

Comment optimiser une page web pour les moteurs de recherche ? (3ème partie)

Troisième article d'une série qui, nous l'espérons, vous permettra de mieux optimiser vos pages web afin de les rendre réactives aux critères de pertinence des moteurs de recherche. Après le titre, en novembre 2003, le texte visible le mois dernier, nous étudions ce mois-ci les différentes façons de mieux optimiser les urls de vos pages web.

Nous vous proposons, dans une série d'articles qui seront consacrés à ce thème au fil des mois, de vous indiquer les meilleures pratiques pour optimiser une page web pour les moteurs de recherche et donc pour fournir à votre contenu (de qualité, s'entend) une meilleure visibilité au travers des outils de recherche. Au sein de ces articles successifs, plusieurs "zones" des pages web seront prises en compte chaque mois : le titre, le texte visible, les balises Meta, les noms de domaine, les urls, etc.

Ce mois-ci, nous allons tenter de faire le tour de la question au sujet des urls (adresses) des pages web : comment les optimiser au mieux pour que ces zones soient les plus réactives possibles en regard des critères de pertinence des moteurs de recherche ? Suivez le guide...

Premier point très important : il est **essentiel d'avoir son propre nom de domaine** pour imaginer obtenir un bon référencement pour son site web... Des adresses comme perso.votre-fournisseur-d-acces.com/votre-entreprise/ ou autres sont parfaites, dans un premier temps, pour tester le réseau sans réelle stratégie d'entreprise et créer un site web "pour voir", mais si vous avez une quelconque ambition sur le Web et l'Internet, achetez au plus vite votre nom de domaine, le prix (entre 10 et 20 euros par an) en vaut clairement la chandelle. N'hésitez pas une seconde, la différence est radicale pour le référencement, vous vous en apercevrez bien vite...

Le nom de domaine

Cela n'est nullement un secret des Dieux : le nom de domaine d'un site est très important pour son référencement. Il doit, idéalement, contenir un ou plusieurs mots décrivant au mieux ce qu'il propose dans ses pages : nom de l'entreprise, activité principale, etc. La présence d'un mot clé de recherche dans le nom de domaine d'un site est bien souvent un critère déterminant pour son classement.

Pour en avoir le cœur net, tapez le mot clé "référencement" sur Google. Quels sont les 10 premiers sites proposés ? Voici leur nom de domaine :

www.refposition.com
www.referencement-2000.com
www.gratuit-referencement.com
www.referencement-gratuit.net
www.referencement.com
www.absolute-referencement.com
www.referencement-gratuit.org
www.full-referencement.com
www.referencement-gratuit.com
www.france-referencement.com

Cela se passe de commentaire. 9 sur 10 contiennent le mot clé "référencement" dans leur nom de domaine (seul le premier, bizarrement, ne le propose pas). Autre exemple : tapez des mots clés génériques comme "auto" ou "finance" et vous verrez que, très souvent, ce terme se retrouve dans le nom de domaine sur le moteur de recherche leader et notamment dans les premières positions... Idem sur Voila. Reprenons l'exemple du mot clé "référencement" sur le moteur de recherche de France Telecom et que trouvons-nous dans les 10 premiers liens (en dehors des liens sponsorisés, bien sûr) ? :

www.abondance.com
www.referencement-challenge.com

www.referencement-evenementiel.biz
www.referencement-gratuit.biz
www.full-referencement.com
www.absolute-referencement.com
www.cvfm.com
www.123position.com
www.referencement-immobilier.com
www.mailclub.fr

6 sites sur 10 contiennent le mode demandé dans leur nom de domaine. Vous pouvez, là encore, faire des tests sur d'autres termes et vous vous apercevrez rapidement de l'importance de cette zone pour un bon positionnement.

Sur Google, tapez "livre référencement" ou "baromètre référencement" et vous comprendrez pourquoi nous avons choisi ainsi les noms de domaine de ces sites du Réseau Abondance. Ils se sont placés premier sur Google en quelques semaines malgré une concurrence importante - 129 000 résultats pour la première requête, 3 850 pour la seconde - ce qui montre bien l'importance du nom de domaine dans les algorithmes actuels des moteurs.

