

## Communiqués de presse et SEO : quelle stratégie adopter ?

2010-08-19 09:00:01

Les communiqués de presse sont un des nombreux outils existants pour booster son référencement naturel.

Cet article n'est pas un guide pour savoir les utiliser, mais plutôt une réflexion que je voudrais partager avec vous (et au passage avoir votre avis) pour **optimiser sa visibilité avec les communiqués de presse**.

[toc]

Tout le monde le sait, un site bien positionné est basé sur une bonne combinaison de contenus et de liens. Pour ce qui est du linking, il existe beaucoup de leviers différents :

- Maillage interne
- Échange de liens
- Forums
- Commentaires de blogs
- Signature de pétitions (**Spip** quand tu nous tiens ^^)
- Communiqués de presse
- Guest Bloging
- Linkbaiting
- ...

La liste pourrait encore continuer longtemps, mais ce n'est pas le sujet. Ma question est de savoir comment vous utilisez les sites de communiqués de presse (ou si vous en utilisez ou pas) ?

### Choisir son site de communiqué de presse ?

Là, j'avoue que je commence déjà à avoir du mal, entre les sites de CP généralistes, spécialisés, récents, anciens, ... Vous vous basez sur quoi pour choisir un site de communiqué de presse comment étant pertinent pour la création de lien ?

(test seo : [burglofminou](#))

Pour ma part, je fais un mix de ces critères :

- Le pagerank de l'accueil
- La hiérarchisation du site :
  - nombre d'article sur l'accueil et sur les pages de catégorie
  - Un menu clair
  - Pas trop de catégories ni trop de tags
- Des articles non dupliqués (j'en teste un ou deux en page d'accueil souvent)
- L'ancienneté (mais je ne le fais pas à chaque fois)
- La charte graphique (critère purement subjectif me direz-vous...)
- Présence de nofollow et autres redirections à la con

Et je suis très curieux de savoir comment vous choisissez vos sites de CP, surtout quand on sait le temps que cela prend à rédiger sans logiciel de spinning.

### Rédiger son communiqué de presse

Je ne vais pas réinventer la roue, et c'est aussi l'aspect où je me pose le moins de questions. Je vais donc l'aborder de manière assez succincte.

Pour moi, un bon communiqué de presse doit avoir plusieurs qualités :

- Un contenu unique
- Un communiqué suffisamment long (au minimum 750 caractères selon moi)
- Un contenu pertinent pour le visiteur
- Quelques liens avec de belles ancrés
- Un contenu qui inclut les mots clés que vous ciblez
- Une hiérarchisation du contenu

Bref, rien de plus ou de moins qu'un contenu publié sur votre propre site. Si vous avez d'autres idées/méthodes pour la rédaction, je suis preneur.

## Booster son contenu après publication ?

C'est ce point là qui retient mon attention, et qui m'a poussé à rédiger cet article : imaginons que je publie aujourd'hui un communiqué de presse sur un site, et que celui-ci est validé dans les jours suivants. **Que faites-vous après ?**

En posant cette question, je veux surtout dire : allez-vous essayer de faire remonter également ce communiqué de presse dans les moteurs, en créant de nouveau du lien vers lui ? Est-ce que cela vaut la peine ? Est-ce que cela donne réellement plus de poids aux contenus et aux liens contenus dans le CP ?...

Je me suis toujours demandé ce qu'il convenait de faire. Je suis régulièrement tombé sur de très bons sites de CP, mais même en étant qualitatifs, ils ont parfois peu de poids en termes de popularité.

J'ai fais quelques essais avec certains communiqués de presse, en renvoyant le lien sur **Twitter, Facebook, Identi.ca** et sur pas mal d'agrégateurs sociaux (**Scoopéo, Fuzz, Blogasty, Digg, ...**), mais pas moyen de vraiment savoir si cela avait servi à quelque chose (surtout que théoriquement, ce serait au webmasteur du site de CP de le faire).

Comme vous pouvez le voir, je me pose pas mal de questions sur les communiqués de presse, étant donné que je les utilise peu fréquemment au profit d'autres leviers SEO. Vos avis sont donc les bienvenus. ;)

## Liens et transfert de pagerank et de popularité

2010-07-15 09:00:59

Tout le monde le sait, les backlinks améliorent énormément le positionnement d'un site Internet.

Mais une mauvaise gestion vos liens internes ou sortants vous font sans doute perdre de la popularité et quelques places dans les SERP (Search Engine Result Page). Le tout est de le savoir, et de contrer le phénomène au maximum.

[toc]

### Les bases du transfert de popularité

#### Comment Google transfère la popularité ?

De manière générale, **Google** attribue une note de 0 à 10 à chaque page : c'est le **pagerank**. Cette valeur correspond à la popularité générale d'une page (et non pas d'un site ou d'une requête).

Le moteur de recherche va transmettre cette popularité d'une page aux autres, grâce aux liens contenus dans celle-ci. Le calcul d'une page PR(X) se fait selon cette formule :

[codesyntax lang="xml"]

$$PR(X) = (1-d) + d(PR(T1)/C(T1) + PR(T2)/C(T2) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

[/codesyntax]

- (1-d) : c'est le pagerank de base d'une page. d correspond à ce qu'on appelle l'amortissement, souvent estimé à 0,85 (selon ce que j'ai pu lire à droite à gauche).
- PR(T1) correspond au pagerank de la page 1 et C(T1) au nombre de liens de la page 1 (la page 1 fait un lien vers la page d'origine). On continue ainsi de suite avec chaque page faisant un lien vers l'url d'origine.

On transmet donc à chaque lien une part égale de la popularité de la page d'origine

[caption id="attachment\_1833" align="aligncenter" width="450" caption="Comment Google transfère le pagerank ?"]  
[/caption]

#### Quels liens sont pris en compte ?

Mais il existe plusieurs facteurs à prendre en compte avec les liens et le transfert de popularité de **Google**. Bien entendu, tout ce qui est marqué ci-dessous vient de mon expérience personnelle, et de mes différentes lectures et tests. Mais je peux me tromper, donc n'hésitez pas à confirmer ou infirmer les points présentés.

