

CAHIER DE VACANCES

SEO

2026



CAMILLE DUFOSSEZ
ET NELLY KEMPF

The logo for o2switch, featuring the text 'o2switch' in a bold, sans-serif font. The 'o' is blue, the '2' is orange, and 'switch' is blue. Above the 'o' are three small blue dots of varying sizes.

LES MONOS DE LA COLO



CAMILLE DUFOSSEZ



NELLY KEMPF

Camille, elle vibre pour les longues sessions de running au lever du jour, le SEO les pieds dans le sable et tout ce qui ressemble de près ou de loin à une vue de carte postale pour égayer ses sessions de webinaire SEO.

Nelly, c'est plutôt plage venteuse à l'autre bout du monde, sauts acrobatiques en kite surf et sensations fortes en tout genre jusqu'à la traque du dernier update Google. Tant que ça fait pétiller, c'est validé.

Quand on est réunies, ça part vite en grandes discussions sans fin et souvent ça finit en éclats de rire. Le marketing, le SEO, les idées fusent... Et on ne s'arrête jamais vraiment.

Alors cette année encore on a choisi de mettre nos cerveaux en commun pour te préparer un été savoureux : du fun, des infographies et des quiz en tout genre !

Ce cahier, il te suit partout : dans le train, sur le transat, dans la file d'attente du glacier, ou caché dans ton sac de plage entre deux baignades.

Ce qui t'attend :

- des conseils prêts à l'emploi pour faire décoller ton SEO,
- des défis pour garder ton cerveau de marketeux bien affûté,
- et même quelques mots-mêlés et points à relier (parce qu'au fond, on est tous restés de grands enfants).

En clair, ton SEO ne part jamais vraiment en congé. Mais cet été, on te donne le droit de lever le pied sur les updates Google et de laisser ta stratégie bronzer tranquille.

Si ce cahier te plaît autant qu'on s'est éclatées à le faire, file nous le dire sur LinkedIn. On RAFFOLE de vos photos de vacances avec notre cahier entre les mains :

[Le LinkedIn de Nelly :](#)



[Le LinkedIn de Camille :](#)



LES ANIMATEURS




On le sait bien, plus on est de fous, plus on rit !

Et ça, pour des vacances réussies, c'est important.

On a donc invité l'équipe d'**o2switch** à poser sa serviette sur le sable avec nous.

Ils sont venus avec leurs tongs, une glacière pleine de boissons fraîches et un parasol XXL pour abriter tous tes sites web.

Les amis qu'on veut tous avoir ! 

Et en plus, ils ont chargé leur van avec des serveurs surpuissants direct sortis de leurs datacenters de Clermont-Ferrand, c'est leur spécialité à eux.

Moi je fais un très bon château de sable. Mais sur le web, un hébergeur 100 % français qui maîtrise toute sa chaîne, ça change tout l'été.

Si tu ne les connais pas encore, **o2switch**, c'est l'hébergeur qui cumule les points forts, tout pour nous plaire :

- Des datacenters bien à eux, posés en France au pied des volcans
- Un support 24/7 humain, réactif et aux petits oignons
- Du tout illimité (espace, trafic, mails) sans mauvaise surprise
- 30 jours satisfait ou remboursé, sans justificatif à donner



Mais ce qui fait vraiment la différence avec **o2switch**, c'est qu'ils ont enfin trois maillots de bain à ta taille. Fini la formule unique : depuis un peu plus d'un an, tu choisis l'offre qui colle pile à ton projet.

Grow.

Le transat parfait pour démarrer. Site vitrine, blog, projet perso ou petite asso : tu poses ta serviette, tout est déjà installé.

Cloud.

L'offre star, celle que tout le monde veut. Pensée pour les agences, freelances et TPE/PME qui veulent de la puissance, du Nextcloud collaboratif et la sécurité TigerGuard avec scan IA en temps réel.

Pro.

La planche de surf des projets à fort trafic. Jusqu'à 10 millions de visiteurs par mois, 24 vCPU, support prioritaire N2+3 et sauvegardes sur 90 jours. Pour ceux qui ne supportent pas de ralentir.

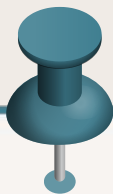
Et dans les trois cas, c'est la même promesse maison : tout illimité, cPanel, datacenters en France, et une équipe qui décroche le téléphone quand tu en as besoin.

Pars en vacances les yeux fermés, o2switch booste la vitesse de tes sites !



o2switch.fr/

Pour faire rugir ton site et devenir copain avec le tigre le plus cool d'Internet !



LE SENS CACHÉ



Tu les tapes, tu les écris, tu les googlises tous les jours. Mais tu sais d'où viennent les mots du search ?

GOOGLE

Pourquoi un nom aussi bizarre ?

SPAM

Avant d'envahir ta boîte mail, le mot venait d'où ?

WIKI

Le mot vient d'une langue qu'on ne parle pas en Europe. Laquelle ?

404

Pourquoi 404 et pas 403 ou 405 ?

ALGORITHME

Le mot porte le nom d'un homme. Qui ?

PODCAST

C'est un mot-valise. Mais composé de quels mots ?

YAHOO!

C'est un acronyme. De quoi ?

PERPLEXITY

Le moteur tire son nom d'un terme technique. Qui mesure quoi ?



LES ÉNIGMES

PARTIE 1

Retrouve les objets ou les concepts du search qui se cachent derrière ces énigmes.

1

Tu ne me vois pas sur la page, mais c'est moi qui donne envie de cliquer.
Trop long, on me coupe. Trop court, on m'oublie.

Qui suis-je ?

2

Je suis un fichier de quatre lignes posé à la racine de ton site.
Je dis aux robots où ils peuvent entrer, et où ils n'ont rien à faire.
Beaucoup pensent que je protège. En réalité, je suggère.

3

Je suis l'unique.
Quand plusieurs pages se ressemblent, c'est moi qui désigne celle qu'il
faut compter. Sans moi, Google choisit à ma place, et parfois mal.

4

Je suis la petite phrase posée sous chaque résultat.
Tu peux m'écrire avec soin, Google se réserve le droit de m'ignorer et de
me réécrire à sa façon.



OÙ SONT CAMILLE ET NELLY ?

Retrouve-nous dans la foule !

Le tigre d'**O2Switch** s'est
caché lui aussi.



SI LES SAAS AVAIENT DES SLOGANS HONNÊTES



LOOKER STUDIO

De jolis graphiques que personne ne saura interpréter

CANVA

Le Paint de la start-up Nation pour faire des designs moches en 3 clics

GOOGLE SEARCH CONSOLE

L'outil qui te dit que ton trafic est mort, sans envoyer de fleurs

HEYGEN

Fais parler un avatar qui te ressemble juste assez pour mettre tes proches mal à l'aise

GOOGLE ANALYTICS

L'outil parfait pour analyser pourquoi ton trafic est aussi mort que ton moral

CALENDLY

Pour que ceux qui choisissent l'heure du rdv te posent quand même des lapins

CHATGPT

On te ment avec aplomb en te disant que tu es formidable pour ne pas te décevoir

NOTION

Un bel espace pour déposer des tonnes de pages sans les ranger

YOAST SEO

Le seul feu vert que tu vas obtenir cette année. Il n'aidera pas ton ranking

SCREAMING FROG

Une licence achetée une boîte d'Ibuprofène offerte

SEMRUSH

On te montre que tes concurrents bossent bien

ZOOM

Oui, on t'entend bien.
Oui, on te voit bien.

LOOM

Le meilleur outil pour bafouiller en HD

SISTRIX

Ton score est mauvais, mais au moins tu le sais

HOTJAR

Regarde les gens quitter ton site en temps réel

ANSWER THE PUBLIC

On a toujours des surprises

SUBSTACK

Ta mère et tes concurrents ouvrent tes mails

THRUUU

C'est le chat qui a marché sur le clavier

TYPEFORM

Fais des formulaires cools pour des réponses bof

N8N

Passe tes weekends à chercher pourquoi ça plante

CLAUDE

Ton nouveau meilleur ami, que tu peux insulter si besoin

LE CIMETIÈRE DU SEO

Bienvenue dans le carré des disparus. Ici reposent les techniques, balises et gadgets que le SEO a portés en terre, parfois en grande pompe, souvent dans l'indifférence générale.

Les tombes et leurs plaques ont été mélangées par un agent des pompes funèbres un peu distrait.

Aide-le à remettre de l'ordre dans tout ça en reliant les disparus et leur épitaphe.

1

1996 / 2009

Ci-gît une petite balise discrète. Je rangeais tes mots-clés dans une liste cachée au fond du code. Toi seul me remplissais. Tes concurrents, eux, me lisaient pour te recopier. Un jour le patron a dit tout haut qu'il ne me regardait plus.

2

2000 / 2016

Ci-gît une barre verte. On me consultait comme la météo du matin. Plus je montais, plus tu jubilais. À force d'être la seule chose que tout le monde fixait, on m'a débranchée en douce.



3

2011 / 2019

Ci-gît un réseau social qui voulait sa part du gâteau. On t'a inscrit de force à ma soirée. Tu es passé, tu as vu la piste vide, tu es reparti.

4

1996-2013

Ci-gît un perroquet. Je répétais le même mot-clé à toutes les sauces, dans chaque phrase, jusqu'à l'indigestion, juste pour gonfler ma densité. Plus j'en mettais, plus je pensais grimper. À force de radoter, on m'a fait taire.

5

2015 / 2021

Ci-gît un éclair. Je te promettais des pages ultra rapides et un joli badge. En échange, je gardais tes visiteurs au chaud chez mon patron. Le jour où tout le monde s'est mis à la vitesse, tu m'as oublié.

6

EN SOINS PALIATIFS

J'étais la fameuse liste de dix résultats bien rangés. Depuis qu'un assistant bavard répond direct en haut de page et garde les clics, je perds du sang à chaque requête.

LES DÉFUNTS

- Google+
- <meta name="keywords">
- La SERP à 10 liens bleus
- La densité de mots-clés
- La PageRank Toolbar
- AMP



L'HOROSCOPE DE L'ÉTÉ



Les astres ont parlé. Ton été est déjà écrit dans le code source.

BÉLIER (21 mars - 19 avril)

Le silence d'un client cache une bonne nouvelle. Patience. N'écoute pas son vocal de 14 minutes. Et mets de la crème solaire

TAUREAU (20 avril - 20 mai)

Tu changeras d'avis sur une stratégie 4 fois entre l'apéro et le café. Garde la version de 23h47. C'est la bonne.

GÉMEAUX (21 mai - 20 juin)

On te prendra pour un influenceur à la boulangerie. Signe la baguette et pose pour la story. Ça te rapportera un backlink.

CANCER (21 juin - 22 juillet)

La Lune monte. Tes positions baissent. Ce n'est pas toi, c'est l'algorithme. Évite la Search Console après 22h.

LION (23 juillet - 22 août)

Le Soleil illumine ton personal branding. C'est ton été LinkedIn. Méfie-toi des commentaires qui commencent par "Tu mets le doigt sur".

VIERGE (23 août - 22 septembre)

Saturne aligne tes positions. Semaine bénie pour les audits techniques. Pense à boire de l'eau.

BALANCE (23 sept. - 22 octobre)

Ton sens du beau brille cet été.
C'est le moment de refaire ton branding.
Et prend soin de tes backlinks.

SCORPION (23 oct. - 21 nov.)

Tu corrigeras une typo dans le menu d'un resto. Le serveur t'embrassera sur le front. Mais attention à l'intoxication.

SAGITTAIRE (22 nov. - 21 déc.)

Une rencontre dans un endroit sans wifi te marquera plus que dix conférences. Promène-toi avec un carnet pour noter.

