

# Référencement Naturel de PrestaShop

## Le Guide Complet

---

# Guide SEO PrestaShop

100 points d'optimisation pas à pas



## Introduction

# Guide SEO PrestaShop

## Introduction



### Pourquoi ce guide sur référencement naturel de PrestaShop ?

Ce guide est destiné à ceux qui veulent savoir comment optimiser le référencement naturel (« SEO ») de leur boutique e-commerce sous PrestaShop. J'ai voulu fournir une approche en image et détaillée point par point, et ce avant même la création du site. Le but n'est pas de tout optimiser au maximum, mais de savoir ce qui doit être fait et quels sont les bons réflexes à acquérir pour travailler efficacement pour vos clients tout en donnant aux moteurs de recherche ce qu'ils aiment voir !

J'ai par ailleurs essayé de ne pas vous obliger à installer chaque module seo possible. Certains sont réellement excellents, d'autres un peu moins. La plupart des optimisations que je donne sont accessibles depuis le back office du site. Parfois ce n'est pas possible et je vous donne de quoi aller plus loin.

Ce guide a été réalisé sur une installation locale de PrestaShop dans sa version 1.6 (1.6.0.13 pour être précis). Nombre des techniques présentées dans ce guide peuvent aussi s'appliquer sur les versions antérieures de PrestaShop.

### Qui suis-je ?

Je suis David Dudouet, gérant de Refeo.com, site spécialisé dans l'acquisition de trafic. J'ai géré plusieurs boutiques en ligne et même si mon cœur de métier reste le référencement naturel et sponsorisé, j'ai une tendresse particulière pour le e-commerce, métier nettement plus complexe que beaucoup le pensent !

J'ai longtemps travaillé avec un logiciel concurrent, mais force est de constater que les dernières évolutions de PrestaShop en ont fait une solution e-commerce de premier plan, à la fois puissante, personnalisable et riche de fonctionnalités.

Bonne lecture !



# Tables des matières

---

Introduction .....	2
Tables des matières .....	3
Déterminez vos expressions clés .....	4
Choisissez un bon nom de domaine .....	9
Optimisez la page d'accueil de votre boutique PrestaShop .....	12
Optimisez les pages catégories de PrestaShop.....	18
Optimisez les pages produits de PrestaShop.....	23
Améliorez la visibilité des marques dans PrestaShop .....	30
Utilisez un logo « SEO friendly » pour votre site PrestaShop .....	35
Optimisez les menus de PrestaShop.....	37
Optimisez le pied de page de PrestaShop .....	39
Créez des plans de site utiles avec PrestaShop .....	43
Optimisez la navigation par facette dans PrestaShop .....	46
Optimisez la rapidité de PrestaShop.....	49
Optimisez le site PrestaShop en lui-même .....	55
Les principaux paramétrages SEO de Google Webmaster Tools.....	61
Optimisez les images sous PrestaShop .....	66
Gérer les avis clients sur votre boutique PrestaShop.....	69
Jouez la carte des réseaux sociaux .....	71
Travaillez votre netlinking.....	72
Soignez votre contenu .....	73
Sources.....	77



### 1. Définissez vos objectifs : Pertinence, précision, volume et richesse sémantique

De manière directe, si vous voulez que votre boutique apparaisse sur des expressions clés, elles doivent être présentes sur le site. Cela va permettre aux moteurs de recherche de placer votre site sur les requêtes identiques ou proches saisies par les internautes. Dès lors vous devrez optimiser votre visibilité en ciblant celles qui pourront vous envoyer un trafic utile.

Cela passe par quatre critères de sélection. Le premier, la pertinence, consiste à viser des expressions clés que tapent vos prospects. Etre bien placé sur un mot clé qui n'est pas votre métier n'a quasi aucun intérêt !

La pertinence va aussi avec une certaine précision : si vous ne vendez que des ipods, inutile de viser l'expression clé « Apple » seule. Oui, vous vendez de l'Apple, mais ceux qui recherchent Apple n'ont pas forcément grand intérêt pour vos ipods.

Le troisième critère est le volume de recherche : l'expression que vous visez est-elle réellement recherchée dans la zone géographique que vous visez ? C'est le revers à la médaille de la précision. Pas assez précis, vous ne serez pas visible, trop précis, personne ne vous cherche. C'est ici que vous devez opérer des arbitrages.

Dernier critère : la richesse sémantique. Google a enterré depuis longtemps les techniques de sur-optimisation (a fortiori pour un site neuf). Visez un vocabulaire riche, utilisez des synonymes. Même si les volumes associés sont faibles voire nuls.

Mot clé		Concurrence	Recherches mensuelles dans les zones ciblées	CPC approximatif (Réseau de Recherche)
<input type="checkbox"/>	iphone	Faible	11 100 000	0,72 €
<input type="checkbox"/>	iphone 4s	Moyen	823 000	0,81 €
<input type="checkbox"/>	iphone 4s occasion	Élevée	2 900	0,43 €
<input type="checkbox"/>	iphone 4s occasion à caen	-	-	-

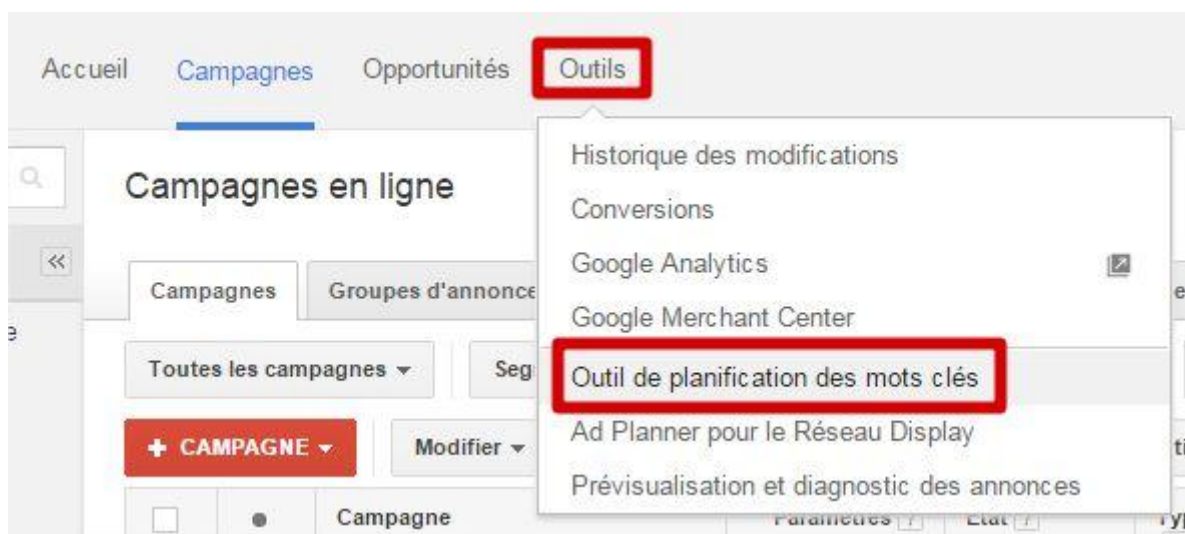
## 2. Profitez du générateur de mots clés Google Adwords

Avant d'utiliser l'outil présenté plus loin, vous devez avoir une idée de vos mots clés les plus génériques. Cette phase bien que simple est essentielle. Puisque vous êtes un e-commerçant, pensez types de produits combinés ou non avec des marques. Par exemple, « jeans », « jean levis ». L'idée est d'aller voir quelles sont les déclinaisons tapées par les internautes. La phase suivante va consister à identifier lesquelles de ces déclinaisons sont pertinentes. Le volume renvoyé par Google va même vous permettre de prioriser ces expressions clés.

Pour accéder à l'outil, créez un compte Google Adwords (c'est gratuit, vous n'avez même pas besoin de mettre une carte bancaire sur ce compte).

Accès : <http://www.google.fr/adwords/>

Une fois le compte ouvert, Rendez-vous dans le menu Outils / Outil de planification des mots clés :



Enfin, saisissez vos expressions génériques. Ne filtrez rien mais ciblez votre marché géographique (en général : France) et cliquez sur « Obtenir des idées »

## Que souhaitez-vous faire ?

▼ Rechercher de nouvelles idées de mots clés et de groupes d'annonces

Saisissez l'un ou plusieurs des éléments suivants :

Votre produit ou service

jeans  
jean levis

Votre page de destination

www.example.com/page

Votre catégorie de produit

Saisir ou sélectionner une catégorie de produit

Ciblage ?

France

Français

Google

Personnaliser votre recherche ?

Filtres de mots clés

Options relatives aux mots  
clés

Par défaut, Google propose des groupes d'annonces qui sont une entité propre à Adwords et qui ici ne nous intéressent pas. Sélectionnez l'onglet « Idée de mots clés ». Le graphique par défaut est tendance de recherche, qui vous permet d'avoir une visibilité pas inintéressante sur la saisonnalité, même si en matière de référencement naturel, ce n'est pas capital.

Votre produit ou service

jeans, jean levis

Idées de groupes d'annonces

Idées de mots clés



Télécharger

Termes de recherche	Nombre moy. de recherches mensuelles ?	Concurrence ?	Enchère suggérée ?
jeans	14 800	Élevée	1,88 €
jean levis	6 600	Élevée	0,98 €

Mots clés

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles ?	Concurrence ?	Enchère suggérée ?
jean levis femme	1 900	Élevée	0,76 €
veste en jean levis	720	Élevée	0,79 €
jean levis 501	1 600	Élevée	1,16 €
jeans lévis	10	Élevée	0,91 €
jeans levis 501	1 000	Élevée	1,39 €
jean levis homme	720	Élevée	1,15 €
jeans levis pas cher	880	Élevée	1,21 €
jeans levis femme	1 600	Élevée	0,72 €
taille jean levis	720	Faible	1,43 €
jean levis pas cher	880	Élevée	1,23 €
jeans levis homme	1 000	Élevée	1,19 €

On commence à voir ici les expressions clés à viser de manière plus précise : des modèles (le 501) des genres (femme, homme), des niveaux de prix (« pas cher »), etc. Pour info, cette recherche a généré 800 expressions clés possibles, ce qui est en fait le maximum renvoyé par l'outil. Si vous souhaitez creuser une branche, recommencez en choisissant un mot clé moins large. Par exemple : « jean femme » (800 résultats encore !) ou « jean levis femme ». Faites votre marché et listez les résultats dans un tableur. Cette liste que vous allez construire sera à utiliser chaque fois que vous écrirez du contenu pour votre site.