Un lien n'est compté qu'une fois dans une même page. S'il est présent plus d'une fois, il ne transmettra qu'une fois la popularité. Pire encore, les liens supplémentaires sont comptés dans le calcul de base sans pour autant transférer la popularité, ce qui vous fait purement et simplement perdre du pagerank :

[caption id="attachment\_1831" align="aligncenter" width="450" caption="Liens en double et transfert de popularité"]  
[/caption]

Deuxième chose, **Google ne prend pas ou très peu en compte les liens présents dans les pages en flash**. Pour lui, c'est très souvent un format illisible. Oubliez donc flash et passez plutôt à l'html5 et à CSS3, bien plus prometteur.

[caption id="attachment\_1828" align="aligncenter" width="450" caption="Liens flash et transfert de popularité"]  
[/caption]

Il en est de même pour les liens javascripts, et plus particulièrement les onclicks qui semblent être détectés et pris en compte par **Google** (au passage, merci à Aurélien Delefosse de m'avoir confirmé dans un article précédent la prise en compte des liens situés dans ces fameux javascript onclick).

[caption id="attachment\_1829" align="aligncenter" width="450" caption="Liens javascript et transfert de pagerank"]  
[/caption]

Le Nofollow est sans doute le système le plus connu pour ne pas transmettre de "juice" à une autre page. Mais depuis quelques mois, **Google pénalise la pratique du nofollow** en comptant le lien dans le calcul sans transmettre la popularité, ce qui nuit aux autres pages (Source **SeoMoz**) :

[caption id="attachment\_1832" align="aligncenter" width="450" caption="Lien nofollow et transfert de pagerank"]  
[/caption]

## A savoir sur la popularité d'une page

Le pagerank n'est pas mis à jour en temps réel. Soyez donc patient. Et cet indicateur n'est pas non plus le saint graal, donc il ne faut surtout pas se focaliser sur cette mesure. Certains sites à forte popularité font moins de visites ou de chiffre d'affaire que des sites à faible pagerank. Mieux vaut se baser sur l'étude du positionnement d'une de vos page sur une requête donnée, et de tout faire pour qu'elle monte.

En ce qui concerne l'importance de l'ordre des liens dans le transfert de la popularité, rien n'est moins sûr, puisque je n'ai trouvé aucun test fiable sur la question. Cette technique est en cours d'étude sur **SeoMix**, et je donnerais mes résultats dans quelques semaines.

## Contourner la perte de pagerank

### Faire appel aux ancres

Une ancre # en fin de lien permet de prendre en compte plusieurs liens. Autrement dit, **Google** va considérer cette ancre comme un lien supplémentaire, ce qui va doubler le poids de l'url dans le transfert de popularité

[caption id="attachment\_1830" align="aligncenter" width="450" caption="Transfert du pagerank avec les ancres"]  
[/caption]

Cette technique est d'autant plus avantageuse que vous pouvez cibler des mots précis pour chaque ancre. Par exemple, j'ai rédigé un article sur le fichier htaccess pour améliorer les performances d'un site. Cet article contient un passage sur les *Etags*. Grâce à quelques liens vers cette ancre (et une page bien hiérarchisée), on arrive à ce genre de résultats sur **Google** avec *htaccess etags* :

[caption id="attachment\_1836" align="aligncenter" width="450" caption="Les ancres, un atout de plus pour le transfert de popularité"]  
[/caption]

### Utilisation du nofollow

Comme expliqué précédemment, cette technique était intéressante auparavant. On indiquait à **Google** quels liens suivre, et lesquels devaient être oubliés. Mais il semblerait que cela pénalise désormais le transfert de popularité

sur vos autres liens.

Donc pour moi, cela n'a plus vraiment d'intérêt. Et puis pour quelle raison faire un lien nofollow vers un autre site ou une autre page ? Si vous êtes dans ce cas là, soit votre site est mal conçu, soit vous devriez faire plus attention aux personnes avec qui vous faites des échanges de liens.

## Duplicate content des liens

C'est la meilleure méthode. Traquez dans votre thème, dans vos articles et dans vos commentaires tous les liens dupliqués (menus, sidebar, footer, ...) pour les supprimer, ou pour ajouter des ancres sur certains. Vous éviterez ainsi de perdre dans le vide une partie de votre popularité et de votre pagerank.

## Utilisation de bouton onclick

Je l'ai dit plus tôt : un lien javascript sera détecté et utilisé dans le calcul des liens par **Google**. Donc à la base il n'y a aucun intérêt à utiliser du javascript pour optimiser le transfert du "juice".

Sauf que certaines actions de vos utilisateurs peuvent passer par un javascript onclick, sans pour autant qu'un lien soit inséré dedans. Quelques exemples :

- Un lien haut de page, qui devient un bouton javascript haut de page (ScrollToTop, sans utilisation de lien)
- Un lien de téléchargement, qui devient un bouton de téléchargement
- Le lien d'inscription à la newsletter
- ...

## Sélection des liens

Et enfin, la dernière méthode peut paraître tout bête, mais il faut tout simple choisir ses liens. Les échanges entre blogs ou site, c'est bien, mais à petite dose : si cela ne sert pas à vos visiteurs, cela ne sert à rien !

### En résumé :

[caption id="attachment\_1834" align="aligncenter" width="450" caption="Le transfert de popularité, en une image"]  
[/caption]

### Sources

- [Pagerank et trustrank](#) (Seamyseo)
- [The New Pagerank Sculpting](#) (SeoMoz)

## Duplication de contenu et optimisations évidentes

2010-06-20 09:00:33

Tout le monde le sait, un contenu dupliqué nuit au référencement. Qu'il soit interne à un site ou externe, il va plus ou moins pénaliser certaines pages.

Au niveau interne, on duplique régulièrement notre propre contenu, et souvent de manière aberrante.

Voici donc quelques combines pour optimiser le référencement naturel de vos pages, et plus spécifiquement pour **Wordpress**.

[toc]

### Avant-propos

Un contenu dupliqué va pénaliser vos pages entre elles, forçant **Google** à faire des choix qui ne seront pas forcément logique pour vos visiteurs. Je tombe de temps à autres sur des sites sur lequel la mauvaise page est positionnée pour un mot clé précis (par exemple, une page de catégorie alors qu'une page d'article dédiée est plus pertinente).

Il faut donc que chaque page ait un contenu unique pour apparaître sur des requêtes précises, sans dupliquer votre contenu unique entre vos pages. La majorité des astuces et avis donnés ici s'appliquent de manière plus particulière aux blogs, notamment à **Wordpress**.

