A. Introduction

1. Campagne SEO

Vous avez travaillé sur vos mots-clés et sur les requêtes que vous allez optimiser. Vous avez également imaginé les questions que se posent les internautes et auxquelles vous allez proposer des réponses en visant une Position 0.

Maintenant, vous allez :

- bien placer vos mots-clés dans le contenu texte et média de votre site/blog,
- optimiser vos médias,
- optimiser votre présence sur les réseaux sociaux,
- jouer sur les aspects techniques de votre site pour parfaire l'optimisation,
- mettre en place une stratégie d'échanges de liens efficace.

Toutes ces étapes concourent à bien placer vos pages dans les résultats de référencement naturel, en sachant par ailleurs que l'optimisation du référencement naturel est une tâche au long cours, à retravailler régulièrement.

2. Composition d'une page web

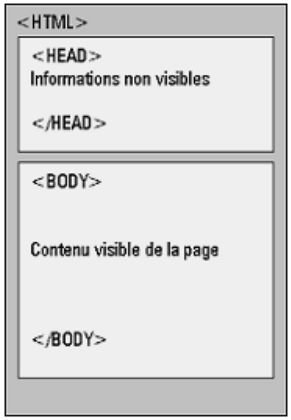
Maintenant que vous avez décidé quels mots-clés vous allez utiliser, encore faut-il savoir où les placer dans vos pages HTML pour qu'ils atteignent l'effet escompté : bien positionner vos pages dans les SERP.

Il y a trois endroits dans lesquels vous allez les placer :

- Dans la partie en-tête de la page (HEAD) : cette partie n'est pas visible quand votre page s'affiche dans le navigateur, elle contient toutefois des informations essentielles.
- Dans la partie visible de la page (BODY) : c'est ce contenu qui est affiché dans votre navigateur, c'est le contenu que voit le visiteur.
- Dans les adresses (URL) des pages et dans le nom de domaine.

© Editions ENI - All rights reserved

Une page HTML se décompose de la façon suivante :



Où placer les mots-clés ?

C'est de ce placement plus ou moins judicieux que va dépendre, entre autres, le positionnement de votre site web.

B. La balise title et les balises meta

Vous allez placer ces mots-clés dans plusieurs balises de l'en-tête.

1. La balise title, le titre de la page

Le contenu de la **balise title**, qui s'affiche en haut de la fenêtre du navigateur, permet théoriquement au visiteur d'avoir une idée du contenu de la page.

Le titre doit à la fois contenir des mots-clés et informer le visiteur sur ce qu'il va trouver dans la page web.

Voici quelques conseils de rédaction :

- Soyez clair et précis pour la rédaction de ce titre.
- Limitez-vous à une dizaine de mots.
- Trouvez une expression ou une phrase incluant le plus possible de mots-clés sans que le tout ait l'air d'être une simple énumération.
- Personnalisez le titre pour chaque rubrique, ou mieux, pour chaque page.
- Placez cette balise le plus haut possible dans le code de la page.
- Essayez également de placer les mots-clés les plus importants dès le début de la phrase : en effet, le nombre de caractères reconnus par les moteurs de recherche pour cette balise est variable, ne prenez pas de risque.

- Évitez d'y insérer des mots trop généraux qui ne servent à rien en termes de référencement ou bien des hyperlatifs du type : *le plus grand*, *le plus beau*, *le meilleur*, ou des expressions comme "*Bienvenue sur mon site*".

Placez les mots-clés sélectionnés dans cette balise.

En voici la syntaxe :

```
<title>Titrez votre page en utilisant les mots-clés choisis</title>
```

Prenez soin d'optimiser la balise title : elle est prise en compte par tous les moteurs de recherche. Le titre des pages apparaît également, nous l'avons vu, dans les résultats des moteurs, il est réellement très important. Vous devez ici donner envie au visiteur de cliquer sur le lien.

Pour le site de votre entreprise, vous pourriez imaginer pour la page d'accueil le titre suivant : "Nom de votre entreprise : Location de chambres d'hôtes en Aquitaine ", soit :

```
<Title> Nom entreprise : location de chambres d'hôtes en
Aquitaine pour vos vacances </title>
```

Pour résumer :

Le titre idéal, c'est :

- 10 mots environ, soit entre 55 et 65 caractères,
- un titre par rubrique ou par page,
- un titre qui informe sur le contenu de la page,
- un titre qui contient les mots-clés importants.