CAPRICORNE (22 déc. - 19 jan.)

Saturne te conseille de poser tes congés. Tu ne le feras pas. Mais tu amélioreras tes compétences en pétanque.

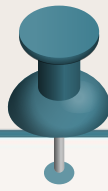
VERSEAU (20 jan. - 18 fév.)

Une voix te chuchotera un mot-clé en italien dans un rêve. Optimise-le. Il rapportera gros à l'automne en mercure rétrograde.

POISSONS (19 février - 20 mars)

Méfie-toi des promesses tenues sur LinkedIn entre le 12 et le 18. Les gens sont en vacances, c'est ChatGPT qui écrira. Et mange des légumes.





QUEL CHERCHEUR ES-TU ?

Avant, on tapait une question sur Google et basta. Aujourd'hui, on cherche un resto sur TikTok, une recette sur ChatGPT, un avis dans un groupe Facebook et un vol sur six comparateurs en même temps.

Une étude Yext a rangé tout ce petit monde en six profils d'internautes. Lequel es-tu ? Note tes réponses, compte tes lettres, verdict à la fin du cahier.

1

Vendredi soir, l'envie de faire un gâteau te prend. Premier réflexe ?

- A. Tu demandes à une IA de t'inventer une recette avec ce que tu as dans le frigo.
- B. Tu ouvres dix onglets pour comparer moelleux, fondant et version sans gluten.
- C. Tu cherches la recette la moins chère en ingrédients.
- D. Tu prends celle qui a 3 000 avis et cinq étoiles.
- E. Tu tapes "meilleure recette gâteau chocolat" sur Google.
- F. Tu tombes sur une vidéo de gâteau sur Insta sans avoir rien demandé.

2

On jette un œil à ton navigateur. Il ressemble à quoi ?

- A. Un tableau Pinterest vivant, plein d'idées à moitié finies.
- B. Trente-deux onglets ouverts, et tu jures que tout est utile.
- C. Trois comparateurs de prix et un code promo en attente.
- D. Tripadvisor, Reddit et TikTok sont tes meilleurs amis, tu veux l'avis des autres.
- E. La page d'accueil Google, sobre, fidèle au poste.
- F. Tu ne sais plus comment tu as atterri là, mais c'est passionnant.

3

Tu veux t'offrir une nouvelle paire de baskets...

- A. Tu imagines déjà ta paire idéale et tu cherches à la recréer.
- B. Tu compares vingt modèles avant même de penser à la taille.
- C. Tu attends les soldes et tu traques le meilleur prix en te créant de faux paniers.
- D. Tu lis les avis jusqu'au dernier commentaire de Jean-Gratin.
- E. Tu tapes "meilleures baskets running 2026" et tu cliques sur le premier lien.
- F. Un influenceur les portait, et hop, elles sont dans ton panier.

4

Il est 23h, une question débarque dans ta tête...

- A. "Et si je codais un truc à partir de ça ?"
- B. "Attends, faut que je comprenne le sujet en entier."
- C. "Combien ça coûte, et où c'est le moins cher ?"
- D. "Qu'est-ce que les gens en pensent vraiment ?"
- E. "Google va me répondre, comme d'hab."
- F. Tu finis sur une vidéo de poulpe sans savoir pourquoi.



5

Quand tu prépares un voyage...

- A. Tu construis un itinéraire sur-mesure hyper personnalisé.
- B. Tu lis tout sur la destination, histoire et météo comprises.
- C. Tu compares les vols à l'euro près et track les notifs voyage pirate.
- D. Tu choisis l'hôtel avec la meilleure note et beaucoup de photos.
- E. "Que faire à Lisbonne" sur Google, et c'est réglé.
- F. Tu pars là où ton cousin est allé l'été dernier, ses stories t'ont donné envie.

6

Ta relation avec l'IA générative, c'est plutôt ?

- A. Ton atelier créatif, tu lui fais cracher des idées à la chaîne.
- B. Un copilote pour creuser un sujet en profondeur.
- C. Un assistant qui te dénicher la bonne offre vite fait.
- D. Bof, tu préfères l'avis d'humains qui ont vraiment testé.
- E. Tu l'utilises peu, Google fait déjà le job.
- F. Tu testes ce nouveau tool dont parle cette vidéo Youtube.

7

Une nouveauté tombe dans ton domaine...

- A. Tu penses déjà à ce que tu pourrais en faire de neuf.
- B. Tu veux comprendre le pourquoi du comment avant de réagir.
- C. Tu regardes vite fait si ça vaut l'investissement ou pas.
- D. Tu attends de voir ce qu'en disent les autres.
- E. Tu cherches la source officielle et tu t'y tiens.
- F. Tu l'apprends par un meme avant tout le monde.



LA CHRONOLOGIE DES ALGOS GOOGLE

2012 - VENICE & PENGUIN

Venice a permis d'obtenir des **résultats de recherche localisés**.

Penguin a **mis fin aux spams et aux mauvaises stratégies d'établissement de liens**.

2014 - PIGEON & EAT

Pigeon met l'accent sur les **recherches localisées**.

L'EAT trace les lignes directrices garantissant que les sites offrent un **contenu expert et digne de confiance**.

2018 - MOBILE FIRST & MEDIC

Mobile 2018 a annoncé l'index **"Google Mobile First"**.

Medic a amélioré l'autorité et l'**EAT** des sites de santé et de bien-être.

2021 - PAGE EXPERIENCE

Incorporer les indicateurs de base des **Core Web Vitals** ainsi que **l'expérience de l'utilisateur**.

2023 - FAQ & STRUCTURED DATA

Moins d'importance accordée **au how to et aux FAQ**.

Les résultats enrichis en FAQ ne s'affichent plus que pour les sites gouvernementaux et de santé.

2011 - PANDA

L'une des plus importantes mises à jour qui a **réduit la visibilité des fermes de contenu** et les a remplacées par des sites uniques de qualité.

2013 - HUMMINGBIRD

Aide à **identifier les résultats de recherche les plus pertinents** par requête et **introduire des recherches complexes** comme les mots-clés de longue traîne.

2015 - MOBILE & RANKBRAIN

Mobile a marqué le début de **l'indexation mobile first**.

Rankbrain est le **système d'apprentissage automatique** qui vise à donner la meilleure réponse.

2019 - BERT

Vise à **mieux comprendre les requêtes** de recherche grâce au traitement du langage naturel.

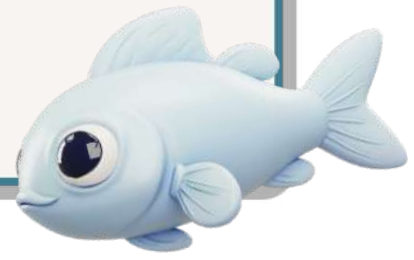
2022 - HELPFUL CONTENT

Récompense **les contenus qui répondent de manière utile** aux besoins des utilisateurs

2024 - AI OVERVIEWS

L'IA générative résume des réponses directement dans les SERP

VISIBILITÉ SEO vs LLM



SEO

GEO

OBJECTIF

Être **bien positionné** dans les résultats de recherche.

Être **cité** dans les **réponses** générées par l'IA.

OUTILS DE SUIVI

Google Analytics, Search Console, SEMrush, etc.

Peak Ace, Otterly, Qwairy, Sistrix, SEMrush, etc.

FORMAT

Articles **optimisés** (Hn, mots-clés, maillage).

Contenus **pédagogiques**, clairs, incarnés, avec des **concepts identifiables**.

TRAFIC

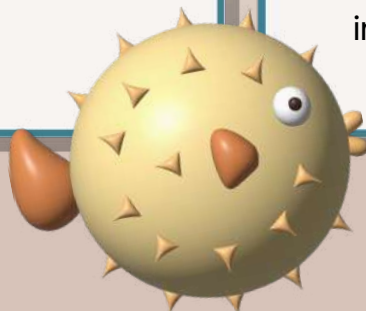
Génère du trafic depuis les résultats via un **clic**.

Influence l'utilisateur, mais sans clic automatique.

SOURCES

Pages bien **référencées** et **populaires**.

Contenus **pertinents**, peu importe le positionnement.



LES ÉNIGMES

PARTIE 2

Retrouve les objets ou les concepts du search qui se cachent derrière ces énigmes.

5

Je suis le nouveau venu en haut de la page.
Je résume sans citer, je cite sans renvoyer, et je transforme le trafic en silence. Beaucoup me détestent. Personne ne peut m'ignorer.

6

Je suis le bouche-à-oreille du web.
Quand un site me donne, l'autre prend de la valeur.
Si on m'achète par paquet, et Google me retire le droit de parler.

7

Je suis une mesure de patience.
Google me donne à chaque site, en quantité limitée.
Si tu m'épuises sur des pages inutiles, les bonnes pages attendront leur tour.

8

Je suis un dialecte parlé entre ton site et les moteurs.
Sans moi, ton article ressemble à tous les autres.
Avec moi, il devient une recette, un événement, un avis, un produit.

MOTS MÉLÉS



Miiiiince ! J'ai glissé et tous les mots se sont mélangés ! Tu peux m'aider à remettre de l'ordre dans tout ça ? Il y en a dans tous les sens, à l'endroit mais aussi à l'envers !

P C O O K I E M T P G T A H C S L K Ç J
U X D S B A C K L I N K J N X C I A D F
C G A T H S A H Y W A H I O D C A Ç L B
T A L G O R I T H M E Q C I V O T E E A
R Y N M B Ç W S A N A N A T I C N L N T
C U E I B N O Z I R O H Q N R K E I I E
B M E A C A M P A G N E D E V T V T A A
G O I L M U N O I V A E N T Z A E O M U
Ç N T C A A L U C H X Q T N P I E P O F
E R I G A H R E A A H S O I Ç L L S D G
E M O P U B C G T E M O B E B A G B E N
M D B H M R A I A C P I T R G C O U L A
U J A E C A O N D T T A I E O I O H A L
C E T G D N C X E O S E H Q L N G D G F
E T C S A D A A Ç L F N H C I O Z U I E
Ç E G A L L I U Q O C O I C Z N P A C R
T E G D U B E N F H T M L H A A I T G H
T L W A R C X T G B L O G L H C L M T E
F G E T D R A O B H S A D Q O X I M E H
A H R E F S B U N G A L O W Q W X D B G



AHREFS	CHATGPT	HREFLANG	BRAND	DOFOLLOW
CANONICAL	HASHTAG	BATEAU	CTA	INTENTION
GEMINI	AVION	COOKIE	CANICULE	BUNGALOW
ALGORITHMES	CIGALE	HTML	BRIEF	DOMAINE
CHALEUR	HORIZON	BLOG	EVENTAIL	CABANE
GEO	BACKLINK	COQUILLAGE	INDEXATION	ECUME
ANCHOR	CMS	HTTP	BRONZAGE	CACHE
CHAPEAU	HOTEL	GALET	DASHBOARD	EMBEDDING
GOOGLE	BAIN	CRAWL	INSTAGRAM	CAMPAGNE
ANANAS	COCKTAIL	HUBSPOT	BUDGET	CAMPING

Google est en train de tuer les dix liens bleus.

Tu tapes une question, et tu as ta réponse dans un encadré. Plus besoin de cliquer.

Les AI Overviews sont utilisées par 2,5 milliards de personnes par mois, et l'AI mode par plus d'un milliard.

En France aussi, ça arrive. Et ça arrive vite.

Mais si plus personne ne clique sur les liens, pourquoi continuer à optimiser des pages ?

Pour devenir la source préférée des IA ! Pour être la marque qu'elles recommandent.

Pour y arriver, on a construit une méthode en trois piliers :
Construire son entité, la déployer, et relier les résultats au business.

