

# Tout savoir sur les balises meta et le référencement

Par Olivier Duffez, Lundi 29 novembre 2010. [www.webrankinfo.com](http://www.webrankinfo.com)

Est-ce que Google tient compte de toutes les [balises meta](#) ? C'est sans doute un classique mais cette fois la réponse vient de Google directement... L'occasion de revenir sur chaque balise pour préciser son intérêt pour le référencement.

Voici donc un tuto balises meta sous forme de liste complète de ces "meta tags" et de leur impact sur le référencement, avec des indications provenant de [l'article de Google](#) (rédigé par John Mueller, ingénieur Google à Zurich) complétées par des remarques issues de mon expérience.

## Balise title

Même si ce n'est pas une balise meta, Google confirme que [la balise <title>](#) est utilisée par Google dans son algorithme de classement. En bref, il faut choisir très soigneusement ce qu'on y met afin que cela décrive le mieux possible la page, les mots les plus importants au début.

A ma connaissance, la balise meta title n'existe pas et n'est donc pas prise en compte par les moteurs :

```
<meta name="title" content="Un titre">
```

## Balise meta description

La balise meta description est prise en compte par Google mais uniquement pour l'affichage des résultats. D'après mes tests (confirmés officiellement par Google dans l'article), cette balise n'a en effet aucun impact en termes de positionnement. Par contre, Google la reprend parfois en guise de descriptif de résultat (ce qu'on appelle le snippet) mais cela dépend des requêtes (elle n'est affichée que si Google considère qu'elle correspond bien à la requête).

Conclusion : ça vaut le coup de rédiger un bon message qui donne envie à l'internaute de cliquer. Intégrez des arguments marketing, commerciaux et adressez-vous directement à lui.

## Balise meta keywords

Elle n'est plus utilisée par Google, qui d'ailleurs ne la cite même pas dans son article... Si vous avez pris la peine de la remplir soigneusement, laissez-la, elle peut servir pour d'autres moteurs ou annuaires (c'est à peu près ce que dit John Mueller dans les commentaires).

## Balise meta revisit-after

Même s'il existe encore de nombreux webmasters qui y croient, la balise meta revisit-after n'est pas prise en compte par Google (ainsi que par les autres principaux moteurs d'après Google). Vous pouvez donc la supprimer de vos pages... Pour information, elle est censée indiquer aux robots au bout de combien de temps ils doivent revenir crawler la page. Google sait vraiment très bien paramétrer son robot pour qu'il adapte sa fréquence de visites en fonction de la fréquence des mises à jour ; si vraiment ça vous obsède, vous pouvez toujours définir ce type d'information dans le [fichier sitemap](#).

## Balise meta robots

Cette balise est prise en compte par Google (et les autres moteurs). Elle sert à définir des restrictions au robot qui vient crawler la page. Les principaux moteurs de recherche proposent également aux webmasters d'utiliser une balise spécifique (googlebot pour Google, slurp pour Yahoo, etc.) ; dans ces cas, les restrictions concernées ne s'appliquent qu'au moteur spécifié.

Voici les différentes valeurs possibles pour la balise meta robots, et leurs significations :

- **noindex** : indique au robot qu'il ne faut pas indexer la page. Cela ne signifie pas que le robot ne va pas la crawler : pour cela il faut utiliser le [fichier robots.txt](#)
- **nofollow** : indique au robot qu'il ne faut pas suivre les liens dans la page. Cela signifie que Google n'ira pas crawler les pages liées par la page contenant cette balise meta robots. Même si Google ne le précise pas dans son article, les moteurs ne tiendront pas non plus compte des liens présents sur la page dans leur algorithme (par exemple celui du [PageRank](#)).
- **index** : indique au robot qu'il peut indexer la page. Cette valeur étant celle par défaut, il est totalement inutile de l'indiquer.
- **follow** : indique au robot qu'il peut suivre les liens dans la page. Cette valeur étant celle par défaut, il est totalement inutile de l'indiquer.
- **all** : cette valeur est l'équivalent de index,follow. Cette valeur étant celle par défaut, il est totalement inutile de l'indiquer.
- **none** : cette valeur est l'équivalent de noindex,nofollow.
- **nosnippet** : indique au robot qu'il ne faut pas afficher de descriptif (snippet) dans la page de résultats. J'ai du mal à voir l'intérêt pour un webmaster d'utiliser cette possibilité puisque ce descriptif permet d'inciter l'internaute à cliquer sur le résultat (peut-être qu'il existe des cas où le descriptif créé par le moteur n'est pas assez pertinent aux yeux du webmaster).
- **noarchive** : indique au robot qu'il ne faut pas laisser l'accès à [la version en cache](#). Le lien "En cache" dans la page de résultats ne sera donc pas affiché. Ceci peut servir à ceux qui passent leurs contenu d'une version publique accessible à une version archivée payante (sites de journaux par exemple).
- **noodp** : indique au robot qu'il ne faut pas utiliser les données associées au site par les éditeurs de l'annuaire DMOZ (Open Directory Project, ODP). Ceci est utile si la description ou le titre du site dans DMOZ ne correspondent pas assez bien à la réalité. Pour en savoir plus lire l'article sur la [balise meta noodp](#).