D'autres informations essentielles sont insérées dans l'en-tête de la page et jouent plus ou moins sur le référencement.


On trouve encore bien trop souvent des pages sans balise `title`, Google la remplace alors à sa convenance.

2. Les balises meta

Les **balises meta**, également insérées dans la partie HEAD de la page HTML, permettent d'ajouter de l'information sur la page web.

Le contenu de ces balises n'est pas visible dans le navigateur, mais il est lu par les moteurs.

Plusieurs études montrent qu'il y a finalement assez peu de pages qui contiennent des balises meta correctement renseignées.

Et même si l'évolution des techniques de référencement implique que les moteurs de recherche donnent de moins en moins d'importance (plus du tout pour certains d'entre eux) à ces balises, elles font tout de même partie des critères qui entrent en ligne de compte pour le référencement et le positionnement : soignez-les.

© Editions ENI - All rights reserved

Faites-les figurer sur toutes vos pages et adaptez-les au contenu de chaque rubrique. Il n'y a aucune raison pour qu'elles soient strictement identiques sur toutes les pages du site.

Vous trouverez ici par exemple une liste des balises et attributs META acceptés par Google : https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/special-tags?hl=fr

a. La balise description

Initialement, il s'agissait de l'une des balises les plus importantes en matière de SEO. En effet, elle décrit le contenu de la page.

La description du contenu de votre page doit être une phrase grammaticalement construite et correctement écrite qui décrit votre page web en utilisant judicieusement les mots-clés.

Cette phrase apparaît dans les résultats des moteurs de recherche et peut inciter (ou pas) l'internaute à aller visiter vos pages.

Prévoyez également une balise différente pour chaque rubrique de votre site.



Essayez de limiter la longueur de cette balise à 150 caractères pour qu'elle ne soit pas tronquée dans certains cas (affichage sur smartphone par exemple).

Si la balise description n'est pas renseignée ou si Google le décide, c'est un extrait du texte visible de la page qui apparaît dans les résultats des moteurs (snippet), et cela ne renseigne pas forcément l'internaute sur le contenu et ne l'incite pas forcément à cliquer sur le lien.

Voici la syntaxe de cette balise :

```
<meta name="description" content="Phrase grammaticalement construite
décrivant votre activité ou le contenu de votre site et utilisant
les mots-clés choisis">
```

Pour votre future page d'accueil, vous pouvez imaginer la description suivante :

"Nom entreprise vous propose la location de chambres d'hôtes en Aquitaine pour vos futures vacances en France."

En janvier 2024, Google a annoncé une évolution majeure de cette balise : « Les extraits de code sont principalement créés à partir du contenu de la page elle-même. Cependant, Google utilise parfois l'élément HTML meta description s'il peut donner aux utilisateurs une description plus précise de la page que le contenu extrait directement de la page. »

Vous l'aurez compris, l'insertion de mots-clés dans la balise meta description sera une pratique de moins en moins efficace dans le temps. Google privilégie ainsi le contenu de la page afin de créer ses extraits de recherche, même s'il fait la lecture de la balise au cas où son contenu serait pertinent. Focalisez-vous alors davantage sur la pertinence de vos contenus !

b. La balise keywords

Cette balise contient une liste de mots-clés ou groupes de mots-clés (syntagmes).

Tous les mots ou expressions que les visiteurs sont susceptibles de saisir dans les moteurs de recherche pour trouver votre site doivent être inscrits à l'intérieur de cette balise, séparés par des virgules.

Le contenu de cette balise n'est plus (depuis longtemps) utilisé par Google pour calculer le positionnement de vos pages. Elle peut l'être encore par contre par certains moteurs ou annuaires.

Quelques conseils :

- Pensez à proposer toutes les orthographes possibles des mots-clés ou groupes de mots-clés.
- Insérez les caractères accentués de vos mots-clés.
- Imaginez toutes les erreurs de saisie ou fautes d'orthographe possibles.
- Prévoyez les mots-clés au féminin, au pluriel.
- Utilisez les combinaisons de mots-clés, des expressions clés.
- Soyez le plus précis et le plus complet possible.
- Personnalisez les mots-clés en fonction des rubriques de votre site.