Pour les plus curieux, la concurrence est un indicateur grossier du nombre d'annonceurs qui ont acheté ce mot clé dans Adwords. Enfin, le prix du clic prévisionnel est celui que vous paieriez si vous deviez être dans le top 3 sur cette

expression clé... Cet outil est bien plus riche que cette succincte présentation, je vous invite à aller plus loin par vous-même, en jouant avec les filtres notamment.

Accès : <http://www.google.fr/adwords/>

### 3. Découvrez Übersuggest pour aller plus loin

Übersuggest est un outil gratuit qui va vous permettre de regarder les résultats proposés par Google Suggest lorsque vous commencez à taper votre recherche. Très riche, il va vous renvoyer toutes les suggestions lorsque vous tapez votre mot clé plus un autre caractère. A voir pour les plus curieux, c'est assez impressionnant ! A titre personnel je ne l'utilise que rarement, mais il permet d'aller plus vite que Google Suggest.

Accès : <http://ubersuggest.org/>



190 suggestions found.

original \_ a b c d e f g h i j l m n o p q  
r s t u v w y z 0 1 2 3 4 5 6 9

↑ jean levis femme

- ⊕ jean levis femme
- ⊕ jean levis femme pas cher
- ⊕ jean levis femme coupe droite
- ⊕ jean levis femme 501
- ⊕ jean levis femme grande taille
- ⊕ jean levis femme gris
- ⊕ jean levis femme 100 coton
- ⊕ jean levis femme longueur 30
- ⊕ jean levis femme 572
- ⊕ jean levis femme nouveaute

↑ jean levis femme +

- ⊕ jean levis femme pas cher
- ⊕ jean levis femme coupe droite
- ⊕ jean levis femme 501
- ⊕ jean levis femme grande taille



## Choisissez un bon nom de domaine

# Guide SEO PrestaShop

## Nom de domaine



### 4. Ayez les bons réflexes

Par le passé, la présence d'un mot clé dans un nom de domaine aidait fortement à se positionner (et à enrichir les revendeurs de noms de domaines). Aujourd'hui ce bonus semble nettement plus limité du moins pour Google.

Au final, je vous conseille de cibler un nom de domaine mémorable plutôt que d'essayer de trouver un nom de domaine 100% SEO (et libre...). La marque est un atout et nombre de visiteurs l'utiliseront pour vous trouver. Si votre marque est « jean-femme-pas-cher.com » vous serez en concurrence avec d'autres sites sur votre propre nom de domaine... Si votre nom est plus rare car non issu du dictionnaire, il sera plus facile à retrouver.

Accès pour voir la disponibilité d'un domaine : tout registrar, comme ovh par exemple : <https://www.ovh.com/fr/domaines/>

### Vérification du domaine jean-pas-cher.com

Attention le nom de domaine jean-pas-cher.com existe déjà, et n'est pas disponible à l'enregistrement.

### 5. Enregistrez-le pour longtemps

Lors de l'enregistrement d'un domaine, vous pouvez (selon l'extension) l'enregistrer pour une à dix années. Ce n'est pas énorme, mais en indiquant que vous le réservez pour 10 ans (cette information est publique) vous envoyer un léger signal positif aux moteurs de recherche. Les sites conçus pour « spammer » le web sont toujours réservés pour un an.

Accès : dans les options de votre nom de domaine, auprès du registrar qui a enregistré le nom de domaine

## 6. N'utilisez pas un Whois non anonyme

L'anonymat est tentant et acceptable s'il concerne simplement l'email. Si par contre vous masquez tout (en passant par un service tiers) vous envoyez un mauvais signal... Le service OWO proposé par OVH se limite à une redirection d'email, ce qui ne pose pas de problème sur le plan SEO.



Restez joignable sans divulguer vos coordonnées personnelles

OVH vous fournit un compte email OWO qui remplace votre email personnel dans le whois. Protégé contre le spam, il redirige tous vos courriers sur votre adresse personnelle sans divulguer vos coordonnées à vos visiteurs. La redirection est invisible aussi longtemps que vous le souhaitez. Vous pouvez réafficher votre adresse personnelle à tout moment.

**Accès : dans les options de votre nom de domaine, auprès du registrar qui a enregistré le nom de domaine**

## 7. Investissez dans une extension adaptée

Faites simple : si le .com est disponible, prenez-le ! Sinon, dans le cas d'un marché national, prenez l'extension locale (.fr pour la France). Si le .com ou le .fr est pris et que le nom de domaine que vous avez choisi est impossible à changer, visez le .net. A défaut Le .biz ou .org. Mais gardez à l'esprit que ces extensions restent exotiques aux yeux des internautes...

Evitez surtout une extension d'un pays que vous ne ciblez pas. Attention, le .tv est une extension géographique et doit être évitée ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Tuvalu#Le\\_domaine\\_national\\_de\\_premier\\_niveau\\_tv](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tuvalu#Le_domaine_national_de_premier_niveau_tv))

## 8. Ne mettez pas en place de domaine miroir

Un domaine miroir est un nom de domaine qui contient exactement les mêmes pages. Souvent, en voulant bien faire, on investit dans un autre nom de domaine pour récupérer le trafic qui pourrait y être associé (en changeant l'extension, ou en reprenant un nom qui est une variante orthographique de l'original, par exemple). Dans la plupart des cas cela fonctionne, mais la bonne méthode reste une redirection 301 depuis le domaine miroir vers le site original. On évite ainsi tout risque de contenu dupliqué.

## 9. Choisissez avec ou sans www

Si c'est configuré correctement, cela n'est qu'une question de goût. Les utilisateurs aiment le www parce qu'il a toujours été là, d'autres n'aiment pas ce sous-domaine inutile. Ce qui est important d'un point de vue référencement naturel est de bien rediriger celui que vous n'utilisez pas vers celui utile.

Le principe est de réécrire par le serveur les urls grâce aux instructions contenues dans le fichier .htaccess, à la racine du site.

**Accès : dans le fichier htaccess à la racine de votre site.**

Cas #1 : Redirection depuis une adresse AVEC WWW vers celle SANS WWW :

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.(.*) [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://%1/$1 [R=301,L]
```

Cas #2 : Redirection depuis une adresse SANS WWW vers celle AVEC WWW :

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.(.*) [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.%1/$1 [R=301,L]
```

## 10. Prévoyez un contenu préalable au lancement

Une vraie technique de professionnel du référencement naturel ! L'idée est simple mais redoutablement efficace : avant de lancer le site, créez du contenu informatif sur la thématique de votre future boutique. Par exemple, un site qui vend du matériel de puériculture peut très bien donner en une page préalable les « 30 conseils incontournables pour la future maman ! ». Rédigez environ 2500 mots (moins si vous manquez de courage !). Si vous avez publié un contenu attractif, faites-en la promotion (réseaux sociaux ou autres) vous obtiendrez peut-être quelques liens retours ou des adresses emails si vous proposez d'envoyer un email à l'ouverture du site. Soyez créatif, cette astuce est d'une efficacité redoutable, car le temps de développement du site est mis à profit pour créer une ancienneté et une thématique aux yeux des moteurs. Pensez à vous assurer que le site est bien connu de Google (le plus sûr reste l'ouverture d'un compte Google Webmaster Tools).

Une fois le site en ligne vous pouvez recycler ce texte soit sur la page d'accueil elle-même, soit sur une page CMS dédiée. Ne le supprimez pas !



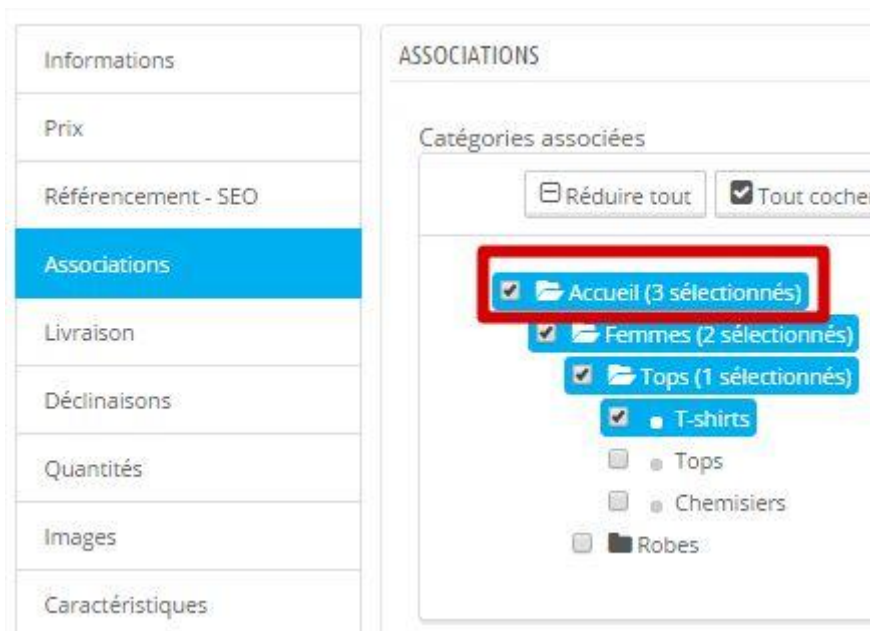
### 11. Affichez les meilleurs produits en page d'accueil

C'est une évidence, mais la subtilité se cache derrière le critère qui permet de déterminer ce que sont « les meilleurs produits ». Deux points de vue s'affrontent : le référencement naturel et le marketing. Le SEO vous invite à mettre en page d'accueil les produits comportant dans leur nom vos mots clés prioritaires. Le marketing met en avant ce qui s'avère le plus rentable pour le site. Si un compromis ne peut pas être trouvé, donnez toujours la priorité au marketing.