Bien sûr, l'intitulé du nom de domaine ne suffit pas. Une optimisation complète du site est nécessaire (titre, texte, etc. voir articles précédents) mais le nom de domaine jouera un rôle souvent essentiel et complémentaire dans vos positionnements.

Le problème essentiel du nom de domaine vient du fait que celui-ci doit rester court, lisible et mnémotechnique. Donc, vous aurez le choix entre "nom-de-votre-entreprise.com" ou "caracterisation-de-votre-activité.com" et c'est tout. En d'autres termes, soit "stela.com" soit "chaussures-de-tennis.com" (si Stela est le nom d'une société - imaginaire - qui vend ce type de produits). C'est un peu court et vous n'avez pas vraiment le choix de placer beaucoup de mots clés dans cette "zone". Autant, donc, les choisir au mieux...

Reste la solution de créer plusieurs noms de domaine qui pointeraient tous vers la page d'accueil de votre site. Exemple (fictif) : stela.com, chaussures.com, chaussures-tennis.com, chaussures-sport.com, tous pointant vers la page <http://www.stela.com/index.html>
Que penser de ce type de pratique ? Selon la charte de déontologie (<http://www.abondance.com/docs/spam.html>) mise en place il y a quelques temps de cela par l'IPEA (<http://www.ipea-referencement.com/>) : "est considéré comme du spam le fait de soumettre un même site sous plusieurs noms de domaine différents (chaque adresse soumise pointant sur la même page) ou sous plusieurs adresses différentes (www.site.com et site.com par exemple, chaque adresse soumise pointant sur la même page)."

Bien sûr, cette charte nécessiterait aujourd'hui un sérieux relookage (elle est, disons, un peu "poussiéreuse"), mais elle a cependant le mérite d'être claire sur ce point : il est "interdit" (relativisons ce terme) de mettre en place une stratégie de référencement basée sur la création de noms de domaines différents pointant tous sur la même page web. Entendons-nous bien : cela ne vous empêche pas d'acheter, par exemple, stela.com, stela.net et stela.fr pour éviter qu'un autre ne vous les "pique". En revanche, il sera "mal vu" par les moteurs que vous les utilisiez au travers d'une stratégie de référencement. La frontière est ténue, certes, entre les différentes interprétations que l'on peut faire de cette vision des choses... En effet, ne serait-ce que par le suivi des liens du Web par les robots des moteurs, les trois domaines (.com, .net, .fr) peuvent se retrouver dans l'index d'un moteurs sans que vous n'ayiez jamais effectué une seule soumission sur ce dernier... Comme souvent, c'est plutôt le bon sens qui fera la différence entre ce qu'il est possible de faire de façon loyale et honnête et ce qui est "interdit".

Sites bilingues

Si votre site est bilingue, achetez un nom de domaine en .fr, faites-le pointer vers la page d'accueil en français. Ce sera l'adresse que vous fournirez aux outils de recherche francophones (annuaires, moteurs). Achetez également un nom de domaine en .com, et faites-le pointer sur la page d'accueil en anglais. De la même façon, il s'agit là de l'adresse que vous fournirez aux outils de recherche anglophones. Cette solution est bien meilleure, en ce qui concerne le référencement, et préférable à la classique page "drapeaux" indiquant : "pour le site en français, cliquez ici, pour le site en anglais, cliquez ici"...

Si votre site n'est disponible que dans une seule langue (français ou anglais), faites pointer les deux adresses sur la même page d'accueil. Si votre site est uniquement accessible en anglais, privilégiez clairement le .com, qui semble être mieux pris en considération par les outils de recherche américains... et leurs utilisateurs ;-).

De même, si votre cible est géographiquement située dans d'autres pays (Italie, Allemagne, Espagne...), achetez le nom de domaine correspondant (votresociete.it, votresociete.de, votresociete.es...) si cela vous est possible (certains pays demandent à ce que vous disposiez d'une structure juridique sur place), cela pourra être déterminant pour votre inscription et l'acceptation de votre site sur les outils de recherche spécifiques de ces pays.