## Contenus dupliqués et optimisations SEO

### La page d'accueil

- 1ère chose à faire : **supprimez de votre sidebar ou footer la liste de vos derniers articles**. Si vous êtes en page d'accueil, vous avez déjà cette liste dans le contenu de la page... Deux liens pointant vers une URL identique va diluer votre popularité.
- **Tronquez le contenu de vos articles**. Si vous affichez l'intégralité de vos articles sur la homepage, c'est un pur contenu dupliqué avec vos pages d'articles. Inutile d'en arriver là et faites donc appel à la balise more de **Wordpress** (ou son équivalent sur les autres CMS).
- **Le contenu tronqué doit être différent entre page d'accueil et pages de catégories**. Sur **Wordpress**, rien de plus simple : affichez en page d'accueil le contenu avant la balise more, et en page de catégorie l'excerpt. Vous aurez donc deux contenus tronqués différents.

### Liens AHref

- Dans la mesure du possible, il faut **éviter de faire pointer un lien sur lui-même**. Pour chaque page de votre site, il faut vérifier que vous ne faites pas cette erreur (même si ce ne sera pas toujours possible). Il va donc falloir regarder du côté de :
  - le menu
  - le chemin de navigation (aussi appelé breadcrumb ou fil d'arianne)
  - les sidebars et autre colonnes
  - le pied de page et le header
- Lorsque vous ne pourrez faire autrement, **modifiez les liens pour qu'ils dirigent vers une ancre spécifique de la page**. Cela réduira votre contenu dupliqué puisse Google prend en compte les liens avec ancre comme étant des liens différents.
- Pour les liens à pertinence faible, comme un lien haut de page ou vers un de vos profils de réseaux sociaux,

**utilisez plutôt un bouton onclik plutôt qu'un ahref.** Le bouton onclik ne sera pas pris en compte dans le transfert de popularité, et vous évitera de devoir utiliser des liens en nofollow qui vous font perdre également du pagerank sur **Google**.

Pour le dernier point, j'aimerais bien l'avis de ceux qui bossent dans le SEO : **Google** reconnaît-il un lien dans un bouton onclik ?

## Archives, catégories et tags

- Autre élément de duplication, les **contenus identiques entre les pages catégorie et les pages de tag**. Et là, j'avoue que j'ai beaucoup plus de mal à avoir des contenus tronqués différents.
  - ma solution actuelle : nofollow sur les liens de tag, et noindex sur les pages de tag (oui c'est mal, je sais).
  - la solution que j'étudie : utiliser la balise méta description pour le contenu des pages de tags (balise description qui est bien entendu différent du champs "Extraits" de wordpress qui est utilisé pour l'excerpt), et bien entendu aucun nofollow ou no index. Si vous avez un avis sur la question, je suis toute ouïe.
- Dernier point, **bannissez les pages d'archive, surtout celles par date**. Ca ne sert à rien, et ca va vous compliquer la vie...

## Les blocs similaires

Sur votre site, vous avez des blocs qui sont identiques. Il s'agit de votre sidebar, votre haut de page et votre footer. Pourquoi continuez-vous à dupliquer ce contenu de manière systématique ?

PS : je sais, certains des conseils ne sont même pas appliqués ici. Mais ca va venir. ;)

## 10 points clés pour se référencer

2010-06-10 09:00:20

Le référencement naturel, ce n'est pas compliqué. Ce n'est pas si long à mettre en place et c'est la source de trafic la moins chère.

Le référencement, c'est aussi du trafic ciblé facilement et c'est bon pour votre activité.

Voici donc **10 points clés pour référencer naturellement votre site Internet** :

Cette liste n'est pas exhaustive, mais a le mérite d'être on ne peut plus clair. Pour le référencement naturel de votre site, voici les 10 points clés suivre à la lettre. Il vous faut :

1. Du contenu
2. Du contenu unique
3. Du contenu ciblé
4. Du contenu pertinent
5. Du contenu renouvelé fréquemment
6. Du contenu bien hiérarchisé
7. Du contenu avec des images
8. Du contenu vidéo et audio
9. Du contenu conçu en entonnoir (du plus important au moins important)
10. Et sinon, des liens, un site optimisé, une communauté, un bon buzz, ...

Vous l'aurez compris, l'article est humoristique. Mais j'en ai marre de voir des référenceur se prendre la tête sur des éléments que je vais qualifier de "secondaire" : **la clé du référencement, c'est le contenu** (de vos articles, de vos fichiers produits, de vos CGV, de vos photos et vidéos, de vos pages de communauté ou encore de votre page contact).

Il faut arrêter de croire que l'on peut tromper les moteurs de recherche (amis black hat, passez votre chemin). Je vois fleurir ici et là des combines pour hacker ses concurrents ou pour spammer un blog dofollow. Un bon contenu vous apportera de toute façon des visiteurs.

Il faut aussi arrêter de croire encore que les liens, la structure du site et le pagerank sont **la priorité absolue**. Certes, ils vont avoir un poids très important dans votre positionnement dans les moteurs de recherche, mais le contenu prime une fois de plus : **Content Is King !** (écoutez d'ailleurs ce que dit [Matt Cutts sur le référencement naturel et le contenu](#)).

Je vais prendre un exemple : par flemme ou manque de temps, je n'avais pas encore bossé sur les backlinks de **SeoMix** au début. En tout, je devais avoir au maximum 3-4 liens pointant vers mon domaine, et j'ai pourtant dépassé les 1000 visiteurs uniques en moins d'un mois. Ça aurait pu être bien plus avec de jolis liens et une structure plus adaptée, mais les articles ayant un contenu unique et pertinent sont ceux qui ont boosté mes visites, sans liens, sans black hat, sans sur-optimisation de page. Et mes 3 chouchous ont été :

- [Les redirections 301 nuisent-elles à votre référencement ?](#)
- [Google Analytics vole vos données Adwords](#)
- [Supprimer l'historique de Google et la recherche personnalisée](#)



## Test de référencement naturel des images par sitemap image

2010-05-27 09:15:16

[caption id="attachment\_1153" align="aligncenter" width="450" caption="Sitemap Image et SEO"]

Voici le premier test de référencement naturel de **SeoMix**. Le thème abordé est le référencement des images par sitemap.