Cette méthode, c'est Next Gen SEO. Déjà plus de 70 consultants l'appliquent pour leurs clients.

On a tourné une vidéo qui t'explique tout en détail.



Si tu es sur ordi ou
téléphone : clique ici



L'ALPHABET SEO EN PHOTO

Pendant tes vacances, tu deviens chasseur de lettres.

Ton but : reconstituer un mot du jargon SEO, lettre par lettre, en photographiant ton environnement.

Deux façons de jouer, à toi de choisir ton niveau :

- Mode facile : tu repères de vraies lettres déjà présentes dans le décor (enseignes, panneaux, plaques, menus, graffitis).
- Mode expert : les lettres écrites sont interdites. Tu ne photographies que des formes qui évoquent la lettre (Une vague qui s'enroule en « C », deux palmiers penchés en « A », l'ombre d'un lampadaire en « L »...).

Choisis ton mot et partage-nous tes photos !

Les bonus (pour les acharnés)

- Mono-lieu : trouve toutes tes lettres dans un seul et même endroit (la plage, le marché, une vieille ville).
- Thème vacances : reconstitue le mot uniquement avec des éléments naturels (galets, branches, ombres, nuages).

FAIS UN PEU DE MÉNAGE

Ces anagrammes ne veulent rien dire... sauf si tu es un vrai SEO détective. À toi de remettre les lettres dans l'ordre !

1. A N E M O I D

2. P I S T A M E

3. T I A R O U T E

4. G A M E L L A I

5. O X I D A N T I N E

6. Q U A N T I S E M E





À QUOI RESSEMBLE LE SEO DU FUTUR

SEO AVANT

SEO 3.0

CONTENU

Répondre à une **recherche**.

Être ancré dans un **contexte** avec des **émotions** et un **sens**.

MOTS-CLÉS

Cibler des **mots-clés** et **expressions** précises.

Comprendre **l'intention** réelle de l'utilisateur.

MARQUE

Cibler des **mots-clés** et **expressions** précises.

Développer une marque associée à une **valeur émotionnelle**.

CLASSEMENT

Suivre les positions dans **Google**.

Suivre la **présence globale** (IA, réseaux, forums...)

BACKLINKS

Obtenir des backlinks depuis des **sites tiers**.

Être cité et partagé dans tous les **formats** et **canaux**.

SERP

Chercher à dominer les **résultats Google**.

Viser une part de **voix globale**, au-delà du moteur de recherche.

EEAT

Construire une **expertise** et la prouver à **Google**.

Nourrir son E-E-A-T dans **tous les contenus**.

TECHNIQUE

Intégrer des **données structurées** pour aider Google.

Penser en **entités**, graphes de **connaissances** et **IA**.

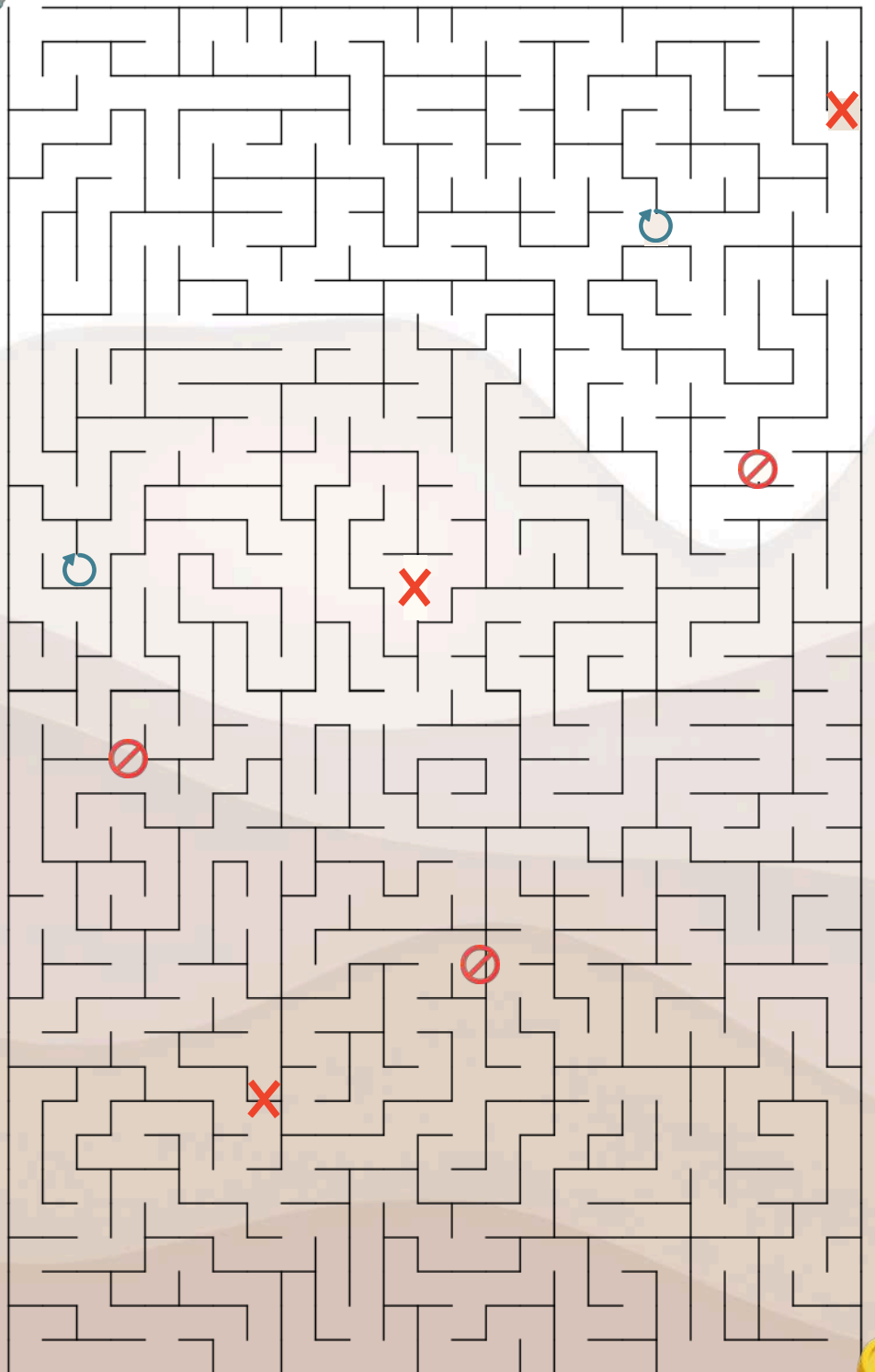
OBJECTIF

Répondre à une **question précise**.

Accompagner, assister, guider tout au long du **parcours utilisateur**.

TROUVE TON CHEMIN

Aide Google Bot à trouver son chemin vers la page produit en évitant les pièges



noindex, Google
ne passe pas



Erreur 404,
cul-de-sac



Redirection 301,
fais demi-tour





AUDITE LE MENU

Même au resto, on ne relâche pas l'attention !

Un menu de restaurant, c'est une page de vente. Il doit capter ton regard, te guider, te donner envie et te faire « convertir » (commander), le tout en quelques secondes. Exactement comme une page web.

La prochaine fois que tu attends ta commande, passe la carte au crible et note le menu sur 7 critères, chacun de 0 à 5.

1

1. Le coup d'œil de 3 secondes (hiérarchie de l'info)

En 3 secondes, tu repères où sont les entrées, les plats, les desserts ? Ou tu dois tout lire pour comprendre l'organisation ?

→ Côté web : c'est ta structure de titres. Si l'œil se perd, l'internaute part.

2

2. La zone chaude (le plat mis en avant)

Y a-t-il un plat encadré, photographié, ou estampillé « suggestion du chef » ? Le resto t'a-t-il poussé vers un choix précis (souvent le plus rentable) ?

→ Côté web : c'est ton above the fold et ton bouton d'action principal. Un menu sans plat vedette, c'est une page sans CTA.

3

3. Le wording qui met l'eau à la bouche (copywriting)

« Salade de tomates » ou « Tomates anciennes confites, basilic du jardin et huile d'olive de Nyons » ? Les descriptions vendent-elles une expérience ou listent-elles des ingrédients ?

→ Côté web : caractéristique vs bénéfice. Le bon texte fait saliver, le mauvais décrit.

4

La lisibilité (UX)

Police lisible ? Assez grosse ? Lisible à la lumière de la bougie ? Ou c'est un pavé gris illisible plastifié de gras ?

→ Côté web : lisibilité mobile, contraste, taille de texte. Si on plisse les yeux, c'est perdu.

5

Qui est aux fourneaux ? (E-E-A-T, la légitimité)

Le menu te dit-il qui cuisine ? Un mot du chef, sa photo, son parcours, l'histoire de la maison, l'année d'ouverture, une spécialité revendiquée ? Ou c'est une carte anonyme, sans visage, qui pourrait venir de n'importe quel resto de la zone ?

→ Côté web : c'est l'E-E-A-T, les signaux que Google utilise pour savoir si une page est fiable en fonction de qui est derrière.



6

Le trop-plein (paradoxe du choix)

12 plats bien choisis, ou 120 qui partent dans tous les sens (pizza, sushi, couscous, burger) ? Trop de choix paralyse et fait douter de la qualité.

→ Côté web : une page surchargée de liens et d'options dilue l'attention et noie le message.

7

Le souci du détail (propreté et cohérence)

Des fautes d'orthographe ? Une traduction automatique ratée (« chicken in the oven » qui devient « poulet dans le four ») ? Des prix qui ne correspondent pas, une mise en page bâclée ? Ou tout est soigné, cohérent, sans accroc ?

→ Côté web : c'est le soin général de ta page. Une faute, un lien mort, un truc de travers, et le doute s'installe sur tout le reste.



VRAI OU FAUX ?

10 affirmations sur l'histoire secrète du web et de l'IA. Pour chacune d'elles, essaye de trier les vraies infos et les gros mythos.

1

YouTube a d'abord été lancé comme un site de rencontres, avec pour slogan « Tune in, Hook up ».

VRAI

FAUX

2

Le mot « robot » a été inventé par l'écrivain de science-fiction Isaac Asimov.

VRAI

FAUX

3

Le tout premier nom de domaine en .com de l'histoire appartenait à IBM.

VRAI

FAUX

4

Amazon a failli s'appeler « Cadabra », comme dans « abracadabra ».

VRAI

FAUX

5

Le logo de Firefox représente un panda roux.

VRAI

FAUX

6

Google a racheté YouTube quelques semaines après son lancement.

VRAI

FAUX

7

Le symbole « @ » a été inventé spécialement pour les adresses e-mail.

VRAI

FAUX

8

Pour tondre les pelouses de son siège, Google a déjà loué 200 chèvres.

VRAI

FAUX

9

La toute première photo publiée sur le web était celle d'un groupe de pop parodique 100 % féminin composé d'employées du CERN.

VRAI

FAUX

10

Gmail a été lancé un 1^{er} avril, et tellement de gens ont cru à un poisson d'avril que personne ne le prenait au sérieux.

VRAI

FAUX



À QUELLES MARQUES SONT CES LOGOS ?

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



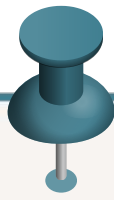
14



15







LE QUIZZZZZZ

L'important n'est pas seulement de connaître la réponse : c'est de savoir à quel point tu la connais !

Avant de répondre à chaque question, tu mises 1, 2 ou 3 points :

- Bonne réponse → tu gagnes ta mise.
- Mauvaise réponse → tu perds ta mise (eh oui, parier gros, ça se paie).

1

Avant de s'appeler Google, le moteur de Larry Page et Sergey Brin portait un nom bien moins glorieux. Lequel ?