N'affichez pas plusieurs centaines de produits, c'est contreproductif à tout point de vue. Une sélection d'une ligne de quatre ou cinq produits (quitte à recourir à un ascenseur horizontal si vous trouvez cela trop juste) est idéale. Variez les plaisirs en donnant plusieurs axes de sélection : meilleures ventes, promotions, les mieux notés, exclusivités, nouveautés, etc.

Cette possibilité peut dépendre du thème. Voici un début de solution pour un thème classique : vous ne pouvez modifier réellement facilement que les produits dit « populaires ». Allez dans la fiche du produit choisi et assignez-le à la catégorie accueil.

**Accès : [fiche du produit] / [Associations] / cocher la catégorie « Accueil »**



Pour modifier le nombre de produits voire rendre aléatoire leur affichage, vous devez passer par la configuration. Laisser la catégorie affichée à 2, c'est le bon réglage. Mettez ensuite le nombre de produits de votre choix.

**Accès : [Modules] / [Produits mis en avant sur la page d'accueil]**

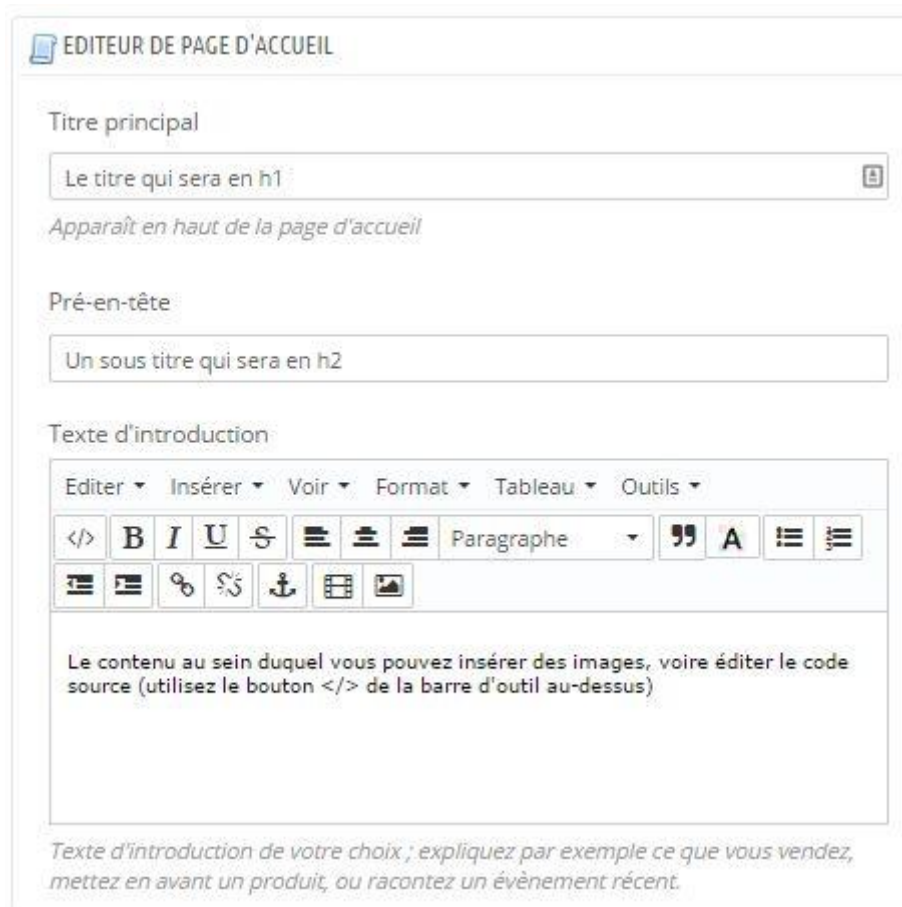


## 12. Affichez les marques les plus recherchées en page d'accueil

Si vous n'arrivez pas à mettre dans vos meilleurs produits toutes les marques que vous voulez travailler, rien ne vous empêche de créer un pavé indiquant la plupart des marques que vous distribuez. Si vous voulez éviter les lourdeurs, le logo de la marque (en couleur ou noir et blanc, c'est affaire de goût !) peut suffire. Par contre renseignez bien la balise alt de l'image présentant chaque logo et donnez à votre image un nom explicite : nom-de-la-marque.jpg (privilégiez les tirets comme séparateurs). Tant qu'à bien faire les choses, compressez ces images pour éviter une lenteur de

chargement sur la page d'accueil ! Profitez-en pour faire un lien depuis l'image vers une page qui présente les produits de cette marque, sauf si ce type de lien est déjà présent dans le menu (voir le point consacré à l'optimisation du menu sous PrestaShop). Cela se fait en éditant le contenu de la page d'accueil. Pour cela, installer et configurez le module ad hoc :

Accès : [Modules] / [Editeur de page d'accueil]



### 13. Prévoyez du contenu sous la ligne de flottaison en page d'accueil

C'est ici que le marketing va vous détester. Tenez bon ! Il vous faut un long texte en page d'accueil, présentant votre univers et intégrant des mots clés. Ecrivez-le sans abuser des optimisations. Ne martelez pas les mots clés mais utilisez des synonymes. Ne cherchez pas à cacher ce texte : le blanc sur fond blanc est à proscrire absolument. Google a d'ailleurs annoncé qu'il ne tiendrait plus compte des textes accessibles derrière un accordéon (une solution pourtant élégante). Quelle longueur me direz-vous ? Autant que possible ! 300 mots sont un minimum acceptable.

Accès : [Modules] / [Editeur de page d'accueil]

### 14. Optimisez la balise titre de la page d'accueil

Priorité absolue ! Un bon titre se doit d'être assez court (environ 50 caractères), comporter une voire deux expressions clés – si possible au début – et être attractif (c'est-à-dire donner envie de cliquer lorsque la page s'affiche dans les résultats de Google). Vous n'avez pas besoin de mettre votre nom de domaine ou marque. Un titre du genre « Robes de soirées : 438 modèles Exclusifs en stocks ». Pourquoi 438 ? Justement parce que ça change du 500 robes en stocks et que ce petit changement peut attirer l'œil et le clic de l'internaute. Et le « Exclusifs » envoie le message suivant : « si vous ne visitez pas ce site, vous raterez quelque chose ». Oui, c'est subtil. Mais c'est du pur marketing.

Accès : [Menu] / [Préférences] / [SEO & URL] / [modifier la page index]

**BALISE MÉTA MOT-CLÉS**

\* Page  
index ▼

Titre de la page  
Votre titre de page d'accueil ici

Meta description  
Votre meta description ici (156 caractères max)

Meta mots-clés

\* URL réécrite

## 15. Optimisez la balise meta description de la page d'accueil

Dans le même registre mais en moins exigeant, la meta description est vitale : soyez concis (150 caractères maximum) et attractif. Ici l'usage de mots clés n'est pas vital, Google ayant annoncé ne pas en tenir compte. Le seul intérêt reste leur mise en gras si l'internaute les a explicitement recherchés. Souvenez-vous aussi que Google se réserve la possibilité (et il le fait 1 fois sur 2) de réécrire votre meta description s'il trouve mieux au sein de votre contenu. Comme toutes les meta description d'un site, il faut qu'elle soit différente d'une page à l'autre.

Accès : [Menu] / [Préférences] / [SEO & URL] / [modifier la page index]

**BALISE MÉTA MOT-CLÉS**

\* Page  
index ▼

Titre de la page  
Votre titre de page d'accueil ici

Meta description  
Votre meta description ici (156 caractères max)

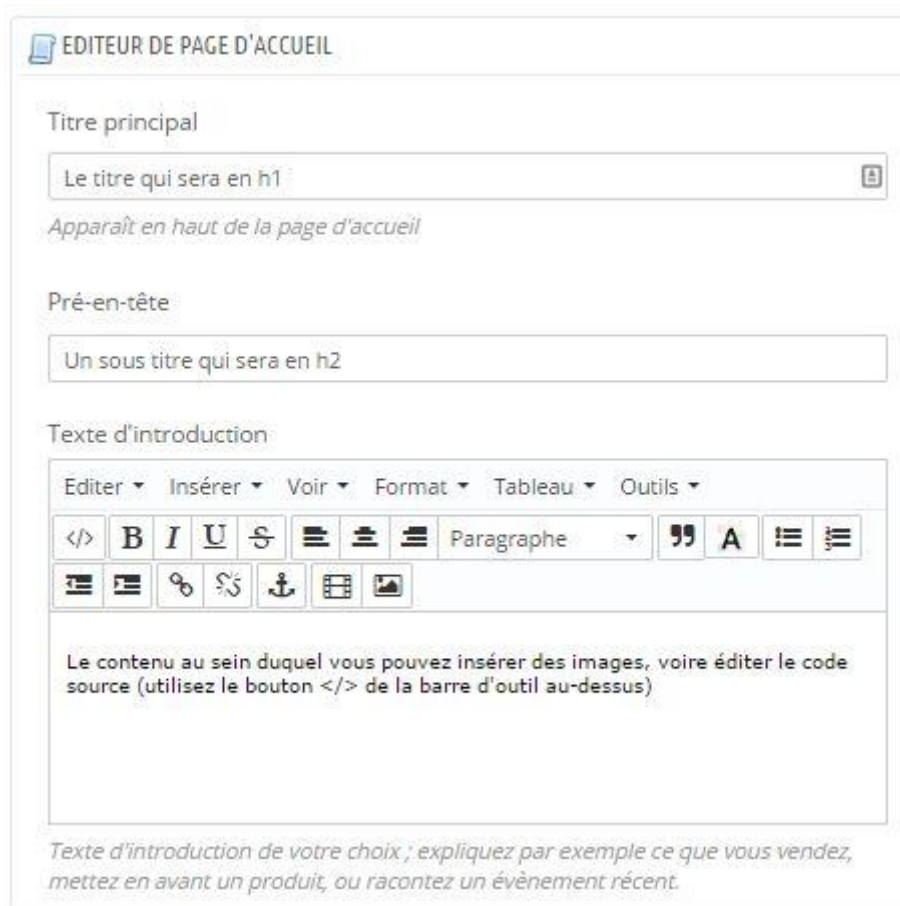
Meta mots-clés

\* URL réécrite

## 16. Optimisez le titre h1 de la page d'accueil

Le titre h1 doit être unique et si possible composé d'expressions clés. Au-delà de cela, dans la mesure où il est en première page et bien visible, le titre h1 de la page d'accueil se doit d'être attractif commercialement pour un visiteur. Attention, certains thèmes de boutiques PrestaShop utilisent le h1 pour formater le logo. C'est une mauvaise pratique qui ne se corrige qu'en modifiant le code source du thème. Pour vérifier où se trouve le h1 dans votre page d'accueil PrestaShop, ouvrez le code source de la page et cherchez la chaîne de caractère « h1 ».

