

# 50 IDEES RECUES SUR LE SEO

"Ah c'est sur que ça  
démonçait moins du  
temps du minitel"

— CEO GOOGLE

Tout ce que vous avez toujours  
voulu savoir sur le référencement  
naturel

COMPILED BY  
AGENCE APOLLO

# TABLE DES MATIERES

## TECHNIQUE ET OPTIMISATIONS

## SEMANTIQUE ET MOTS - CLES

## MOTEURS DE RECHERCHE

AMERICA AFRICA  
ASIA AUSTRALASIA



A pair of black-rimmed glasses with clear lenses is positioned diagonally across the upper right portion of the image. The glasses are resting on an open, antique map. The map's pages are filled with dense, handwritten text in French, including words like 'Pologne', 'Prusse', 'Russie', 'Autriche', 'Hongrie', 'Saxe', 'Bavière', 'Wurtemberg', 'Baden', 'Hesse', 'Sarre', 'Alsace', 'Lorraine', 'Normandie', 'Bretagne', 'Pays de la Loire', 'Normandie', 'Bretagne', 'Pays de la Loire', 'Normandie', 'Bretagne', 'Pays de la Loire'. The map is aged, with yellowed paper and some blue ink markings. The background is dark and out of focus, suggesting a wooden surface. The overall lighting is warm and soft, creating a scholarly or historical atmosphere.

# SEMANTIQUE ET MOTS - CLES



# 1. La balise Meta Keywords : ça marche !

RÉPONSE : "NON MICHEL, ARRÊTE LES AMPHET"

La balise "Meta Keywords", c'est un peu la vieille grand-mère qui pique. Elle fait toujours de bonnes tartes, mais elle perd souvent son dentier dedans.

Cette balise n'a fait effet qu'un temps. Aujourd'hui, elle ne fonctionne plus, ne sert probablement à rien si ce n'est à vos concurrents qui peuvent observer tranquillement sur quelles requêtes vous souhaitez vous positionner.

L'idéal étant de l'oublier purement et simplement et de ne surtout pas la remplir avec une liste de mots-clés de trois pieds de long.



## 2. Il existe une densité définie de mots-clés pour un texte

REPONSE : LE MONSTRE DU LOCH NESS EXISTE AUSSI

Très clairement, il n'a jamais été démontré qu'une densité fixe ait été établie pour bonifier votre référencement. Dans Référencement "naturel", il y a "naturel". Régine : Pas naturel. Ophélie Winter : Pas naturel. Référencement Web : Naturel.

Pas besoin de tapisser votre texte du même mot-clé toutes les 2 lignes. A l'inverse, nul besoin d'un texte où il n'apparaît pas. Mon conseil : Mettez le une fois en début de texte puis créez un contenu qui travaille toute la sémantique autour de ce mot-clé.

Et surtout : Mangez des brocolis.



## 3. Travailler plusieurs thématiques par page est possible.

REPONSE : SHIVA TU NE SERAS PAS

Il est impossible pour le robot de Google de comprendre votre contenu si vous commencez à l'embrouiller. Déjà qu'il n'est pas fut'fut', n'allez pas lui rajouter des cases à cocher ou des gommettes de forme différentes à coller.

Prenons un exemple culinaire. Quand vous faites un gâteau, vous allez prendre des ingrédients pour faire une pâte (lait, oeuf, farine), et la garniture (pommes, pommes ou ... pommes). Vous n'allez, sauf sous substances illicites, ajouter une tringle à rideau ou un vinyle ?

Sur une page de contenu, c'est pareil. Vous devez viser une seule thématique, avec un contexte sémantique global. Si vous traitez par exemple d'une page sur du tourisme à Las Vegas, vous allez parler de casino, d'hôtel, de mariage, de mauvais sosies d'Elvis Presley et de drogues.

Vous donnerez donc à Google la possibilité qu'il comprenne mieux l'ensemble de votre contenu, et qu'il vous donne de l'autorité, et ainsi de la visibilité en 1ère page.





## 4. Le référencement naturel : c'est gratuit

RÉPONSE : SI C'EST GRATUIT, C'EST TOI LE PRODUIT

Le référencement naturel n'est pas fait à base d'huile de jojoba et d'aloé vera. Nous ne sommes pas non plus bénévoles. Le référencement naturel est donc tout sauf gratuit. Chaque agence, freelance est libre de fixer les tarifs qui lui conviennent.

L'idée étant de ne pas vous survendre (surtout dans un métier où l'aléatoire est présent à chaque instant), ni de vous sous-vendre pour mieux faire passer la pilule.

Le référencement naturel s'oppose au référencement "payant", même si cette appellation est erronée. On appelle payant toutes les techniques qui vont permettre d'acheter de l'espace publicitaire à un moteur de recherche donné. (Google évidemment, mais aussi Bing ou Yahoo).

Le référencement naturel n'est pas bio. Nous ne mangeons pas de quinoa. (ou si peu).

## 5. On m'a garanti la première place dans une semaine.

RÉPONSE : ON M'A SOUVENT RÉPÉTÉ QUE LE PÈRE NOËL EXISTAIT

On m'a également garanti un jour que j'aurais les trois télévisions en grattant un ticket et que je retrouverai l'être aimé si je ramenaï 3 coquillages et un guitar en peau de phoque à un sorcier vaudou.

Sauf si vous vous situez une thématique ultra confidentielle où vous êtes seul (a.k.a : L'élevage d'oeufs de carpe en zone franche par exemple), il y a de très fortes chances que vous ayez à faire à un vrai charlatan. En effet, depuis que le mot-clé "référéncieur web" est devenu une sorte de mantra pour tout petit curieux qui veut "bosser dans les Internets", nous voyons pulluler des annonces toutes aussi alléchantes les unes que les autres :

"Votre référencement pour 1 euro par mois seulement !" ou bien :  
"Le référencement naturel vous aidera à perdre ses kilos superflus avant l'été !".

Le référencement, c'est avant tout du temps ! Il faut de la patience et beaucoup d'optimisations concrètes avant d'atteindre potentiellement la première page de Google.



## 6. Plus le mot-clé est recherché, mieux c'est.

RÉPONSE : ON PEUT TROMPER 1 FOIS 1000 PERS...NON...EN FAIT...

Un mot-clé qui est recherché 14 000 fois dans le mois, ne vous apportera pas forcément 14 000 visiteurs. Pourquoi ? Car vous n'êtes pas seuls sur Google, et que vous obéissez à la règle immuable du "CTR" (ou "Click Through Rate". A ne pas prononcer de trop près, risque de projections).

Le CTR est le taux de clic sur un résultat de référencement naturel ou Adwords. Et au milieu de 9 autres résultats en première page, autant dire qu'il se dissout bien vite ! Et que dire de la seconde page ! Il paraît que c'est ici que les FARC avait caché Ingrid Betancourt.

Un mot-clé à forte volumétrie n'est pas celui qui vous apportera le trafic le plus qualifié. Bien au contraire ! Visez plutôt les mots-clés à moyen volume sur les pages de catégorie, puis les mots-clés dits : "de longue traîne" quand il s'agit d'amener l'internaute sur une page profonde.

Il vous sera bien plus facile - par exemple - de vous positionner sur "hôtel paris 12ème avec spa", que sur "hotel paris". Vous recevrez un trafic plus susceptible de réserver au sein de votre établissement, et à pérenniser votre positionnement !





# 7. Le SEO est plus important que l'UX

RÉPONSE : ET LA MARMOTTE...

Oui alors là évidemment si vous commencez à penser qu'il faut privilégier un robot à un utilisateur humain, forcément... Il faut toujours, toujours et toujours penser à l'utilisateur avant de penser à ce Google va comprendre de votre site.

Si dans 3 mois, vous êtes premier sur votre requête rêvée, mais que votre taux de rebond est de 80%, faudra pas sortir le flutiau devant la cheminée. Vous n'aurez aucun miracle concernant vos conversions.

