

# Comment se référencer sur Baidu, le moteur leader en Chine ?



Par Philippe Yonnet

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

*Google n'est pas leader dans le monde entier et certaines zones géographiques résistent encore et toujours à l'envahisseur. C'est notamment le cas en Chine où Baidu est largement leader avec près des 3/4 du trafic "search". Mais comment fonctionne ce moteur de recherche et comment faire pour être bien positionné dans ses résultats ? Voici quelques pistes à suivre pour obtenir une bonne visibilité dans les SERP de cet acteur qui pourrait bien s'internationaliser bientôt.*

Google n'est pas le moteur leader partout dans le monde. Il existe quelques zones de la planète où d'autres moteurs de recherche dominant, et c'est notamment le cas de la Chine avec Baidu (<http://www.baidu.com/>) et ses concurrents.



Fig. 1. Le logo du moteur Baidu

Le « bannissement » de Google du marché chinois a encore renforcé le phénomène... Les chiffres varient selon les sources, mais Baidu accapare à lui seul plus de 70% du trafic moteur et plus de 77% des revenus en Chine. Et Google doit se contenter de moins de 2% de parts de marché (uniquement d'ailleurs grâce à ses dix pour cents de parts de voix à Hong Kong).

Cela signifie que pour accéder à la webosphère chinoise et ses centaines de millions d'internautes, et à son marché gigantesque, il faut s'attaquer à un « animal » très différent de ce que nous connaissons en Europe.

Quelles sont les particularités du moteur Baidu, et que faut-il privilégier pour capter du trafic par le biais de ce moteur ? Vous trouverez ci-après résumé les points essentiels à connaître pour être bien référencé sur Baidu.

## **Baidu, un moteur chinois dont la technologie a failli être ... américaine**

La société à l'origine du moteur Baidu a été fondée en 2000 par Robin Li, qui est toujours le PDG de la société, et Eric Xu. Le premier siège de la société fut... une chambre d'hôtel de Pékin.



*Fig. 2. Robin Li, fondateur et PDG de la société Baidu*

Mais Robin Li n'est pas un inconnu du monde des moteurs de recherche états-uniens. Il est diplômé de l'Université de Pékin, puis a obtenu un doctorat en informatique de la University at Buffalo.

Il a fait partie de cette poignée de pionniers qui ont révolutionné les outils de recherche entre 1994 et 1998, en inventant de nouveaux algorithmes de classement exploitant l'information contenue dans les liens hypertextes. Robin Li a développé un algorithme baptisé RankDex, breveté en 1996, dans le cadre de son poste au sein d'une filiale de Dow Jones & Company. IDD, basée dans le New Jersey. Le concept du Rankdex fait partie de l'algorithme de classement de Baidu aujourd'hui. Robin Li a ensuite travaillé pour le moteur Infoseek, de 1997 à 1999.

### **Les méthodes pour être bien référencé sur Baidu**

Même si l'on retrouve sur Baidu énormément de points communs avec d'autres moteurs comme Google, Yandex ou Bing, le moteur de recherche chinois présente de nombreuses particularités qui peuvent sembler déroutantes pour un SEO rompu au référencement sur Google.

#### **Baidu est aussi un portail**

A un moindre degré que Naver, le moteur leader en Corée du Sud, les pages de résultats de Baidu agrègent des résultats provenant de différents services proposés par

le moteur. Dans certains cas, la manière la plus efficace pour apparaître en tête des résultats sera de chercher à être visible *via* ces services.

Les sites de Baidu les plus utiles pour le référencement, car fréquemment présents dans les pages de résultats sont :

- Baike – c’est le « Wikipedia » de Baidu ;
- Zhidao – un clone de Yahoo Answers ;
- Wunku – une base d’articles ;
- Tieba – une communauté de blogueurs.