Voici la syntaxe de cette balise :

```
<meta name="keywords" lang= "fr" content="saisissez ici vos mots
clés séparés par une virgule">
```

Pour votre futur site et en fonction de la liste de mots-clés que vous aviez obtenue dans votre phase de réflexion, la balise keywords pourrait être la suivante :

```
<meta name="keywords" lang= "Fr" content=" Chambres d'hôtes,
Aquitaine vacances, Vacances en chambres d'hôtes, Location de
chambres d'hôtes, Chambres à louer, Hébergements de vacances,
Locations saisonnières, Vacances en Aquitaine, Location de
chambres, Tourisme en France ">
```


Ne mentionnez pas le nom de vos concurrents dans cette balise.

© Editions ENI - All rights reserved

Une vingtaine de mots-clés suffisent pour cette balise si vous souhaitez la renseigner. Toutefois, vous aurez compris que cette balise étant devenue obsolète, autant se concentrer sur la balise meta title et l'optimisation du contenu de vos pages !

c. La balise robots

Cette balise permet d'indiquer aux robots des moteurs de recherche, nommément ou non, comment ils doivent se comporter avec la page, s'ils doivent l'indexer ou non, suivre les liens ou non.

Le robot "arrive" sur vos pages et cherche cette balise. S'il la trouve, il en suit les instructions.

La syntaxe de cette balise est la suivante :

```
<meta name="robots" content=" attribut1,attribut2 ">
```

Et voici les différentes possibilités pour les attributs :

```
<meta name="robots" content=" index,follow ">
<meta name="robots" content=" noindex,nofollow ">
<meta name="robots" content=" noindex,follow ">
<meta name="robots" content=" index,nofollow ">
```

Par défaut, le robot indexe la page et en suit les liens.

Ainsi, l'instruction `<meta name="Googlebot" content=" index,follow">` indique au robot de Google d'indexer la page et d'en suivre les liens, exactement ce qu'il ferait s'il ne trouvait pas cette balise.

D'autres instructions peuvent être utiles :

- `nosnippet` : indique qu'il ne faut pas afficher l'extrait enrichi (rich snippet) sur les SERP.
- `noarchive` : pour interdire l'accès au cache (dans le cas par exemple où plusieurs niveaux de contenu sont disponibles).
- `unavailable_after : [date]` : cette instruction indique au robot que les SERP ne doivent pas afficher cette page au-delà de la date indiquée.

Plus d'infos ici : https://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/balise-meta-robots

Vous pouvez également gérer la visite des robots page par page. Vous allez, pour ce faire, insérer dans chacune des pages concernées une balise meta robots.

Cette balise doit se trouver dans la partie <head></head> de votre page.

Syntaxe

Si vous souhaitez indexer votre page, insérez une balise meta robots de la façon suivante :

```
<meta name="robots" content="index,follow"/>
```

Cela signifie que vous souhaitez que le spider indexe votre page et suive les liens.

```
<meta name="robots" content="noindex,follow" />
```

Cela signifie que vous interdisez au spider d'indexer votre page, mais qu'il peut en suivre les liens.

```
<meta name="robots" content="index,nofollow" />
```

Le robot est autorisé à indexer la page, mais pas à en suivre les liens.

```
<meta name="robots" content="noindex,nofollow" />
```

Ni l'indexation ni le suivi des liens ne sont autorisés.

Pour parler à Google uniquement

Nommez explicitement le robot dans l'attribut **name** :

Par exemple :

```
<meta name="Googlebot" content="noindex,nofollow" />
```

Nous reviendrons plus loin dans cette partie sur ces instructions qui peuvent être insérées dans un fichier externe au site, le fichier robots.txt, au lieu d'insérer les instructions dans chaque page.


La balise Robots n'a aucune influence sur le positionnement des pages.

d. Autres balises meta

Vous pouvez également insérer dans vos pages d'autres balises meta dont le contenu informe le visiteur sur vos pages. Mais ces balises ne sont pas forcément utilisées pour le référencement de vos pages.

Jeu de caractères

La balise `<meta http-equiv= "Charset" content="xxx"/>` précise le jeu de caractères utilisé pour le codage des pages.

Déclaration de la langue

Voici la syntaxe :

```
<meta http-equiv= "Language" content="fr"/>
```

Vous informez ainsi les visiteurs sur la langue utilisée dans votre page. Sachez par contre que vraisemblablement Google n'utilise pas cette balise pour connaître la langue d'une page web.