L'idéal étant de comprendre comment va s'architecturer l'ensemble de vos recommandations SEO en fonction des optimisations d'UX sur le site. Le parcours utilisateur commence sur Google et se termine sur une interface d'objectifs (contact, devis, achat).



## 8. Ouvrir une campagne Adwords permet de gagner en SEO

REPONSE : POUR GOOGLE, L'ARGENT EST ROI.

Même si tu hypothéquais ta maison, et que Google te la rachèterait à prix d'or, tu n'auras aucun bénéfice sur ton positionnement naturel. Ouvrir une campagne Adwords et la faire tourner n'aide pas ton site à atteindre les sommets !

Mais c'est un viatique assez efficace ! La campagne Adwords peut se lancer lors de la mise en ligne d'un site ou quand vous décidez de sortir un nouveau produit pour booster sa visibilité dans les moteurs de recherche.

Mais attention ! Même si l'acquisition d'un bon positionnement est obligatoire si l'on crée une campagne, elle sous-entend également que vous donnez de l'argent à Google, une sorte de ticket d'entrée, pour être vu. Et cela ne peut pas être pérenne.

Dans un monde idéal, il faudrait travailler en parallèle, au lancement d'un site : une campagne Adwords avec une montée en charge budgétaire sur 6 mois, et intégrer des optimisations de référencement naturel, pour qu'au moment où votre site tend à acquérir une visibilité dans les résultats organiques de Google, vous baissez progressivement votre investissement dans la campagne.

Ainsi, vous pourrez économiser pour offrir un voyage au Bahamas à vos salariés.

## 9. Si je suis 5ème sur la 1ère page de Google, c'est déjà la fête !

REPONSE : ET SI MA TANTE EN AVAIT DEUX...

C'est une idée reçue bien ancrée dans les têtes que la première page de Google est un graal pour toute entreprise qui se respecte. N'ouvre pas le champagne avant que tu n'aies atteint le top 3 ! Car si tu es positionné plus loin, tu es dans ce que l'on appelle : la "zone grise" (copyright Laurent Bourrelly).

Kézako "la zone grise" ? C'est comme quand tu commandes chez Deliveroo de succulents shawarmas libanais et qu'en arrivant, ça ressemble à des pâtes de sable.

Tu penses que tu es au top, mais tu n'es qu'au début du chemin (petit scarabée).

La "zone grise" est la zone située entre la place 4 et la place 10 sur la première page de Google. Le CTR (voir point 6) y est très faible, et peu de gens vont s'y rendre, sauf les utilisateurs qui sont dans une démarche informative réfléchie, avec une volonté d'analyser plusieurs sources.

Si vous atteignez par exemple la 7ème place sur la requête "Taxidermiste strasbourg" (no comment), vous pouvez espérer que seulement 2% des internautes qui recherchent ce terme cliquent sur votre lien.

Autrement dit ici : votre mémé et vous.

.....

## 10. La concurrence en SEO, c'est le nombre de résultats sur ma requête !

REPONSE : LES AMIS DE MES ENNEMIS SONT MES ... AMIS ?

Il vous arrive parfois, si l'envie vous en prend, de regarder sur une requête, le nombre de résultats attendant. Pour l'expression : "louer l'Elysée" (oui, j'aime les endroits sobres et pas tape à l'oeil pour les soirées de l'ambassadeur, oh tiens, un Ferrero Rocher), il y a officiellement 250 000 résultats. 250 000 pages parlent (de manière plus ou moins appuyée) de "louer l'Elysée" dans leur contenu.

Mais ce n'est pas une concurrence qui est juste ! Nous le verrons plus tard, l'élément le plus important en référencement, c'est le "titre" de la page. Cette petite expression bleue sur laquelle vous cliquez quand vous êtes sur Google. C'est ici que vous devez mettre votre mot-clé principal.

L'idée est d'évaluer donc le nombre de résultats qui ressort pour chaque page qui travaille dans son titre la requête en question ! Et pour cela, Google a inventé des "commandes", dont la fameuse : "allintitle" : qui vous permettra (prendre une voix de téléshopping) d'évaluer le nombre de résultats réellement concurrentiels sur l'expression clé.

Ici, pour "louer l'Elysée", 1 seul résultat ressort ! Autant dire une concurrence féroce et sans pitié !





# 11. Les mots-clés géolocalisés ne sont utiles que sur Adwords

REPONSE : MAIS T'ES OÙ ? PAS LÀ...

Vraisemblablement, tu as très très envie de donner de l'argent au géant américain. Mais qu'à cela ne tienne, tu vas casser ton PEL pour faire essayer de grappiller quelques contacts locaux via une campagne de référencement payant. OLA ! Mon ami, descends de ta monture et bois de l'eau.

Les mots-clés géolocalisés sont une des clés d'un référencement naturel réussi ! Notamment sur les thématiques qui ont un tropisme tout particulier pour ce type de requêtes : tourisme, loisirs, achat local, etc...

Il est important de ne pas les sous-estimer dans votre stratégie de contenu, et même d'en faire l'un des piliers. Pour chacune des villes ou des aires géographiques où vous vendez votre produit, vous créerez une page.

Vous êtes éleveur de fourmis rouges kamikazes en Lozère ? Et bien faites un petit laïus sur votre beau département. Plus vous donnerez des informations, plus Google vous donnera de l'autorité.



# 12. Mon contenu doit intégrer les mots-clés exacts

REPONSE : SI ON TE DIT DE JETER DANS LE RHIN ?

La diversité, c'est le moteur du référencement, de la vie, de la société. Bref, je m'égare.

Quand tu rédiges un contenu, et que tu as - en amont (comme Benoît) - travailler et sélectionner tous tes mots-clés, il ne suffit pas de les intégrer stricto sensu.

Avec l'évolution de son "bot" qui navigue sur les sites afin de les positionner, Google a su bien mieux saisir le sens des textes rédigés, leur essence même. Donc, te voilà bien embêté quand tu as intégré tes mots-clés exacts dans une page ! Que peux-tu faire ensuite ?

Et bien, il faut créer un contexte sémantique. Si tu veux réaliser un site sur les portes cochères (gros marché paraît-il), et bien après avoir parlé de ces dernières, tu devras évoquer l'historique du produit (et donc parler des "cochers", qui y entraient en hippomobile), etc etc...





# 13. Le contenu interne dupliqué n'est pas pénalisant

RÉPONSE : LE SYNDROME DU BOCAL

Vous me copierez 100 fois : "Si, le contenu dupliqué en interne peut être pénalisant".

A certaines conditions !

Votre pire ennemi, c'est le texte à trous. Si vous avez la flemme de réaliser de la rédaction pour votre site web, et que vous décidez qu'entre des catégories - qui semblent pourtant bien différentes - il vous suffira de paraphraser ou, pis, de faire un remplissage, alors vous agitez un drapeau envers Google.

Un drapeau qui vous désigne comme le futur récipiendaire d'une pénalité bien serrée...

## 14. Si mon contenu est repris sur un autre site, je ne serai pas pénalisé

RÉPONSE : C'EST CELUI QUI DIT QUI EST

Ne vous y trompez pas, car avec Google, ce n'est pas forcément celui qui est pris la main dans le sac qui sera pénalisé en premier. Pour le géant américain, c'est même plutôt "Les derniers seront les premiers" !

Tout d'abord, pour évaluer le nombre de sites qui reprennent votre contenu, il suffit simplement de copier, coller et rechercher (entre guillemets, pour garder l'expression exacte) dans Google tous les sites qui ressortent sur l'expression que vous avez prise.

Si vous voyez apparaître un autre site que le vôtre pour votre propre contenu, c'est déjà que le robot Google ne vous donne plus assez d'autorité sur un contenu original. Dès lors, que faire ?

Le process est assez simple : Modifier tout ou partie de votre contenu, intégrer une balise rel=canonical, et (si vous vous sentez l'âme d'un vrai français), faire un spam report auprès des équipes de chez Google !





# 15. La meta-description a un impact sur le SEO

REPONSE : C'EST DANS LES VIEILLES MARMITES....