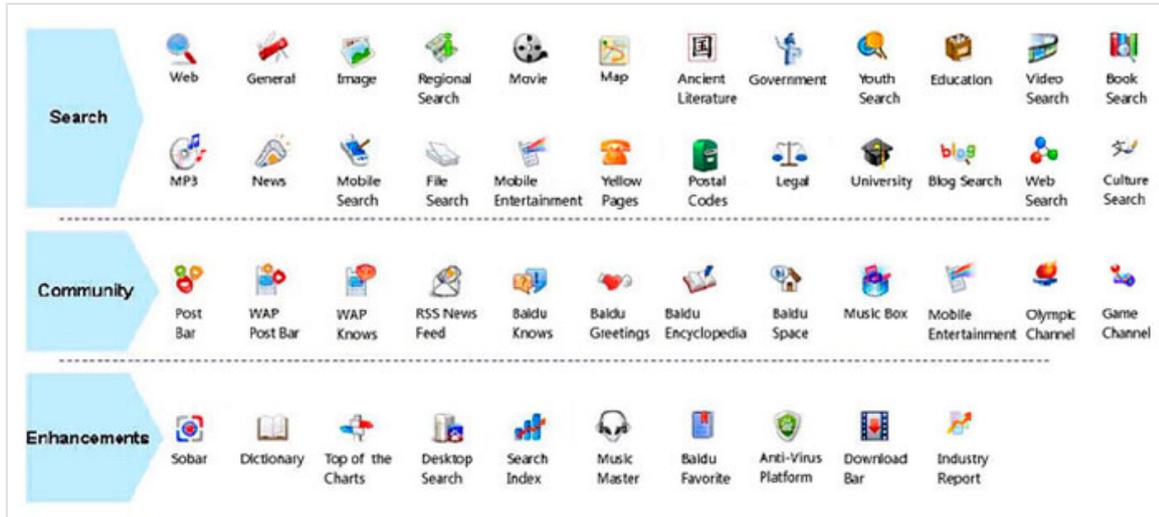


Fig. 3. Tous les services de Baidu !

## Baidu vend (beaucoup) de publicité dans ses pages

Baidu est une société commerciale, qui tire ses revenus essentiellement de la publicité. Les emplacements publicitaires dans les pages de résultats ne sont pas toujours facilement distinguables des résultats organiques. Et certains blocs publicitaires sont très visibles. Acheter des liens sponsorisés, ou de la visibilité sur Baidu se révèle à l’usage un moyen efficace de capter le trafic généré par le moteur, surtout lorsqu’on est confronté à la difficulté de se positionner de manière organique sur les moteurs.

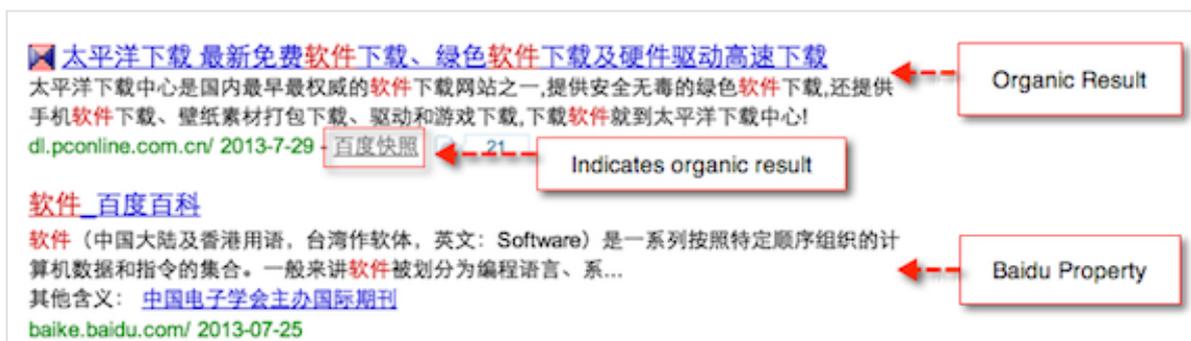


Fig.4. Difficile de distinguer les services de Baidu des autres résultats dans les SERPs de Baidu !

Pour les marques, Baidu propose deux types d'espaces publicitaires qui permettent de « dominer » moyennant finance les pages de résultats.

La « brand zone » permet d'afficher, en tête de la page de résultats, de nombreux contenus sponsorisés. La « zone marque » empêche souvent les concurrents d'apparaître au-dessus de la ligne de flottaison. La « brand mark » est un espace publicitaire situé dans la colonne de droite de la page.

The image shows a Baidu search result for 'dior'. At the top, there's the Baidu logo and navigation links. Below the search bar, there's a 'Brand Zone' on the left, which is a large sponsored content area. It features a video player for 'Dior迪奥中国官方网站' (Dior Dior China Official Website) with a play button. Below the video are several product thumbnails: '秘密花园2', '护肤', '腕表', and '彩妆'. To the right of the 'Brand Zone' is a 'Brand Landmark' area, which is a vertical advertisement for Dior jewelry, featuring a gold bracelet and other accessories. The text 'Brand Zone' and 'Brand Landmark' are written in red boxes with arrows pointing to their respective areas. Below the 'Brand Zone' are links to the official Dior website and a Baidu encyclopedia entry. To the right of the 'Brand Landmark' is a '推广链接' (Promotion Link) for 'Yougou.com'.

