

Audit de site : www.loreal.fr

Une nouvelle rubrique dans la lettre R&R, au sein de laquelle nous allons étudier le taux d'optimisation d'un site web par rapport aux critères de pertinence des moteurs de recherche. Ce mois-ci : le site français de la société L'Oréal.

Nous vous proposons, dans cette rubrique, un audit de site web qui nous permet d'estimer la façon dont les principaux critères de pertinence des moteurs de recherche sont pris en compte. Nous allons ainsi "auditer" un certain nombre de sites dans les mois qui viennent (après avoir "décortiqué" celui de la Cité des Sciences et de l'Industrie le mois dernier).

Dans ce cadre, il nous semble important de préciser un certain nombre de choses :

- Nous essaierons de prendre en compte des sites de contenu ou de notoriété, ayant un réel intérêt à obtenir un bon référencement / positionnement à moyen et long terme, plutôt que des sites d'actualité "chaude". Bref, plutôt le site de la Cité des Sciences ou de l'Oréal que celui de TF1...
- Il ne s'agit absolument pas de critiquer le site et ses concepteurs, mais plutôt d'illustrer nos propos au sujet de l'optimisation des sites web au travers d'exemples concrets. Bref, ce sont un peu nos "travaux pratiques" en regard des articles plus théoriques de cette lettre. Dans ce cadre, le plus important pour vous, en tant que lecteur, n'est pas obligatoirement ce qui est dit dans l'article au sujet du site audité, mais plutôt les informations que vous pouvez en déduire pour le vôtre...
- Les sites web que nous auditons font peut-être l'objet d'un référencement professionnel par des sociétés spécialisées à l'aide de pages satellites ou autres solutions techniques, ce qui pourrait pallier certains critères bloquants relevés dans l'article. Nous n'en tiendrons pas compte pour nous focaliser uniquement sur l'aspect "optimisation des pages existantes".
- Enfin, si vous désirez que votre site fasse l'objet d'un audit dans cette rubrique, contactez-nous (oa@abondance.com).

Pour ce deuxième article sur le sujet, nous allons prendre pour exemple le site de la société L'Oréal, entreprise bien connue de produits cosmétiques, disponible à l'adresse <http://www.loreal.fr/>.



Passons en revue les différentes "zones chaudes" de ses pages pour le référencement.

1. Redirection

Premier point important : pour aller sur le site français de L'Oréal, lorsque vous saisissez l'adresse <http://www.loreal.fr/>, vous êtes automatiquement redirigé sur l'adresse <http://www.loreal.com/fr/>.

Cette redirection est-elle bloquante pour les moteurs de recherche ? Non, car l'examen du code source de la page www.loreal.fr (voir l'astuce proposée le mois dernier pour l'afficher de façon rapide et simple grâce au site Outiref - <http://www.outiref.com/>) révèle qu'il s'agit là d'une page satellite avec redirection Javascript.

Cette page satellite contient, outre la redirection vers la page <http://www.loreal.com/fr/>, un code optimisé "classique" d'une page satellite : texte (proposant des mots clés importants pour l'entreprise) entre balises <H1> et <H2>, liens vers des pages internes du site web (ce qui permet au moteur d'indexer le site), etc. Rien à dire de ce côté là. A noter que les différents mots clés proposent certaines orthographes différentes de la marque, ce qui est pertinent (loreal, oreal, L'Oréal, l'oreal, LOREAL, OREAL, l'oréal, loréal). Tous les mots clés proposés ont trait aux produits de L'Oréal. Certainement un travail de référenceur professionnel.

A noter que le code HTML de cette page d'accueil contient, en début et fin de page, les commentaires :

```
<!-- loreal, oreal, L'Or&eacute;al, l'oreal, LOREAL, OREAL, l'or&eacute;al, lor&eacute;al, al  
lauren, armani, garnier, lancome, maybelline, gemey, giorgio armani, vichy, redken, biotherm,  
cacharel, helena rubinstein -->
```

Ces commentaires sont, *a priori*, inutiles dans le cadre d'un référencement, tout comme les balises suivantes :

```
<META content="15 days" name="revisit-after">  
<META name="dc.description" content="...">  
<META name="dc.keywords" content="...">  
<META name="author" CONTENT=" loreal.fr">  
<META name="dc.subject" content="...">
```

Mais peut-être servent-elles, pour L'Oréal, à autre chose qu'au référencement.