Une légende urbaine vieille comme le référencement et qui fait encore les choux-gras de bons nombres d'articles. A classer dans les théories du complot entre l'assassinat de Kennedy et John Lennon vivant sur une île reculée...

La meta-description est avant tout incitative. Plus elle sera "punchy", plus elle poussera les internautes à cliquer sur votre lien dans les résultats de recherche. Elle n'est pas reconnue comme un critère de référencement par le robot de Google. Inutile donc de l'affubler de tous les mots-clés possibles.

Attention également à bien la remplir (notamment si vous travaillez avec un CMS type Wordpress). En effet, parfois le robot Google (qu'il est facétieux) s'amuse à aller chercher dans votre contenu une autre partie et remplacer ainsi la meta-description de base que vous aviez intégré.

Au-delà de la simple question de la balise meta-description, il y a beaucoup de mythes autour du référencement naturel que nous allons essayer de décrypter tout au long de ce chapitre. Le plus fameux étant celui de la balise "revisit after=" qui devait donner un ordre à Google (...) de revenir à un instant "T" sur notre site pour pouvoir le crawler et donc lui donner un bon point en référencement.

La Meta-description peut être efficace, mais uniquement si vous souhaitez augmenter le taux de clic sur votre site lorsqu'il apparaîtra dans les premières pages des moteurs de recherche.



# 16. Une balise h2 avant un h1 ? Pas si grave !

REPONSE : OUH...TOI TU VAS AVOIR DES PROBLÈMES

Pensez-vous que c'est la poule ou l'oeuf qui est arrivé en 1er ?

Il est illogique de mettre une balise h2 avant une balise h1. Quand vous travaillez vos "headings", pensez comme si vous étiez en train de rédiger un sommaire, un index, dans un document Word. Chaque partie contient une sous partie, qui en contiendra potentiellement une elle aussi.

Pour les headings, c'est pareil : h1 > h2 > h3 etc...







# 17. Ma page d'accueil doit être riche en contenu

REPONSE : POINT TROP N'EN FAUT

Bien sur, certaines et certains vous diront que plus il y a de contenu sur votre page d'accueil, meilleur sera votre référencement. Mais vous devez avant tout penser aux utilisateurs. Il n'est pas nécessaire d'avoir trop d'informations. Vous devez privilégier la qualité à la quantité, et - par exemple - indiquer dès l'arrivée de l'utilisateur sur le site, quel est son objectif et sa thématique principale.

La page d'accueil est avant tout là pour vous positionner en naturel sur votre marque, et - si la chance vous sourit et que Google vous donne assez d'autorité - sur une requête générique. Pour cela, vous devrez remplir comme il faut les balises de référencement de votre page d'accueil



# 18. L'url compte peu dans le SEO

RÉPONSE : TOUT EST BON DANS L'COCHON

L'URL est un maillon essentiel de votre stratégie de référencement. Ne pas y penser, c'est se couper d'une bonne partie du crawl de Google qui ne comprendra pas l'arborescence de votre site. L'URL doit suivre exactement ce que dit cette dernière et ne doit pas contenir de paramètres type "?=435".

Quand Google cawle votre site, il va d'abord observer quel est le "title" de la page, puis il va directement regarder le schéma de votre URL. Si le schéma est bon et conforme à l'architecture globale que vous avez voulu donner à votre site, alors il va continuer son chemin. A contrario, si l'URL que vous proposez ne répond pas à ses exigences, il va tout faire pour quitter la page et potentiellement quitter le site !

Souvenez-vous : Une URL bien écrite est un booster pour votre référencement

# 19. Si mon contenu est bon, alors je ne subirais aucune pénalité

RÉPONSE : C'EST PAS FAUX. MAIS...C'EST PAS VRAI NON PLUS

Nul besoin de modifier tout votre contenu après ce que je vais vous écrire. De toute façon, vous serez toujours le David de Google. Il sera toujours votre Goliath. Cette guéguerre psychologique entre lui et vous peut être usante, voire exténuante, mais c'est ainsi que les moteurs de recherche fonctionnent.

Même si vous possédez le meilleur des contenus, que vous l'avez travaillé jusqu'à l'os, et que vous en avez tiré la substantifique moelle, vous ne serez jamais à l'abri d'une pénalité. Pourquoi ? Car Google est basé sur un algorithme dont vous ne connaissez ni les tenants, ni les aboutissants, et qu'il peut - en mettant à jour cet algorithme - décider du jour au lendemain que vous ne trouvez plus grâce à ses yeux.

Dès lors, vous vous dites : "Ok, donc qu'est-ce que je fous là, à lire ton bouquin si je sais que je vais me faire tanker". Patience :) Certes, vous n'avez pas la mainmise sur l'algorithme mais vous pourrez tout faire pour passer sous les radars des mises à jour de Google.

L'objectif du référencement est de se montrer quand il faut se positionner, et se faire discret quand les mises à jour s'en viennent





A close-up photograph of a hand wearing a blue nitrile glove, holding a clear glass test tube. The test tube is tilted diagonally and contains a vibrant green liquid. The background is a plain, light-colored surface.

# **TECHNIQUE ET OPTIMISATIONS**





# 20. Le "Blackhat", c'est mal

RÉPONSE : FAUT PAS ÉCOUTER LES GRANDES PERSONNES

Ca y est, vous venez de rencontrer votre premier référenceur (félicitations, vous prenez le bon chemin), et il vous parle d'ores et déjà de "blackhat", de "cloaking", de "PBN", et autres termes obscures. Vous êtes sous le charme, c'est indéniable. Il vous promet monts et merveilles, un positionnement en première page en quelques jours, et le retour de l'être aimé. Bref, vous êtes conquis.

Et puis, vous découvrez en fouinant sur le net que les techniques black-hat, si elles ne sont pas maîtrisées, peuvent au final, vous faire perdre beaucoup beaucoup de trafic organique.

La vérité est entre les deux. Les techniques de référencement "blackhat" (ou qui "transgressent les guidelines de Google), peuvent vous apporter beaucoup en peu de temps. Et si elles sont (très) bien maîtrisées, alors elles peuvent être pérennes. Pour autant, comme toutes tâches borderline, elles porteront des risques que vous devrez prendre en compte ! (Pénalité, voire même blacklistage du nom de domaine).



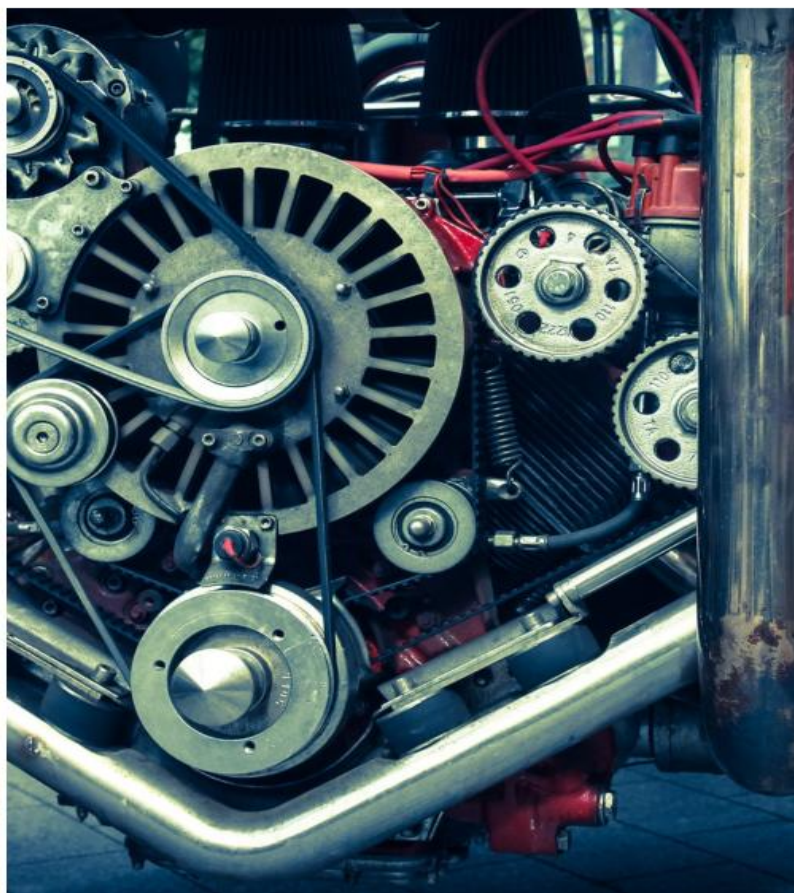
# 21. L'EMD est pénalisant

RÉPONSE : IL SOULE UN PEU AVEC SES ACRONYMES HUH ?