Je vous avais parlé il y a quelques temps de la prise en compte par **Google** des [images dans les sitemaps](#).

Ce test cherche à mettre en avant l'impact de ce fichier sur le référencement naturel des images. Et le résultat de ce test est sans appel : les sitemap images ont un **impact nul sur le référencement de vos images...**

[toc]

Avant tout chose, il s'agit en réalité de deux tests :

- Un pour différencier le poids des champs caption et title d'une image dans un sitemap.
- Un pour tester la différence du poids d'un mot clé placé dans une balise alt, dans un nom de fichier et dans les champs d'un sitemap image.

## La procédure de test du sitemap image

### Méthodologie de test

Voici comment les deux tests ont été menés :

- Chaque test porte sur des mots clés inconnus et différents.
- L'image est commune au sein de chaque test.
- Chaque image est placée dans une page html basique et ne contenant pas les mots clés ciblés.
- Chaque url a été soumise en même temps à **Google**, **Yahoo** et **Bing**.
- Les urls ont été soumise uniquement via un fichier sitemap (pas de lien, pas de ping, pas d'annuaire, ...).

Le test aura duré 38 jours :

1. 18/04/10 : début du test
2. 23/04/10 : rien sur **Yahoo** et **Bing**. Le centre webmaster de **Google** m'indique que les 5 urls sont crawlées, mais aucune indexée.
3. 25/04/10 : premier résultat pour **Google** (pour le 2ème test)
4. 26/05/10 : rien de neuf sous le soleil...

Quelques remarques au passage : il y eu prise en compte du fichier sitemap dès le jour suivant l'envoi pour **Google** et **Yahoo** (selon les informations données par les centres webmaster). Aucune info n'est donnée à ce sujet pour **Bing**. Dans le même temps, je n'aurai eu aucun message d'erreur n'a été reçu concernant les champs image pour **Google**, **Yahoo** et **Bing**.

## Le sitemap utilisé

Un seul fichier sitemap a été utilisé pour les deux tests :

[codesyntax lang="xml"]