Accès : [Modules] / [Editeur de page d'accueil]

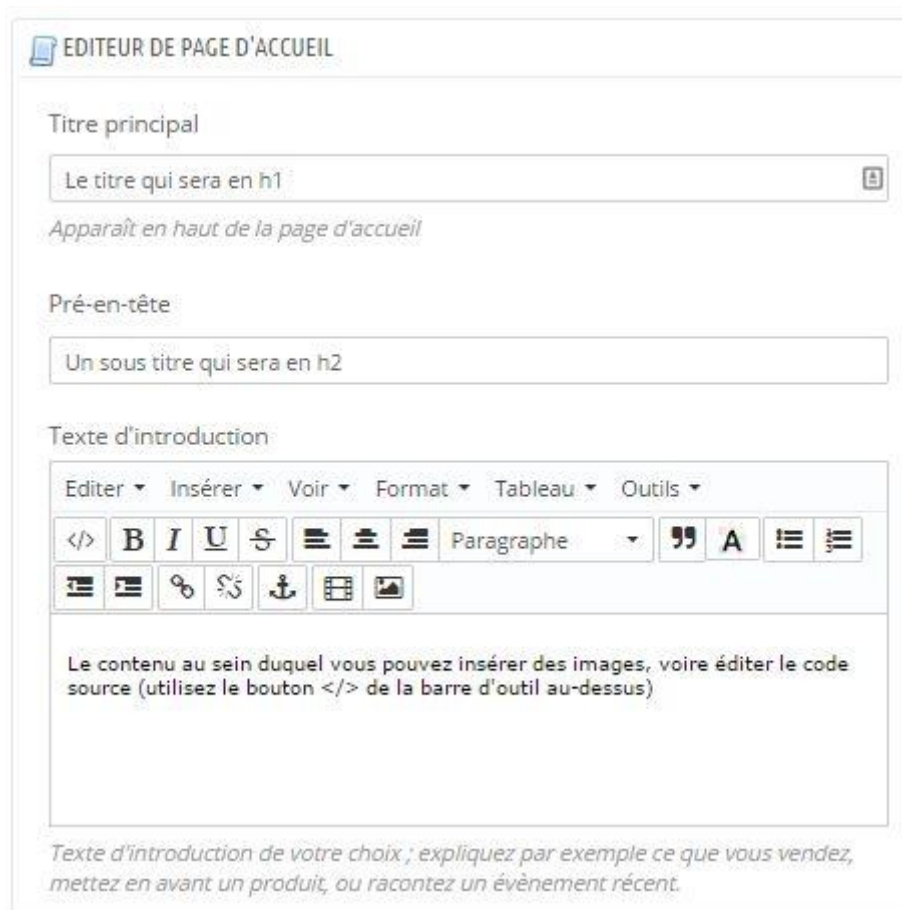


## 17. Optimisez les titres h2 à h6 de la page d'accueil

Les titres h2 à h6 servent à structurer des rédactionnels longs (ils servent de sous titres et de « sous-sous-titres »). Dans la mesure où nous avons positionné un texte en page d'accueil, autant en profiter pour le structurer avec des titres h2 (voire h3 s'il est particulièrement long). Dans ces titres vous pourrez idéalement mettre une ou deux expressions clés, différentes les unes des autres. Vérifiez aussi dans le code source de la page d'accueil de votre site PrestaShop que les balises h2, h3, etc, ne servent pas à mettre en forme autre chose, comme le nom des produits ou autres. Si ce devait être le cas, vous avez deux solutions : corriger cela directement dans le code source du thème PrestaShop (ce n'est pas facile, attention) ou utiliser des h4, h5 voire h6 au lieu des h2 et h3. C'est moins élégant mais beaucoup plus simple.

Accès : [Modules] / [Editeur de page d'accueil]





## 18. Utilisez un slogan au dessus du logo

C'est une pratique un peu obsolète, mais qui peut s'avérer utile. Il est peu probable que le thème de votre site PrestaShop supporte cette fonctionnalité. Donc si vous voulez cette optimisation SEO, il vous faudra surcharger le code de la page d'accueil du site pour mettre tout en haut, au-dessus de tout le reste, en petits caractères, un slogan, un peu à la manière d'un titre de page (il faut absolument qu'il soit différent). L'intérêt est d'avoir une expression clé placée en tête de la page, ce qui selon l'algorithme de Google, lui accorde un poids légèrement plus élevé. Cette optimisation SEO de votre site PrestaShop est faisable, bien que réellement complexe à mettre en œuvre. De plus ce petit slogan ne doit être placé que sur la page d'accueil... Pour les autres pages vous pourriez aussi le faire (en le rendant différent d'une page à l'autre), même si c'est énormément de travail pour une optimisation peu prioritaire. La solution serait de créer un champ pour les catégories et produits qui serait ensuite renseigné en backoffice et affiché en tête de page.

**Accès : modification du code source du thème**

# Guide SEO PrestaShop

## Pages catégories



### 19. Sélectionnez les bons produits

Tout comme on l'a vu pour la page d'accueil, la sélection des bons produits est importante. Certes, de toute façon une catégorie affiche tous ses produits... Mais s'il y en a beaucoup, cela génère une pagination (ou un « infinite scroll »), qui de fait rend plus visibles les produits affichés en tête. Ici c'est le marketing qui prend les décisions au final (au regard des marges, stocks, promotions, etc.), mais le référencement naturel peut suggérer de remonter dans l'ordre d'affichage les produits dont le nom comporte des mots utiles d'un point de vue référencement naturel (voire Google Adwords pour les experts du « clic quality »). Un bon produit pourra par exemple comporter le nom d'une marque, ou une couleur plus recherchée que la moyenne.

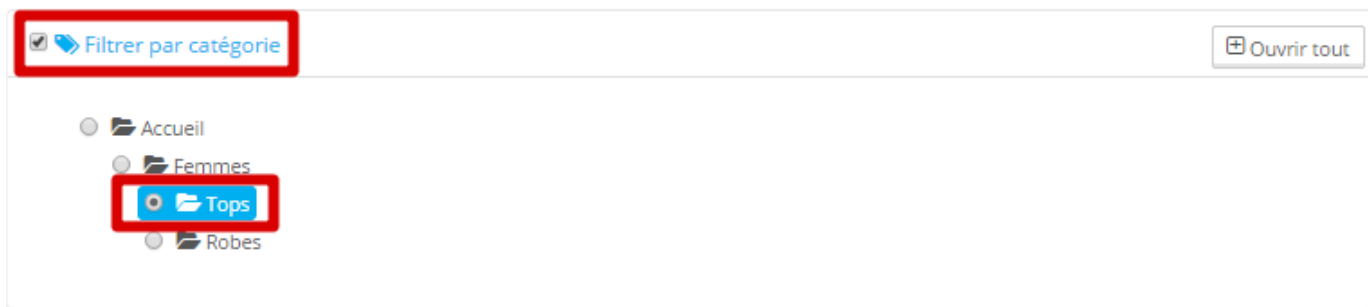
Pour contrôler l'ordre des produits dans une catégorie PrestaShop, vous devez d'abord spécifier l'option pour trier vos produits :

**Accès : [Préférences] / [Produits] / Pagination / [Tri par défaut = Position dans la catégorie]**



A screenshot of the PrestaShop administration interface showing the 'PAGINATION' settings. The panel has a gear icon and the title 'PAGINATION'. It contains three sections: 'Produits par page' with a text input field containing '12'; 'Tri par défaut' with a dropdown menu showing 'Position dans la catégorie'; and 'Ordre par défaut' with a dropdown menu showing 'croissant'.

Ensuite, triez vos produits dans la catégorie elle-même, prenant le soin de cocher l'affichage trié par catégorie.