En règle générale, retenez qu'il est préférable, pour le référencement, de créer un site web spécifique par langue et / ou pays ciblé plutôt que des "zones linguistiques" dans un même site.

Des mini-sites valent mieux qu'un grand portail

La solution la plus efficace, certainement, mais pas la plus simple à mettre en œuvre si votre site existe déjà, est de créer des "mini-sites" plutôt qu'un grand portail. C'est l'option que nous avons prise en créant le "Réseau Abondance" qui regroupe une vingtaine de sites, chacun ayant son contenu propre, identifié (l'actualité pour abondance.com, l'audit de site avec outiref.com, les forums avec forums-abondance.com, les jeux avec googlefight.com, le moteur avec reacteur.com, etc.). Cela présente plusieurs avantages :

- Cela évite de créer une "usine à gaz" présentant parfois trop d'infos par rapport à ce que recherche l'internaute. Ce dernier peut aller directement sur le site qui lui convient et y trouver l'information en quelques clics.
- Chaque site peut avoir sa propre cible, son contenu adéquat, sa propre charte graphique, son propre modèle économique, bref, sa propre vie, indépendamment l'un de l'autre.
- Cela multiplie la visibilité du "réseau" dans les résultats des moteurs de recherche.
- Cela permet d'accélérer la prise en compte des nouveaux sites du réseau (voir notre article "Optimiser le temps d'entrée d'un site dans les index des moteurs de recherche" dans la lettre R&R du mois de juin 2003).
- Cela renforce le "PageRank" (popularité) de chacun des sites du réseau en multipliant les liens de l'un vers l'autre et donc l'interconnectivité des pages, toujours importante pour les moteurs.

Bien sûr, si votre site est déjà créé, cela peut poser problème car il vous faudrait, pour créer un "réseau", refaire bon nombre de choses et rebâtir votre stratégie. Mais cela est peut-être envisageable lors d'un "lifting" du site ou de la mise en place d'une nouvelle version ?

Autre point important : si vous désirez acheter un nom de domaine qui comprend plusieurs mots, choisissez plutôt la dénomination qui sépare les termes à l'aide d'un tiret. Plus clairement, préférez immobilier-paris.com à immobilierparis.com. En effet, le tiret étant comptabilisé en tant que séparateur par les moteurs, le nom de domaine immobilier-paris.com sera trouvé pour la requête **immobilier paris**. Il n'en est pas de même pour le domaine immobilierparis.com (qui sera réactive sur le mot clé **immobilierparis**, pas très souvent demandé sur le Web à notre avis ;-)).

Cependant, il semblerait que les internautes n'aiment pas - lorsqu'ils doivent saisir une adresse sur leur navigateur pour aller directement sur un site - saisir le tiret (ils ne savent pas où ce caractère se trouve sur le clavier, comme nous avons pu nous en apercevoir, certes de manière empirique, lors des nombreuses formations que nous avons réalisées sur l'Internet lors de ces dix dernières années) et préfèrent aller à l'essentiel en saisissant l'appellation **immobilierparis.com**. Donc : les moteurs préfèrent **immobilier-paris.com**, et les internautes **immobilierparis.com**. Dans l'expectative, achetez les deux, faites votre référencement sur **immobilier-paris.com** et votre promotion offline (paiper en-tête, publicité dans les magazines, cartes de visites, etc.) sur **immobilierparis.com**.

Point très important : une simple redirection d'un nom de domaine vers un autre ne suffit pas. En clair, prenons l'exemple d'un site dont le nom de domaine est stela.com. Son webmaster achète, par exemple, le nom de domaine stela.net, et crée ainsi un nouveau nom de site : www.stela.net qu'il fait pointer sur www.stela.com.