- A. PageRank
- B. BackRub
- C. SearchMe

2

L'algorithme PageRank tire son nom de...

- A. La « page » web qu'il classe
- B. Larry Page, son co-créateur
- C. Les deux à la fois (c'est un jeu de mots)

3

Que signifie le « GPT » de ChatGPT ?

- A. General Purpose Transformer
- B. Generative Pre-trained Transformer
- C. Global Predictive Text

4

Vrai ou Faux : « Bing » est l'acronyme officiel de But It's Not Google.



5

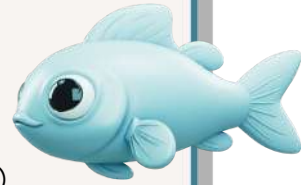
L'architecture qui fait tourner tous les modèles d'IA actuels a été dévoilée en 2017 dans un papier de Google au titre devenu culte. Lequel ?

- A. Deep Learning for Dummies
- B. Attention Is All You Need
- C. The Transformer Manifesto

6

Le premier algorithme Google à tirer son nom d'un animal, c'était...

- A. Penguin
- B. Panda
- C. Hummingbird (Colibri)



7

Le modèle maison que Perplexity fait tourner « sous le capot » s'appelle...

- A. Sonar
- B. Radar
- C. Compass



8

L'expression GEO (Generative Engine Optimization) a été popularisée par...

- A. Un papier de recherche académique en 2023
- B. Google lors d'une keynote
- C. Un consultant SEO sur LinkedIn

9

En quelle année le grand public a-t-il découvert ChatGPT ?

- A. Novembre 2021
- B. Novembre 2022
- C. Mars 2023

10

Qui s'est publiquement excusé d'avoir inventé la fenêtre pop-up ?

- A. Ethan Zuckerman
- B. Marc Andreessen
- C. Bill Gates

11

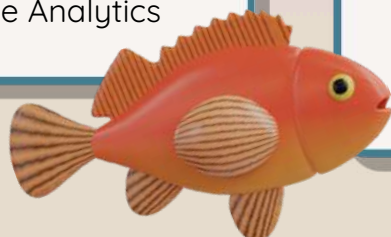
Qui a inventé l'expression « growth hacking » en 2010 ?

- A. Sean Ellis, un marketeur de la Silicon Valley
- B. Elon Musk
- C. L'équipe de Google Analytics

12

Le tout premier e-mail marketing de masse a été envoyé en 1978 par Gary Thuerk. Comment est-il resté dans l'histoire ?

- A. Comme le premier « spam »
- B. Comme la première newsletter
- C. Comme le premier phishing



LES MOTS DU SEO

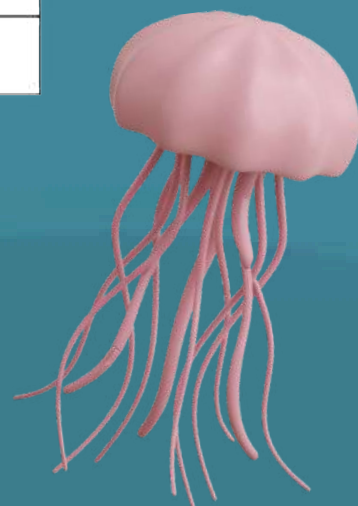


HORIZONTAL

- 3. Geste réflexe du pouce
- 5. Page qui doit convertir
- 6. Tunnel à prospects
- 7. Ceux qui te regardent
- 10. Verdict en 80 pages
- 12. Client fictif qu'on dessine sérieusement
- 13. Petite image sur un onglet
- 15. Première phrase qui fait rester

VERTICAL

- 1. Moteur déchu, issu de Gulliver
- 2. Carte écrite pour les robots
- 4. Petite dopamine sociale
- 7. Dialogue entre logiciels
- 9. Petit territoire
- 11. L'unité du LLM
- 14. Biscuit numérique qui te suit partout



L'HISTOIRE DE L'ERREUR 418



Tu connais sûrement l'erreur **404** (« page introuvable »). C'est un code HTTP : à chaque fois que ton navigateur demande quelque chose à un serveur, celui-ci répond par un petit numéro à trois chiffres. 200, tout va bien. 404, la page n'existe pas. 500, le serveur s'est effondré.

Bref, des codes sérieux, pour des gens sérieux.

Sauf un. Le 418.

Le 1er avril 1998, en guise de poisson d'avril, un ingénieur publie un faux protocole officiel pour piloter des cafetières à distance.

Avec un code spécial : si tu demandes à une théière de faire un café, elle répond 418 « I'm a teapot ». Une théière ne fait pas de café.

La blague aurait pu mourir là. Mais les développeurs l'ont adoptée. Google et des dizaines de sites se sont mis à renvoyer une théière.

Alors quand, en 2017, un responsable des standards du web a voulu supprimer ce code « pas sérieux », un développeur de 15 ans a lancé le mouvement #Save418. Viral en quelques heures. Le 418 a été conservé !



418. I'm a teapot.

The requested entity body is short and stout.
Tip me over and pour me out.



L'INTERROGATOIRE DU SEO



Le SEO est plein d'idées reçues. À toi de cuisiner chaque suspect. Pour chaque affirmation, coche : COUPABLE (faux), INNOCENT (vrai) ou ÇA DÉPEND (l'avocat).

COUPABLE
(faux)

INNOCENT
(vrai)

ÇA DÉPEND
(l'avocat)

Plus je répète mon mot-clé, mieux je suis référencé.

Les backlinks ne servent plus à rien aujourd'hui.

Un contenu écrit avec l'IA est automatiquement pénalisé par Google.

Le SEO, c'est gratuit.

Il faut publier un article tous les jours pour plaire à Google.

Un site rapide qui s'affiche bien sur mobile aide mon référencement.

Acheter des liens, c'est interdit par Google.

Les balises meta description font directement monter dans Google.

Le SEO donne des résultats en quelques jours.

TRADUIS MON INTENTION



DANS LA TÊTE DES JUILLETTISTES !

L'été, les intentions de recherche (Search Intent) changent radicalement. Finies les requêtes corporate, place aux vraies galères de vacances. Mais attention : en SEO, un internaute ne tape jamais ce qu'il veut vraiment.

Deviens le décodeur officiel de la SERP et associe chaque requête Google à sa véritable intention humaine / business cachée :

A

Le syndrome de l'open space : Je cherche désespérément à couvrir le bruit des collègues avant mon départ en vacances.

B

Mode princesse activé et niveau de flemme au maximum : Je refuse catégoriquement de marcher 50 mètres sur le sable chaud pour mon goûter.

C

Mode Homard : On avait dit indice 50, quelqu'un a triché, maintenant je ne peux plus m'allonger. À l'aide.

D

Mission Impossible : SOS, il fait la gueule. Trouvez-moi un escape game ou un spot avec du Wi-Fi gratuit avant que je saute des remparts.

1

'MEILLEUR GLACIER LIVRAISON TRANSAT'

2

"QUE FAIRE À CARCASSONNE AVEC UN ADO"

3

"BRUIT DES VAGUES RELAXATION 10 HEURES"

4

"PHARMACIE DE GARDE COUP DE SOLEIL DOS"



Le 1er magazine 100 % potins du référencement

Alerte sur la plage ! Galagoritime le magazine people SEO de l'été a fuité. Les plus grandes stars du Web ont été prises en flagrant délit de comportement suspect sur la Côte d'Azur.

Mais attention, parmi ces scoops exclusifs, 3 fake news se sont glissées pour saboter leur e-réputation, et 3 vraies actus SEO se cachent sous les paillettes.

Enfile tes lunettes de soleil, sors ton surligneur fluo et trouve les 3 FAKE NEWS !

1

Panique à Saint-Tropez pour John Mueller !

Le porte-parole de Google a été aperçu en larmes sur un yacht. La raison ? Il a avoué en boîte de nuit que rajouter manuellement le mot-clé 'meilleur beignet de plage' 45x en blanc sur fond blanc dans le footer permettait de doubler son trafic en 48 heures. Choqués, les influenceurs locaux crient au génie.

VRAI (Le SEO a changé)

FAKE NEWS (C'est suspect ton truc)

2

Divorce de stars : Le Sitelink et la Position 0 se séparent !

C'est le choc de l'été. Après des années de vie commune en haut de la SERP, ils ne s'affichent plus ensemble. Google a officiellement réduit l'affichage des résultats enrichis (FAQ et How-to) pour ne les laisser qu'aux sites gouvernementaux et de santé. La Position 0 veut la garde exclusive du trafic.

VRAI (Y'a de l'eau dans le gaz)

FAKE NEWS (Ils s'aiment pour toujours)



3

Alerte Enlèvement : L'Axolot, nouveau prédateur de Google ?

Après le Panda, le Pingouin et le Pigeon, un nouvel algorithme secret nommé 'Axolot' a été déployé par la firme de Mountain View. Sa mission : pénaliser instantanément tous les sites web qui utilisent le mot 'Ricard' au lieu de 'Pastis'. Les serveurs marseillais sont en PLS.

VRAI (Faut se mettre à jour) **FAKE NEWS** (Légende urbaine)

4

Drame de l'été : Le contenu IA se fait recalibrer !

La dernière Core Update de Google a fait le ménage dans les paillotes du Web. Bien décidée à chasser le spam de masse et le contenu sans valeur produit à la chaîne par des robots qui n'ont jamais bu de piña colada, la mise à jour a lourdement sanctionné les sites abusant de l'IA non révisée au profit de l'expérience humaine (EEAT).

VRAI (RIP les usines à contenu) **FAKE NEWS** (ChatGPT = miss camping)

5

Scandale au Camping : Un consultant SEO banni pour cloaking !

Un vacancier a été exclu du concours de pétanque de Palavas-les-Flots. Il présentait un verre de pastis bien frais aux arbitres (les moteurs de recherche), mais servait de l'eau tiède à ses adversaires (les utilisateurs). Les gérants ont hurlé : 'Ici on fait du SEO propre, pas du Black Hat de camping !'.

VRAI (C'est la même chose) **FAKE NEWS** (Ça passe crème)



LES PITCHS DE L'ÉTÉ



Cet été, la SERP se transforme en tapis rouge. Avec l'arrivée du GEO (Generative Engine Optimization), on ne cherche plus seulement à plaire aux robots des moteurs classiques, mais à devenir la star citée en priorité par les IA.

Tu es producteur de blockbusters. Pour chaque script ci-dessous, repère et entoure l'erreur SEO/GEO fatale qui va ruiner ton film et te faire boycotter par l'IA !

MOTEUR... ACTION !

THRILLER SÉMANTIQUE

SCRIPT 1 : "Les Dents de la Longue Traîne"

Un requin rôde près de la station balnéaire. Pour que les vacanciers tombent sur les bons réflexes, le shérif vise direct le mot « requin », le plus recherché de tout l'été, et concentre toute sa page dessus pour être sûr de capter un max de monde. Il rédige aussi un guide un peu bizarre qui répond à des questions que presque personne ne tape : « que faire si mon enfant a vu un aileron au loin » et il fait reprendre ses conseils par le site de la mairie.

COMÉDIE POP

SCRIPT 2 : "Barbie au pays du Branding"


Barbie veut que les IA citent sa Dreamhouse. Elle publie un article par semaine, se fait inviter dans des podcasts déco, et répète soigneusement « Dreamhouse rose Barbie » dans chaque titre, chaque paragraphe et chaque balise pour ne laisser aucun doute aux moteurs. Elle prend aussi le temps de répondre en commentaire à des micro-questions de fans que personne d'autre ne traite.


À TOI DE JOUER !


É-MOT-JI


Devine le mot en émoji !