L'EMD signifie : "Exact Match Domain". Il définit la mise en place d'un nom de domaine qui est exactement le mot-clé principal que vous souhaitez viser. Exemple : Vous possédez un salon de coiffure pour bébé à Vitry le François (et là on veut dire : Chapeau), et vous souhaitez tout simplement être premier sur : "salon de coiffure pour bébé à Vitry-le-françois". Et bien votre nom de domaine ne sera pas votre marque (et gageons que vous avez opté pour "Ma bébé est propre"), mais : [www.salon-coiffure-bebe-vitry-le-francois.com](http://www.salon-coiffure-bebe-vitry-le-francois.com)

Un peu suroptimisé me direz-vous ? C'est pas faux. En règle générale, il faut y aller de manière très souple avec les EMD. L'idéal étant de mélanger votre marque avec le mot-clé générique de votre thématique (ex : dupont-trampoline ; chez-josy-coiffure, etc...).

Pour Google, vous devez paraître aussi naturel que possible !





# 22. La navigation principale suffit au maillage interne

RÉPONSE : "LE CHEVAL QUI TRAÎNE SON LIEN N'EST PAS ÉCHAPPÉ."

Il est inutile de penser qu'un lien toutes les 4 lignes va aider à la navigation. Pour rappel, et même en référencement, vous devez d'abord penser à l'utilisateur et ensuite aux moteurs. Pour autant, il faut - autant que faire se peut - que les deux soient liés de manière indiscutable.

Quand vous créez votre arborescence, vous devez définir deux éléments majeurs : le parcours utilisateur (en cohérence avec votre objectif) et la sémantique que chaque page doit posséder. L'idée étant que le maillage interne fasse le lien (sic) entre les deux. Vous ne pouvez vous contenter d'un seul maillage interne dans votre menu de navigation.

En effet, les robots qui viennent crawler votre site ne donnent qu'une faible valeur aux liens de navigation, alors que les liens internes "in-text" (portés par des ancres textuelles) sont valorisés. Ainsi (et nous le verrons en point 23), il est indispensable qu'au moins un ou deux liens in-text apparaissent au sein de votre contenu, menant ainsi à des pages du même silos sémantiques (que nous observerons quelques pages plus tard)

# 23. On peut faire un peu ce qu'on veut en maillage interne

RÉPONSE : PRUDENCE EST MÈRE DE SURETÉ

Non. Vous ne pouvez pas faire ce que vous voulez en maillage interne. Voilà. Fin du point, vous pouvez reprendre une activité normale.

On déconne, on va développer un peu notre pensée ! En fait, c'est plutôt simple. En référencement : "Tout maillage interne décrit un lien d'une page A vers une page B du même site". Cela aurait pu suffire, mais ce n'est pas assez explicite. En fait, un bon lien interne est : "un lien et un seul, qui pointe d'une page A vers une page B qui possède les mêmes caractéristiques sémantiques et thématiques".

En clair : vous ne devez jamais faire poindre - dans un texte - plusieurs liens vers une même page, car le "jus" de référencement transmis serait divisé par le nombre de liens créés. Et ce lien interne doit faire communiquer deux pages qui se ressemblent thématiquement et qui sont dans un même silos.

Exemple : Si vous travaillez un silos "Fleurs" sur votre site, un maillage interne cohérent serait de faire un lien entre la catégorie principale "Fleur" vers une page fille : "Tulipes".







# 24. Le gras est mauvais pour le SEO

RÉPONSE : TOUT EST BON DANS LE COCHON

Ne pensez pas que les lipides soient à bannir de votre référencement ! Bien au contraire. Nous le savons depuis plusieurs années, la balise `<strong>` est un petit bonus non négligeable, qui vous permettra de mettre en exergue un mot ou une expression clé dans un texte.

Ainsi, vous capterez à la fois l'attention du robot des moteurs de recherche mais également celle des internautes qui comprendront quelle sémantique vous avez voulu mettre en avant pour la page concernée.

De toute façon, comme le dit si bien Karadoc : "Le gras, c'est la vie !".



# 25. Les images ? Inutiles pour le SEO

RÉPONSE : "MIROIR, MIROIR, DIS MOI QUI EST LE PLUS SEO-FRIENDLY ?"

Une image est une sémantique. Vous devez la penser comme telle et ainsi l'optimiser en conséquence. Combien de fois avez-vous pu entendre votre référenceur préféré vous dire : "Et bien, on n'optimise pas la balise Titre de l'image ?" - "Bah non." (réponse classique). "Et l'Alt ? Elle va pas se faire toute seule".

L'onglet Google Images est très consulté par les internautes, bien plus que vous ne pouvez l'imaginer. Il est donc indispensable dès aujourd'hui de vérifier si vos images sont bien optimisées pour le référencement.

La balise Titre servira de nomenclature. Au lieu de "TujYt568.jpg", il serait préférable de mettre : "bouteille\_champagne". Idem pour la balise ALT. Au-delà du référencement de l'image, elle sert avant tout à être accessible aux personnes malvoyantes qui découvrent et parcourent votre site en audio-lecture. Ne voyant pas les images, c'est la balise ALT qui fera office de descriptif !

# 26. Une redirection 301 n'impacte pas le SEO.

RÉPONSE : "MOUAIS".

C'est une vaste question. Trop vaste pour être débattue ici. Fin du paragraphe. Merci. Bonsoir.

Plus sérieusement, les redirections peuvent être de deux ordres : les 301 (permanentes) et les 302 (temporaires). En règle générale, plus vous avez de redirections sur votre site (notamment juste après une refonte), moins Google sait sur quel pied danser. Bien évidemment, il est indispensable de réaliser des fichiers de setup de redirections (type htaccess) quand vous retapez votre site. Ainsi, vous transmettez une partie de l'ancienne puissance de référencement des anciennes url à votre nouveau site.

Pour autant, il est maintenant acté que dans le cadre d'une redirection, on observe une perte de puissance d'environ 15 à 20% quand la nouvelle url est chargée en 301. Pourquoi ? Comment ? Les avis divergent. Ce que l'on peut étudier aujourd'hui est qu'une 301 n'est pas une 200 (status code "neutre" et normal pour une url). Tant que Google considère une nouvelle url comme provenant d'une ancienne (et donc d'une 301), il ne lui donnera pas 100% de son "jus de référencement".

Pis, si vous décidez de réaliser une 302 (redirection temporaire), vous n'avez clairement pas l'intention de donner un bon signal aux moteurs de recherche. Ici, Google est très clairement "les fesses" entre deux chaises, et sera retors à l'idée de vous donner de l'autorité.





## 27. Le HTTPS n'a aucune influence sur les résultats !

RÉPONSE : "TON COFFRE-FORT TU GARDERAS PRÉCIEUSEMENT".

Que de débats sur le HTTPS depuis qu'il est entré dans nos existences Web ! Complexe à mettre en place pour les uns, panacée pour les autres, il n'y a pas un jour (et notamment avec l'avènement de la RGPD) où le HTTPS ne s'invite pas dans nos gestions de projets web.

Plusieurs pontes de Google (John Mueller en tête) ont affirmé qu'il fallait passer les sites en HTTPS car Google allait commencer à pointer du doigt (voire à pénaliser) les récalcitrants qui continuaient à se dandiner sur le net en HTTP.