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
  <url>
    <loc>http://www.seomix.fr/tests/sitemap-image-01-01.html</loc>
    <lastmod>2010-04-18</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1</priority>
    <image:image>
      <image:loc>http://www.seomix.fr/tests/01.jpg</image:loc>
      <image:caption>zugorgloutinamakali</image:caption>
    </image:image>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.seomix.fr/tests/sitemap-image-01-02.html</loc>
    <lastmod>2010-04-18</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1</priority>
    <image:image>
      <image:loc>http://www.seomix.fr/tests/01.jpg</image:loc>
      <image:title>zugorgloutinamakali</image:title>
    </image:image>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.seomix.fr/tests/sitemap-image-02-01.html</loc>
    <lastmod>2010-04-18</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1</priority>
    <image:image>
      <image:loc>http://www.seomix.fr/tests/02.jpg</image:loc>
      <image:title>pogleritinandilaton</image:title>
      <image:caption>pogleritinandilaton</image:caption>
    </image:image>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.seomix.fr/tests/sitemap-image-02-02.html</loc>
    <lastmod>2010-04-18</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.seomix.fr/tests/sitemap-image-02-03.html</loc>
    <lastmod>2010-04-18</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1</priority>
  </url>
</urlset>
```

[/codesyntax]

## Les tests du sitemap image :

### Le poids de caption et title dans un sitemap image

Le 1er test vise à savoir si les mots contenus dans les champs title et caption du sitemap permettent ou non de référencer une image.

Pour ce test, je suis parti du principe que **Google** devait forcément référencer une image avec un sitemap bien rempli (j'avais tort). J'ai donc voulu savoir quel élément du sitemap image permettait ce référencement naturel. Selon les discussions que j'ai eu, le champ title d'un sitemap image correspondrait à une balise alt, et le champ caption à l'attribut longdesc.

Le mot clé testé est **zugorgloutinamakali**.

Au bout d'un mois, aucun résultat sur **Google, Yahoo et Bing** via ce mot clé, que ce soit via une recherche traditionnelle ou via une recherche par image.

[caption id="attachment\_1069" align="aligncenter" width="450" caption="Aucun impact des sitemaps image sur le SEO"][/caption]

» **Utilisés seuls, les champs title et caption d'un fichier sitemap image ne permettent pas de référencer un mot clé.**

### Est-ce qu'un sitemap image permet de référencer une image ?

Le 2ème test vise à savoir si un fichier sitemap image complet peut référencer une image, et si ce point est plus important que la balise alt ou que le nom du fichier image.

Le mot clé testé est **pogleritinandilaton**.

En 7 jours, le sitemap permet de référencer une image dont la balise Alt a été renseignée dans l'html de la page.

[caption id="attachment\_1073" align="aligncenter" width="450" caption="Un sitemap référence rapidement une image avec balise alt"][/caption]

Par contre, aucun résultat pour les 2 autres urls : celle avec le mot clé inclut dans le nom du fichier image, et celle avec le sitemap image rempli entièrement. Si ces deux urls avait été indexée, nous aurions du avoir une indication de **Google** concernant des pages ignorées, comme sur l'image ci-dessous :

[caption id="attachment\_930" align="aligncenter" width="450" caption="Google ignore parfois certaines pages"][/caption]

» **Un fichier sitemap image complet ne permet pas de référencer une image sur Google, Yahoo et Bing.**

» **Un fichier sitemap pointant vers une page avec un nom de fichier incluant un mot clé ne permet pas de référencer une image.**

» **Un fichier sitemap pointant vers une page avec une balise alt permet de référencer rapidement une image (7 jours) sur Google.**

## Conclusions sur le sitemap image

Avant de conclure de manière définitive, il y a deux points à savoir :

- Le moteur de recherche d'image est toujours plus lent que le moteur traditionnel. Il est donc normal d'avoir une indexation plus lente des images, même si au bout de 37 jours, je considère cela comme un échec.
- La prise en compte des sitemaps image par **Google** est récente : ce qui est vrai actuellement dans ce test pourrait être faux dans 3-4 mois. Donc je vous invite quand même à créer vos sitemaps image.

Les conclusions :

- **Un fichier sitemap image rempli entièrement ne permet pas de référencer une image** sur un mot clé donné.
- **Une balise Alt est le meilleur moyen pour référencer une image** sur un mot clé donné (du moins sur **Google**).
- **Un mot clé placé dans le nom du fichier image ne permet pas de référencer une image** ou une page sur un mot clé donné.

Pour rappel, un fichier sitemap image est un sitemap traditionnel auquel on rajoute un bloc image, avec :

- `<image:loc>`adresse de l'image`</image:loc>`
- `<image:title>`Titre de l'image`</image:title>` (équivalent à l'attribut alt)
- `<image:caption>`Légende de l'image`</image:caption>` (équivalent à l'attribut longdesc)
- `<image:license>`Licence d'utilisation de l'image`</image:license>`
- `<image:geo_location>`Localisation géographique de l'image`</image:geo_location>`

Pour information, voici les urls de tests du sitemap image

- Fichier XML : [Test du sitemap image](#)
- Test 1 :
  - [Sitemap Image Caption](#)
  - [Sitemap Image Title](#)
- Test 2 :
  - [Sitemap Image Complet](#)
  - [Sitemap simple avec balise Alt](#)
  - [Sitemap simple avec nom de fichier](#)

## En référencement naturel, vous ne savez rien !

2010-05-18 09:00:36

(Article mis à jour le 18 Mai 2010). Plus je passe de temps sur des blogs et des sites parlant de SEO, plus je me rends compte des incohérences entre tout ce qui se fit. Certains pensent encore que les redirections 301 transmettent l'intégralité de la popularité d'une page, ou encore que le pagerank est le critère le plus important pour le référencement.

C'était peut-être vrai il y a quelques mois ou années, mais plus maintenant. Même *Matt Cutts* le dit, **Google** se met à jour très souvent : aujourd'hui plus que jamais, vous ne savez rien en référencement !

Il faut donc tester, tester et encore tester pour toujours s'assurer que ce qui était vrai avant l'est toujours. En quelques années, il y a eu de profonds changements dans le calcul du positionnement d'un site

- Adieu l'impact des balises Keywords et description
- Pénalisation des fermes de liens
- Ajout du trustrank qui complète le pagerank
- Les redirections 301 pour déplacer proprement une page ou un nom de domaine
- Content is King (mais encore plus qu'avant)
- La recherche est multiple (**Google Image, Google News, Google Maps, ...**)
- Meilleure détection des techniques de spam (cloaking, pages miroirs, ...)
- ...

La liste est longue, très longue. En tant que référenceur, vous devez donc vous tenir informé constamment de ces éventuels changements. Ne dites donc jamais à votre responsable ou à votre client une vérité en référencement naturel, du moins pas sans avoir pu la tester avant.

Au risque de ne parler que du moteur omniprésent en France, vous devez suivre les changements de **Google**. Mais vous risquez d'avoir du mal, puisque il se met à jour très souvent. Même *Matt Cutts* le dit, le moteur met à jour son algorithme 1 fois par jour... (même s'il doit s'agir la plupart du temps de changements mineurs).

[media id=1 width=500 height=288]

Nous avons une question de Pulkit. J'espère pour lui que c'est Pulkeet plutôt que Pulkit (nom d'un acteur). Désolé, j'ai grandi dans le Kentucky et je suis un gars de la campagne. Je ne suis pas très bon avec les noms... Hum, mais c'est une vraie bonne question qu'il nous soumet. Et il a demandé : "Pouvez-vous nous dire : combien de changements Google a réalisé sur son algorithme de recherche en 2009 ? Et est-ce que le contenu est toujours roi, ou est-ce qu'il y a autre chose comme la structure qui prendrait le dessus ?"

En règle générale, nous mettons à jour notre principal algorithme de recherche au moins une fois par jour. Mais nous avons tendance à le faire en une seule fois. Nous allons en réunion pour parler de 8, 10, 12 ou 6 différents éléments que nous voudrions lancer, et ensuite ces points sont approuvés, en étant sûr que ces modifications fonctionnent pour toutes les langues avant de les mettre en production. Une fois tout notre travail mis en place, nous pouvons dire que nous avons en moyenne 350 à 400 modifications par an. Ce qui fait donc une modification par jour. Cela peut être un changement sur la manière dont on segmente une langue, ou un meilleur synonyme, ou un meilleur prise en compte du spam... Ces éléments sont significatifs, mais ils ne sont pas toujours mis en avant en dehors de Google.

Et le contenu est-il toujours Roi ? Je pense que le contenu est nécessaire, mais pas toujours suffisant car les gens ont besoin de trouver votre contenu. Vous devez trouver un levier marketing ou être reconnu par la communauté pour que les internautes puissent trouver votre contenu. Ou alors trouver une combine ou un moyen attractif pour que les visiteurs éventuels puissent trouver votre contenu. Mais si vous n'avez pas de

contenu pertinent, il sera très dur de faire de bonnes optimisations seo pour votre site. Donc je dirais qu'il faut commencer par cela, et quand vous aurez du contenu pertinent, il sera temps de réfléchir à la manière d'informer le monde pour leur dire : "Hé, regardez le contenu pertinent que j'ai créé."

Autrement dit, on est pas sorti de l'auberge ^^

## Supprimer l'historique et la recherche personnalisée sur Google

2010-05-12 08:00:59

[caption id="attachment\_629" align="aligncenter" width="330" caption="Google is Watching You"][/caption]

**Google** avait lâché une bombe lors de cette annonce : la mise en place de la recherche personnalisée dans ses résultats.

Le fameux moteur de recherche trace en effet votre historique de navigation pour adapter son moteur. Ainsi, il suffit de cliquer régulièrement sur un résultat pour que celui-ci remonte automatiquement vers la 1ère position.

Voici donc deux moyens pour désactiver cette fonctionnalité.

[toc]

### Qu'est ce que la recherche personnalisée ?

La recherche personnalisée est un concept vieux comme le monde : vous proposer ce qui vous ressemble.

En analysant votre manière d'utiliser son moteur de recherche, **Google** va pouvoir adapter ses résultats, sans rien changer pour les autres utilisateurs. Théoriquement, cela va vous donner de bien meilleurs résultats. **Google** stocke donc :

- Votre historique de navigation depuis 180 jours.
- Votre localisation (avec votre IP) pour des recherches géolocalisée (même si votre requête ne porte pas sur un lieu).

Le problème ? C'est cette intrusion dans la sphère privée, sans compter les problèmes que cela posent aux référenceurs, dont les résultats sont différents de ceux de leurs clients et des internautes.

### Comment désactiver la recherche personnalisée ?

La 1ère méthode est celle qui saute le plus aux yeux. Une fois votre recherche effectuée, cliquez sur "*Historique Web*" en haut à droite de votre navigateur. Cliquez ensuite sur "*Désactiver la personnalisation basée sur mes recherches précédentes*". Le tour est joué : vous avez désactivé la recherche personnalisée de **Google**.