Accès : [Catalogue] / [Produits] / [Filtrer par catégorie] / [sélectionner la catégorie] / [Drag and Drop sur la croix pour déplacer le produit à la souris]



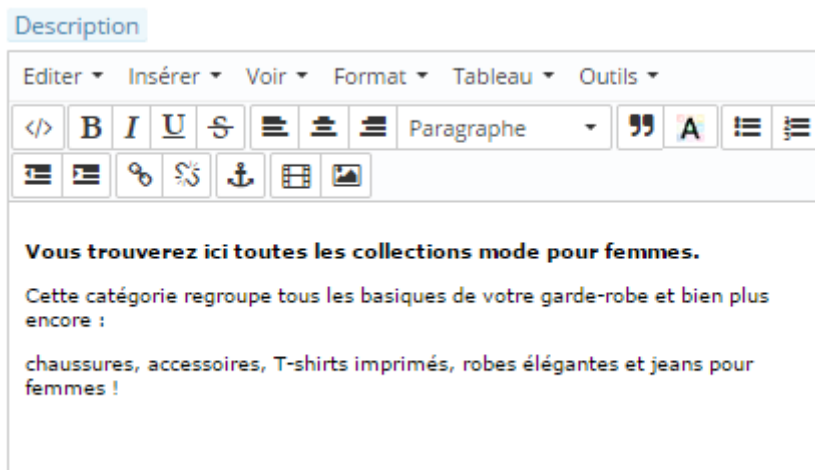
PRODUITS 2

ID	Image	Nom	Référence	Catégorie	Prix de base	Prix final	Quantité	État	Position
2		Chemisier	demo_2	Chemisiers	27,00 €	32,40 €	1799	✓	+ 0
1		T-shirt délavé à manches très courtes	demo_1	T-shirts	16,51 €	19,81 €	1799	✓	+ 1

## 20. Utilisez le texte d'introduction de la catégorie

Une catégorie affiche trois types de blocs : des sous catégories, des produits et un texte de présentation. C'est ce dernier dont vous pouvez tirer aussi profit. Malheureusement, par défaut, ce bloc de texte est en tête de catégorie et il ne peut donc pas recevoir un texte trop long, sous peine de risquer de faire fuir le visiteur, ce qui objectivement reste une mauvaise idée ! Contentez-vous d'un texte unique (pas de copié collé d'une page à l'autre) de deux ou trois lignes dans une petite police, attractif commercialement et qui comporte quelques expressions clés. Si vous êtes prêt à modifier un peu le code source, le jeu en vaut la chandelle, on verra comment plus loin dans ce guide SEO de PrestaShop.

Accès : [Catalogue] / [Catégories] / [modifier la catégorie] / champ description



## 21. Optimisez la balise titre des pages catégories

Par défaut les balises titres des catégories de PrestaShop sont mal conçues : elles reprennent le nom de la catégorie (là on est d'accord car c'est plutôt bien et rapide) et y accolent le nom du site (là on est moins d'accord) sans trop se préoccuper de la longueur totale. Deux solutions possibles : supprimer le nom de la boutique (en le remplaçant par un espace car ce champ ne peut être vide) directement dans le champ concerné. C'est facile, rapide et efficace mais vraiment pas propre (ce nom est utilisé dans les emails de communication avec vos client !). L'autre solution consiste à modifier le code source... Un excellent article sur le sujet : <http://arnaud-merigeau.fr/optimizez-les-balises-meta-title-dans-PrestaShop/> . L'auteur utilise des surcharges de code, ce qui permet de maintenir le changement de code malgré les éventuelles mises à jour avec un risque minimal (mais non nul) de conflit. C'est objectivement la meilleure solution (en dehors de ne rien modifier).

Pour aller plus loin, je vous conseille de modifier manuellement la balise titre. Pourquoi ? Parce que si le titre reprend le nom de la catégorie, de même que l'url et le h1, on se retrouve avec une tripléte sur optimisée... Sauf site e-commerce PrestaShop particulièrement grand, le nombre de catégories reste suffisamment bas pour que ce travail manuel puisse être fait proprement.

Accès : [Catalogue] / [Catégories] / [modifier la catégorie] / champ « Balise titre »

Balise titre

Meta description

## 22. Optimisez la balise meta description des pages catégories

Même consigne que pour la meta description de la page d'accueil, à ceci près que toutes les meta description doivent être différentes d'une catégorie à l'autre. Par défaut, PrestaShop reprend la description de la catégorie. Si elle est courte, c'est acceptable. Sinon, rédigez les meta description à la main.

Accès : [Catalogue] / [Catégories] / [modifier la catégorie] / champ « Meta Description »

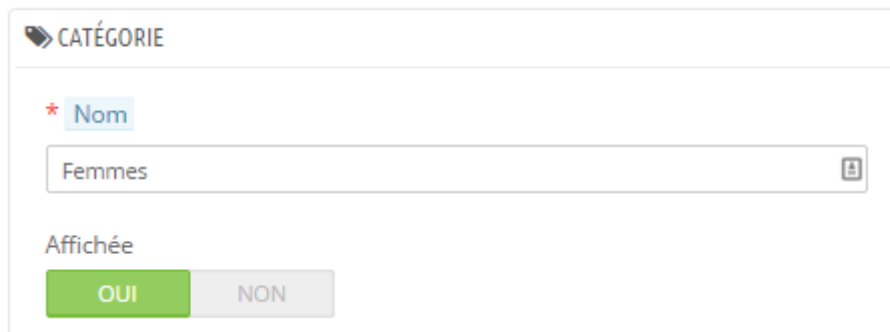
Balise titre

Meta description

## 23. Optimisez le titre h1 des pages catégories

Le titre h1 d'une catégorie est en général le nom de celle-ci. Donnez des noms explicites et si possible orientés référencement naturel. Mais la priorité doit être donnée à une ergonomie optimale pour le visiteur qui doit retrouver rapidement les produits qu'il veut voir ! Modifier cela exigerait trop de développement pour un résultat pas forcément très utile. Laissez en l'état et travaillez sur les autres points !

Accès : [Catalogue] / [Catégories] / [modifier la catégorie] / champ « Nom »



## 24. Formatez les urls des catégories

Par défaut l'url de la catégorie est construite de la manière suivante : site.com/id-nomrewrite. Le nom rewrite est construit à partir du nom de la catégorie dont on a expurgé les accents et autres caractères peu conformes à des urls classiques. PrestaShop vous laisse la main si vous souhaitez modifier ce point. Faites-le éventuellement pour deux raisons : retirer les mots de liaisons (« de », « pour »...) et éviter trop de doublons avec le titre et le h1. Je conseille de ne pas trop modifier ce nom pour éviter de rendre les urls illogiques : vous êtes sur une page qui parle de robes et vous parlez de tenues de soirée dans l'url ? C'est déroutant. Contentez-vous de supprimer les mots de liaison. Pour ce qui est de l'id de catégorie, en début d'url, il est obligatoire et pas vraiment gênant. Important : si vous avez déjà configuré vos urls évitez de les changer : Google les connaît et cela générerait des erreurs 404. Ce type d'optimisation se fait à la création de l'url.

Accès : [Catalogue] / [Catégories] / [modifier la catégorie] / champ « URL simplifiée »



## 25. Soignez les balises alt des images de catégorie

Hélas, ces balises ne peuvent pas être modifiées et sont vides au sein même du code... Au survol de la souris, le navigateur indique le nom de la catégorie qui est en fait renseigné automatiquement par PrestaShop dans le champ title du lien de l'image. Ici aussi, aucun réglage possible et modifier le code source n'a pas d'intérêt sur le plan économique.

Accès : aucun

## 26. Ajoutez un bloc de texte additionnel en fin de page catégorie

Attention, astuce de pro ! L'idée est de pouvoir mettre beaucoup plus de texte sans que le visiteur ne doive faire défiler la page pour voir les produits. Solution low cost : déplacer l'ordre d'affichage de la description de la catégorie vers le bas... Certes, mais vous n'échapperez pas à une modification du code source de PrestaShop car cet affichage est limité en longueur affichée (limitation au niveau du thème)... Mieux : prévoir un champ additionnel dans la catégorie et l'afficher en fin de page. C'est propre, un peu lourd niveau développement (on touche la base de données) mais encore raisonnable.

Un bon début de piste : <http://www.paulineghiazza.fr/PrestaShop-1-5-ajouter-un-champ-pour-les-categories-et-activer-lediteur/>

**Accès : modification du code source**

# Guide SEO PrestaShop

## Pages produits



### 27. Optimisez le titre la page produit

Ici c'est beaucoup de travail si votre catalogue est riche. Par défaut le titre de la page est « nom du produit – nom de la boutique ». On a déjà vu que le nom de la boutique en fin de titre n'était pas un véritable avantage, donc si vous le pouvez, modifier le code pour supprimer cet ajout. Un puriste du référencement naturel vous dirait que oui, il faut modifier le titre pour éviter une tripléte titre = h1 = url. Si vous êtes courageux, vous pouvez faire cet effort. Mais à titre d'efficacité, je vous conseille d'investir votre temps ou argent dans d'autres points. L'objectif est d'avoir des titres explicites avec des mots clés et commercialement attractifs... Si possible ! Par contre, portez une attention particulière pour éviter d'avoir des titres identiques sur de nombreuses pages du site (cas par exemple d'un site qui nommerait ses produits de la même manière, simplement parce qu'ils sont très similaires). Pour aller plus loin : <http://arnaud-merigeau.fr/optimisez-les-balises-meta-title-dans-PrestaShop/>

Accès : [Catalogue] / [Produits] / [modifier le produit] / [Référencement – SEO] / champ « Balise titre »

RÉFÉRENCIEMENT - SEO

Balise titre

70

Meta description

160

URL simplifiée

t-shirt-delave-a-manches-courtes

Générer

! Le lien vers la fiche produit sera  
<http://localhost/prestashop/t-shirts/1-t-shirt-delave-a-manches-courtes.html>

## 28. Optimisez l'url simplifiée de la page produit

Ici, comme pour les catégories, vous pouvez vous contenter de l'approche par défaut de PrestaShop. Sinon, supprimez de l'url simplifiée les mots vides comme « de », « par », « pour », etc.

Accès : [Catalogue] / [Produits] / [modifier le produit] / [Référencement – SEO] / champ « URL simplifiée »

RÉFÉRENCIEMENT - SEO

Balise titre

70

Meta description

160

URL simplifiée

t-shirt-delave-a-manches-courtes

Générer

! Le lien vers la fiche produit sera  
<http://localhost/prestashop/t-shirts/1-t-shirt-delave-a-manches-courtes.html>

## 29. Mettez des mots clés dans le nom des produits

Puisque le nom des produits va servir au moins dans le h1, voire (c'est le comportement par défaut de PrestaShop) dans le titre et l'url, essayez de donner à vos produits des noms qui soient aussi des expressions clés tapées par les internautes. Si vous avez le choix entre deux synonymes, privilégiez ceux dont les volumes de recherche sont les plus élevés.

Accès : [Catalogue] / [Produits] / [modifier le produit] / [Informations] / champ « Nom »



## INFORMATIONS

### Type

- Produit standard
- Pack de produits existants
- Produit dématérialisé (services, réservations, produits téléchargeables, etc.)