En ce qui concerne le référencement, nul doute que ce changement nous a permis de prendre conscience que les résultats des moteurs de recherche étaient devenus plus matures. Ainsi, on remarque que les sites en HTTPS prennent désormais plus de places que leurs ancêtres HTTP sur la première page de Google.

Le géant américain semble donner une réelle autorité aux sites sécurisés et in fine, vous vous retrouverez avec une réelle valeur ajoutée vis à vis de vos concurrents. Hélas pour vous, de plus en plus de sites font appel à la sécurisation HTTPS, et il vous faut désormais compter sur des optimisations de référencement plus axées sur la sémantique et les liens pour glaner une visibilité efficace sur les moteurs de recherche.

Selon Google, d'ici fin 2018, des mises à jour algorithmique pénaliseront les sites qui ne sont pas en HTTPS.

Avis aux amateurs !



## 28. Le temps de chargement n'est pas un "ranking factor".

RÉPONSE : "TU CONNAIS LA FABLE DU LIEVRE ET DE LA TORTUE ?".

Si, si et encore si ! Le temps de chargement est un facteur de référencement dont Google se sert désormais pour positionner votre site en haut de ses résultats. Vous devez, dès le moment du développement de votre site, penser à la vitesse d'affichage de votre site et ce sur tous les supports possibles.

Votre site se charge en plus de 5 secondes ? Vous agitez déjà un chiffon rouge pour que Google viennent vous taper sur les doigts. Un site concurrent qui veut se positionner sur les mêmes expressions que vous se charge plus rapidement ? Il aura un nombre de requête bien positionnées supérieur au vôtre.

L'objectif, affiché par Google et efficace pour tout utilisateur, est que la totalité de votre site s'affiche en moins de 5 secondes. De nombreuses études en neurosciences ont confirmé que les utilisateurs commencent d'ores et déjà à zapper sur une autre information.

Plusieurs solutions s'offrent à vous si vous avez l'envie de proposer aux utilisateurs un site bien plus rapide :

- Faites attention au poids de vos visuels
- Sur mobile, optez pour l'AMP
- Minifiez votre CSS autant que possible
- Comprimez vos ressources les plus gourmandes
- Ne multipliez pas l'ajout de scripts (synchrones) sur votre site.

## 29. La balise "canonical" n'est pas nécessaire.

RÉPONSE : "J'AIME LE SON DU CANON AU PETIT MATIN...".

En matière de référencement web, la multiplication d'un même contenu sur plusieurs adresses URL est généralement sanctionnée par les moteurs de recherche. Considérant les pages comme sans valeur, le contenu en double est par conséquent mal classé sur les pages de résultat de recherche.

En réponse à ce problème, l'utilisation des balises canoniques est un principe qui a fait ses preuves. Elles évitent d'être sanctionné par les moteurs de recherche et vous autorisent à dupliquer votre contenu, voici comment les mettre en place.

Un contenu, une URL, une page : c'est comme cela que Google et les autres moteurs de recherche définissent une page web pour dans leur politique de référencement. Pourtant, la majorité des e-commerçants organisent leurs sites marchands selon plusieurs catégories de produits, ce qui les amènent à multiplier un même contenu sur plusieurs adresses URL.

<https://exemple-boutique.fr/vetements/robes-vertes/>  
<https://exemple-boutique.fr/vert/robes-vertes/>

Le même contenu apparaît ici sous deux adresses URL différentes. En insérant une balise canonique vous êtes sûr que vos pages seront référencées correctement sur les moteurs de recherche.

La plupart des logiciels de développement de site e-commerce intègrent par défaut les balises canoniques pour les différentes catégories produits. Dans certains cas, vous devez choisir vous-même la catégorie principale de la balise canonique.





# 30. L'Index Mobile First, ça existe vraiment ?

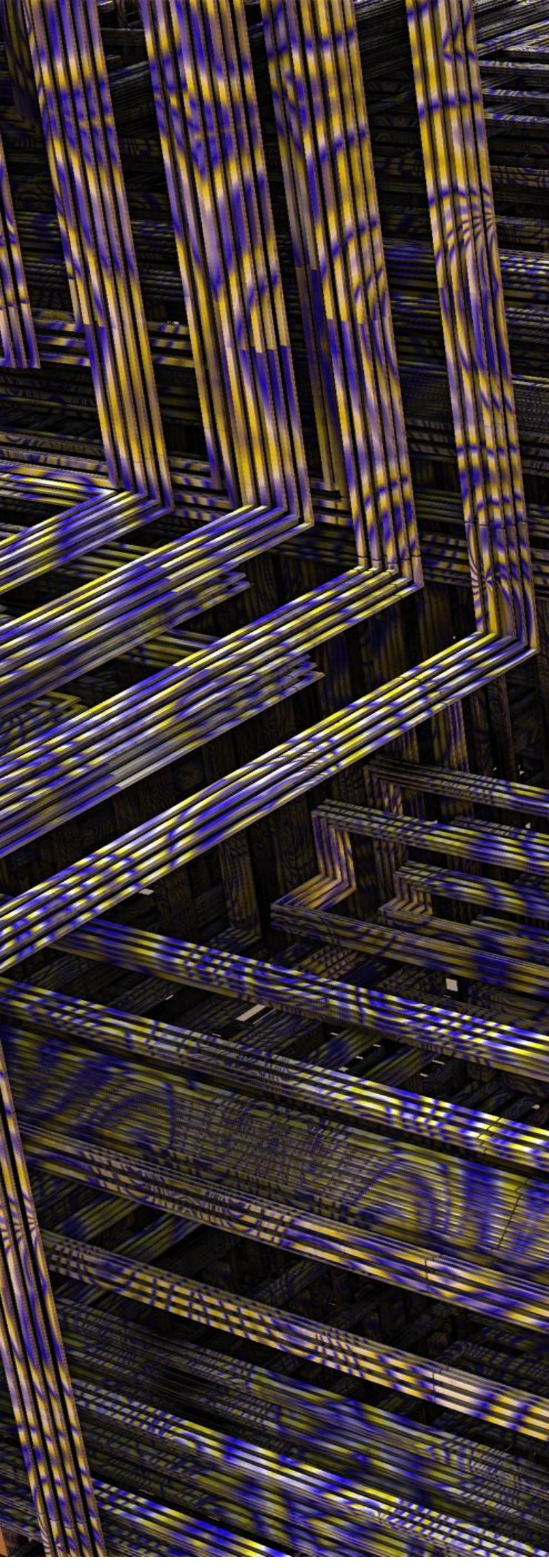
RÉPONSE : MOBILIS IN MOBILE

Et bien Oui ! Et on a pu s'en apercevoir depuis plusieurs semaines en recevant mails sur mails de notre cher ami Google Search Console, nous indiquant que ça y est, l'Index Mobile First était sorti.

Mais Kezako ? Et bien, depuis quelques semaines, ce ne sont plus vos sites "desktops" qui sont crawlés prioritairement par les robots des moteurs pour vous positionner, mais bien votre site site mobile.

Prenez donc votre courage à deux mains, et débutez dès aujourd'hui un audit puis une optimisation de tous les critères de SEO Mobile : sémantique, UX, technique, etc...





## 31. Les silos sémantique, c'est surfait !

RÉPONSE : "J'AIME LE SON DU CANON AU PETIT MATIN...".

Pour ce point, nous allons nous inspirer du travail de Bruce Clay, qui a inspiré cette stratégie de silos, en la calquant sur l'idée des pots remplis de bonbons de 3 couleurs différentes.

"Tout comme les chapitres d'un livre, un silo représente un groupe de contenu thématique ou de sujets spécifiques à l'intérieur de votre site." (source SemRUSH)

Les silos sémantique sont une méthode efficace et éprouvée de maillage interne. L'idée étant de créer des liens entre les pages d'une même thématique. Le plus souvent entre des pages mères et des pages filles (catégories - sous catégories).

Lorsque les robots d'indexation crawlent l'ensemble du site, la thématique est rapidement analysée et ils remarquent que le sujet est traité en profondeur.