- **unavailable\_after:[date]** : indique au robot que la page ne doit pas ressortir dans les résultats après la date indiquée. Pour en savoir plus lire la discussion sur la [balise meta unavailable\\_after](#)

Yahoo gère également la valeur **noydir** qui permet comme **noodp** d'indiquer au moteur qu'on ne souhaite pas que les données de [l'annuaire Yahoo](#) (Yahoo Directory) soient utilisées. Pour en savoir plus lire l'article sur la [balise meta noydir](#).

Il est possible de combiner plusieurs valeurs au sein d'une seule balise meta robots : il suffit pour cela de séparer les valeurs par des virgules, comme par exemple :

```
<meta name="robots" content="noodp,noydir">
```

## ***Balise meta syndication-source***

Dans le cas de la syndication de contenus, elle sert à indiquer l'URL de l'article original. Exemple :

```
<meta name="syndication-source"
content="http://www.example.com/article-original-pouvant-etre-publie-
ailleurs.html">
```

Pour plus de détails, consultez l'article sur [les balises meta syndication-source et original-source](#).

## ***Balise meta original-source***

Dans le cas où un article a été rédigé à partir de plusieurs sources (notamment les sources ayant révélé un scoop), elle sert à indiquer la ou les URL des articles originaux. Exemple :

```
<meta name="original-source" content="http://www.example.com/article-
original-scoop.html">
```

Pour plus de détails, consultez l'article sur [les balises meta syndication-source et original-source](#).

## ***Balise meta google notranslate***

Cette balise permet d'indiquer à Google que l'on ne souhaite pas qu'un lien Traduire soit affiché à côté du résultat de recherche. Google affiche parfois ce lien donnant accès à une traduction automatique de la page. Google précise dans son article que cette balise meta n'a généralement pas d'impact sur le positionnement.

A propos des langues, John Mueller précise (dans les commentaires du blog) que Google n'utilise pas les balises meta pour déterminer en quelle langue est écrite la page (il se débrouille avec des analyses statistiques des mots présents dans le contenu).

## ***Balise meta verify-v1***

Cette balise sert uniquement pour les webmasters qui utilisent [les outils de Google Webmaster Central](#), elle n'est pas indispensable pour un bon référencement. Elle est utilisée pour prouver que l'on est bien le webmaster du site pour lequel le compte [Webmasters Tools](#) est paramétré.

## ***Balise meta http-equiv charset***

Cette balise sert à préciser le jeu de caractères utilisé pour le codage de la page.

## ***Balise meta http-equiv refresh***

A l'origine, cette balise permet de recharger la page au bout d'un temps indiqué en secondes. Des sites d'actualité l'utilisent par exemple pour forcer une mise à jour de l'affichage dans le navigateur. Cela dit tous les navigateurs ne la gèrent pas forcément de la même façon, et le W3C recommande de ne plus l'utiliser.

Dans le domaine du référencement, cette balise est parfois utilisée par certains webmasters pour rediriger l'internaute vers une autre page au bout d'un certain délai (par exemple 10 secondes). Il y a eu pas mal d'abus avec des meta refresh configurées avec un délai de 0 seconde, ce qui permettait de cacher le contenu de pages satellite aux internautes.

Si vous devez faire une redirection permanente, faites une [redirection serveur](#) avec un code 301 plutôt qu'une redirection par meta refresh avec 0 seconde de délai (qui n'est pas considérée par Google comme une vraie redirection 301).

## ***Conclusion sur les meta tags***

Je répète simplement une fois de plus que ceux qui pensent encore que le référencement se joue au niveau de l'optimisation des balises meta ont plusieurs mètres de retard... Il y a plein d'autres choses à travailler sur son site avant les balises meta, notamment le [netlinking](#) et la création de contenu original !

On retiendra malgré tout de l'article que Google ignore effectivement les balises meta keywords et revisit-after, et que la meta description n'a effectivement pas d'impact sur le positionnement.