



Olivier Andrieu

## Référencement naturel : STOP aux illusions

Connu de tous, le référencement naturel sur les moteurs de recherche a un aspect mythique, presque mystique, autour d'un positionnement espéré sur la fameuse première page...

Olivier Andrieu, consultant SEO et créateur de la société Abondance, a présenté une conférence intitulée Référencement naturel : Quoi de neuf en 2011? au 5ème Salon des Nouvelles Technologies de Colmar le 22 septembre dernier.

Cet exposé portait sur l'évolution et la pertinence du concept de positionnement, l'outil et les objectifs de Google Panda et la révélation de quelques secrets pour améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche.

Si aujourd'hui Google rencontre des concurrents sur le marché des moteurs de recherche, avec Bing lancé par Microsoft en 2009, Yandex en Russie et Baidu en Chine, le géant américain détient néanmoins le monopole en Europe et dans le monde occidental.

Alors qu'apparaître dans les premières lignes d'un moteur de recherche est considéré par bon nombre d'entreprises comme le Saint Graal du référencement naturel, Olivier Andrieu nous apprend que la notion de Search Engine Results Page (SERP) ou de page de résultats d'un moteur de recherche pourrait devenir obsolète.

En fait, le référencement change quasiment de jour en jour et de personne en personne. Les résultats des recherches sont effectivement différents en fonction, entre autres, de l'adresse IP de l'internaute, de sa localisation géographique, du moteur de recherche utilisé (.fr, .com, etc), de la langue du navigateur, du datacenter interrogé, de l'historique de recherche, du cercle social d'appartenance avec l'influence des contacts ...

La variabilité de ces paramètres permet de comprendre qu'à l'avenir la pertinence d'un référencement ne devrait plus reposer sur des notions strictes de positionnement mais davantage sur l'analyse de la qualité du trafic engendré (acte d'achat en ligne, avis, commentaires ...).

En février 2011, un filtre de nettoyage baptisé Google Panda a vu le jour aux Etats-Unis. Cet outil mis en place par Google a pour objectif principal de traquer les sites aux stratégies «100% SEO» qui trompent sa vigilance pour arriver en première position du moteur de recherche en utilisant des techniques interdites. Les cibles de Google Panda sont donc les sites aux caractéristiques suivantes :

- les **fermes de contenu** qui diffusent de faux contenus afin de transmettre des messages publicitaires à outrance;
- les **sites MFA** (Made For AdSense) où le contenu rédactionnel est rédigé de sorte à exploiter le champ lexical de mots-clés précis, accompagné de publicités intégrées au contenu. La stratégie employée vise à faire interagir le visiteur avec la publicité;
- les **comparateurs de prix** qui indexent dans des moteurs internes, les résultats existants déjà sur Google;
- les **sites scrapers** qui utilisent des contenus ne leur appartenant pas;
- les sites proposant des **contenus de faible qualité éditoriale** (texte inférieur à 150 mots, pas d'image ni vidéo ...).

Google Panda écarte donc ces sites afin d'assurer le retour aux contenus de qualité.

Des préconisations ont été indiquées pour ne pas faire l'objet d'une cible de Google Panda en désindexant notamment les pages de sites qui ne comptent qu'un faible contenu éditorial ou encore en diversifiant les sources de trafic par des liens puissants.

**«Être présent sur les réseaux sociaux n'a qu'un impact faible en SEO.»** Le conférencier Olivier Andrieu livre quelques astuces pour développer sa visibilité sur les moteurs de recherche et générer un trafic qualitatif et non plus exclusivement quantitatif.

Il est bon de rappeler que Facebook, Twitter et Google + sont au cœur des algorithmes des moteurs actuels. Mais contre toute attente, Olivier Andrieu nous annonce qu'être présent sur les réseaux sociaux n'a qu'un impact faible en SEO.

Avec un contenu attirant et chatouillant la réactivité des internautes par des commentaires, like et autres following, c'est bien la vie sur ces réseaux qui améliore le référencement.

Par ailleurs, les internautes semblent être sensibles aux snippets. Ce sont les informations présentées entre le lien d'un site et son URL. Ainsi on a pu observer que les rich snippets agrémentés de photos, d'avis, d'apps ou encore de prix sont mieux référencés et appréciés des internautes. Un standard existe pour vous familiariser avec ces procédés : <http://www.schema.org/>. ●