Fig. 5. Un exemple de la brand zone et de la brand mark pour Dior.  
L'achat des deux espaces sur la requête Dior a fait disparaître tous les résultats organiques situés au-dessus de la ligne de flottaison, à l'exception du site officiel de Dior China, et de Baïke Baidu !

## Mieux vaut avoir un ccTLD en .cn

Baidu est un site chinois avant tout, et l'algorithme a tendance à privilégier les sites locaux. Etre hébergé en chine est un plus, mais avoir un domaine en .cn est un minimum. Par ailleurs, être identifié comme un site « autorisé » à exercer en chine peut aider dans certains secteurs (services, ecommerce etc.).

## L'algorithme est très sensible au nombre de backlinks pointant vers les pages

Classiquement, l'algorithme de classement de Baidu exploite une note d'importance attribuée aux pages grâce à l'analyse des backlinks. Mais la note est plus sensible à la

quantité qu'à la qualité des backlinks, ce qui a bien sûr ouvert la porte à des méthodes de linkspam peu subtiles qui polluent le web chinois.

### **Des backlinks oui, mais chinois de préférence**

Si tous les backlinks de votre site viennent de l'étranger, vous ne réussirez pas à détronner les champions locaux.

### **Le contenu doit être en chinois simplifié**

L'habitude en Chine est d'utiliser une « lingua franca » pour coder les langues chinoises sur des supports comme les pages web ou certains journaux. Il s'agit d'un jeu réduit d'idéogrammes qui a aussi l'avantage d'être compris de tous les chinois. Baidu est conçu pour indexer le chinois simplifié, l'usage d'idéogrammes rares et d'autres jeux de caractères est déconseillé, surtout dans les balises meta. L'emploi d'un contenu « romanisé » (traduit en caractères occidentaux) est à exclure.

### **Les urls peuvent être en PinYin ou en chinois simplifié**

Par contre les serveurs web utilisés en Chine, conçus le plus souvent à base de technologies occidentales ont longtemps eu des problèmes avec les jeux de caractères chinois. L'utilisation des caractères romanisés dans les urls a longtemps été conseillée. Aujourd'hui, les urls en chinois simplifié semblent ne plus poser de problèmes à Baidubot, le crawler de Baidu, et il est recommandé de les utiliser.

### **Attention à la censure**

Si votre contenu comporte les mots clés interdits par le gouvernement Chinois, au mieux la page disparaîtra de l'index, mais c'est parfois tout le site qui se retrouve blacklisté.

### **La crawlabilité du site doit être parfaite**

Baidubot est beaucoup moins sophistiqué que Googlebot, et le moindre obstacle technique peut le bloquer et empêcher l'exploration de tout le site. En particulier, on évitera tout ce qui est Ajax, Javascript, frames et iframes...

### **Baidubot supporte le protocole robots.txt**

Contrairement à une légende urbaine, Baidu supporte bien le robots.txt, avec quelques spécificités précisées ici :

[http://www.baidu.com/search/robots\\_english.html](http://www.baidu.com/search/robots_english.html)

## **Les pages du site doivent se télécharger à la vitesse de l'éclair**

L'algorithme de Baidu est beaucoup plus sensible aux problèmes de performance que Google. Si votre site est lent, il faut s'attendre à un impact négatif sensible sur le référencement

## **La balise meta keywords et meta description comptent dans l'algo de Baidu**

C'est un point à retenir pour un site international : les mots clés de ces deux balises metas sont prises en compte par Baidu.

## **Attention : les limites de taille pour les balises meta sont divisées par deux en chinois simplifié**

Par exemple, le moteur peut afficher un titre de 70 caractères romains, mais seulement 35 en chinois simplifié car les caractères sont codés sur deux octets...

## **Attention au duplicate content**

Baidu n'aime pas les doublons. Ni les quasi-doublons. Faire la chasse au contenu dupliqué est encore plus stratégique pour le moteur chinois que pour Google ou Bing.

## **Faire indexer tout son site par Baidu demande des efforts constants**

Le moteur n'indexe souvent qu'une partie des pages d'un site. La façon la plus efficace de faire indexer plus de pages est d'utiliser l'outil de soumission d'urls proposé par le moteur. Contrairement à Google, soumettre ses urls au moteur *via* cet outil est souvent indispensable...

## **Le tracking du comportement de l'utilisateur sur le moteur semble influencer grandement les classements**

Le CTR (*Click Through Rate*) des résultats sur les pages et l'absence de « *pogosticking* » (comportement de l'utilisateur qui revient cliquer un autre résultat du moteur tout de suite après avoir été voir un autre résultat) ont une influence directe sur les classements. Comme dans Google, mais plus fortement encore.