[caption id="attachment\_630" align="aligncenter" width="400" caption="Désactivez la recherche personnalisée de Google via l'option"][/caption]

La deuxième méthode est ma préférée. Il suffit d'ajouter **&pws=0** à la fin de l'url pour désactiver la personnalisation.

[caption id="attachment\_631" align="aligncenter" width="340" caption="Désactivez la recherche personnalisée de Google via l'url"][/caption]

### Les défauts de ces méthodes

Le problème majeur est que cette désactivation est uniquement valable pour votre ordinateur. Si vous avez plusieurs PC, ou un parc informatique, il faudra faire de même sur chacune de vos machines. En déplacement, il faudra aussi penser à faire de même. En clair, cela limite énormément la portée de ces deux moyens.

Avec la 1ère méthode, un des autres défauts est un problème d'ergonomie : vous n'êtes pas redirigé vers la page précédente. Si vous effectuez une recherche puis désactivez la personnalisation des résultats, il faudra recommencer votre recherche (c'est typiquement le genre de choses qui me tapent sur le système). Le second problème de la méthode est lorsque vous videz les cookies de votre navigateur. Si comme quoi vous êtes amené à le faire souvent, il faudra à chaque fois réappliquer cette méthode pour désactiver la recherche personnalisée de **Google**.

La 2ème méthode n'est pas optimale non plus : il faut penser ajouter systématiquement le code dans l'url. Il est facile d'oublier de le mettre, et cela nécessite de l'apprendre par cœur (oui, je sais, ça devrait pas être trop compliqué non plus).

## Pourquoi désactiver la recherche personnalisée ?

Étant donné les problèmes de ces deux méthodes, on peut se demander la raison pour laquelle on le ferait.

Il y a deux intérêts :

- Connaître son positionnement réel dans les moteurs de recherche.
- Pouvoir présenter à vos clients leur réelle position par défaut sur **Google**.

Dans ce cas, optez plutôt pour la seconde solution, et donnez à vos clients l'url avec **&pws=0** via mail, ou par votre interface de suivi. Ils auront accès aux vrais résultats, sans se prendre la tête à leur expliquer comment faire.



## A quel point perdez-vous de la popularité avec les redirections 301 ?

2010-04-29 09:00:50

*(Article traduit de l'anglais, merci à Wil Reynolds de SeerInteractive pour son accord)*

Dans une récente interview par *Eric Enge*, *Matt Cutts* a indiqué que même si les redirections 301 sont toujours la solution préférée pour migrer des pages ou des sites, **un certain pourcentage du pagerank et de la popularité est perdu lors de la redirection.**

Note du traducteur Daniel : juste pour poser les bases, le pagerank ne veut rien dire en soit. C'est juste un ordre d'idée à un instant T de la "popularité" d'une page.

Cette remarque a agité la communauté SEO, qui partait du principe qu'une redirection 301 transférait l'intégralité de la popularité (le fameux link juice). Maintenant, beaucoup se demandent "quelle est la perte liée à une redirection 301 ?" et "peut-on faire autrement ?".

Étant donné qu'aucune réponse n'a été donnée sur le pourcentage exact de perte, **Seerinteractive** a décidé que la seule manière de déterminer la vraie valeur d'une redirection 301 était d'analyser un site qui avait récemment changé de domaine. Heureusement, l'un de leurs clients a remplacé son nom de domaine en début d'année 2010, ce qui a conduit à une redirection 301 depuis l'ancien. La société a géré le site avant et après le transfert, donc les données étaient accessibles pour une analyse approfondie. Cette étude met donc en avant l'impact de changement et la manière dont les redirections 301 fonctionnent.

Dans le premier graphique, nous observons les données d'**Open Site Explorer** pour les deux sites. C'est par cet outil qu'ils ont commencé leur étude, afin de voir comment un outil indépendant pouvait évaluer les deux noms de domaines et quelle part de popularité et de link juice était transférée.

Note du traducteur : [Open Site explorer](#) est un outil gratuit permettant d'analyser la popularité, le trustrank et les liens d'une page ou d'un nom de domaine.

[caption id="attachment\_327" align="aligncenter" width="450" caption="Link Juice et autorité après redirection 301"][/caption]

Cette première étude démontre que les redirections 301 transmettent une part significative du pagerank et la popularité, mais le facteur le plus important reste à savoir comment les principaux moteurs de recherche les prennent en compte.

Le graphique suivant montre le trafic provenant du référencement naturel des deux sites, avant et après le transfert de nom de domaine. Comme on peut le constater, le trafic est revenu rapidement à la normale après le changement

[caption id="attachment\_326" align="aligncenter" width="402" caption="Trafic naturel après la redirection 301"]  
[/caption]

Il y a deux choses à savoir concernant le graphique précédent :

- Le même nombre de mots clés était surveillé pour chaque site (ce qui permet d'analyser l'impact sur l'ensemble des mots clés principaux)
- Deuxièmement, le site analysé a une activité saisonnière, d'où le pic de trafic avant le changement de nom de domaine. Même si à cause de cela, les données ne sont pas idéales, elles permettent cependant de mesurer le transfert de trafic d'un site à l'autre, ainsi que le temps nécessaire à la stabilisation de celui-ci.

Le graphique suivant montre le trafic de moteur de recherche en provenance de **Google**, **Yahoo** et **Bing** pour les mots clés principaux du site. Pour information, ces mots clés représente environ 550 000 recherches exactes par mois (*searches on exact match*).

[caption id="attachment\_328" align="aligncenter" width="250" caption="Trafic naturel par moteur de recherche après redirection 301"]

On observe très clairement que **Google** transmet de la valeur d'une redirection 301, et les résultats ont même augmenté depuis le transfert. **Yahoo** a généré un léger pic de trafic au démarrage, mes les résultats ont fortement chuté depuis. Quant à lui, **Bing** ne semble pas transférer de popularité via une redirection 301, et le trafic a été dramatiquement réduit.

Alors, c'est ce que cela veut dire ? Rapidement, cette analyse permet de faire les conclusions suivantes

- On peut affirmer que **les redirections 301 transmettent le pagerank/popularité/link juice/autorité d'une url ou d'un nom de domaine**. L'étude via **Open Site Explorer** démontre qu'une forte proportion des liens du domaine et de son autorité est transférée de l'ancien domaine vers le nouveau.
- On peut aussi dire que l'analyse du trafic sur les principaux mots clés fonctionne plutôt bien pour le principal moteur de recherche (en termes de trafic) : **sur Google, aucune chute de trafic na été détectée**. C'est même plutôt l'inverse. Il est par contre trop tôt pour dire de même sur le pagerank ou l'autorité du nom de domaine. S'il existe une perte de valeur, elle ne semble pas impacter le trafic.
- On ne peut pas en dire autant de **Yahoo** et **Bing**. **Les données montrent que ces deux moteurs de recherche ne transmettent pas ou peu de valeurs via une redirection 301**, et que le trafic total sera impacté par sa mise en place. Malgré le fait que **Bing** affirme que son crawler ait besoin de 2 à 3 indexations pour enregistrer le transfert, la valeur des pages n'est pas transférée. Pensez donc pour vos prochains transferts de nom de domaine ou d'url à bien vérifier l'impact sur chaque moteur de recherche.

[Fin de l'article original]

En ce qui me concerne, j'ai toujours conseillé aux clients que j'ai pu avoir la mise en place de redirections 301, que ce soit lors du changement de nom de domaine comme dans cet article, ou pour des refontes partielles (mise en place d'url rewriting, modification de catégories). A chaque fois, j'ai eu une baisse du trafic pendant 1 à 3 semaines avant de retrouver le trafic initial. Par contre, le trafic qui provenait de **Yahoo** et **Bing** était faible donc je n'avais jamais pensé à mesurer l'impact d'un redirection 301 sur ces deux moteurs.

D'ailleurs, j'aimerais bien avoir votre avis sur les redirections 301 : quel a été l'impact sur les sites où vous l'avez implanter et au bout de combien de temps avez-vous retrouver un trafic "normal" ?

Source de l'article original : [301 redirect test : how much link juice are you losing ?](#) Encore Merci à SeerInteractive.

## Google indexe le sitemap selon sa fréquence de mise à jour

2010-04-22 12:00:50

La nouvelle est apparue dans un des nombreux sujets de discussion du centre webmaster de **Google** : le moteur de recherche vérifie et intègre le contenu d'un sitemap de plus en plus souvent si celui-ci est mis à jour régulièrement.

A quelle vitesse Google indexe votre sitemap ?

En d'autres termes, plus votre sitemap se met à jour souvent, plus **Google** réduira le temps entre chaque lecture de ce fichier.

### Comment Google index votre sitemap ?

Un sujet de conversation a été lancé par un webmaster de site, qui a constaté que **Google** accédait 14 800 par jour aux fichiers sitemaps de ces 375 domaines différents, soit près de 40 accès par jour pour chaque site Internet (ce qui est, soit-dit en passant, n'est pas si élevé que cela). Sa problématique était donc de comprendre comment le crawl fonctionnait, le tout pour réduire la charge de son serveur.

Joh'n Mu, un des salariés de la société, indique donc :

Le Crawl des sitemaps par **Google** dépend directement de la fréquence de la mise à jour de vos fichiers sitemaps. Si nous trouvons un nouveau contenu à chaque crawl, il est probable que nous indexions plus souvent votre fichier sitemap.

Il nous explique ensuite comment réduire la vitesse de crawl sur un serveur (ou sur un ensemble de serveurs) :

Si vous limitez votre mise à jour de sitemap à une fois par jour (ou toute autre fréquence que convient à votre activité), cela peut aider à réduire la fréquence de crawl.

De même, vous pouvez créer un fichier sitemap partagé entre plusieurs sous-domaines. Cela peut aider à réduire le nombre de requêtes envoyées par **Google** pour chacun de ces domaines.

Le fichier n'a pas nécessairement vocation à être sur le même hébergeur ou domaine que le site lui-même. Si nous indexons trop souvent votre site, vous pouvez également choisir la vitesse de crawl dans le centre webmaster.

Le concept est donc identique au crawl d'un site web : plus un site est mis à jour souvent, plus **Google** reviendra vite.

Mais si vous avez des soucis de serveur, je vous conseillerais plutôt d'en changer, plutôt que de chercher à freiner

les moteurs de recherche...

Petites remarques en passant :

- un crawl = une lecture, et non pas une indexation. Si **Google** crawle une page, il ne va pas forcément l'indexer dans le moteur de recherche (robots.txt, contenu dupliqué, ...)
- je ne comprends pas l'intérêt de réduire une vitesse de crawl. Théoriquement, plus elle est élevée, plus vous référez rapidement vos nouveaux contenus, non ? Si l'un de vous y trouve un intérêt, qu'il m'explique pourquoi...

Pour ajouter votre sitemap à votre fichier robots.txt, utilisez tout simplement le code suivant :

