

Guillaume Giraudet (Le Parisien) : "Google représente 45% de notre trafic"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Guillaume Giraudet, responsable SEO et acquisition pour le journal Le Parisien / Aujourd'hui en France, a accepté de répondre à nos questions sur l'organisation SEO au sein de sa société, ainsi que sur son travail au quotidien et les projets de cet organisme de presse....

Nous avons, ce mois-ci, posé dix questions à Guillaume Giraudet, un ancien de la société 1ère POsition qui gère aujourd'hui le département "SEO et acquisition" pour le journal Le Parisien / Aujourd'hui en France. Voici ses réponses.

1. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Guillaume Giraudet, j'ai 24 ans et je suis responsable SEO et acquisition pour le journal Le Parisien / Aujourd'hui en France.

Arrivé dans le milieu du référencement en 2008 en tant que stagiaire chez 1ère-Position, j'ai évolué en tant que chef de projets SEO avant de partir en 2010 chez l'UsineNouvelle en tant que responsable SEO/SEA/SMO. Depuis octobre 2011, j'occupe le poste de responsable SEO au Parisien et je m'occupe d'effectuer des recommandations pour optimiser le référencement du site sur les moteurs ainsi qu'acquérir du trafic afin de ne pas dépendre que de Google.

Je travaille également afin d'augmenter la puissance du Parisien sur l'outil Médiamétrie Nielsen NetRatings.



2. Quel est l'importance du SEO dans le trafic de vos sites web ?

Le Parisien (<http://www.leparisien.fr/>) est un site pour qui le SEO est un levier d'acquisition vital. Depuis maintenant plus de 4 ans, l'expertise SEO est internalisée et cela nous permet d'être au plus près des besoins de nos équipes technique et de la rédaction. Chaque acteur a conscience de l'importance du SEO et dans chaque projet que nous débutons, la partie SEO est clairement prise en compte en amont. Notre trafic moyen en provenance des moteurs se situe aux alentours de 45%.

Nous avons la chance d'être un des sites de presse les plus appréciés par Google Search et Google News, ce qui nous permet de nous rendre compte rapidement des résultats de test effectués sur nos articles.

Entre Google Search et Google News, c'est assez intéressant de voir l'évolution de la répartition de trafic. Lors d'actualités majeures, les statistiques en provenance de Google News prennent le dessus sur celle du search. Lorsque l'actualité est plutôt calme, nos très bonnes positions en SEO nous permettent de maintenir nos statistiques, voire de jouer sur la longue traîne.

Globalement, la répartition fluctue aux alentours de 60% SEO, 40% Google News

3. Comment est organisé le SEO au sein du Parisien ? Combien de personnes travaillent en interne, à temps complet ou partiel, sur le sujet ?

Au Parisien, je travaille seul sur les problématiques d'acquisition d'audience et de référencement. J'ai la chance d'avoir un directeur proche de ces problématiques et qui comprend les implications SEO dans un projet. En 2012, pendant 4 mois, nous avons recruté un stagiaire afin de m'aider à avancer plus vite sur les nombreux sujets sur lesquels nous travaillions. D'ici une semaine, un second stagiaire va m'épauler sur ces problématiques d'acquisition d'audience, ce qui me permettra d'approfondir nos sujets SEO et de proposer encore de nouvelles stratégies de visibilité.

4. Travaillez-vous avec des agences externes ou faites-vous tout en interne ?

Comme je suis seul sur le SEO et afin de pouvoir travailler sur l'ensemble des sujets, nous travaillons avec des agences pour nos stratégies d'acquisition de trafic afin de ne pas dépendre que de Google (développement du netlinking, affiliation sur nos offres abonnées).

Cependant, nous effectuons très peu de liens sponsorisés (moins de 1% de notre trafic mensuel). Le SEO (référencement naturel) est également géré seulement en interne. Mais nous sommes ouverts à essayer de nouvelles stratégies proposées par des acteurs innovants du marché.

5. Les rédacteurs sont-ils formés à la rédaction SEO ou les articles sont-ils repris par des personnes spécialistes du domaine avant publication ?

Nous avons la chance au Parisien d'avoir des journalistes et rédacteurs prêts à écouter des optimisations SEO afin de mieux se positionner sur Google. Nous suivons un objectif commun qui est d'augmenter les statistiques du Parisien et de faire rayonner notre marque.

