Engineer

SEO

Rendre une page repérable sans payer sa visibilité

Ce que c’est

Le SEO, de l’anglais search engine optimization (« optimisation pour les moteurs de recherche »), désigne le travail du propriétaire d’un site sur la manière dont ses pages apparaissent dans les recherches. Le guide de démarrage SEO de Google le définit comme le fait d’« aider les moteurs de recherche à comprendre votre contenu, et aider les utilisateurs à trouver votre site et à décider s’ils devraient le consulter par l’intermédiaire d’un moteur de recherche ». Il en énonce tout aussi clairement les limites : « Il n’y a ici aucun secret qui classera automatiquement votre site en première position dans Google. »

Entrer dans l’index ne demande généralement rien de tout cela. « Vous n’avez généralement rien à faire d’autre que publier votre site sur le Web », dit le guide, car la plupart des sites « sont découverts et ajoutés automatiquement lorsque nous explorons le Web ». Apparaître ne coûte rien non plus : les règles essentielles de la recherche Google le précisent, « quoi que l’on essaie de vous faire croire ». Le SEO apporte un soin particulier aux pages du site, dont le guide espère qu’il aidera aussi « les moteurs de recherche, pas seulement Google ».

Les règles essentielles de la recherche en constituent le cadre, en trois parties. Les exigences techniques sont « le strict minimum », et « la plupart des sites satisfont aux exigences techniques sans même s’en rendre compte ». Les règles concernant le spam couvrent ce qui peut conduire à « un classement inférieur ou à l’exclusion complète d’une page ou de tout un site ». Les bonnes pratiques essentielles sont ce que la plupart des gens entendent par SEO. Rien de cela ne constitue un contrat : tout respecter « ne signifie pas que Google explorera, indexera ou présentera son contenu ».

Utilisez le concept pour prendre une décision

Utilisez « Qu'est-ce que le SEO ? » pour éclairer une décision réelle. Nous pouvons vous aider à relier ce concept au système que vous construisez ou achetez. Un site ou une application que les assistants d'IA de vos clients peuvent trouver, lire et utiliser : une capacité vérifiée à chaque livraison, plutôt qu'une promesse ponctuelle.

Découvrir nos prestations Contactez-nous →

Vérifiez les hypothèses derrière le terme

Appuyez-vous sur l'explication et les réalisations liées pour formuler les questions de votre projet. Nous pouvons examiner les hypothèses avec vous avant le choix d'un outil. Site Hugo multilingue en 3 langues — 108 fichiers de modèles pour trois langues et quatre formats

Site Hugo multilingue en 3 langues Contactez-nous →

Pourquoi c'est important

Le guide de démarrage désigne ce qui devrait avoir le plus d'effet : « Créer du contenu que les gens trouvent intéressant et utile influencera probablement davantage la présence de votre site dans les résultats de recherche que toute autre suggestion de ce guide. » Il s'agit d'un texte facile à lire, original (« Ne vous contentez pas de reprendre ce que d'autres ont déjà publié »), à jour et écrit pour des personnes.

Les mots comptent, mais moins mécaniquement que ne le suggèrent les listes de mots-clés. Les règles essentielles demandent « les mots que les gens utiliseraient pour rechercher votre contenu », placés dans le titre et le titre principal, le texte de remplacement des images et le texte des liens. Le guide de démarrage donne l'exemple d'une personne qui cherche « charcuterie » et d'une autre qui cherche « plateau de fromages ». Il ajoute que la correspondance linguistique de Google « peut comprendre le lien entre votre page et de nombreuses requêtes, même si vous n'y utilisez pas explicitement leurs termes exacts ».