```
[codesyntax lang="php"]
```

```
Sitemap: http://www.mondomaine.fr/sitemap.xml
```

```
[/codesyntax]
```

## En savoir plus sur l'indexation de Google

- Source : [Google Crawls Sitemap File Based On Update Frequency](#)
- Le [Sujet de conversation sur le crawl des sitemaps](#)
- Le [centre webmaster de Google](#)

## Optimisez votre sitemap pour le référencement des images

2010-04-11 14:55:06

*Article mis à jour le 14/04/2010*

[caption id="attachment\_149" align="aligncenter" width="437" caption="Centre Webmaster de Google"][/caption]

Les fichiers sitemaps sont un atout indéniable pour aider les différents moteurs de recherche à accéder à l'intégralité des pages d'un site. Ils n'améliorent pas le référencement, mais permettent aux différents crawlers de **Google**, **Yahoo** et **Bing** de pouvoir indexer rapidement de nouveaux contenus présents dans un site.

Mais jusqu'à maintenant, les images ne pouvaient être indexées via un fichier sitemap. C'est désormais chose faite, du moins pour **Google**.

Pour chaque URL listée dans votre fichier sitemap, il est désormais possible d'ajouter des informations sur les images importantes contenues dans la page. L'idée est donc d'accélérer l'indexation de vos images présentes dans vos pages.

Voici un exemple type de code sitemap avec image :

[codesyntax lang="xml"]

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset
xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:image="http://www.google.com/schemas/
sitemap-image/1.1">
<url>
<loc>http://example.com/sample.html</loc>
<image:image>
<image:loc>http://example.com/image.jpg</image:loc>
<image:title>Titre de mon image</image:title>
<image:caption>Légende de mon image</image:caption>
<image:license>http://example.com/adresse-license.html</image:license>
<image:geo_location>Nantes, France</image:geo_location>
</image:image>
</url>
</urlset>
```