Pour les moteurs de recherche, la redirection ne sera efficace que s'il s'agit d'une véritable nouvelle adresse. En d'autres termes, si un internaute entre dans la barre d'adresse de son navigateur l'URL <http://www.stela.net/>, il ne doit pas voir apparaître, comme par enchantement - et redirection - l'adresse <http://www.stela.com/>. Il doit rester sous l'adresse <http://www.stela.net/> tout au long de sa navigation sur le site. Les moteurs ne prennent en compte que l'adresse finale soumise, une fois la page affichée. Le nom de domaine acheté devra donc tenir compte de ce point primordial, sous peine d'être totalement inopérant.

En effet, un certain nombre de personnes font héberger de façon gratuite leur site chez leur fournisseur d'accès (FAI). Leur adresse est souvent du type perso.wanadoo.fr/siteweb/ ou siteweb.free.fr. Puis ils achètent un nom de domaine qui les redirige vers le serveur de leur FAI. Mais il ne doit pas s'agir d'une redirection de www.nom-de-domaine-acheté.com vers perso.wanadoo.fr/siteweb/, cette dernière adresse apparaissant dans la barre d'adresse du navigateur. Cela risque bien d'être totalement inopérant pour le référencement. Bref, prenez en compte, pour votre site, une offre sérieuse et "packagée" qui englobe l'achat du nom de domaine et l'hébergement du site, vous aurez ainsi moins de problèmes. On trouve de telles offres à quelques euros par an, ce n'est pas cela qui devrait gréver votre budget...

Les sous- domaines

Autre solution pour augmenter votre visibilité : créer des sous-domaines pour certaines zones de votre site web. Tapez le mot clé "abondance" sur Google. Voici les deux premiers sites proposés :

www.abondance.com
outils.abondance.com

sur les pages suivantes, on trouve également :

palmares.abondance.com
lettres.abondance.com
humour.abondance.com
etc.

Idem sur Voila :

www.abondance.com en 1ère page
www.abondance.fr en 2ème page

Que voyons-nous alors ?

- Que la plupart des moteurs de recherche majeurs actuels pratiquent le "clustering". C'est-à-dire que, pour un site donné, ils n'affichent au plus qu'une ou deux pages web pertinentes. Pour les autres, un lien "autres pages pour ce site" est, le plus souvent, proposé. Exemple sur Google avec 2 pages au maximum par site web présenté :

Référencement et recherche d'info : tout sur le référencement ...

Abondance : recherche d'information, référencement et promotion de sites Web : actualités, FAQ, description des annuaires et moteurs, lettres d'information ...

Description: Recherche d'informations, référencement et promotion de sites Web.

Catégorie: [World > Français > Informatique > Internet > Recherche](#)

www.abondance.com/ - 40k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Abondance : actualité des moteurs de recherche - sommaire

Abondance : actualité quotidienne de la recherche d'information, du référencement et de la promotion de sites Web. ... **Abondance** > ...

www.abondance.com/actu/ - 19k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

[[Autres résultats, domaine www.abondance.com](#)]

- Que, pour les moteurs de recherche :

* site.fr, site.com et site.net représentent 3 sources d'informations différentes.

* actu.site.com, site.com, www.site.com, info.site.com représentent 4 sources d'informations différentes.

Dans ce cadre, vous pouvez tout à fait créer des "sous-domaines" comme, par exemple, actu.votresite.com, qui pointe vers l'adresse www.votresite.com/actu/.

Cela a, là aussi, plusieurs avantages :

- L'adresse est plus rapide à taper pour l'internaute et plus mnémotechnique (c'est l'un des avantages essentiels de sous-domaines). Il vaut mieux saisir <http://referencement.abondance.com/> plutôt que <http://www.abondance.com/docs/ref/index.php> non ? :-)
- Votre visibilité est multipliée sur les outils de recherche.
- Cela n'est pas considéré comme du spam par la charte de déontologie de l'IPEA puisque les différents sous-domaines créés pointent vers des pages différentes.