Google trace la frontière entre les pages conçues pour des personnes et celles conçues pour les moteurs. Son guide sur le contenu utile se pose la question « Et le SEO ? » et répond : « Le SEO peut être utile lorsqu'il s'applique à un contenu conçu d'abord pour les personnes, plutôt que d'abord pour les moteurs de recherche. » Ses signaux d'alerte brossent le portrait d'un SEO mal pratiqué : un contenu « principalement créé pour attirer des visites depuis les moteurs de recherche », une « automatisation poussée » et des pages « résumant principalement ce que disent les autres, sans grande valeur ajoutée ».

Le spam en est la forme extrême : des « techniques visant à tromper les utilisateurs ou à manipuler nos systèmes de recherche pour mettre un contenu en avant », selon les règles de Google concernant le spam. Celles-ci incluent

désormais les tentatives de manipulation de ses réponses d'IA générative. Les sites repérés par les systèmes automatisés ou une revue humaine « peuvent être moins bien classés dans les résultats ou ne plus y apparaître du tout ».

Une bonne partie des conseils SEO courants vise des signaux que Google dit ignorer ou peu pondérer. Le guide de démarrage les énumère sous « Les éléments auxquels, selon nous, vous ne devriez pas donner la priorité ». « La recherche Google n'utilise pas la balise meta keywords. » Les mots-clés d'un nom de domaine ou d'un chemin d'URL « n'ont à eux seuls presque aucun effet, au-delà de leur présence dans le fil d'Ariane ». Des titres dans un ordre sémantique sont « excellents pour les lecteurs d'écran » et ne changent rien pour la recherche. PageRank « n'est qu'un » signal parmi beaucoup d'autres. E-E-A-T, l'abréviation de Google pour expérience, expertise, autorité et fiabilité, n'est pas non plus un facteur de classement : « Non, ce n'en est pas un. »

À quoi cela ressemble en pratique

L'étude de cas sur la création de sites clients conçus pour être trouvés dès le départ résume l'enjeu en une phrase : « Un beau site que personne ne trouve est un échec qui ressemble à une réussite. » Le travail réunissait conception et réalisation d'un côté, SEO, stratégie de contenu et rédaction de l'autre, en une seule prestation. Le site était ainsi « conçu dès le départ pour être trouvé, plutôt qu'optimisé après coup », et l'étude indique que les clients ont obtenu « une visibilité accrue et davantage d'engagement ». C'est le récit que l'étude fait de ses propres clients, pas une règle énoncée par un moteur de recherche.

La page de crédits soumet les affirmations du site à une vérification extérieure. Sa section « Vérifiez vous-même » renvoie vers des outils publics qui analysent la page en ligne, et « aucun ne nous croit sur parole, et aucun ne nous appartient ». PageSpeed Insights « exécute Lighthouse depuis les machines de Google plutôt que les nôtres », le SEO étant l'un de ses quatre domaines d'analyse. Le W3C Feed Validator signale que la plupart des entrées du flux partagent une date de modification. La page conserve l'avertissement, car les dates proviennent de l'historique git : « Nous préférons afficher un avertissement plutôt qu'inventer une date. » Le guide de Google sur le contenu utile pose la question correspondante : « Changez-vous la date de pages pour les faire paraître récentes alors que leur contenu n'a pas substantiellement changé ? »

L'étude de cas sur la mesure du trafic à partir du seul journal d'accès montre ce que le site choisit de ne pas savoir. Les chaînes de requête sont supprimées avant toute lecture du chemin, « de sorte que ni les mots saisis dans un moteur de recherche ni ceux saisis dans le champ de recherche du site ne puissent atteindre un fichier ». Les questions sur les termes recherchés font partie de celles qui « restent toutes sans réponse ici, et sont présentées comme telles ». Pour le propriétaire d'un site qui veut cette réponse, l'étape suivante du guide de démarrage est Search Console, afin de « suivre et optimiser les performances de votre site dans la recherche Google ».