## **L'algo de Baidu aime les contenus frais**

Proposer régulièrement de nouveaux contenus est une stratégie payante sur Baidu. Contrairement à Google qui sélectionne finement les requêtes qui exigent des contenus frais, sur Baidu, le bonus aux contenus frais est beaucoup plus systématique.

## Les filtres antispam de Baidu

Le moteur de recherche a décidé depuis quelques années de s'attaquer sérieusement au problème du spam dans ses résultats de recherche.

Baidu a communiqué sur plusieurs mises à jour majeures, ciblant différents types de pratiques jugées abusives. Chez Baidu, ce n'est pas la communauté qui choisit les noms des mises à jour, ce sont les équipes du moteur qui communiquent leur nom de code interne.

### Money Plant - Février 2013

Money Plant a créé un premier choc dans la communauté des webmasters chinois, en pénalisant les pratiques d'achat et de revente de liens, extrêmement courantes dans la webosphère chinoise.

### Pomegranate – mai 2014

Surnommée le « Terminator des pages de mauvaise qualité », cette mise à jour a déclassé essentiellement des pages présentant des publicités intrusives, mais aussi des pages utilisant des techniques déceptives et sans intérêt pour l'utilisateur.

### Ice Bucket – décembre 2014

Cette mise à jour cible les sites mobiles présentant une expérience utilisateur décevante : interstitiels de téléchargement d'app intrusifs, pages inadaptées pour une lecture sur mobile etc.



Fig. 6. Image tirée du post du blog pour les webmasters de Baidu présentant la mise à jour « Ice Bucket »

## **Baidu, un futur grand acteur du net mondial ?**

Le marché du web chinois est l'un des plus importants dans le monde, mais aussi l'un des plus mouvants. Baidu a bénéficié du bannissement de Google pour gagner des parts de marché localement, mais le moteur Chinois est fortement concurrencé sur son territoire par des concurrents très actifs et en croissance constante : Sogou, Soso, et 360.

Google cherche clairement une solution pour faire amende honorable et à revenir sur le marché chinois, quitte à accepter quelques compromis. Mais ce sera difficile pour la firme de Mountain View, tant l'historique de Google avec les autorités chinoises a été conflictuel et cahotique.

Microsoft a quant à lui clairement choisi son camp : Bing ne sera pas proposé comme moteur par défaut sur les ordinateurs chinois, c'est Baidu qui est proposé sur le navigateur Edge. Cet accord stratégique doit permettre à Microsoft de pénétrer plus facilement le marché chinois. Voilà qui devrait faire gagner encore des points de parts de marché à Baidu.

Au plan mondial, la taille du marché chinois est telle que les moteurs chinois captent une part non négligeable des investissements en search marketing. Baidu récupère 8,8% des achats mondiaux à lui seul, plus que Bing et Yahoo! réunis...

En fait, s'il faut chercher qui a les moyens de créer ou de devenir un Google Killer dans les années qui viennent, peut-être faut-il regarder... vers l'extrême Orient, du côté de Baidu.

### **Liens utiles**

#### *AUTOVEILLE*

Le blog de Véronique Duong qui parle régulièrement (en français) du référencement sur Baidu :

<http://autoveille.info/>

#### *DRAGONMETRICS*

Un outil de suivi « à la searchmetrics » du référencement sur les moteurs en général, et sur Baidu en particulier : Dragonmetrics. De nombreuses illustrations sur cet article viennent du blog (en anglais) de l'outil Dragonmetrics.

<http://www.dragonmetrics.com/blog/>

#### *WEBKNOTS*

Un article en anglais pour vous aider à utiliser les Webmaster Tools de Baidu

<http://www.webnots.com/baidu-webmaster-tools-in-english/>

BAIDU KEYWORD TOOL

<http://pro.baidu.com/product/fc/4.html>

BAIDUBOT

[http://help.baidu.com/question?prod\\_en=master&class=Baiduspider&id=1000973](http://help.baidu.com/question?prod_en=master&class=Baiduspider&id=1000973)

BAIDU INDEX (équivalent de Google Trends)

<http://index.baidu.com/>

BAIDU DATA (équivalent de Google Insights)

<http://data.baidu.com/>

BAIDUET ROBOTS.txt

[http://www.baidu.com/search/robots\\_english.html](http://www.baidu.com/search/robots_english.html)

AIDE DE BAIDU

<http://help.baidu.com/question>



**Philippe YONNET**, Directeur Général de l'agence Search-Foresight, groupe My Media  
(<http://www.search-foresight.com>)