2. Titres des pages

Le titre de la page d'accueil est le suivant :

```
<title> Groupe L'Or&eacute;al - France, leader mondial des cosm&eacute;tiques et de la  
beaut&eacute;; </title>
```

Il est dans les "bonnes normes" (moins de 10 mots), proposant le nom de l'entreprise ainsi que des mots clés caractérisant son activité : France, cosmétiques, beauté.

La page d'accueil est constituée d'une page de contenu :

<http://www.loreal.com/fr/home.asp>

Et d'une barre de menu ("Contact" / "version anglaise" / "copyright" / "Plan du site", etc.) :

<http://www.loreal.com/fr/nav/navbashome.asp>

Attention : nous allons parler, dans la suite de cet article, d'un certain nombre de notions traitant des pages composées avec des "frames". Si vous n'êtes que moyennement familier avec les frames, nous vous conseillons de relire l'article d'avril 2002 (<http://abonnes.abondance.com/archives/2002-04/index.html>) de la lettre R&R, intitulé "Comment référencer un site web réalisé avec des frames ou en Flash" qui vous expliquera en détail un certain nombre de points fondamentaux dont il va être question dans les paragraphes suivants.

Le site étant réalisé avec des frames, le titre "Groupe L'Oréal - France, leader mondial des cosmétiques et de la beauté" apparaît sur toutes les pages du site. En revanche, si on affiche la page de contenu (<http://www.loreal.com/fr/home.asp>) et que l'on suit ses liens, il semble que toutes les pages de contenu du site (pages "filles", à l'intérieur des frames), aient le même titre : "L'Oréal" sur un seul mot. Il aurait, dans ce cas, été possible de mieux optimiser chacune de ces pages en leur donnant un titre plus précis, parfaitement descriptif du contenu de la page en question. Exemple pour le portfolio des marques : <http://www.loreal.com/fr/passion/porfolio/index.asp>

Rappelons que, pour les sites réalisés avec des frames, seul le titre de la page "mère" est affiché dans la fenêtre du navigateur. Donc, pour l'internaute, seul ce titre-là est visible. En revanche, les moteurs "voient" toutes les pages du site ("mères" et "filles") comme des documents à part entière. Donc, toutes les pages HTML du site, et notamment les pages de contenu, doivent être optimisées avec de bons titres, des balises Meta, etc. Il ne semble pas que cela soit le cas sur le site de l'Oreal.

D'autre part, il ne semble pas que les "pages filles" contiennent de script de reconstitution de l'environnement "framé" vers la page mère si on essaie de les afficher de façon individuelle, ce qui est un petit peu dommage (voir conclusion de cet article).

3. Texte des pages

De nombreuses pages du site (exemples : http://www.loreal.com/fr/passion/full_article.asp?id_Art=6221 ou http://www.loreal.com/fr/press-room/full_article.asp?id_Art=6209&id_sousrubrique=1) contiennent un texte important et descriptif. Globalement, pas grand chose à dire de ce côté-là, le contenu disponible au format textuel est plutôt abondant.

Ces pages "filles", contenant du texte pertinent, risquent donc d'être identifiées par les moteurs de recherche et affichées dans les pages de résultats. Le fait que ces documents ne contiennent pas les quelques lignes de Javascript permettant de reconstituer l'environnement en frames en appelant la page "mère" correspondante (voir conclusion de l'article) fait que l'internaute risque de se retrouver sur le site en ayant perdu la barre de navigation, ce qui est un peu dommage...

4. Balises Meta

Les balises Meta de la page d'accueil (<http://www.loreal.com/fr/>) sont les suivantes :

```
<meta NAME="description" content="L'Oréal : l'actualité du groupe international expert en cosmétiques, soins du cheveu, maquillage et parfums. Brevets et innovations de sa recherche scientifique. Espace recrutement">
```

```
<meta NAME="keywords" content="loreal, oreale, L'Oréal, l'oreal, LOREAL, OREAL, l'oréal, loréal, ralph lauren, armani, garnier, lancome, maybelline, gemey, giorgio armani, vichy, redken, biotherm, cacharel, helena rubinstein">
```

La balise Meta Description fait 201 caractères, espaces compris, ce qui est à la limite de ce qui est "acceptable" mais reste efficace.