Où les problèmes surviennent

Une page répète ses mots-clés jusqu'à devenir pénible à lire. L'expression principale revient dans chaque titre et paragraphe, une liste de villes occupe le pied de page et une balise meta keywords contient le reste. Les règles de Google qualifient cela d'accumulation de mots-clés : « remplir une page Web de mots-clés ou de nombres pour tenter de manipuler le classement ». Elles donnent notamment l'exemple de blocs de texte énumérant les villes pour lesquelles une page « cherche à se classer ». Placez les mots que rechercherait une personne dans le titre, le titre principal, le texte des liens et le texte de remplacement des images, et arrêtez-vous là.

Les pages sont allongées artificiellement ou redatées pour paraître récentes. Un article est étiré pour atteindre un nombre de mots supposé idéal, ou sa date avance tandis que le texte reste identique. Le guide de Google sur le contenu utile cite les deux parmi ses signaux d'alerte. À la question d'un nombre de mots préféré, il répond lui-même : « Non, nous n'en avons pas. » Le guide de démarrage confirme qu'« il n'existe aucun objectif magique de nombre de mots ». Écrivez à la longueur nécessaire au sujet et changez la date lorsque le contenu change.

Un changement ne produit aucun effet après quelques jours. Les positions restent identiques, et le changement est annulé, ou un autre s'y ajoute avant que le premier ait pu produire un effet. Selon le guide de démarrage, « certains changements peuvent agir en quelques heures, d'autres prendre plusieurs mois ». Il conseille d'attendre « quelques semaines » et avertit que « les changements apportés à votre site ne produiront pas tous un effet perceptible dans les résultats de recherche ». Changez une chose à la fois et laissez-lui quelques semaines. Pour savoir si Google connaît une page, utilisez l'opérateur de recherche `site:` ou l'outil d'inspection d'URL.

Quelqu'un propose un classement garanti ou un lot de liens. Un vendeur promet la première place, ou des liens achetés sur d'autres sites, échangés en masse ou répartis dans des pieds de page. Google affirme lui-même qu'apparaître ne coûte rien et qu'aucun secret ne classe un site en tête. Ses règles définissent le spam de liens comme la « création de liens vers ou depuis un site principalement pour manipuler le classement dans les résultats de recherche », y compris les liens payants et les échanges excessifs. Un lien payé à des fins publicitaires est autorisé lorsqu'il porte `rel="sponsored"` ou `rel="nofollow"` .

Pour aller plus loin

- Guide de démarrage SEO — l'introduction de Google : les actions utiles, les délais et ce qui ne mérite pas l'effort.
- Les règles essentielles de la recherche Google — les exigences techniques, les règles concernant le spam et les bonnes pratiques essentielles pour apparaître dans la recherche Google.
- Créer un contenu utile, fiable et conçu pour les personnes — les questions d'autoévaluation qui distinguent une priorité donnée aux personnes d'une priorité donnée aux moteurs.
- Règles concernant le spam dans la recherche Web Google — accumulation de mots-clés, spam de liens, dissimulation et autres pratiques qui peuvent priver un site de sa place.
- Guide détaillé du fonctionnement de la recherche Google — exploration, indexation et présentation des résultats, les trois étapes que le SEO cherche à faciliter.

Glossaire

Choisissez selon vos contraintes réelles

Présentez le processus de travail, les interfaces existantes et les utilisateurs qui ont besoin du changement. Nous pouvons définir une livraison testable et une transmission permettant à votre équipe d'assurer la maintenance des éléments livrés.

Consulter les tarifs Contactez-nous →

Rendez la terminologie concrète

Demandez comment « Qu'est-ce que le SEO ? » s'applique à votre organisation. Un exemple concret tiré de votre système actuel suffit pour engager la discussion.

Découvrir nos prestations

welcome@engineer.company +45 50 10 61 84 Copenhague, Danemark

Emportez cette page avec vous

Fiche de contact

Créé avec soin et amour par D.

CVR 45969703 · Tagensvej 105C, 3. th, 2200 København N

Droit d'auteur © 2025 – aujourd'hui · Engineer ApS · Tous droits réservés.

Imprimé depuis https://engineer.company/fr/glossary/seo/