Prenons donc l'exemple de Bruce Clay. Si vous prenez votre site de manière "bâtarde", vous aurez une jarre avec tous les bonbons mélangés dedans (exemple typique d'un site e-commerce avec mega menu). Les moteurs arriveront sur votre site et ne comprendront pas quelles pages correspondent à quelles thématiques.

Mais, si vous prenez 3 jarres, et que vous remplissez chacune d'entre elles des bonbons de même couleur, alors les sémantiques seront plus simples à comprendre pour les moteurs et pour les utilisateurs.

Avec ce maillage interne, vos visiteurs vont naviguer d'un article à l'autre en restant sur un même sujet.

En contrepartie, si votre site dispose d'un maillage qui va dans tous les sens avec des thématiques mélangées, vos silos subiront des confusions sémantiques. Les moteurs de recherche vont avoir du mal à définir vos thèmes et votre référencement naturel se verra négativement impacté. Dans la mise en place d'une structure en siloing, il est donc important de prendre en compte différents facteurs.

## 32. Et les "cocons sémantiques", c'est pire !

RÉPONSE : "ET LA CHRYSALIDE SE TRANSFORMA EN ... ?".

Tout d'abord, soyons clair, si vous considérez que le maillage interne et le siloing ne sont pas pour votre site, alors je peux d'ores et déjà vous dire que vous faites fausse route ! En plus d'être considérés par Google comme étant une réelle valeur ajoutée SEO, ces silos permettent une meilleure navigation des utilisateurs au sein de votre site. Leur parcours sera plus logique entre les pages, et leur comportement affectif vis à vis de votre site n'en sera que meilleur.

Selon plusieurs spécialistes du référencement (et citons parmi eux Christian Méline et Laurent Bourrelly) : "Le cocon sémantique est un système d'organisation de contenus textuels destinés à répondre aux interrogations des internautes sur une thématique donnée et reliés entre eux par des liens hypertextes savamment placés."

Ici, vous ne devez plus penser directement à la sémantique, mais bien à la réponse que vous allez apporter à l'internaute. Il est au coeur de la démarche du cocon, et il est là pour vous indiquer comment travailler votre cocon.

Pour bien comprendre son intention de recherche, il faut saisir, dès le début de votre projet de création ou de refonte, quelle sera la meilleure arborescence possible et le parcours sémantique le plus cohérent pour vos futurs utilisateurs.



# 33. La gestion de la pagination et le crawl

RÉPONSE : NE TOMBEZ PAS DANS LE LABYRINTHE D'ALICE.

La fameuse pagination propre à tout bon site e-commerce qui se respecte !

On a tous eu l'envie impérieuse de visiter ces magnifiques listings de produits, aux promos alléchantes, aux images qui donnent envie de casser notre PEL, là, tout de suite ! Et bien cette pagination peut être bien mauvaise pour votre référencement !

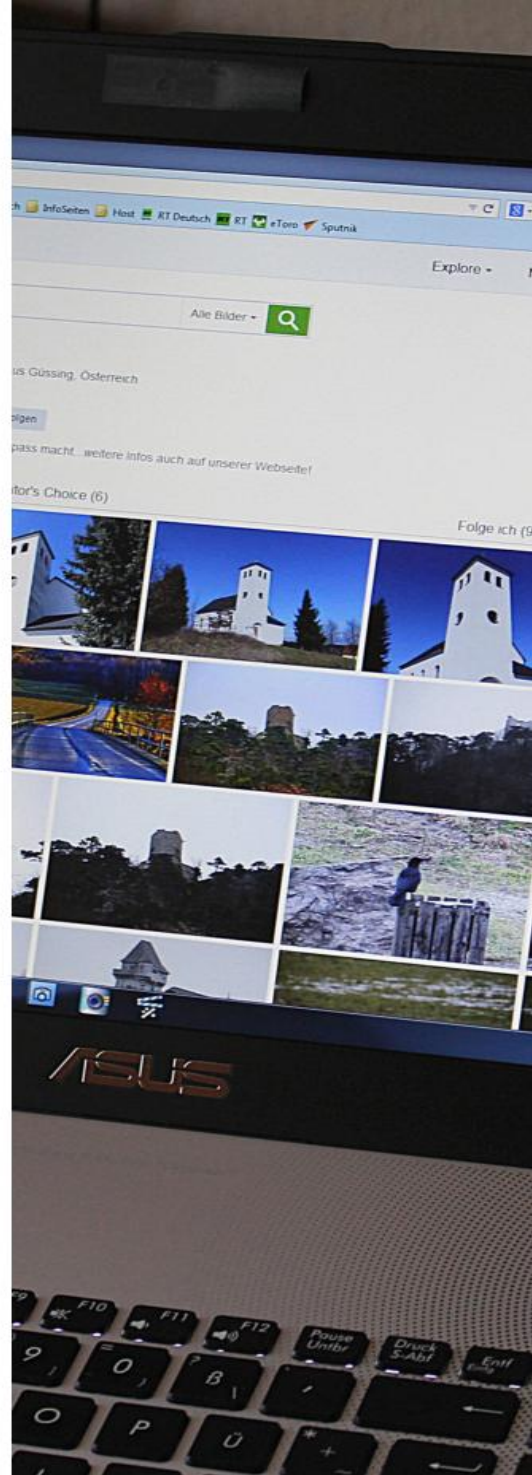
Les systèmes de pagination peuvent engendrer des problèmes non négligeables pour votre visibilité :

- Du contenu dupliqué : il y a des risques de duplication de contenu notamment au niveau des balises (balise title et meta description).
- D'indexation : les moteurs de recherche peuvent "oublier" de visiter certaines pages éloignées.
- La vitesse de chargement de la page.
- Risque de faire ressortir toutes les pages numérotées dans les résultats de Google, alors qu'elles concernent finalement un seul sujet.

Ainsi, les problèmes d'épuisement du crawl Google peuvent arriver vite, et il se peut qu'il décide tout bonnement de quitter votre site ou de ne pas donner sa pleine mesure sur des pages que vous aviez voulu prioriser.

Les solutions sont de 3 ordres :

- On utilise la balise canonical à chacune des pages
- Soit on utilise une balise rel=next ou rel=prev pour donner à Google l'information qu'il navigue sur une pagination
- Soit on ne garde indexé que la première page de listing, et l'on désindexe les suivantes. (Radical mais efficace !)



## 34. Les paramètres d'URL sont-ils pénalisants ?

RÉPONSE : "LE POINT D'INTERROGATION TU EVITERAS".

Oui et non. Il est difficile d'avoir une réponse tranchée sur la question tant les formats d'URL peuvent différer d'un site à l'autre. Mais prenons l'exemple d'un site e-commerce. Il est essentiel que ces url suivent une hiérarchie d'arborescence pour être comprises et traitées comme telles par les crawlers.