Peut-être ne souhaitez-vous pas que le moteur indexe tous les fichiers contenus sur votre espace web, cet espace peut en effet être utilisé comme espace de stockage, il n'est pas rare d'y trouver des documents internes à l'entreprise : dans ce cas, pensez à renseigner correctement votre fichier robots.txt afin de ne pas risquer de retrouver des documents privés (et/ou confidentiels) au vu et au su de n'importe quel internaute un peu curieux.

© Editions ENI - All rights reserved

Tout savoir sur les balises meta et le SEO :
http://www.webrankinfo.com/dossiers/techniques/guide-balises-meta

3. Insérer des mots-clés dans l'en-tête

a. Dans le code

La première méthode d'insertion consiste bien sûr à saisir directement ces mots-clés dans les balises HTML adéquates, pour ceux qui, parmi vous, ont une âme de développeur.

En voici la syntaxe :

```
<title>Titrez votre page en utilisant les mots-clés choisis</title>
<meta name="keywords" lang= "Fr" content="saisissez ici vos mots
clés séparés par une virgule">
<meta name="description" lang= "Fr" content="Phrase
grammaticalement construite décrivant votre activité ou le contenu
de votre site et utilisant les mots-clés choisis">
```

b. Dans un blog

Lorsque vous éditez un blog, vous utilisez en général un outil logiciel appelé CMS (*Content Management System*) pour construire les pages de votre blog.

Le plus couramment utilisé est WordPress, nous en reparlerons dans le chapitre consacré aux blogs.

WordPress propose l'ajout de fonctionnalités à travers un certain nombre d'extensions librement téléchargeables. Certains de ces plug-ins sont dédiés au SEO et vous permettent ainsi d'optimiser vos articles et pages de blog pour le référencement.

Pour plus d'infos sur WordPress, rendez-vous ici : www.wordpress.com ou bien sur www.wordpress.org.

4. Évolution

a. Les balises meta aujourd'hui et demain

Le monde du référencement évolue beaucoup et rapidement.

S'il est toujours essentiel de bien gérer vos balises meta, leur importance décroît, au moins comme facteur de calcul du positionnement des pages.

Au fil du temps, le référencement se complexifie, les tentatives de fraude au référencement (spamdexing) se multiplient.

Parallèlement, les moteurs de recherche trouvent des parades, et ces parades consistent, entre autres, à multiplier les critères de pertinence, tout en accordant de l'importance au contenu même de la page.

Par ailleurs, nous sommes entrés dans l'ère du Web sémantique. Wikipédia en donne la définition suivante :

Le Web sémantique désigne un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du World Wide Web accessible et utilisable par les programmes et agents logiciels, grâce à un système de métadonnées formelles, utilisant notamment la famille de langages développés par le W3C1.

b. Vers le Web sémantique : données structurées

Les "rich snippets", extraits enrichis affichés par Google dans les SERP, sont le début de l'affichage des données structurées : les données structurées affichent, par exemple, une note, ou un nombre d'avis, l'adresse d'une entreprise…

L'utilisation des données structurées vous permet d'améliorer le positionnement de vos pages, en améliorant la communication avec Google

Le mot de Google : « C'est un format normalisé pour fournir des informations sur une page et classer le contenu de la page. »

Ces extraits peuvent être affichés grâce à l'utilisation d'un langage particulier, un langage de données structurées : les robots peuvent ainsi identifier les informations.

Les données structurées sont également utilisées pour construire et afficher le Knowledge Graph de Google.


Un exemple de données structurées :
https://www.definitions-marketing.com/definition/balisage-de-donnee-structuree/

À moins d'être un as du code, ce n'est pas si simple à mettre en œuvre. Google a mis en place un outil d'aide au balisage accessible ici :
https://www.google.com/webmasters/markup-helper/u/0/?hl=fr

c. Synthèse

Pour résumer, les balises meta sont :

- de moins en moins importantes pour le positionnement des pages,
- importantes pour ajouter de l'information.

Commencez à penser Web sémantique : utilisez les langages de données structurées, en vous aidant de l'outil d'aide au balisage proposé par Google.

Vous allez proposer sur votre site des recettes régionales en utilisant des données structurées.

© Editions ENI - All rights reserved

A. L'objectif

Dans ce chapitre, nous verrons le rôle et le fonctionnement des navigateurs, ainsi que leurs implications et contraintes techniques. Nous aborderons également la question essentielle de la taille et à la résolution des écrans, qu'il s'agisse d'ordinateurs, de tablettes tactiles ou de smartphones.