La balise Meta Keywords propose 22 mots et 211 caractères. Bien sûr, elle aurait pu être plus imposante, mais au vu de la faible importance de cette balise pour les moteurs actuels, on peut estimer que sa taille est raisonnable.

Notons que la balise Meta Keywords propose les marques du groupe L'Oréal et différentes orthographes du nom de la marque globale. Bien vu. On aurait cependant pu s'attendre à ce que des termes plus génériques comme "parfums", "cosmétiques", "produits de beauté", etc. s'y trouvent également, pour doubler le contenu de la balise Meta Description.

En revanche, les balises Meta ne se trouvent que sur la page "mère", ou page d'accueil. Aucune page "fille" ne semble en contenir, ce qui est dommage. Du coup, seule la page d'accueil est bien optimisée, pas les autres.

5. URLs

Les différentes URLs du site ne sont pas très explicites. Ainsi, la page qui présente l'huile démaquillante "shu uemura" a pour adresse :

http://www.loreal.com/fr/passion/full_article.asp?id_Art=6221

Il est certain qu'une adresse du type :

<http://www.loreal.com/fr/produits-de-beaute/huile-demaquillante/shu-uemura.html>

aurait été plus optimisée.

De la même façon, la page intitulée "L'OREAL INAUGURE UNE USINE DE POINTE EN INDE" répond à l'adresse :

http://www.loreal.com/fr/news/full_article.asp?id_Art=6226&id_sousrubrique=2

Effectivement assez peu parlant... On aurait préféré un intitulé du style :

<http://www.loreal.com/fr/actualite/international/haute-technologie/usine-inde.html>

Cependant, on rentre ici dans des problématiques techniques autour des sites web dynamiques qui font qu'il n'est pas toujours facile de donner une adresse explicite à une page donnée, ce qui est bien dommage pour l'optimisation et la réactivité du site par rapport aux moteurs.

6. Liens

Les liens du site sont assez souvent disponibles au format texte (notamment sur la page d'accueil), ce qui est une bonne chose. En revanche, sur cette "homepage", il y a de fortes chances que les moteurs ne sachent pas suivre les liens du menu déroulant intitulé "Sélectionnez votre marque - Conseils beauté de nos experts et information produit" (voir article de ce mois-ci sur l'optimisation des liens).

Notons tout de même que beaucoup de zones textuelles sont entièrement cliquables (exemple : "UN NOUVEL ACCORD ENTRE LES ACTIONNAIRES MAJORITAIRES DE L'OREAL - Absorption de Gesparal par L'Oréal. Madame Bettencourt reste premier actionnaire de L'Oréal"), ce qui renforce le poids des mots qui constituent ce paragraphe (voir articles de notre série "Comment optimiser une page web pour les moteurs de recherche ?").

En revanche, toujours sur la page d'accueil, les liens images "Ressources humaines", "Recherche", "Presse", etc. font appel à des fonctions JavaScript comme :

```
<a href="#" onMouseOver="montre(4)" name="ancre4"></a>
```

Dans ce cas, il y a fort peu de chances pour que les robots des moteurs suivent ce type de lien. On peut facilement imaginer qu'ils resteront bloqués au niveau de la page d'accueil. La solution aurait pu être de doubler ces liens bloquants par des liens textuels, par exemple en bas de page (voir article de ce mois en début de lettre).