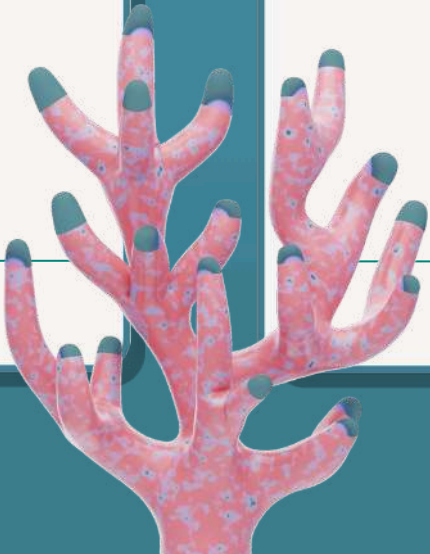
Tu veux être premier sur Google ? Commence par deviner ces mots.
(Oui, tout ça a un lien avec le référencement...)













LA SKINCARE DE TON SITE

TON GLOW UP DE L'ÉTÉ !

Après une journée complète à cramer sous les rayons UV de Google, ton site web a le teint terne, les pores bouchés par du code obsolète et des ridules d'expression sur ses balises Hn. Pour éviter la desquamation dans la SERP, applique notre routine beauté SEO "Glow Up Post-Core Update".

Associe chaque étape de la skincare à son action SEO correspondante pour redonner de l'éclat à ton trafic :

1

**LA CRÈME HYDRATANTE
ULTRA-RICHE**

A

Tu protèges ton site contre le piratage et le vol de données en vérifiant que ton certificat SSL (HTTPS) est bien actif et renouvelé.

2

**LE MASQUE ANTI-ÂGE
À L'ACIDE
HYALURONIQUE**

B

Tu passes un coup de balai pour nettoyer les fichiers CSS inutilisés, compresser les images lourdes et supprimer les plugins obsolètes qui ralentissent le chargement.

3

**L'ÉCRAN SOLAIRE
INDICE 50+**

C

Tu injectes du bon maillage interne et des backlinks de qualité pour nourrir tes pages piliers et leur donner de la force et du jus.

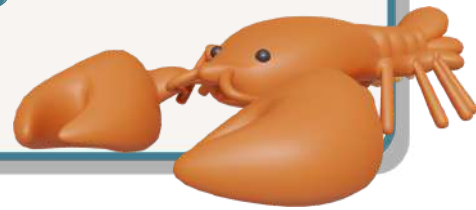
4

**LE GOMMAGE
EXFOLIANT EN
PROFONDEUR**

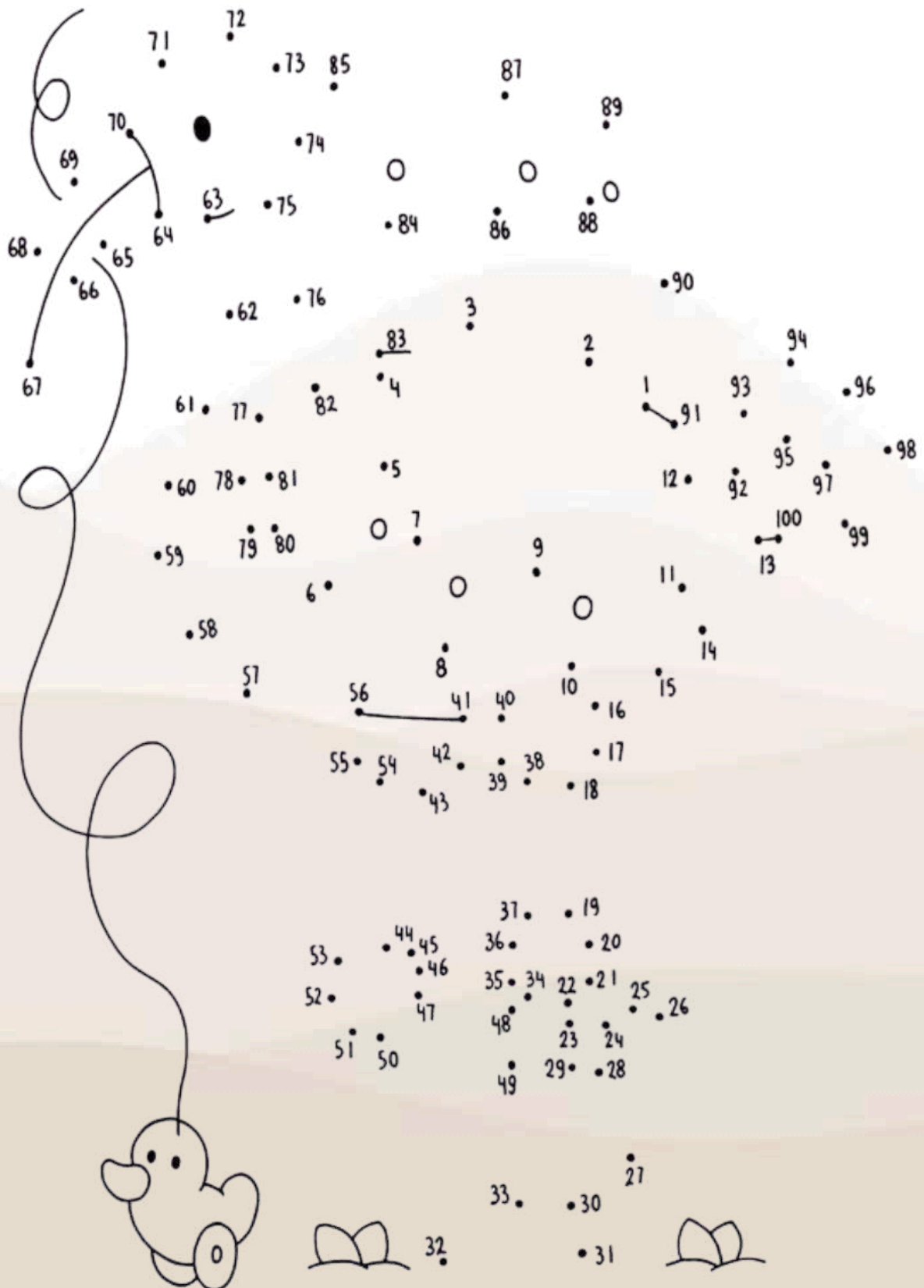
D

Tu pimpe tes vieux contenus, tu les mets à jour avec des infos fraîches de 2026, et tu repasses une couche de sémantique pour qu'ils restent compétitifs.

LES POINTS A RELIER



Prends ton plus joli crayon et relie
les points pour découvrir ton compagnon de l'été !



GRILLE D'ÉVALUATION QUALITÉ D'UN BACKLINK

Une checklist à passer en revue avant chaque achat de lien sur les audits clients. Elle prend 4 minutes par site à dérouler, et elle évite 9 mauvais investissements sur 10.

DÉFINITIONS

DR = Domain Rating

Note Ahrefs de 0 à 100 qui mesure la puissance du profil de liens d'un site. Plus c'est haut, plus le site est costaud.

TF = Trust Flow

Note Majestic de 0 à 100 qui mesure la qualité / confiance des liens reçus. À regarder avec le CF (la quantité).

RD = Referring Domains

Le nombre de sites différents qui pointent vers toi. La diversité compte plus que le nombre total de liens.

PBN = Private Blog Network

Un réseau de sites bidon créés pour s'auto-faire des backlinks. Technique black hat, pénalisée par Google.

1

LE FILTRE MÉTRIQUES

- DR \geq 25 (sinon : site trop léger pour avoir un impact mesurable)
- TF \geq 15 (sinon : profil de liens douteux, fuis)
- Trafic organique \geq 500/mois (sinon : site fantôme ou pénalisé)
- Écart entre DR et TF : pas plus de 30 points (au-delà : PBN probable)



2

LE TEST DE COHÉRENCE

- Le trafic est stable ou en hausse sur les 12 derniers mois (Semrush)
- Les top mots-clés positionnés sont cohérents avec la thématique du site
- Le ratio domaines référents / backlinks totaux n'est pas absurde (un site avec 8 RD et 12 000 backlinks = alarme)

3

LE TEST HUMAIN

- Le site existe vraiment : il y a une page « à propos », des auteurs, une vraie ligne éditoriale
- Le contenu existant est lisible (pas du baragouin spinné ou auto-généré à la chaîne)
- Tu trouves trace du site sur LinkedIn, Twitter, ou dans la presse (signe de vie)
- Le sujet du site est pertinent ou au moins voisin de ta thématique
- Le tarif demandé est cohérent avec les métriques observées (pas 600 € sur un site à trafic 800/mois)

LA RÈGLE D'OR

Si une seule case n'est pas cochée, je creuse à la main jusqu'à obtenir une explication !

Si 2 cases ou plus ne le sont pas, je passe mon chemin. Direct. Mieux vaut rater une opportunité douteuse que payer pour un lien qui ne sert à rien.

TESTE TON NIVEAU GRATUITEMENT



NOUVEAUTÉ

Comprendre ses limites, c'est déjà progresser.

TON BILAN DE COMPÉTENCES SEO

NOUVELLE GÉNÉRATION

INTÈGRE MAINTENANT

 GEO Optimisation pour les moteurs de recherche et les réponses génératives	 IA Compréhension de l'impact de l'IA sur le SEO et les comportements de recherche
--	---

Une analyse complète pour booster ta visibilité aujourd'hui et anticiper demain.

Si tu es sur ordi ou téléphone : clique ici



Tu pourrais passer ton été à tourner les pages de ce cahier en maillot... ou tu pourrais aussi en profiter pour vraiment **faire le point sur où tu en es côté SEO**, surtout depuis le ras de marrée GEO et tous les changements liés aux IA.

Et ça commence par un petit pas : ton bilan de compétences, offert par la maison (et garanti sans pépins 🍌).

T'as envie d'y voir plus clair sur ton niveau ? De connaître les piliers sur lesquels tu te démarques par rapport aux autres ? Prends 10 minutes, un mojito (ou un café glacé), et fais **ton bilan de compétences SEO + GEO gratuitement**.

COCHE L'INTRUS

Dans chaque groupe de termes, trouve l'intrus qui ne correspond pas aux autres éléments et coche-le.

MOTEURS DE RECHERCHE

- Google
- Bing
- Yahoo
- DuckDuckGo
- Chrome

OUTILS SEO

- Semrush
- Canva
- Ahrefs
- Screaming Frog
- Google Search Console

FACTEURS DE CLASSEMENT GOOGLE

- Contenu pertinent et à jour
- Backlinks de qualité
- Vitesse de chargement
- Compatibilité mobile
- Balise meta keyword

BALISES & ATTRIBUTS SEO

- Balise title
- Balise H1
- Hashtag
- Meta description
- Attribut alt

FORMATS D'IMAGE WEB

- JPEG
- PNG
- WebP
- SVG
- MP4

RÉFÉRENCIEMENT LOCAL

- Fiche Google Business Profile
- Avis clients
- Adresse NAP
- Citations locales
- Balise canonical



LE CASIER JUDICIAIRE

SOS POLICE 911

Sur le bureau de l'inspecteur, 10 pratiques SEO en vrac.

Range chaque indice dans le bon dossier :

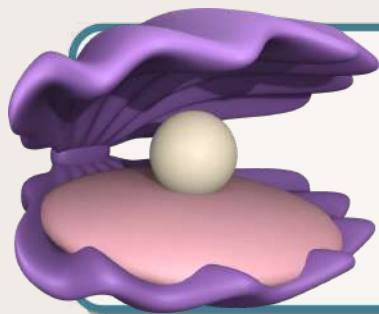
WHITE HAT (pratique propre, recommandée) ou BLACK HAT (pratique douteuse, risquée). Recopie le numéro dans le bon dossier.