### \* Nom

T-shirt délavé à manches courtes










## 30. Décrivez le produit de manière optimale






La description (longue) de votre produit est d'abord de nature commerciale. C'est elle qui vend votre produit au visiteur. De nombreux e-commerçants font l'impasse de décrire avec clarté leur offre. D'un point de vue référencement naturel, voici les exigences : pas de copié collé ! Votre description doit être unique sur votre site et en dehors du site. Sinon vous risquez une sanction pour contenu dupliqué ce qui fait que Google ignore votre page. L'erreur la plus couramment commise est de reprendre les fiches du fournisseur telles quelles... Je conseille un minimum de 300 mots (avec sujets, verbes et compléments, pas juste une suite de données techniques comme la composition). Si vous manquez d'inspiration pensez à décrire le produit, son usage, ses avantages, ses limites, ses variantes, la marque, anecdotes, etc. Si vous avez assez d'inspiration, n'hésitez pas à utiliser des balises h2 pour architecturer votre description et y introduire en passant quelques mots clés ! Vous pouvez aussi ajouter au sein de ces descriptions des liens vers des pages de contenu informatif en rapport avec le produit.

Accès : [Catalogue] / [Produits] / [modifier le produit] / [Informations] / champ « Description »

Description

Editer ▾ Insérer ▾ Voir ▾ Format ▾ Tableau ▾ Outils ▾

</> **B** *I* U ~~S~~    Paragraphe ▾      

Fashion propose des vêtements de qualité depuis 2010. La marque propose une gamme féminine composée d'élégants vêtements à coordonner et de robes originales et offre désormais une collection complète de prêt-à-porter, regroupant toutes les pièces qu'une femme doit avoir dans sa garde-robe. Fashion se distingue avec des looks à la fois cool, simples et rafraîchissants, alliant élégance et chic, pour un style reconnaissable entre mille. Chacune des magnifiques pièces de la collection est fabriquée avec le plus grand soin en Italie. Fashion enrichit son offre avec une gamme d'accessoires incluant chaussures, chapeaux, ceintures et bien plus encore !

## 31. Evitez de changer les urls des produits

Dans la version 1.6 de PrestaShop, changer le nom du produit n'entraîne pas le changement de l'url simplifiée. Vous avez la possibilité de re-générer l'url simplifiée, mais il ne faut pas le faire : l'ancienne url serait alors en erreur 404 ! A n'utiliser donc que si votre produit a radicalement changé.

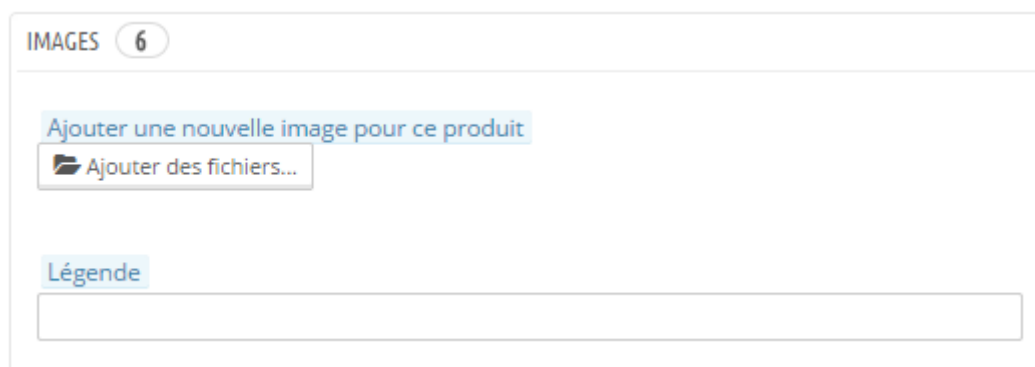
## 32. Evitez de mettre du contenu textuel derrière des onglets non affichés par défaut

Google a prévenu qu'il ne prendrait bientôt plus ce contenu en compte (voir <https://www.seroundtable.com/google-hidden-tab-content-SEO-19489.html>), comme s'il était caché. Les bonnes pratiques consistent alors à mettre tous le contenu dans des pseudo-onglets, qui sont en fait des liens avec ancrés sur d'autres parties de la page. Par exemple, materiel.net le fait très bien sur ses fiches produits. L'internaute n'est pas gêné dans sa navigation.

## 33. Renseignez les balises alt des images

Mauvaise surprise, PrestaShop ne nous laisse pas mettre à jour une balise alt d'une image déjà en place. Il faut le faire à l'intégration de l'image en remplissant le champ appelé « légende ». Si vous deviez le refaire, supprimer l'image et réimportez la. Si votre site est déjà en production, c'est trop de travail pour le faire à la main. Cela passe soit par un module soit par un logiciel soit par une modification en base de données (très délicat).

**Accès : [Catalogue] / [Produits] / [modifier le produit] / [Images] / champ « Légende »**



## 34. Remplissez correctement la balise meta description

Si vous ne la renseignez pas elle sera reprise depuis la description courte. Si vous avez du temps à perdre, vous pouvez tout réécrire en respectant les principes déjà vus : pas plus de 160 caractères, attractive commercialement et différente d'une page à l'autre. Mon conseil est de vous contenter d'écrire des descriptions courtes qui répondent à ces critères. Vous ferez d'une pierre deux coups.

**Accès : [Catalogue] / [Produits] / [modifier le produit] / [Référencement – SEO] / champ « Meta description »**

RÉFÉRENCIEMENT - SEO

Balise titre

70

Meta description

160

URL simplifiée

t-shirt-delave-a-manches-courtes

Générer

! Le lien vers la fiche produit sera  
<http://localhost/prestashop/t-shirts/1-t-shirt-delave-a-manches-courtes.html>

### 35. Optimisez le titre h1

Par défaut et dans la très grande majorité des cas, le titre h1 sera le nom du produit. C'est bien ainsi, améliorer ce point coûterait trop cher. S'il vous en prenait l'envie, vous pourriez supprimer le h1 du nom du produit et le mettre à main au sein de la description longue. Inutile et chronophage !

### 36. Evitez les tags en excès

Les tags sont des mots clés que vous associez à vos produits pour offrir au visiteur une nouvelle possibilité de chercher ce dont il a envie. C'est peu utilisé et très chronophage à mettre en place (vous devez le faire pour tous les produits et être soigneux...). En termes de SEO, c'est assez peu rentable donc vous pouvez ne pas vous en préoccuper. Le risque étant de finir avec une sur-optimisation, les nuages de mots clés ayant été largement abusés par le passé.

Accès : [Catalogue] / [Mots-Clés] / Champ « Nom » et sélecteur « Produits »

MOT-CLÉ

\* Nom

\* Langue

Français (French) ▼

Produits

- Chemisier
- Robe d'été imprimée
- Robe d'été imprimée
- Robe en mousseline imprimée

Ajouter →

← Retirer

### 37. Prévoyez une description spécifique pour l'export vers les places de marché

Oui, je sais. C'est déjà assez pénible d'en écrire une, si en plus il en faut deux... L'idée est de ne pas générer de contenu dupliqué de vos textes sur d'autres sites, souvent par ailleurs très bien référencés (Amazon, Fnac, RueDuCommerce...). La solution la plus simple consiste à n'envoyer que la description courte dans votre flux, surtout pas la longue. Et pour celle-ci vous pouvez vous contenter de reprendre celle éventuellement fournie par le fournisseur du produit.

Accès : [\[Catalogue\]](#) / [\[Produits\]](#) / [\[modifier le produit\]](#) / [\[Informations\]](#) / champs « Description » et résumé

## Résumé

Editer ▾ Insérer ▾ Voir ▾ Format ▾ Tableau ▾ Outils ▾

</> **B** *I* U ~~S~~ [Liste à puces] [Liste numérotée] [Liste à puces] [Liste numérotée] Paragraphe ▾ ” ” A

[Liste à puces] [Liste numérotée] [Liste à puces] [Liste numérotée] [Lien] [Image] [Image] [Image]

T-shirt délavé à manches courtes et col rond. Matière douce et extensible pour un confort inégalé. Pour un look estival, portez-le avec un chapeau de paille !

## Description

Editer ▾ Insérer ▾ Voir ▾ Format ▾ Tableau ▾ Outils ▾

</> **B** *I* U ~~S~~ [Liste à puces] [Liste numérotée] [Liste à puces] [Liste numérotée] Paragraphe ▾ ” ” A

[Liste à puces] [Liste numérotée] [Liste à puces] [Liste numérotée] [Lien] [Image] [Image] [Image]

Fashion propose des vêtements de qualité depuis 2010. La marque propose une gamme féminine composée d'élégants vêtements à coordonner et de robes originales et offre désormais une collection complète de prêt-à-porter, regroupant toutes les pièces qu'une femme doit avoir dans sa garde-robe. Fashion se distingue avec des looks à la fois cool, simples et rafraîchissants, alliant élégance et chic, pour un style reconnaissable entre mille. Chacune des magnifiques pièces de la collection est fabriquée avec le plus grand soin en Italie. Fashion enrichit son offre avec une gamme d'accessoires incluant chaussures, chapeaux, ceintures et bien plus encore !

## 38. Archivez les produits en « phase out »

Attention, technique top ! Un produit en « phase out » est un produit qui ne sera plus disponible à la vente. Le réflexe (normal) du e-commerçant est de le désactiver en back office, voire le supprimer. Ces deux solutions sont mauvaises. Vous créez des 404 (mauvais signal SEO pour votre boutique PrestaShop) et vous mettez à la poubelle des contenus utiles (si vous avez respecté les optimisations référencement naturel préconisées plus avant). L'archivage consiste à laisser le produit accessible au moteur mais à le rendre plus difficile d'accès à l'internaute. Pour cela, créez une catégorie archive dans votre boutique PrestaShop. Dès qu'un produit n'est plus disponible, vous le sortez de toutes les catégories où il était avant pour ne le mettre que dans la catégorie archive (ou des sous-catégories de celle-ci si vous aimez bien ranger les choses !). La catégorie archive ne doit pas être accessible depuis le menu du site. Essayez de lui mettre un lien discret depuis le footer pour améliorer son indexation par Google, mais vous pouvez aussi vous contenter de faire figurer son chemin dans le sitemap.