7. Conclusion

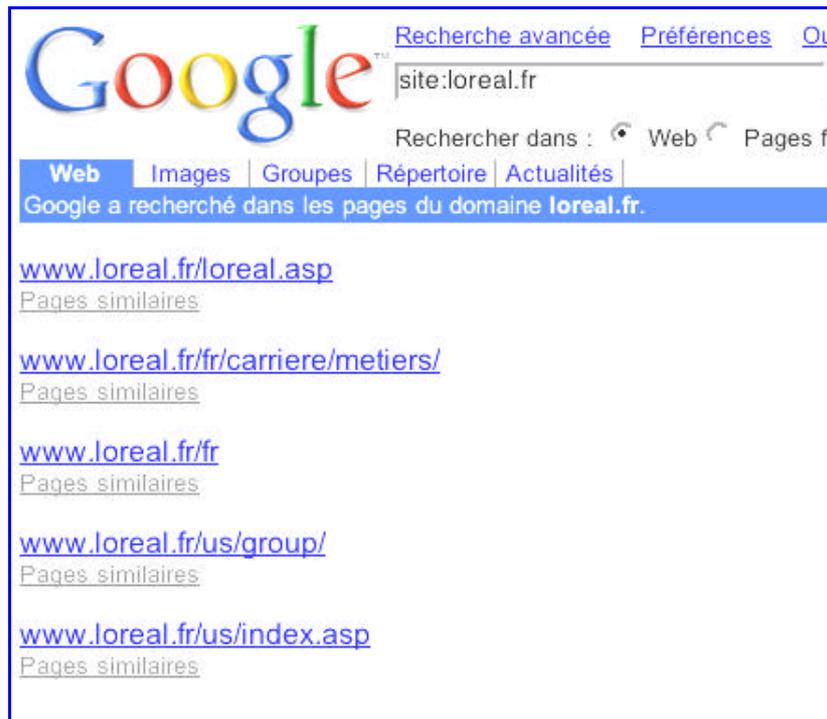
Le site de la société L'Oréal est globalement assez bien optimisé et réactif en fonction des critères de pertinence des moteurs de recherche, notamment par la présence de nombreux textes

pertinents et de liens textuels. Il semblerait également qu'un travail particulier ait été réalisé au niveau de la page d'accueil pour l'optimiser. Le site manque cependant d'optimisation à certains niveaux et notamment :

- Gestion des frames sans code Javascript de reconstitution de la page "mère" si l'on tente d'afficher une page "fille".
- Absence de titres précis et de balises Meta spécifiques sur les pages filles.
- Problèmes de liens faisant appel à du Javascript, notamment sur la page d'accueil.
- URLs peu explicites.

Certains de ces handicaps se répercutent sur le nombre de pages du site indexées par Google. Par exemple, 5 pages uniquement sur le domaine "loreal.fr" (phénomène dû, certainement, à la redirection de "loreal.fr" vers "loreal.com/fr/") :