Les pièces à conviction

1. Rédiger un contenu original basé sur ta propre expérience
2. Créer des dizaines de pages satellites quasi identiques, juste pour les moteurs
3. Acheter un paquet de 500 backlinks sur un site louche
4. Structurer ta page avec des titres Hn clairs
5. Le cloaking: montrer une page à Google et une autre aux visiteurs
6. Optimiser tes balises title et meta description honnêtement
7. Copier-coller le contenu d'un concurrent et le publier sous ton nom
8. Obtenir des liens naturels grâce à un contenu de qualité
9. Remplir tes balises alt d'images avec une liste de mots-clés sans rapport
10. Compresser tes images et activer la mise en cache pour un site rapide sur mobile

WHITE HAT (propre)

BLACK HAT (douteux)



LES 8 ERREURS DE LA SERP

Vacancier, ton outil a buggé. Voici 2 versions du résultat affiché pour la requête "Location de vélos électriques Île de Ré". Trouve les 8 différences dans la version B !

VERSION A



Q Location de vélos électriques Île de Ré

+ Aperçu IA

À Saint-Martin-de-Ré, Les Cyclos Réthais proposent des vélos à assistance électrique (route et hollandais), réservables en ligne pour explorer l'île.

[1] <https://cyclos-rethais.fr/tarifs>



Les Cyclos Réthais
[cyclos-rethais.fr > tarifs](https://cyclos-rethais.fr/tarifs)

Location de vélos électriques – Les Cyclos Réthais (Île de Ré)

★★★★★ 4,9 (124 avis) · Location de vélos · Saint-Martin-de-Ré

Réservez en ligne vos vélos de route et hollandais à assistance électrique, retrait à Saint-Martin-de-Ré. Tarifs à la journée ou à la semaine.

APERÇU TECHNIQUE (OUTIL DE STAGING)

schéma LocalBusiness robots index, follow LCP 1,2 s

VERSION B la version du stagiaire



Q Location de vélos électriques Île de Ré

+ Aperçu IA

À Saint-Martin-de-Ré, Les Cyclos Réthais proposent des vélos à assistance électrique (route et hollandais), réservables en ligne pour explorer l'île.

[1] <http://cyclos-rethais.fr/tarifs>



Les Cyclos Réthais
[cyclos-rethais.fr > tarifs](https://cyclos-rethais.fr/tarifs)

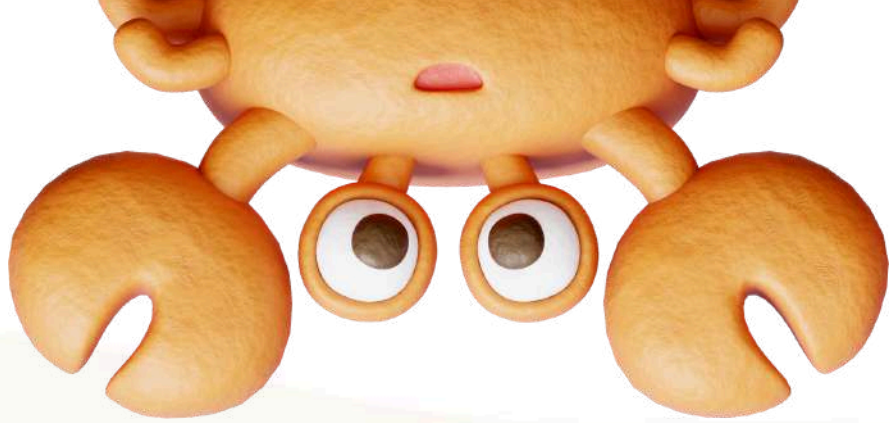
Location de vélos électriques Île de Ré - Louer vélo pas cher île de ré - Meilleur loueur vélo saint martin ré - Cyclos Réthais

★★★★★ 4,9 (0 avis) · Location de vélos · Saint-Martin-de-Ré

Découvrez notre superbe logiciel SaaS B2B pour gérer les parcs de vélos en entreprise et optimiser votre flotte multi-sites...

APERÇU TECHNIQUE (OUTIL DE STAGING)

schéma Organization robots noindex LCP 8,4 s · img 18 Mo



LES RÉPONSES

NE TRICHE PAS, HEIN !





LE SENS CACHÉ

LES RÉPONSES

Google, c'est une faute de frappe (mais pas la leur).

Le mot original, c'est googol : le chiffre 1 suivi de 100 zéros. Inventé en 1920 par le neveu (9 ans) d'un mathématicien américain. Larry Page et Sergey Brin, étudiants à Stanford, voulaient évoquer l'infini de l'information à indexer.

En 1997, ils demandent à un pote, Sean Anderson, de vérifier si le domaine est dispo. Il tape google.com au lieu de googol.com. Page trouve ça mieux alors ils laissent comme ça !

Spam, c'est un sketch des Monty Python.

1970, sketch culte : dans un café, le menu est saturé de SPAM (tu sais, le jambon en boîte des Américains) et une table de Vikings se met à chanter "Spam, spam, spam" pour couvrir la conversation. Le mot revient 132 fois en quelques minutes.

En avril 1994, deux avocats américains balancent une pub pour leur loterie green card sur 6 000 forums Usenet d'un coup. Premier vrai déluge de pub non sollicitée sur internet. Les utilisateurs ressortent l'image du sketch : répétition envahissante = spam. Le mot est resté.

Wiki, c'est de l'hawaïen.

Wiki wiki = "vite vite" en hawaïen. En 1995, l'informaticien Ward Cunningham attrape à l'aéroport d'Honolulu le Wiki Wiki Shuttle, une navette rapide entre terminaux. Quand il crée la première plateforme de pages collaboratives instantanément modifiables, il l'appelle WikiWikiWeb. Wikipédia naîtra 6 ans plus tard.

Algorithme vient du nom d'un mathématicien persan.

Al-Khwârizmî, IXe siècle, fonctionnaire à la Maison de la Sagesse de Bagdad. Il rédige le premier traité systématique de résolution d'équations, qui donnera aussi le mot algèbre (al-jabr). Son nom, latinisé en "Algoritmi", finit par désigner toute procédure de calcul. Chaque update Google porte un peu le prénom d'un Persan du IXe siècle.

Yahoo!, c'est un double clin d'œil.

Officiellement : acronyme de Yet Another Hierarchical Officious Oracle. Mais Jerry Yang et David Filo, ses créateurs en 1994, avaient aussi en tête le mot yahoo tel qu'il apparaît dans Les Voyages de Gulliver de Swift : un paysan grossier, brut. Ils se décrivaient comme des yahoos, leur annuaire aussi. Autodérision.

404, c'est pas une histoire de bureau au CERN.

La légende dit qu'au CERN, le serveur web était dans le bureau 404, et qu'on retournait au bureau quand la ressource n'était pas trouvée. Faux. La vérité est plus banale : Tim Berners-Lee définit en 1992 les codes HTTP. La classe 4xx = erreur du client. Le 04 = ressource introuvable. Pas de bureau, pas de coursier perdu. Juste des nombres.

Podcast, c'est iPod + broadcast.

Mot-valise inventé en 2004 par Ben Hammersley, journaliste au Guardian, dans un article où il cherche un nom pour ce nouveau format audio qu'on écoute sur son iPod. Le terme s'impose en quelques mois. L'iPod a disparu en 2022. Le podcast est resté.

Perplexity, c'est une mesure d'incertitude.

En traitement du langage, la perplexity est une mesure mathématique : à quel point un modèle de langage est "perplexe" face à un texte qu'il essaie de prédire. Plus le score est bas, plus le modèle est confiant. En appelant leur moteur Perplexity, ses créateurs disent à demi-mot : on assume qu'on ne sait pas tout, on calcule notre incertitude.



LES ÉNIGMES

PARTIE 1

1. Le title
2. Le robots.txt
3. La balise canonical
4. La métadescription

PARTIE 2

5. L'AI overview
6. Le backlink
7. Le budget crawl
8. Schema.org

OÙ SONT CAMILLE ET NELLY ?

LES RÉPONSES



LE CIMETIÈRE DU SEO

LES RÉPONSES

1. <meta name="keywords">

Google a annoncé publiquement qu'il l'ignorait. En prime, ça servait surtout d'antisèche aux concurrents.

2. La PageRank Toolbar (la barre verte)

On ne regardait plus qu'elle. Google l'a coupée pour qu'on arrête d'en faire une obsession.

3. Google+

Inscription forcée, fréquentation nulle. Personne n'est venu à la fête.

4. Le keyword stuffing blanc sur blanc

Invisible à l'œil, parfaitement lisible dans le code. Pas subtil pour deux sous.

5. AMP

Faux ami : la vitesse en échange de l'enfermement chez Google. Devenu inutile quand la perf est devenue un critère pour tous.

6. La SERP à 10 liens bleus

En réanimation depuis les AI Overviews qui répondent et gardent le clic.





QUEL CHERCHEUR ES-TU ?



LES RÉPONSES

Compte tes lettres

Additionne tes A, B, C, D, E et F. La lettre qui revient le plus souvent donne ton profil.

A – Le Créateur (The Creator)

Tu ne cherches pas une réponse, tu cherches une matière première. Le web est ton atelier, l'IA ta boîte à idées, et chaque requête devient un projet. Tu génères, tu remixes, tu détournes. Ton petit défaut : tu lances tellement de trucs que finir devient un sport de haut niveau.

B – L'Explorateur (The Explorer)

Le premier résultat ne te suffit jamais. Tu veux la carte complète avant de poser un pied quelque part. Sur ton sujet du moment, tu en sais souvent plus que celui qui a écrit l'article. Ton petit défaut : le trou du lapin, et soudain il est 2h du matin.

C – Le Chasseur de promo (The Price Shopper)

Tu compares, tu calcules, tu tranches vite. On ne te vend pas un truc au prix fort, le bon plan tu le sens à dix kilomètres. Efficace et redoutable. Ton petit défaut : choisir le moins cher pile quand il fallait le meilleur.

D – Le Fan des avis (The Social Proof Seeker)

Tu ne fais confiance qu'à la foule. Quatre étoiles, deux mille avis, et c'est validé. Tu lis les commentaires comme d'autres lisent un roman. Ton petit défaut : suivre le troupeau, même les jours où le troupeau se plante royalement.

E – Le Fidèle de Google (The Traditionalist)

Google ou rien. Tu tapes, tu cliques, tu trouves, et ça marche depuis toujours. Tu n'as pas besoin de gadget IA pour faire le job. Ton petit défaut : rater tout ce qui se passe ailleurs, et il s'en passe des choses en ce moment.

F – Le Flâneur (The Accidental Searcher)

Tu ne cherches pas, tu trouves. Tes meilleures découvertes débarquent par accident, entre deux Reels et une recommandation d'algo. Le hasard est ton moteur de recherche. Ton petit défaut : ne jamais réussir à retrouver le truc génial vu hier.

MOTS MÉLÉS

LES RÉPONSES



Horizontal de gauche à droite

Horizontal de droite à gauche

Diagonale de haut en bas

Diagonale de bas en haut

Vertical du haut vers le bas

Vertical du bas vers le haut

Niveau expert hein !
On a dû le faire aussi pour
noter les réponses !

FAIS UN PEU DE MÉNAGE

LES RÉPONSES

1. ANEMOID → DOMAINE
2. PISTAME → SITEMAP
3. TIAROUTE → AUTORITÉ
4. GAMELLAI → MAILLAGE
5. OXIDANTINE → INDEXATION
6. QUANTISEME → SÉMANTIQUE



VRAI OU FAUX ?