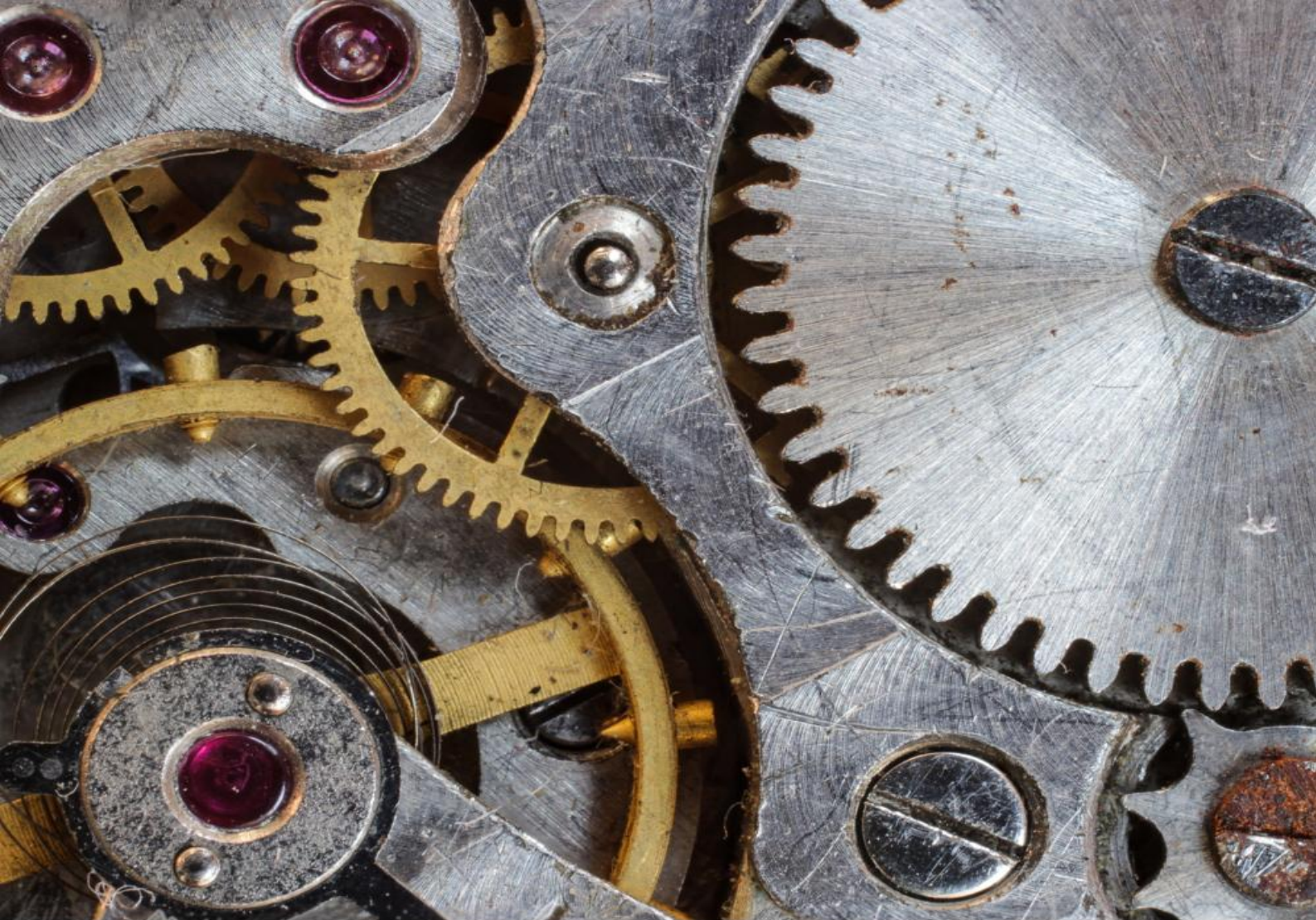
Exemple : [www.xxx.com/cat/sous-cat/produit](http://www.xxx.com/cat/sous-cat/produit) sera toujours plus optimisé que : [www.xxx.com/cat/sous-cat/?=876porYT](http://www.xxx.com/cat/sous-cat/?=876porYT).





# MOTEURS DE RECHERCHE





# **35. Comment marche un moteur de recherche ?**

RÉPONSE : "A L'HUILE DE COUDE (ET A QUELQUES ALGORITHMES)".

Difficile de résumer cela en quelques lignes, mais un moteur de recherche utilise des robots (crawlers) qui vont parcourir des pages web afin de les enregistrer dans un index (indexation) dans le but de proposer aux internautes la meilleure réponse possible à une requête donnée.

Le moteur de recherche Google comprend un algorithme de base, mise à jour régulièrement pour proposer aux internautes des réponses en accord avec leurs intentions de recherche.



# 36. Opérateur booléens ? Kezako ?

RÉPONSE : "FINI TON BOOL DE SOUPE".

Ce sont des symboles. Ils portent le nom d' « opérateurs booléens » en l'honneur du mathématicien George Boole.

Les symboles sont :

+ / - / OR

Pour être encore plus efficace dans votre recherche vous pouvez utiliser des mots et symboles spécifiques.

C'est ce que l'on appellera des "opérateurs booléens".

- Les guillemets : vous permettent de rechercher une expression exacte.
- Or : vous l'utilisez si vous voulez des sites comprenant au moins un des 2 termes de votre recherche.
- Not : Vous cherchez un rédacteur web mais vous ne voulez pas de rédacteur en freelance. Vous taperez : rédacteur -freelance



## 37. Et les "commandes Google" ?

RÉPONSE : "FRITES, COCA, ET UNE PREMIERE PLACE SUR GOOGLE".

Pour recherche de manière bien plus fine sur les moteurs de recherche, il vous faut connaître (presque) sur le bout des doigts les commandes Google.

Grâce à l'excellent site Rank Spirit (<http://www.rankspirit.com/commandes-google.php>) vous aurez accès à toutes celles qui vous seront utiles dans vos requêtes sur Google.

Le moteur de recherche Google est bien plus puissant qu'on le croirait : on peut faire des recherches très complexes et pointues grâce à des commandes spéciales, simplement dans la barre de recherche habituelle.

Le "allintitle" par exemple vous servira à ne faire ressortir que les pages web dont le titre porte la requête demandée. L'indispensable "site:" vous permettra quant à elle de voir combien de vos pages sont indexées dans le moteur de recherche

Toutes ces commandes affineront vos recherches sur le net et vous permettront de connaître votre vraie concurrence sur un mot-clé





## 38. La position Zéro en SEO.

RÉPONSE : "LE KAMASUTRA DU RÉFÉRENCEUR, TU ÉTUDIERAS".

Avec l'avènement d'une recherche axée sur la réponse, Google a décidé de prendre le taureau par les cornes, et devient désormais le chantre d'un web sémantique abouti.

L'intention de recherche est un de ses mantras et l'avènement de la position Zéro en est la première brique. "Rank Brain", l'algorithme made in Intelligence Artificielle de Google est désormais présent comme un (presque) humain qui répondrait à toutes vos questions les plus enfouies.

Et pour le site qui atteint cette position zéro, c'est un jackpot de visibilité sans précédent. Imaginez que vous êtes celui que le prof adore, au premier rang, et que vous levez frénétiquement le bras pour donner la bonne réponse. Ici, c'est pareil, vous atteignez le graal et vous vous faites taper dessus par les petits camarades !

Pour atteindre cette position zéro, il est indispensable que votre site possède une page (ou plusieurs) qui ressemblent peu ou prou à du contenu de FAQ, sous format Questions / Réponses. L'un des algorithmes de Google, nommé "Colibri", est friand de ce type de contenu.

Atteindre la position zéro peut vous amener au nirvana des moteurs !

Alors, n'hésitez plus !



## 39. C'est quoi un data-center ?

RÉPONSE : "UN TRUC QUI POLLUE. BEAUCOUP. TROP".

Un datacenter est un bâtiment qui rassemble des milliers de serveurs web sur lesquels sont copiées les données de chaque site indexé par les robots.

Google en compte désormais une petite quarantaine disséminés à travers le monde. Leur puissance de calcul est exponentielle et ils coutent très chers en climatisation. (P.S : Si vous voulez sauver la planète, tapez vos requêtes dans Ecosia).

Régulièrement, il pourra vous arriver de voir votre site positionné sur une placé déterminé sur un data center, et quelques places plus loin sur un autre. Ce gap de réponses entre deux data-centers n'est pas illogique. Pour autant, la plupart du temps, votre site ne sera pas absent d'un datacenter et en première place sur un autre.

La totalité des datacenters Google représente plus de 900 000 serveurs.

Ils assurent en permanence, 7J/7 et 24h/24, le fonctionnement de Google pour répondre aux plus de 3 milliards de requêtes quotidiennes effectuées par les internautes à travers le monde sur le moteur de recherche.





# 40. Tu l'as déjà rencontré Googlebot ?

RÉPONSE : "OUAIS. COMME LE PERE NOËL".

En réalité, il n'existe pas un Googlebot mais des milliers. Un bot est un programme informatique qui crawl (c'est-à-dire qui parcourt les pages web et suit tous les liens présents de la page) et indexe les pages internet.