B. L'affichage

Pour afficher les sites web, vous avez besoin d'un **navigateur**. Les navigateurs sont des logiciels qui ouvrent les pages web créées avec les langages HTML et CSS (entre autres) et qui interprètent ces langages pour afficher les contenus décrits et mis en forme.

Les navigateurs ne savent afficher que trois types d'éléments :

- le texte,
- les images aux formats .gif, .jpg et .png (nous y reviendrons plus tard),
- le JavaScript, qui est un langage de programmation (nous y reviendrons aussi plus tard).

C. Les principaux navigateurs

1. Microsoft Edge

Depuis Microsoft Windows 10, Microsoft propose un navigateur web de nouvelle génération avec Microsoft Edge.

2. Apple Safari

Apple propose son propre navigateur, nommé Safari, pour son système macOS.

Une version pour iPhone et pour iPad est proposée par Apple.

3. Mozilla Firefox

C'est la fondation Mozilla qui édite le navigateur Firefox pour les plateformes Windows, Mac et Linux.

Une version pour smartphone existe pour les plateformes Android et iPhone.

4. Opera

La société norvégienne Opera Software édite le navigateur Opera pour les plateformes Windows, Mac et Linux.

Une version pour smartphone existe pour les plateformes Android et iPhone.

© Editions ENI - All rights reserved

5. Google Chrome

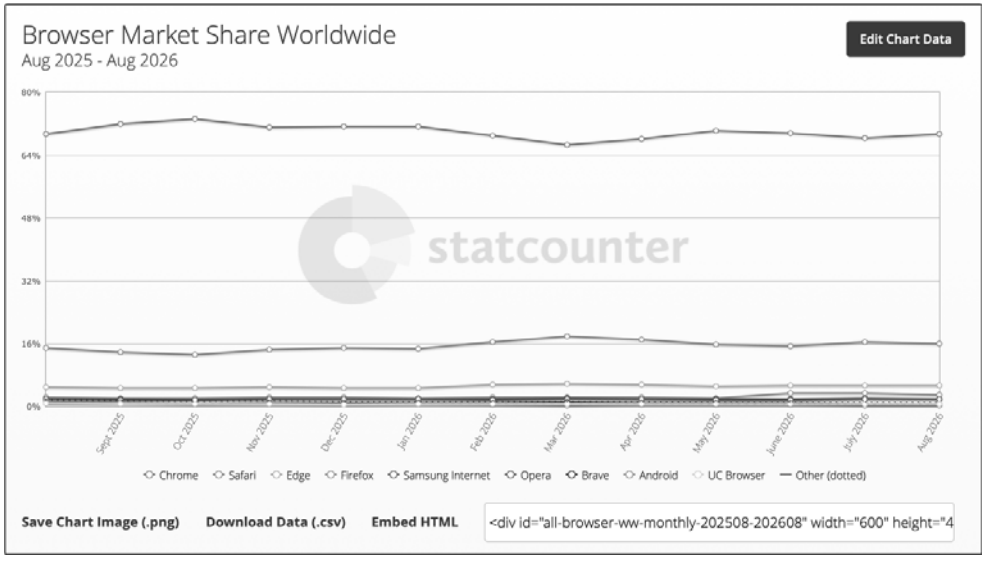
Dernier arrivé dans les éditeurs de navigateurs, Google propose Chrome, pour Windows, Mac et Linux.

6. Les autres navigateurs

Depuis plusieurs années maintenant, de nombreux nouveaux acteurs arrivent sur le marché des navigateurs web qui mettent en avant le respect de la vie privée. Nous pouvons citer **Brave** (https://brave.com/fr/), **Tor Browser** (https://www.torproject.org/fr/download/), **Vivaldi** (https://vivaldi.com/fr/) ou encore **DuckDuckGo** (https://duckduckgo.com).