**Accès : [Catalogue] / [Catégories] / [+ Ajouter]**

Ceci fait, le travail n'est pas terminé. Vous devez envisager de configurer un popup (utilisez un addon) pour informer un visiteur qui entrerait directement par cette page que le produit n'est plus disponible à la vente (pour éviter un rebond) et lui proposer de cliquer sur une alternative. Evitez une meta refresh ou redirection automatique qui serait perçue comme un « cloaking » par Google (technique prohibée). Les alternatives étant un lien vers la catégorie ou un produit de substitution. Avec le temps, la taille de votre site augmente sans forcément que cela passe par un entrepôt plus grand !

**Accès : addon dédié**

# Guide SEO PrestaShop

## Visibilité des marques



### 39. Prévoyez des pages dédiées aux produits de chaque marque

PrestaShop prévoit la possibilité d'avoir une page dédiée aux marques (« fabricants » dans la terminologie de PrestaShop). Elle est par défaut accessible à l'url suivante : [votresite.com/fabricants](https://votresite.com/fabricants). Cette solution présente l'avantage d'être supportée nativement et d'être assez simple (pensez à créer les fabricants et à les activer). Ce n'est pourtant pas la solution que je préfère, car la page fabricants est peu modifiable (l'ordre des marques est alphabétique, ce qui n'est pas forcément optimal pour votre marketing, on ne peut pas ajouter de contenu, etc).

**Accès :** [Catalogue] / [Fabricants]

L'autre solution est de créer autant de catégories qu'il y a de marques à rendre visibles, et lors de la création des produits, vous devez les ajouter aussi à la catégorie liée à leur marque. Sans compter que dans le descriptif produit, vous devez aussi préciser la marque par le champ dédié. Ces pages de catégories seront optimisées comme les autres catégories. A titre personnel je préfère cette seconde option car elle permet un contrôle plus fin de l'affichage (ordre, texte d'introduction, etc)

### 40. Créez des pages de contenu dédié à la marque

Utilisez l'outil de création de pages de contenu (CMS) pour créer une page informative par marque dont vous voulez vraiment soigner la visibilité (en plus du contenu que vous mettez sur la page catégorie de la marque). Optimisez-la comme une page normale (titre, meta, etc) et intégrez un long texte de présentation de la marque : son histoire, sa philosophie, ses choix, son positionnement, etc. Ne mégotez pas, 1000 mots me semblent plutôt utiles. Profitez-en pour recourir aux h2 et h3. Intégrez au sein de cette page des expressions clés (contenant la marque...) ainsi qu'un lien (plutôt en tête de page et bien visible de l'internaute) vers la catégorie dédiée à cette marque. Prévoyez un lien vers le site de la marque. Si cette marque vous fait elle-même un lien, mettez le vôtre en nofollow, pour éviter d'être perçu comme un échange de liens.

Remarque : pour une page CMS, vous devez la rendre indexable !

**Accès :** Créez d'abord la catégorie CMS dédiée : [Préférences] / [CMS] / [+ Ajouter une catégorie CMS]

**CATÉGORIE CMS**

\* **Nom**

Affichée

OUI  NON

Catégorie parente

Accueil ▼

**Description**

**Balise titre**

**Meta description**

**Meta mots-clés**

\* **URL simplifiée**

Puis créez la page CMS : [Préférences] / [CMS] / [+ Ajouter une page CMS]

**PAGE CMS**

Catégorie CMS  
 Accueil ▼

\* Balise titre

Meta description

Meta mots-clés  
 Ajouter un mot-clé

\* URL simplifiée

Contenu de la page

Editer ▼ Insérer ▼ Voir ▼ Format ▼ Tableau ▼ Outils ▼

</> **B** *I* U Paragraphe ▼ **”** **A**

Indexation par les moteurs de recherche  
 OUI  NON

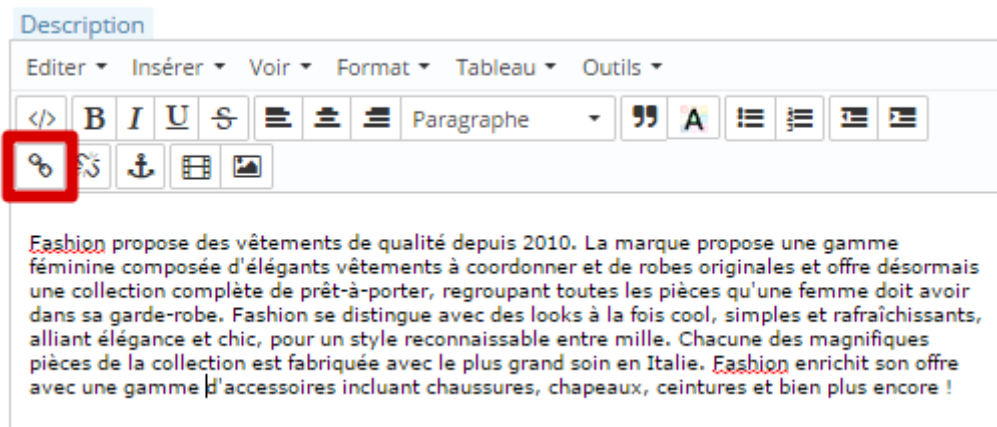
Affichée  
 OUI  NON

## 41. Faites des liens internes vers la page de contenu des marques

Vous pouvez faire des liens vers cette page depuis les descriptions des produits de la marque (au travers d'un « en savoir plus sur la marque »). L'idée est de donner du poids à cette page par le maillage interne et de renvoyer ce poids par le lien de cette page vers la catégorie. Après avoir surligné le texte qui servira d'ancre, utilisez le bouton « créer un lien » dans la barre d'outils de la description produit.

Accès : [Catalogue] / [Produits] / [modifier le produit] / [Informations] / champ « Description »

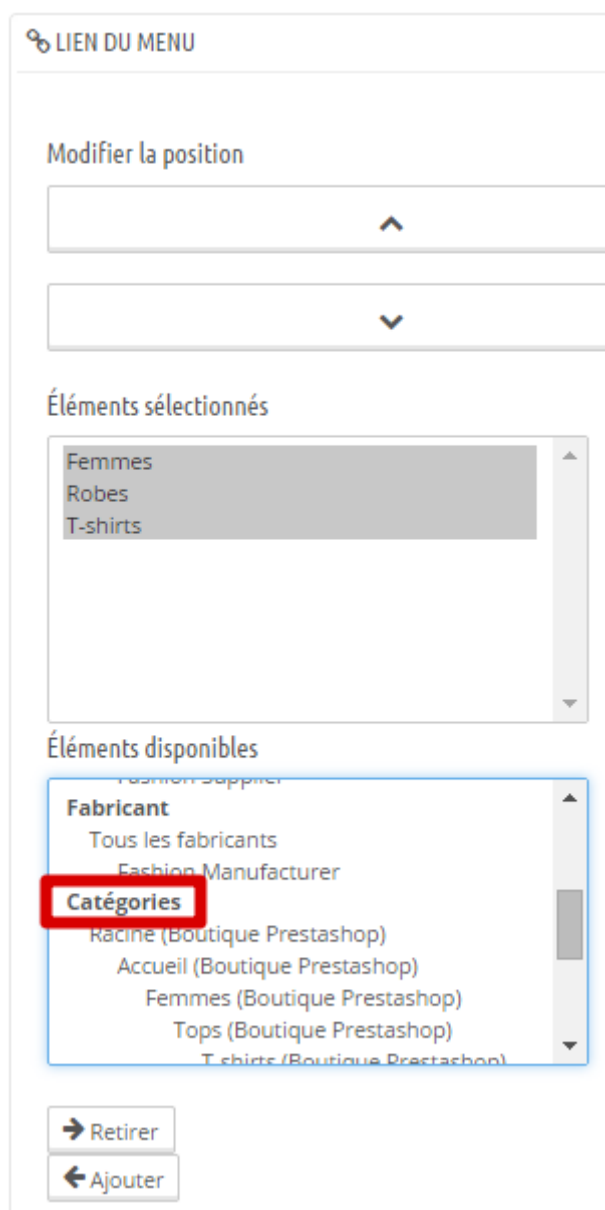




## 42. Prévoyez un sous-menu marques

Dans le menu principal du site, offrez la possibilité de ne visionner que les produits d'une marque donnée. D'un point de vue marketing, c'est une clé d'entrée marginale (elle servira peu dans les faits) mais vous lierez vos pages catégories des marques depuis le menu principal. Évitez de donner une trop grande visibilité à cette partie du menu.

Accès : [Modules] / [Menu Haut horizontal] / [Configurer] (sauf thème spécifique)



## 43. Laissez un filtre de navigation par marque

PrestaShop permet la navigation par facette : à savoir les filtres souvent à gauche sur une catégorie. Il est alors possible de filtrer par prix, couleur, taille, etc et par marque. Ces filtres sont paramétrables dans le backoffice. Si l'internaute en a besoin, il sera heureux de s'en servir, sinon, il les laissera de côté sans problème. Par contre, cela renforce la présence SEO de la marque sur le site !

Accès : [Module] / ["Bloc navigation à facettes"] / [Configurer] / [Modifier le modèle de filtre]

10 Filtres :

Total filters: 12

OUI  NON

Filtre de sous-catégorie

Style de filtre :  Limite de résultat du filtre :

OUI  NON

Filtre du stock de produits

Style de filtre :  Limite de résultat du filtre :

OUI  NON

Filtre des conditions de produits

Style de filtre :  Limite de résultat du filtre :

OUI  NON

Filtre des fabricants de produits

Style de filtre :  Limite de résultat du filtre :

OUI  NON

Filtre des poids de produits (glissière)

Style de filtre :  Limite de résultat du filtre :



### 44. N'utilisez pas le h1 pour le logo

C'est une mauvaise pratique qui a la vie dure. Le h1 n'est un outil pour formater votre site vite fait, c'est le titre principal d'un contenu. Donc si votre thème a recours à cette pratique, essayez de faire le ménage, quitte à modifier le code du thème (gare aux mises à jour qui reviennent en arrière !)