LES RÉPONSES

1. **VRAI.** YouTube est né site de rencontres vidéo en 2005 (« Tune in, Hook up »). Personne n'a joué le jeu, même pas en payant les volontaires. Pivot vers le partage de vidéos, et on connaît la suite.

2. **FAUX.** Le mot vient de la pièce de théâtre tchèque R.U.R. de Karel Čapek (1920), de robota (« corvée »). Asimov, lui, a inventé le mot « robotique », pas « robot ».

3. **FAUX.** Le premier .com fut **symbolics.com**, enregistré le 15 mars 1985 par un fabricant de machines Lisp issu du labo d'IA du MIT. IBM est arrivé bien après.

4. **VRAI.** Jeff Bezos avait incorporé sa boîte sous le nom « Cadabra ». Son avocat l'a convaincu d'abandonner : au téléphone, ça sonnait comme cadavre (cadavre).

5. **FAUX (le piège).** Le nom Firefox vient bien du panda roux (« fire fox » en chinois), mais le **logo**, lui, est un vrai renard stylisé. Bonne intuition, mauvaise cible.

6. **FAUX.** YouTube est lancé début 2005, Google le rachète en octobre 2006, environ un an et demi plus tard, quand le site avait déjà explosé (1,65 milliard de dollars). Pas « quelques semaines ».

7. **FAUX.** Le « @ » existe depuis au moins 1536 (un marchand florentin l'utilisait pour une unité de mesure). Ray Tomlinson n'a fait que le **recycler** en 1971 pour séparer l'utilisateur de la machine.



8. VRAI. Google loue régulièrement environ 200 chèvres (de l'entreprise California Grazing) pour brouter ses terrains. Moins bruyant qu'une tondeuse, et « plus mignon à regarder », selon eux.

9. VRAI. Le 18 juillet 1992, Tim Berners-Lee demande de scanner une photo des Horribles Cernettes, un groupe parodique monté par des employées du CERN. Ce fut la première image publiée sur le web.

10. VRAI. Gmail est annoncé le 1^{er} avril 2004 avec 1 Go de stockage gratuit, soit 100 fois la concurrence. Tellement énorme que la presse a cru à un canular. C'était bien réel.



À QUELLES MARQUES SONT CES LOGOS ?

LES RÉPONSES

1. Claude
2. Slack
3. Search console
4. O2switch (oui, la version difficile !)
5. n8n
6. Substack
7. Midjourney
8. Rocketlinks
9. Canva
10. Gemini
11. Semrush
12. Perplexity
13. Yoast SEO
14. Google Analytics
15. Screaming frog

LE QUIZZZZZZ

LES RÉPONSES

1. → **B. BackRub**

Page et Brin l'ont baptisé ainsi en 1996 à Stanford, parce qu'il analysait les backlinks. Renommé Google en 1997.

2. → **C. Les deux à la fois**

Double jeu de mots : ça classe les pages web et ça rend hommage à Larry Page. Mais c'est surtout Larry Page. Si tu avais répondu ça, tu peux te mettre un point quand même.

3. → **B. Generative Pre-trained Transformer**

« Génératif » (il crée), « pré-entraîné » (gavé de données avant de te répondre), « Transformer » (l'architecture inventée par Google en 2017).

4. → **Faux**

« But It's Not Google » est une vanne de geeks, jamais un acronyme officiel (ah on sait rigoler !). Microsoft a choisi « Bing » pour le côté court et le « bingo » de la trouvaille.

5. → **B. Attention Is All You Need**

Le papier fondateur de l'IA moderne, signé Google en 2017, s'appelle littéralement

« L'attention, c'est tout ce qu'il te faut ». Tout ChatGPT, Gemini & Co en descendent.

6. → **A. Penguin**

Panda est sorti le premier (février 2011) mais il ne tire pas son nom de l'animal : il rend hommage à Navneet Panda, l'ingénieur Google qui a conçu la techno.

Le premier algo a vraiment tiré son nom d'un animal, c'est Penguin (avril 2012). Colibri (Hummingbird) suit en 2013.



7. → **A. Sonar**

Le modèle maison de Perplexity, bâti par-dessus Llama (l'IA open source de Meta), optimisé pour répondre vite avec des sources.

8. → **A. Un papier de recherche académique en 2023**

Le terme GEO vient de l'étude « GEO: Generative Engine Optimization » (Aggarwal et collègues, novembre 2023). Pas d'un gourou LinkedIn, pour une fois;

9. → **B. Novembre 2022**

ChatGPT est sorti le 30 novembre 2022. Cinq jours plus tard, il passait le million d'utilisateurs.

10. → **A. Ethan Zuckerman**

Créateur de la pop-up à la fin des années 90, il s'en est publiquement excusé en 2014 dans The Atlantic : « advertising is the original sin of the web ».

11. → **A. Sean Ellis**

Ce marketeur de la Silicon Valley a forgé « growth hacking » en 2010, en cherchant à recruter quelqu'un qui ne raisonnait pas comme un marketeur classique.

12. → **A. Comme le premier « spam »**

Gary Thuerk, commercial chez DEC, a envoyé une promo à ~400 personnes sur ARPANET en 1978. Carton de ventes... et naissance officielle du spam.



TON SCORE

Moins de 10 points Tu t'es perdu ! Tu as vu un cahier de vacances et tu as foncé mais tu ne connais pas la différence entre SEO et SEA

10 à 21 points Louveteau : tu as déjà flané sur des blogs SEO et c'est un sujet qui t'intéresse mais l'historique du truc, bon bof. C'est le présent qui compte pour toi !

22 à 30 points Pas mal ! Tu t'es déjà retrouvé en conversation avec un consultant ultra pointu et tu lui as sorti des fun facts qui l'ont scotché.

Plus de 30 points Champollion : tu déchiffres le search comme personne et tu manges du search au petit dej !

L'INTERROGATOIRE DU SEO

LES RÉPONSES

Plus je répète mon mot-clé, mieux je suis référencé.

COUPABLE
(faux)

Les backlinks ne servent plus à rien aujourd'hui.

COUPABLE
(faux)

Un contenu écrit avec l'IA est pénalisé par Google.

COUPABLE
(faux)

Le SEO, c'est gratuit.

ÇA DÉPEND
(l'avocat)

Il faut publier un article tous les jours pour plaire à Google.

COUPABLE
(faux)

Un site rapide qui s'affiche bien sur mobile aide mon SEO.

INNOCENT
(vrai)

Acheter des liens, c'est interdit par Google.

INNOCENT
(vrai)

Les balises meta description font directement monter dans Google.

COUPABLE
(faux)

Le SEO a des résultats en quelques jours.

COUPABLE
(faux)

C'est le bourrage de mots-clés (keyword stuffing). Google sanctionne car il veut un texte naturel.

Les liens restent un des piliers majeurs. Ce qui change, c'est la qualité qui prime sur la quantité.

Google ne pénalise pas l'IA en soi, mais le contenu pauvre, générique et sans valeur (souvent produit par l'IA).

L'outil de base est gratuit (apparaître ne coûte rien), mais ça coûte en temps et en outils/prestataires.

La régularité et la qualité comptent plus que la quantité. Mieux vaut 1 bon article/semaine que 7 médiocres.

Vitesse (Core Web Vitals) + mobile sont de vrais critères.

Google l'interdit dans ses règles, mais ça se pratique (black hat). C'est risqué : pénalité possible.

La meta description n'est pas un critère de position direct. Elle améliore le taux de clic (donc c'est utile).

Le SEO est un travail de fond : 3 à 6 mois en général pour voir bouger les choses.

TRADUIS MON INTENTION

LES RÉPONSES

Tu viens de toucher du doigt le secret le plus précieux des plus grands experts SEO de la planète : l'empathie utilisateur.

Parce que derrière chaque mot-clé un peu barbare tapé à la va-vite sur un clavier plein de sable, il y a un vrai humain avec ses galères, sa flemme légendaire ou ses petites victoires du quotidien.

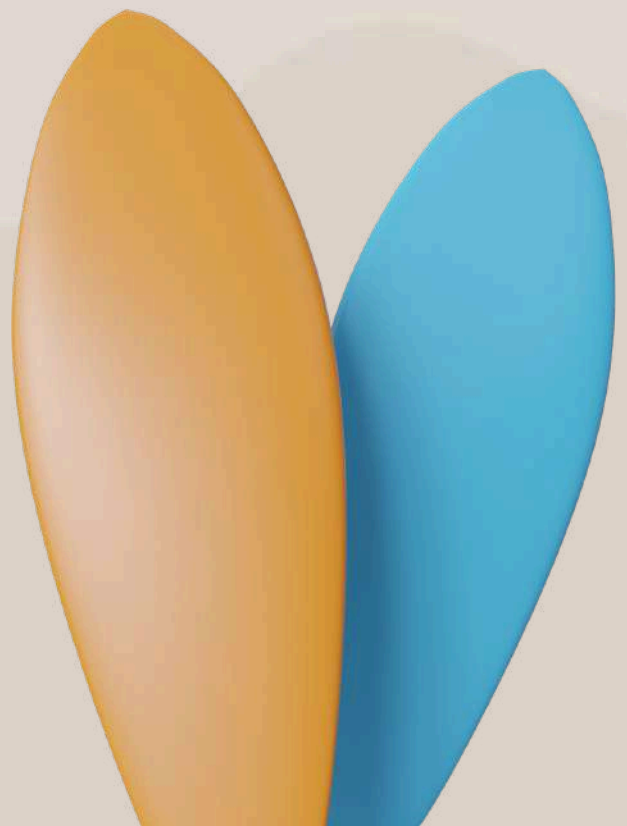
Les bonnes associations :

A = 3 : Le syndrome de l'open space. Le pouvoir magique du white noise pour survivre aux derniers dossiers avant le départ officiel. Intention "Informationnel / Survie au bureau".

B = 1 : Niveau de flemme 1000. La flemme estivale est le plus grand levier de conversion du e-commerce mondial. Intention "Confort et livraison immédiate".

C = 4 : Mode Homard. Le SEO local à la rescousse de ton derme surchauffé. Intention "Géolocalisée / Santé".

D = 2 : Mission Impossible. Sauver les vacances familiales et la paix des ménages grâce à la sémantique. Intention "Guide de survie parental".



Galagoritime

LES RÉPONSES

Alors, tu as trouvé le vrai du faux parmi tous ces scoops ?

Les 3 VRAIES INFOS :

- Le Scoop 2 (La fin des FAQ globales) : VRAI ! Depuis ses dernières mises à jour majeures, Google a drastiquement réduit l'affichage des résultats enrichis de type FAQ pour le commun des mortels. C'est désormais réservé aux sites très spécifiques (santé, gouvernement).
- Le Scoop 4 (La traque au spam IA) : VRAI ! Les dernières Core Updates ne rigolent pas avec le contenu automatisé de faible qualité. Si ton texte n'apporte rien de nouveau sous le soleil (critères EEAT), c'est la glissade garantie dans les abysses du classement.
- Le Scoop 5 (Le Cloaking de camping) : VRAI ! C'est la définition imagée du cloaking : montrer une version ultra-optimisée aux robots de Google pour ranker, mais refourguer un contenu moche ou publicitaire aux vrais humains. C'est puni par la patrouille de Google direct !

Les 2 FAKE NEWS qu'il fallait griller :

- Le Scoop 1 (Le bourrage de John Mueller) : FAKE ! Le coup du texte blanc sur fond blanc dans le footer, c'est du keyword stuffing à la papa version 2004. Si tu fais ça aujourd'hui, Google te sort une carte rouge plus vite qu'un coup de soleil sans crème indice 50.
- Le Scoop 3 (L'algo Axolot) : FAKE ! Même si on adore les bêtes bizarres, l'Axolot n'est pas un algo Google. Par contre, le Panda, le Pingouin et le Pigeon existent vraiment et ont bien fait trembler la SERP à leur époque !