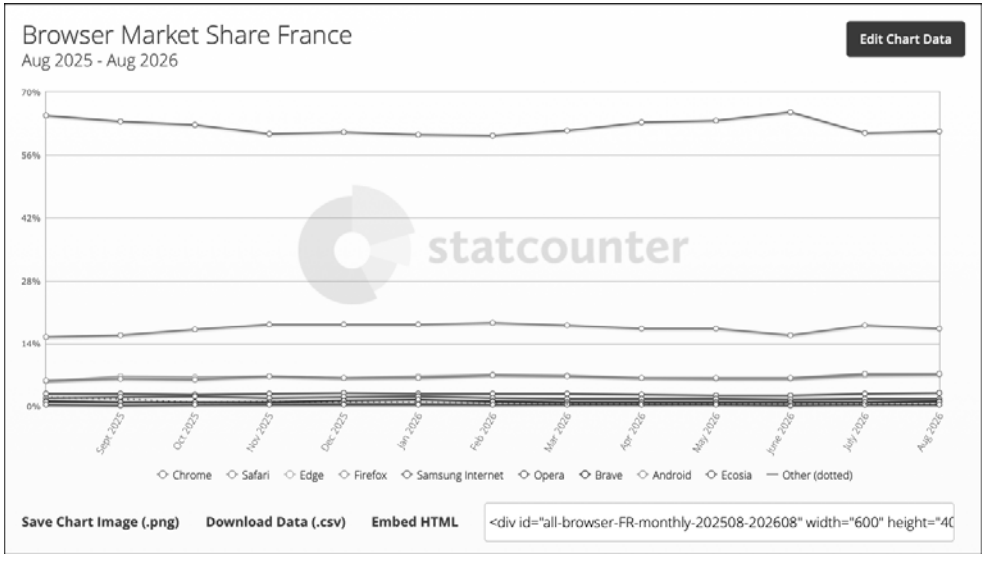
7. Les parts de marché

Le site StatCounter (http://gs.statcounter.com/) propose d'intéressantes statistiques sur l'informatique. Voilà les parts de marché (statistiques mondiales) des principaux navigateurs sur la dernière année (août 2025 à août 2026).



Google Chrome domine largement, devant Apple Safari et Microsoft Edge. Puis, viennent ensuite d'autres navigateurs moins utilisés.

Pour la France, la tendance est assez similaire, avec une utilisation plus marquée pour Mozilla Firefox.



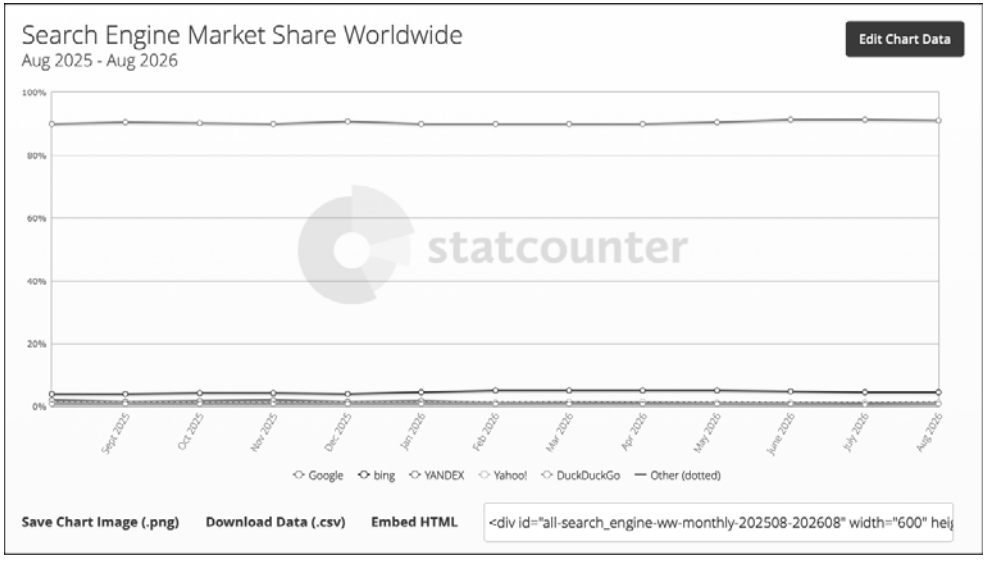
D. Les supports de diffusion

1. Les sites pour écran d'ordinateur

Depuis les débuts de l'Internet, les sites web ont été créés pour s'afficher sur les écrans des ordinateurs. La problématique à l'époque (et encore aujourd'hui), était de savoir pour quelle dimension d'écran et quelle résolution il fallait développer le site. Car les tailles et les résolutions des écrans sont en effet très variées. Par exemple, sur un écran de 17 pouces, vous pouvez utiliser des résolutions de 1024 pixels jusqu'à 1280 pixels horizontalement, avec un 20 pouces, vous pouvez atteindre 1600 pixels horizontalement. Et, avec les avancées technologiques, la résolution des écrans augmente, comme leur qualité d'affichage.