<http://www.google.fr/search?q=site%3Aloreal.fr>

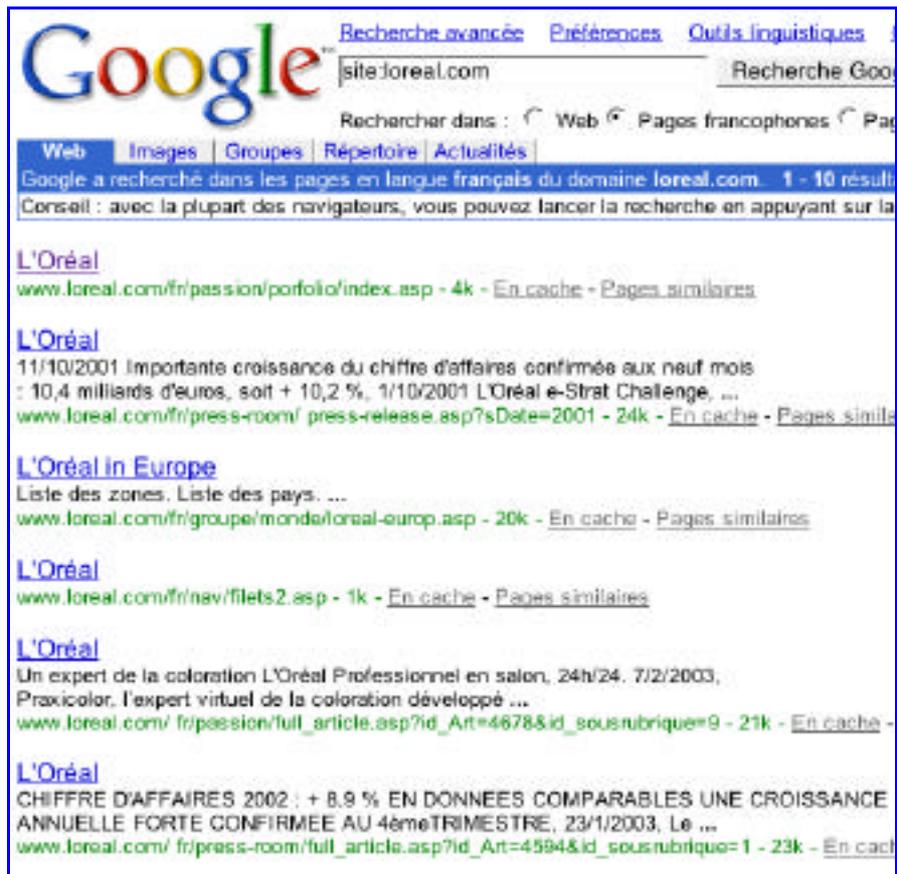


On peut noter que les liens identifiés par Google sur cette copie d'écran n'ont pas été visités par les robots du moteur (ni titre, ni description affichés). Google sait qu'il existe, quelque part, un lien vers ces pages, mais n'est pas allé les visiter (seul Google sait pourquoi :-)). Vos documents n'ont quasiment aucune chance d'être bien positionnés sur la requête d'un internaute.

En revanche, Google trouve plus de 2300 documents sur le domaine loreal.com (dans toutes les langues) :

<http://www.google.fr/search?hl=fr&ie=ISO-8859-1&q=site:loreal.com>

En français, ce sont 765 pages qui sont identifiées (au moment où nous avons mené cet audit) par la requête "site:loreal.com" en cochant l'option "Pages francophones" du site Google.fr :



On voit assez rapidement, sur cette copie d'écran, le problème posé par le fait que les pages "filles" des frames (elles sont ici en majorité) ont toutes le même titre : "L'Oréal". Elles apparaissent ainsi de façon quasi uniforme sur les pages de résultats du moteur. Pas si simple de faire son choix ainsi... D'autre part, le titre des pages étant l'un des critères de pertinence les plus importants pour les moteurs, on perd ici en réactivité par rapport à certains mots clés qui peuvent être primordiaux pour l'activité de la société.

Illustrons également un point important, qui est l'absence du code Javascript de reconstitution des frames. Google propose, sur notre copie d'écran, en 4ème position le lien suivant :



Il s'agit en fait d'une page servant à la barre de navigation, sans réel contenu. Si vous cliquez dessus, vous arrivez sur la page suivante :



Moyennement intéressant comme contenu... :-)

Bien sûr, on peut se dire qu'il s'agit d'une page sans contenu, donc qui n'a que très peu de chances de se retrouver bien classée sur Google. Mais le deuxième lien proposé pour notre requête est une vraie page de contenu :

[L'Oréal](#)
11/10/2001 Importante croissance du chiffre d'affaires confirmée aux neuf mois : 10,4 milliards d'euros, soit + 10,2 %, 1/10/2001 L'Oréal e-Strat Challenge, ...
www.loreal.com/fr/press-room/press-release.asp?sDate=2001-24k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

De la même façon, si on clique sur le lien, la page-cible se retrouve affichée sans son environnement "framé". Exit la barre de navigation, etc. :

TOUS LES COMMUNIQUES

► 2004 ► 2003 ► 2002 ► 2001 ► 2000 ► 1999 ► 1998 ► 1997

- 11/10/2001
Importante croissance du chiffre d'affaires confirmée aux neuf mois : 10,4 milliards d'euros, soit + 10,2 %
- 1/10/2001
L'Oréal e-Strat Challenge
- 1/10/2001
Jean-Paul Apon Président de L'Oréal USA
- 4/9/2001
L'Oréal, résultat semestriel en forte hausse
Résultat net opérationnel par du groupe : + 28,3%
- 31/8/2001
L'Oréal passe à la barre à 100 % de ses affaires japonaises
- 12/7/2001
Chiffre d'affaires semestriel 2001 : 7 milliards d'euros, soit +11,5%
- 12/7/2001
Projet de vente de Lescrin
- 11/7/2001
L'Oréal et StarMedia renouvellent leur partenariat
- 6/7/2001
hair-science.com : la science du cheveu en ligne

Rappelons ici que vous trouverez toute l'information sur ce code Javascript de reconstitution des frames dans notre article d'avril 2002 de la lettre R&R, intitulé "**Comment référencer un site web réalisé avec des frames ou en Flash**" (voir début de cet article)...

Pour conclure, le site web francophone de la société L'Oréal est un site web plutôt bien optimisé, mais qui gagnerait certainement beaucoup à mettre en oeuvre des "petites actions", notamment au niveau de la gestion des frames, qui le "boosteraient" certainement au niveau de sa présence et de sa visibilité sur les moteurs de recherche.