J'ai déjà effectué 3 formations de "Bonnes pratiques d'écriture web" afin de leur donner des conseils pour optimiser leurs articles. Mon objectif n'est pas de leur expliquer comment écrire, mais de jouer le rôle d'un facilitateur afin de leur donner des pistes d'optimisations assez rapides à mettre en place et qui peuvent payer rapidement.

Aucun article n'est repris par mes soins, Le Parisien s'est doté récemment d'un desk pluri-média afin de pouvoir travailler des articles tant sur le papier que sur le web (texte, diaporamas, vidéos). En soi, le bon positionnement du Parisien est lié à la qualité de son équipe de rédaction et à son ouverture sur l'évolution des pratiques du journalisme sur le web.

6. Quels sont les principaux obstacles que vous rencontrez dans votre travail au quotidien ?

L'obstacle principal reste le peu de ressources en interne. Les équipes de développement sont externalisées, nous sommes une petite équipe sur le web, composée d'environ une vingtaine de personnes. L'équipe technique est composée de 8 personnes, ce qui fait que nous fonctionnons toujours en flux tendu.

Paradoxalement, c'est ce qui fait notre force. Finalement cette équipe réduite est une petite famille et l'implication en interne est très importante.

Cela est en train d'évoluer et nous sommes en phase de recrutements afin d'étoffer les équipes et d'avancer plus vite sur l'ensemble de nos sujets.

7. Quels sont les principaux challenges SEO à votre niveau ?

Les principaux challenges sont de se maintenir à notre très bon niveau. Dans la presse, les acteurs sont très matures au niveau des problématiques SEO et il faut savoir évoluer et réfléchir plus vite que nos confrères.

Les challenges sont également liés directement aux nombreuses évolutions de Google et de son algorithme. L'avantage du milieu SEO, c'est que c'est un petit monde et que tout se sait très vite, ce qui permet d'être à la pointe si l'on se remet en question et que l'on discute de ses problématiques avec des confrères.

8. Optimisez-vous spécifiquement vos articles pour Google Actualités ?

Les articles sont en effet optimisés pour Google Actualités.

Vous pourrez d'ailleurs trouver les astuces de positionnement que j'ai évoqué lors de ma conférence au SMX Paris 2012 :

<http://www.guillaumegiraudet.com/indexer-site-google-news-smx-paris-2012/>.

J'ai effectué également 3 formations SEO en interne pour notre rédaction en 2012 et d'autres sont prévues sur 2013.

En soi, l'article est déjà optimisé pour répondre aux recommandations de Google Actualités.

Nous avons également mis en place deux sitemaps dédiés. Un avec nos articles gratuits et l'autre avec nos articles payants, comme le préconise les guidelines de la firme du Mountain View.

Nous avons également ajoutés la dernière évolution en date, qui est la balise News Keywords, à insérer dans la balise head de la page et nous reprenons ainsi une dizaine de mots-clés afin d'être encore plus pertinents sur les moteurs. Les résultats sont assez intéressants et prometteurs pour les mois à venir.

9. Utilisez-vous des outils du marché ou des programmes développés en interne ?

L'industrialisation du SEO en interne n'est pas encore une chose très développée. Nous sommes pour le moment partisans d'utiliser la méthode traditionnelle et artisanale qui nous aide à réagir plus rapidement.

Cependant, tout évolue très vite et pour se maintenir au niveau, des tableaux de bords sur des indicateurs précis ont été créés. Cela nous permet de voir rapidement dans quel canal investir et effectuer nos choix de manière rationnelle.

Pour toutes ces analyses, nous utilisons entre autres le très bon outil de Ranks.fr et Advanced Web Rankings pour l'analyse de notre positionnement.

Pour l'analyse de notre netlinking et de points SEO, nous utilisons SEOMoz et les outils en ligne comme Majestic SEO.

Enfin, pour se tenir au courant de l'actualité du référencement, la lettre des Abonnés Abondance Recherche & Référencement reste une référence en la matière ;-)

10. Quels sont vos objectifs et projets SEO pour 2013 ?

En 2013, nous avons pour objectif d'être dans le top 3 des sites de presse. Même si beaucoup de sujets sont confidentiels, je peux dire que nos ambitions sont fortes et que nous avançons très rapidement sur les sujets porteurs de trafic, d'audience et de R.O.I. Nous allons également développer notre inventaire vidéo, pousser notre offre locale et notre offre abonnés. Avec une visibilité comme celle du Parisien dans les départements d'Ile de France, il y a de fortes chances pour que cela paye très vite.

Merci Guillaume, d'avoir bien voulu répondre à nos questions.

Interview réalisée par mail par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com, en février 2013.