[/codesyntax]

### Un sitemap classique

Il faut donc avant tout créer un fichier sitemap standard.

Pour ceux qui ont un trou de mémoire, un fichier sitemap est un fichier qui regroupe l'ensemble des pages d'un site web. Il aide les moteurs de recherche à référencer votre site. Attention, comme expliqué précédemment, il ne rend pas meilleur votre référencement, mais seulement plus rapide puisqu'il permet aux différents moteurs de trouver dans un fichier l'intégralité des pages de votre site.

Petits rappels :

- Votre sitemap ne pourra contenir que 50 000 url maximum (enfin, d'ici à ce que vous arriviez à ce chiffre...)
- On définit une url avec l'adresse complète, et non pas avec le chemin relatif
- Le fichier doit être codé en UTF-8 et être uniquement composé de caractères ASCII pour pouvoir être lu par **Google**

**Google** prend donc en charge le protocole Sitemap 0.9 (défini sur le site [sitemaps.org](http://sitemaps.org)). Un exemple de sitemap basique :

[codesyntax lang="xml"]

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.example.com/</loc>
<lastmod>2005-01-01</lastmod>
<changefreq>monthly</changefreq>
<priority>0.8</priority>
</url>
</urlset>
```

[/codesyntax]

Un sitemap commence par la version xml, et le urlset qui définit la version du fichier sitemap. Ensuite, il faut ajouter un bloc url par page de votre site, avec les champs suivants:

- <loc> pour l'url de la page
- <lastmod> pour la dernière date de modification, au format YYYY-MM-DD
- <changefreq> pour définir la période au bout de laquelle cette page est généralement mise à jour. Cela indique donc au moteur au bout de combien de temps il devrait venir vérifier cette page (même s'il ne le fera pas forcément). Les valeurs possibles sont : *always* (attention, définit une page qui change à chaque rechargement de page), *hourly*, *daily*, *weekly*, *monthly*, *yearly* et *never*
- <priority>: ce champs du sitemap définit l'importance de la page par rapport aux autres pages du site. La valeur va de 0.0 à 1.0. La valeur par défaut est 0.5.

Voilà votre sitemap prêt à être utilisé.

## Un sitemap avec Images

**Google** n'a pas créé un nouveau format de fichier sitemap. En l'occurrence, il a juste mis à jour sa gestion interne des sitemaps pour prendre en compte les champs images.

Pour ajouter les informations liées à l'image d'une url, il faut donc placer des informations supplémentaires dans le champ <url>.

Les champs obligatoires sont :

- <image:image> : balise à l'intérieure de laquelle on place tous les informations relatives à une image
- <image:loc> : l'adresse de l'image

Les champs facultatifs sont :

- <image:geo\_location> : la localisation géographique de l'image
- <image:title> : le titre de l'image, qui correspond à la **balise alt de l'image**
- <image:caption> : la légende de l'image, qui correspond à l'attribut longdesc d'une image
- <image:license> : l'url expliquant la licence pour utiliser cette image (creative commons, ...)

A priori, on pourrait indiquer jusqu'à 1000 images par URL (mais je ne vois pas trop l'utilité).

**N'oubliez surtout pas d'ajouter la ligne suivante dans le urlset :**

```
[codesyntax lang="xml"]
```

```
xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1"
```

```
[/codesyntax]
```

Les champs liés à l'image se placent à la suite des champs relatifs à l'url, avant </url>.

Voici l'exemple complet du sitemap :

```
[codesyntax lang="xml"]
```

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset
xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:image="http://www.google.com/schemas/
sitemap-image/1.1">
<url>
<loc>http://example.com/sample.html</loc>
<lastmod>2010-04-13</lastmod>
<changefreq>monthly</changefreq>
<priority>0.8</priority>
<image:image>
<image:loc>http://example.com/image.jpg</image:loc>
<image:title>Titre de mon image</image:title>
<image:caption>Légende de mon image</image:caption>
<image:license>http://example.com/adresse-licence.html</image:license>
<image:geo_location>Nantes, France</image:geo_location>
</image:image>
</url>
</urlset>
```

```
[/codesyntax]
```

## L'intérêt du Sitemap Image

**Google** fait donc un premier pas pour faciliter et accélérer l'indexation des images via sitemap . Mais cela pose encore quelques problèmes :

- Seul **Google** prend en charge ce format image. Bye bye **Bing** et **Yahoo**.
- Aucune information sur le poids donné aux différents champs facultatifs. Il faudra donc attendre pour connaître l'impact que cela aura sur le référencement naturel des images .

Sachez également qu'il existe des formats de sitemaps spécifiques pour **Google Actualité**, pour **Google Vidéo**, pour **Google Recherche de Code**, pour les Sitemaps géographiques ou les Sitemaps Mobiles.

Pensez à ajouter votre sitemap dans le [centre webmaster de Google](#) ainsi que dans votre fichier robots.txt sous la forme :

```
[codesyntax lang="xml"]
```

```
Sitemap : http://example.com/emplacement_sitemap.xml
```

```
[/codesyntax]
```

(test seo : [zaquiminari](#))

Dernière chose pour rigoler un peu, une petite citation d'une des pages d'aides du centre webmaster de **Google**, qui ne semble pas très à jour...

Nous ne vous garantissons pas que toutes vos URL seront explorées ou indexées. Par exemple, les URL d'images contenues dans votre sitemap ne seront ni explorées, ni indexées.

Bon référencement à tous.