ATTENTION CEPENDANT : cette possibilité n'est acceptable que si elle est utilisée avec **parcimonie** et **loyauté**. La première motivation pour créer un sous-domaine doit toujours être de fournir un "raccourci" à l'internaute pour aller plus vite à l'information présente sur une page interne d'un site. D'ailleurs, Google lui-même les utilise (labs.google.com, news.google.com, images.google.com, etc.). Mais si cela devient une stratégie de référencement, cela devient moins évident tout en se rapprochant du spam... Encore une fois, avec un marteau, on peut taper sur un clou ou sur la tête de son voisin... Evitez tout abus en privilégiant, là aussi, le bon sens lors de la création de vos sous-domaines. Rappelons également que la règle valable pour les domaines l'est également pour les sous-domaines : créer des sous-domaines différents pointant vers une même page web est considéré comme du spam. Dont acte...

Les urls

Les noms de domaine et sous-domaines ne sont pas les seules zones importantes dans l'adresse de vos pages web. Tout l'intitulé peut avoir une certaine importance. Utilisez donc des termes clairs et précis plutôt que des abréviations, des chiffres ou des signes cabalistiques que vous seriez seul à comprendre.

Une adresse telle que :

<http://www.stela.com/produits/stylos/recharges/acheter.html>

propose cinq mots clés intéressants : stela, produits, stylos, recharges et acheter. Cela est loin d'être négligeable... Et c'est toujours mieux que :

<http://www.societestela.com/prods/sty-fr/PK470012/pricing.html>

Insérer, par exemple, la référence catalogue d'un produit dans l'url peut être intéressant pour la maintenance des pages, mais moins pour l'internaute. Or, n'est-ce pas pour lui que vous avez créé votre site ?

Utilisez également, en règle générale, des lettres et des chiffres simples, et bannissez les caractères tels que *, + ou ? de vos URLs. Certains moteurs ne les acceptent pas (nous en reparlerons dans un article prochain).

Si vous en avez la possibilité, n'utilisez que des minuscules, car beaucoup d'internautes saisissent ainsi leurs mots clés sur les moteurs. Indiquez éventuellement l'orthographe la plus logique dans l'URL : en minuscules avec capitale initiale pour les noms propres, et tout en minuscules pour les noms communs. Exemples :

<http://www.stela.com/produits/stylos/recharges/prix.html>

<http://www.stela.com/clients/automobile/Peugeot.html>

Vous pouvez également, pour faire plus simple, saisir toutes vos urls en minuscules, cela ne pénalisera pas vraiment votre référencement et sera plus lisible pour l'internaute. Rappelons que la casse des lettres, si elle n'a pas d'importance dans le nom de domaine, est discriminante dans le reste de l'intitulé de l'adresse : INDEX.HTML est différent de Index.html et d'index.html.

Bien sûr, il n'est pas toujours possible d'insérer des mots clés importants dans les URLs des pages. Selon les systèmes d'édition utilisés (pages dynamiques, gestion de contenu, etc), les urls peuvent être plus ou moins absconces, complexes, sans que vous ayez la main sur leur intitulé. Peut-être sera-t-il intéressant, dans ce cas, de passer par des systèmes d'"url rewriting" (méthode qui fera l'objet d'un futur article dans notre lettre, mais sur laquelle vous trouverez quelques infos ici : <http://www.abondance.com/docs/question63.html>)

Pour résumer...

Voici quelques conseils pour bien optimiser les URLs de vos pages :

- Achetez un **nom de domaine** (.com, .fr, .net...), sans système de redirection.
- Insérez **un ou deux mots importants** pour votre activité dans le nom de domaine : votre nom, votre activité, etc.
- Essayez de mettre en place un **réseau de "petits sites"** plutôt qu'un gros portail si cela vous est possible.
- Séparez les mots importants par des **tirets** dans les énoncés de vos noms de domaine.
- Créez des **sous-domaines** (motclé.votresite.com) pour faciliter la tâche des internautes et augmenter votre visibilité dans les résultats des moteurs.
- Insérez, si cela est possible, des **mots clés importants et intelligibles dans l'intitulé complet de vos URLs**.
- Le plus important : agissez toujours avec **loyauté** et évitez tout spam, jamais payant à court, moyen ou long terme, sur les moteurs !