LES PITCHS DE L'ÉTÉ

LES RÉPONSES

Le Flop du Script 1 (Le Requin)

L'erreur fatale à entourer : « Il vise direct le mot "requin", le plus recherché de l'été, et concentre toute sa page dessus. »

Viser un mot ultra-générique et ultra-concurrentiel, c'est se battre contre des milliers de sites énormes (médias, Wikipédia, institutions) sur leur terrain. Un site local ou récent n'a quasiment aucune chance d'apparaître. Résultat : beaucoup d'efforts pour zéro visibilité. En SEO, le volume de recherche ne sert à rien si on ne peut pas se positionner dessus.

Le Flop du Script 2 (Barbie)

L'erreur fatale à entourer : « Elle répète soigneusement "Dreamhouse rose Barbie" dans chaque titre, chaque paragraphe et chaque balise. »

Ça ressemble à de la rigueur, mais c'est de la sur-optimisation (keyword stuffing). Répéter mécaniquement un mot-clé ne fait pas monter une page : Google ne compte pas les occurrences comme un facteur de classement, et un texte bourré de répétitions devient illisible et donc pénalisé. Les IA génératives, elles, privilégient un contenu naturel et utile, pas du remplissage.

É-MOT-JI

LES RÉPONSES



→ Search Console (loupe + console)



→ Backlink (back + link)



→ Ubersuggest (uber + suggest)



→ E-E-A-T (eat = manger)

LA SKINCARE DE TON SITE

LES RÉPONSES

Alors, ton site est prêt pour le défilé sur la plage ou il a encore le teint d'un serveur en panne ?

Voici les bonnes associations skincare :

1 = C : La Crème hydratante = Le Netlinking & Maillage.

Tu nourris ton site en profondeur. Le jus SEO (Linkjuice) circule bien partout, les pages ne sont pas sèches, elles rayonnent !

2 = D : Le Masque anti-âge = Le rafraîchissement de contenu.

Le SEO demande de la constance. Un petit coup de jeune sur tes vieux articles de blog et hop, ils repartent pour un tour dans le top 3 !

3 = A : L'Écran solaire = Le HTTPS / SSL.

C'est la base pour éviter de cramer. Un site non sécurisé se prend un coup de soleil immédiat de la part de Google et fait fuir les utilisateurs.

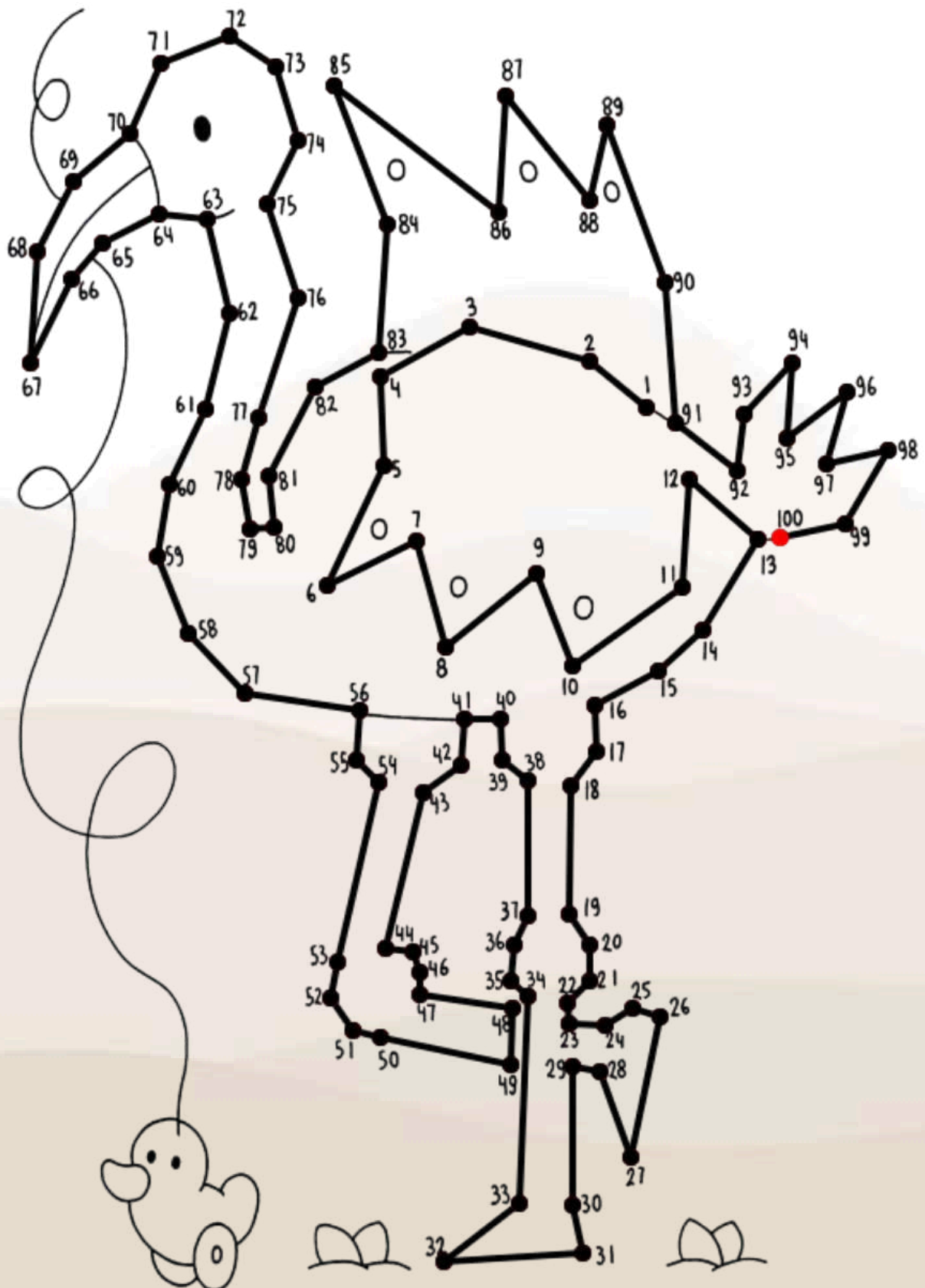
4 = B : Le Gommage = Le grand nettoyage technique.

On vire les cellules mortes (les erreurs 404, les scripts qui rament). Ça fait la peau douce et un temps de chargement ultra-rapide.



LES POINTS A RELIER

LES RÉPONSES



COCHE L'INTRUS

LES RÉPONSES

- Chrome → c'est un navigateur, pas un moteur de recherche.
- Canva → outil de design graphique, pas un outil SEO.
- Balise meta keywords → elle est officiellement ignorée par Google depuis 2009.
- Hashtag → élément social/éditorial, pas une balise ni un attribut HTML.
- MP4 → format vidéo, pas un format d'image.
- Balise canonical → élément SEO technique, pas un levier de référencement local.

LE CASIER JUDICIAIRE

LES RÉPONSES

WHITE HAT : 1, 4, 6, 8, 10

BLACK HAT : 2, 3, 5, 7, 9

Le détail des charges judiciaires retenues :

#2 Texte caché → manipulation par la quantité donc aucun intérêt pour le visiteur et sanctionné par Google.

#3 Achat de liens en masse sur sites douteux → cible n°1 de l'algo Penguin.

#5 Cloaking → tromperie de Google, sanction lourde.

#7 Contenu dupliqué → c'est du vol de propriété intellectuelle (plagiat, risque de poursuites) et c'est du contenu dupliqué que Google sanctionne.

#9 Balises alt bourrées hors-sujet → détournement d'une bonne pratique (l'alt sert l'accessibilité + décrit l'image).



LES 8 ERREURS DE LA SERP

LES RÉPONSES

Voici les 7 erreurs fatales de la Version B qu'il fallait repérer :

ERREUR N°1 → Le paradoxe des étoiles : Afficher une note de 4.9 mais avec (0 avis), ça sent la fausse review ou le bug de l'API.

ERREUR N°2 → La mauvaise donnée structurée : Utiliser Organization au lieu de LocalBusiness. Sans le bon schéma, le moteur IA ne comprend pas qu'il s'agit d'une boutique physique avec un point de location.

ERREUR N°3 → Le protocole du Moyen-Âge : La citation source renvoie vers un lien <http://> au lieu de <https://>. Un site non sécurisé en 2026, c'est le déclassement GEO immédiat.

ERREUR N°4 → L'erreur de ciblage sémantique (Le copier-coller) : Le snippet parle de "logiciel SaaS B2B". Le stagiaire a laissé le texte du client précédent de l'agence. Hors-sujet total pour le touriste qui veut pédaler.

ERREUR N°5 → Le suicide SEO : La présence de la balise `<meta name="robots" content="noindex">`. Tu demandes littéralement à Googlebot de jeter ton site à la poubelle et de ne jamais l'afficher.

ERREUR N°6 → Le site en mode tortue : Un LCP (Largest Contentful Paint) à 8.4s à cause d'images géantes. Au bord de la plage en 4G, l'utilisateur a déjà fermé la page avant qu'elle s'affiche.

ERREUR N°7 → Le bourrage de mots-clés à la papa (Keyword Stuffing) : Un titre de 145 caractères qui répète 4 fois "vélo" et "île de ré". C'est illisible pour l'humain et passible de pénalité pour spam.

ERREUR N°8 → La meta description ne correspond pas du tout au titre. Ils sont un duo : le titre annonce le sujet, la meta description le développe pour donner envie de cliquer. Les deux doivent parler de la même chose !

C'EST DÉJÀ LA FIN

C'EST LE MOMENT DE SE QUITTER !

On croise les doigts pour que ces pages t'aient appris plein de choses sans jamais te faire bâiller (et si ton cerveau a un peu chauffé en route, c'est plutôt bon signe).

De notre côté, on a pris un plaisir fou à imaginer chaque activité, dosée à parts égales de SEO et de franche rigolade.

Et si tu n'as pas envie que la récré s'arrête avec l'été, rejoins-nous sur LinkedIn. Avec nous, les grandes vacances ne s'arrêtent jamais vraiment !

[Le LinkedIn de Nelly Kempf :](#)



[Le LinkedIn de Camille Dufossez :](#)



[Next Gen SEO](#)



[L'École du SEO™](#)





À L'ANNÉE PROCHAINE !

Le soleil tape, les glaçons du mojito fondent, mais quelque part dans ta tête une question te tracasse : « est-ce que mon maillage interne tient le coup, là, pendant que je suis au bord de la piscine ? ». NO STRESS : le cahier de vacances du SEO débarque pour une 3^e édition, encore plus pétillante ! 🌴

Avec près de 6 000 exemplaires écoulés sur les 2 derniers étés, cette année, Camille Dufosse et Nelly Kempf remettent le couvert avec une édition gonflée à bloc, toujours aussi joyeusement barrée, pour que tu gardes la main sur ton SEO sans quitter ton transat.

Le concept ? On a pris tous les jeux qui animaient nos étés d'enfance et on les a passés à la sauce SEO. Des quiz, des astuces à dégainer entre deux baignades, et ce cocktail maison qui mélange apprentissage, fous rires et rayons de SEO-LEIL. ☀️

Consultant SEO chevronné, plume du web ou simple curieux qui aimerait enfin savoir pourquoi Google ne positionne pas ta page 'À propos' ? Ce cahier a été pensé pour toi.

Alors dégaine ton crayon, met ton ordi à l'ombre d'un parasol, et glisse ton SEO dans la valise. Promis, avec nos infographies, tu tiendras bien au-delà de la page 10 avant la sieste.

