Consulté le 07/06/2012

Mark Thompson, **[en ligne]**. How people consume information on the internet. Stay On Search : 18/07/09.

Disponible sur : <http://www.stayonsearch.com/how-people-consume-information-on-the-internet>

Consulté le 07/06/2012

Baptiste Simon, **[en ligne]**. Algorithme Google : fréquence de modification du comportement. Weabo.com : 23/04/2010.

Disponible sur : <http://www.waabo.com/algorithme-google-frequence-de-modification-du-comportement.html>

Consulté le 13/06/2012

Sylvain, **[en ligne]**. Remplir la balise Keywords – Erreurs à ne pas commettre. Noviseo.fr : 09/06/2011.

Disponible sur : <http://noviseo.fr/2011/06/oubliez-la-balise-keywords/>

Consulté le 13/06/201

Pingdom, **[en ligne]**. Google : facts and figures. Pingdom.com : 24/02/2012

Disponible sur : <http://royal.pingdom.com/2010/02/24/google-facts-and-figures-massive-infographic/>

Consulté le 23/06/201



**Ancres de liens** : mots sur lesquels sont placés les liens.

**Backlink** : liens entrant vers votre site de la part d'autres sites

**Balises** : éléments de structure qui construisent le langage HTML

**Black Hats / White Hats / Grey Hats** : techniques de référencement répréhensibles / techniques de référencement reconnues / techniques de référencement ambiguës.

**CMS** : Content Management System – système de management des contenus d'un site web.

**DoFollow** : attribut de la balise de liens qui indique aux robots de Google qu'il faut prendre en compte ces liens (par opposition à la balise NoFollow). Cependant, Google le prend de moins en moins en compte.

**Eye Tracking** : étude de l'activité du regard sur une page web. Il s'agit d'analyser et d'identifier les zones et le type d'éléments qui accrochent le plus l'œil.

**Google Rank** : système de notation de Google qui va de 1 à 10 (le plus haut, très difficile à atteindre). Plus le Google Rank d'un site est élevé, plus il a de l'influence sur la toile (et plus les liens qui en sortent sont forts).

**Maillage internet** : liens internes au site qui lient les différentes pages entre elles.

**Meta données** : données destinées au robots Google qui donnent diverses informations comme l'identité et l'adresse mail du webmaster, le langage utilisé, les mots clés, etc. Elles ne sont pas obligatoires.

**SEO** : Search Engine Optimization – optimisation des pages web pour les moteurs de recherche. La negative SEO est l'utilisation des techniques « black hats » pour nuire aux sites des concurrents.

**Sitemap** : fichier .xml destiné aux robots Google qui renseigne la structure du site et permet une meilleure indexation.

**URL** : adresse web des sites internet.

**W3C** : agence qui fixe les normes mondiale de l'internet (HTML et CSS)

**Webspam** : envoi massif de commentaires générés automatiquement dans les commentaires de très nombreux blogs afin d'améliorer son Google Rank.