Les deux grandes missions du GoogleBot sont :

- Explorer le web : visiter les pages et suivre les liens contenus dans ces pages.
- Indexer les pages : stocker le contenu de ces pages sur les serveurs de Google.

Pour savoir quand il vous a rendu visite, rendez-vous sur Google Search Console, dans le fichier des "logs" (son journal de visite !)



# 41. Des moteurs de recherche alternatifs ? Y'en a ?

RÉPONSE : "OUAIP. MAIS BIEN CACHÉS".

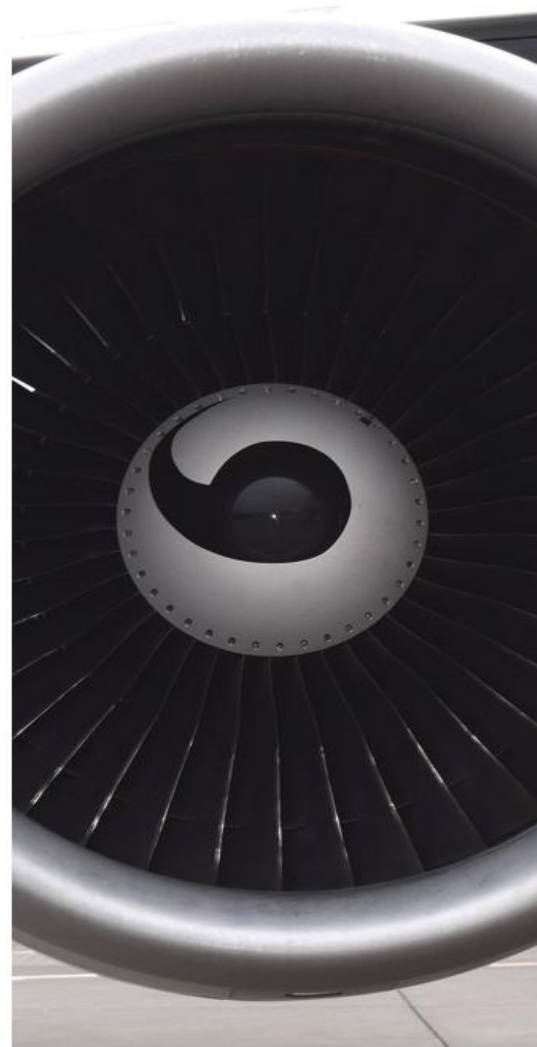
On a tous eu envie d'abandonner pendant quelques temps Google. Mais l'outil du géant américain Alphabet est tellement ancré dans nos vies, qu'il est un peu comme un doudou dont nous n'arriverions pas à nous débarrasser.

Pour autant, ne baissons pas les bras trop vite ! Il y a des moteurs de recherche alternatifs. Attention, ce sont le plus souvent des "metamoteurs" agrégeant ainsi les résultats de plusieurs moteurs de recherche.

En France, comment ne pas citer Qwant. Le moteur de recherche 100% français est en pleine croissance, et l'avènement de Qwant Junior, destiné à nos chères têtes blondes, propulsent les frenchies en haut de la qualité des résultats de recherche.

Alors oui, vous me citerez Bing et Yahoo, les moteurs de recherche version diplodocus, mais il y en a d'autres, plus confidentiels, et tout aussi vertueux :

- Ecosia
- Pickanews
- Millionsshort



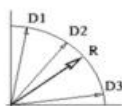
# 42. T'as entendu parler de Salton ?

RÉPONSE : "IL M'A SACRÉMENT DONNÉ MAL À LA TÊTE".

Selon le site "Definitions-SEO.com" : Gerard (Gerry) Salton (1927-1995) était un chercheur informatique de l'université de Cornell. D'origine allemande (son vrai nom est : Gerhard Anton Sahlmann, qu'il a américanisé en Gerard Salton), il a inventé le concept de « modèle vectoriel », le poids « TF\*IDF » et le fameux Cosinus de Salton.

En gros, notre Gérard va définir un modèle pour observer si une page est en rapport avec une requête donnée.

On pourra ainsi mesurer la différence entre deux contenus en mesurant le cosinus de l'angle entre ces deux vecteurs.



Trois documents et une requête dans le modèle d'espace vectoriel

D2 est le document le mieux classé

- Plus l'angle entre les vecteurs document et requête est petit (cosinus élevé) plus le document est pertinent par rapport à la requête.
- Le cosinus de Salton varie entre 0 et 1.







## 43. Et le moteur de recherche interne ?

RÉPONSE : "IL DONNE TOUT POUR L'UTILISATEUR".

La force d'un moteur de recherche, c'est de répondre à une question d'un internaute de manière rapide et pertinente. Alors pourquoi ne pas l'utiliser également sur votre site ? Un moteur de recherche interne peut être une véritable mine d'or d'informations sur les requêtes qui sont tapées par vos utilisateurs pour trouver un produit par exemple !

Sur Google Analytics, vous pouvez suivre ces requêtes (en combinant l'outil avec Google search Console) et ainsi, vous pourrez adapter votre stratégie de référencement beaucoup plus facilement.

Comme nous l'avons vu tout au long de ce livre, la sémantique est l'élément central de toute stratégie SEO. Avec l'avènement des moteurs de recherche interne, il est désormais beaucoup plus simple d'accéder aux données sémantiques de vos utilisateurs.

## 45. Faut-il être toujours dans le Top 3 ?

RÉPONSE : "PAGE 2 GOOGLE : ENDROIT POUR CACHER UN CORPS".

Oui, et vraiment oui ! Il est inutile de continuer à penser que si vous êtes en 7ème position de la 1ère page, cela sera l'endroit idéal pour vous faire remarquer parmi la concurrence. Pourquoi ? Plusieurs raisons à cela :

1. Les résultats naturels ne sont plus qu'une portion congrue des résultats de la 1ère page de Google. S'invitent, pêle-mêle : les annonces Adwords, les annonces Shopping, le Knowledge Graph, Google Images, et j'en passe. Tant et si bien que, parfois, le premier résultat naturel n'est visible qu'en scrollant

2. Le taux de clic à partir de la 4ème position devient ridicule. Sous la barre des 1% quand on arrive en bas de la première page. Un illustre SEO a parlé un jour de "zone grise". Et bien, c'est exactement ça.

Faites tout pour être positionné dans les 3 premiers résultats !

## 44. On s'en sert de Google Suggest ?

RÉPONSE : ET POURQUOI PAS ?

Qualité et pertinence sont aujourd'hui les maîtres-mots d'un bon référencement ! Google y a notamment veillé, grâce aux fameux algorithmes de pertinence mis en place ces dernières années

Nous allons donc nous servir des outils que nous confient Google pour améliorer les recherches sémantiques. Premier d'entre eux : Google Suggest. Vous savez, la fameuse requête qui se complète automatiquement (par auto-complétion) quand vous commencez à taper votre mot-clé dans la barre de recherche...

Cette fonctionnalité est très utilisée par les référenceurs qui vont se l'approprier pour connaître les requêtes les plus tapées par les internautes utilisant les mots-clés qui les intéressent. C'est donc un outil précieux et gratuit d'acquisition de mots-clés.

## 46. Les homonymes et Google

RÉPONSE : "IL Y A PAIX ET ...".

La fameuse question de la confusion des genres ! Google a encore un talon d'achille : Les homonymes. En effet, il distingue encore que trop peu le sens différencié entre deux mots qui s'écrivent pareil.

Attention : Nous ne parlons pas ici d'homophones mais bien d'énantiosémie. Exemple : "L'hôte reçoit l'hôte de son hôte". Qui est l'hôte de l'hôte ? On s'y perd un peu hein ?

Et bien, pour Google, l'exemple typique est le mot "spa". Parle-t-on ici de la S.P.A et des refuges pour animaux ? Ou évoque-t-on un "spa" où l'on se prélassé ?

C'est pourquoi il est indispensable que vous variez le contexte sémantique de vos pages pour que Google comprenne au mieux de quoi vous voulez parler et sur quelle thématique vous souhaitez vous positionner.