© Editions ENI - All rights reserved

Actuellement, les résolutions d'écran d'ordinateur les plus utilisées en France sont 1920x1080 pixels.



2. Les sites pour les petits écrans

Actuellement, la plupart des utilisateurs possèdent un smartphone ou une tablette avec un accès à Internet.

Ces personnes souhaitent pouvoir consulter leurs sites web favoris dans les meilleures conditions d'affichage possible. Il incombe donc aux designers des sites web de prévoir ces utilisations et de s'assurer que le site web s'affiche de manière adaptée sur chaque type d'écran qu'il s'agisse d'un smartphone, d'une tablette ou d'un écran d'ordinateur. C'est ce qui s'appelle le design Web réactif ou adaptatif (le *Responsive Web Design* en anglais).

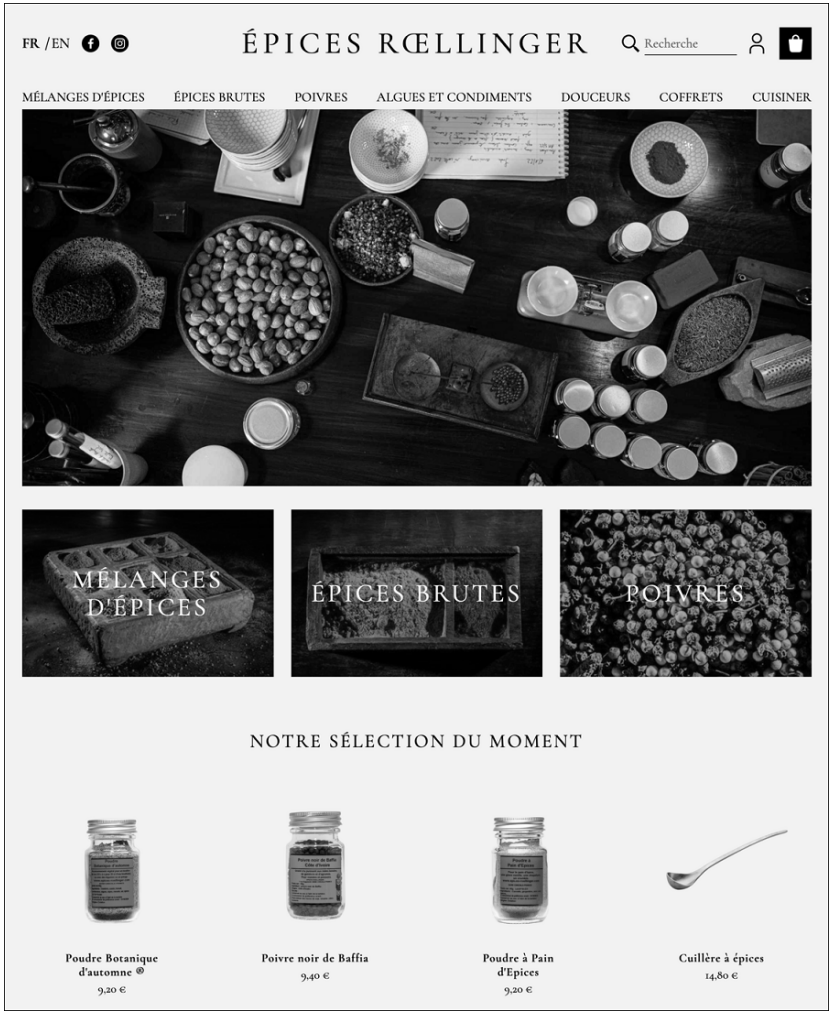
Voici un extrait du site des Épices Rœllinger dont la mise en page s'adapte selon la taille de l'écran, selon le média de diffusion :

Sur un petit écran :



© Editions ENI - All rights reserved

Sur un grand écran d'ordinateur :



Actuellement, il est difficilement envisageable de concevoir un site web sans utiliser le Responsive Web Design. Cette démarche garantit en effet un affichage optimal sur tous les types d'écran : smartphone, tablette et écran d'ordinateur.

Mais notez bien que la plupart des grands sites web d'information ou de commerce créent non plus des sites web pour les appareils mobiles, mais plutôt des applications à part entière.