Accès : [code source du thème](#)

### 45. Saisissez une balise alt au logo : le détail en plus

Si vous le pouvez, modifiez la balise alt du logo de votre site par un slogan, par exemple, qui contiendra votre mot clé central.

Accès : [code source du thème](#)

### 46. Liez le logo à la page d'accueil

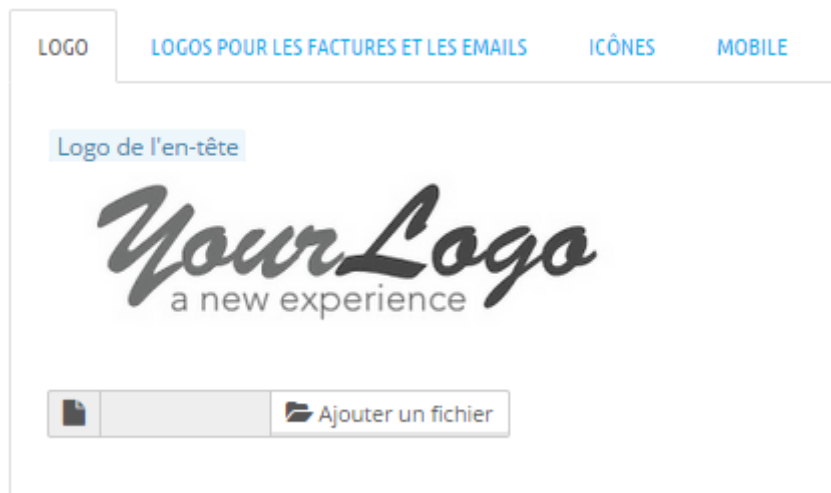
C'est une bonne pratique, à la fois d'un point de vue SEO mais aussi question ergonomie. C'est en règle générale le cas pour les thèmes PrestaShop, donc vous ne devriez pas avoir à faire une modification. Si malgré tout ce n'était pas le cas, vous n'avez pas d'autre choix que de modifier le code source du thème.

Accès : [code source du thème](#)

### 47. Faites un logo léger

Pas forcément niveau design, mais niveau poids. Il sera sur toutes les pages donc un petit gain ici, c'est un gain partout.

Accès : [\[Préférences\] / \[Thèmes\] / Options de configuration du thème](#)



## 48. Prévoyez un favicon

Même si rien ne le prouve réellement, c'est une bonne pratique qui montre aussi que le site a le sens du détail et qui doit de ce fait rassurer le moteur de recherche.

Accès : [Préférences] / [Thèmes] / Options de configuration du thème



# Guide SEO PrestaShop

## Menus



### 49. Organisez correctement les menus


Ici encore, deux critères à privilégier : ergonomie et référencement naturel. Et pour une fois, les deux vont dans le même sens ! La règle est simple : pas de doublon dans les menus ! Un menu est traditionnellement horizontal. A gauche vous mettez les filtres de navigation et en footer les liens additionnels. L'erreur serait d'avoir un menu vertical et horizontal contenant les mêmes liens.

**Accès : [Préférences] / [Thèmes] / Options de configuration du thème**

### 50. Utilisez des ancres descriptives dans les menus

PrestaShop gère de manière native les menus en mettant automatiquement comme ancre du lien les noms des catégories visées. Honnêtement, c'est bien ainsi. Oui, c'est un peu redondant, mais si vous avez fait l'effort de bien nommer vos catégories, c'est cohérent. La question se pose sur des items de menu spécifiques, comme par exemple des liens vers les marques, les ventes flash ou autre. Là vous avez la main, donc profitez-en un peu. Restez sobre, une ancre de menu se doit d'être courte et très claire !

**Accès : [Modules] / [Menu Haut horizontal] / [Configurer] (sauf thème spécifique)**

 AJOUTER UN NOUVEAU LIEN

Libellé

Lien

Nouvelle fenêtre

OUI

NON



### 51. Ouvrez un compte Google MyBusiness

Ce n'est pas parce que vous êtes un e-commerçant que vous devez vous comporter comme un fantôme ! Vous vendez donc vous devriez avoir une société (du moins en France) et cette information se doit d'être accessible. La procédure est gratuite mais prend quelques jours : le temps d'ouvrir le compte puis celui de recevoir par courrier postal le code permettant de valider le compte. Ceci permettra de crédibiliser votre adresse postale (voir plus loin), de contrôler les informations données à Google et qu'il renvoie lors d'une recherche sur le nom de votre société. Si vous avez plusieurs magasins physiques (comprendre : où vos clients peuvent venir vous voir), validez chacun d'eux avec le même compte MyBusiness.

Accès : [http://www.google.com/intl/fr\\_fr/business/](http://www.google.com/intl/fr_fr/business/)

### 52. Donnez vos adresses postales

Google est très soucieux de la transparence des données des vendeurs. L'internaute doit être rassuré sur l'existence physique de votre société. Il n'est pas prouvé mais logique que la présence d'une adresse postale principale réelle (comprendre connue de Google Maps) soit un signal positif envoyé au moteur. J'ajouterais que la cohérence entre l'adresse, le nom de société et les informations fournies dans Google MyBusiness est optimale.

PrestaShop propose deux types d'adresses postales : celle de la société (que l'appelle « principale ») et celles des éventuels magasins. Ces données se règlent à deux endroits différents.

Accès pour l'adresse principale : [\[Module\]](#) / [\[Bloc informations de contact\]](#) / [\[Configurer\]](#) / [Paramètres](#)

**PARAMÈTRES**

Nom de la société

My Company

Adresse

42 avenue des Champs Elysées  
75000 Paris  
France

Numéro de téléphone

0123-456-789

E-mail

sales@yourcompany.com

Accès pour les adresse des (éventuels) magasins : [Préférences] / [Coordonnées et magasins]

COORDONNÉES ET MAGASINS 5

ID	Nom	Adresse	Ville	Code postal	État	Pays
--						
<input type="checkbox"/>	1	Dade County	3030 SW 8th St Miami	Miami	33135	Florida États-Unis
<input type="checkbox"/>	2	E Fort Lauderdale	1000 Northeast 4th Ave Fort Lauderdale	Miami	33304	Florida États-Unis
<input type="checkbox"/>	3	Pembroke Pines	11001 Pines Blvd Pembroke Pines	Miami	33026	Florida États-Unis
<input type="checkbox"/>	4	Coconut Grove	2999 SW 32nd Avenue	Miami	33133	Florida États-Unis
<input type="checkbox"/>	5	N Miami/Biscayne	12055 Biscayne Blvd	Miami	33181	Florida États-Unis

### 53. Indiquez un numéro de téléphone

Toujours dans le même registre de réassurance du visiteur et du moteur de recherche, indiquez clairement un numéro où on peut vous joindre. C'est d'ailleurs une obligation légale en France. Si vous êtes un puriste, vous pouvez même mettre ce numéro en le mettant au microformat adapté (voir <http://schema.org/ContactPoint>). Attention, cela peut demander une modification du code source du thème, donc pour moi, ce raffinement n'est pas du tout une priorité.

Accès pour l'adresse principale : [Module] / [Bloc informations de contact] / [Configurer] / Paramètres

Accès pour les adresse des (éventuels) magasins : [Préférences] / [Coordonnées et magasins]



## 54. Liez vers les pages obligatoires

Les pages obligatoires sont les CGV, politique de confidentialité, contactez-nous, FAQ, infos sur la livraison, moyens de paiement, plan de site, etc. Toutes ces pages sont utiles pour le visiteur (certaines sont même obligatoires d'un point de vue légal) et Google doit voir d'un mauvais œil leur absence. Pour information, dans son programme Google Adwords, Google exige (il peut de ce fait bloquer votre compte annonceur) la présence d'une politique de confidentialité accessible depuis le formulaire lui-même. Une telle exigence dans Adwords a forcément son équivalent en référencement naturel. Donc vous devez lier vers ces pages et les remplir avec les informations voulues. Prenez le temps de bien le faire, c'est vital d'un point de vue conversion.

Accès : [Module] / [Bloc CMS] / [Configurer] / Configuration des divers liens du pied de page

### CONFIGURATION DES DIVERS LIENS DU PIED DE PAGE

Afficher divers liens et informations dans le pied de page

#### LIENS DE PIED DE PAGE

<input type="checkbox"/>	ID	Nom
<input type="checkbox"/>	1	Accueil
<input type="checkbox"/>	1	- Livraison
<input type="checkbox"/>	2	- Mentions légales
<input checked="" type="checkbox"/>	3	- Conditions d'utilisation
<input checked="" type="checkbox"/>	4	- A propos
<input type="checkbox"/>	5	- Paiement sécurisé

Informations de pied de page

Ajouter le lien "Nos magasins" dans le pied de page

Ajouter le lien "Promotions" dans le pied de page

Ajouter le lien "Nouveaux produits" dans le pied de page

Ajouter le lien "Meilleures ventes" dans le pied de page

Ajouter le lien "Nous contacter" dans le pied de page

Ajouter le lien du plan du site dans le pied de page

Ajouter le lien "Propulsé par PrestaShop" dans le pied de page

## 55. Liez vers les marques

Si vous avez créé des pages dédiées aux marques et que ces pages ne sont pas visibles dans le menu de navigation, vous pouvez (voire devez) le faire depuis un pavé ad hoc dans le footer. Ceci pour donner plus de visibilité à ces pages qui visent les expressions clés déclinées sur les marques.

Accès : modification du code source du thème pour le footer.

Alternative : utiliser un bloc dans une colonne (plutôt celle de gauche)

Accès alternatif : [Module] / [Bloc CMS] / [Configurer] / Configuration du bloc CMS / [+Ajouter]

CONFIGURATION DU BLOC CMS

BLOCS À GAUCHE

ID	Nom du bloc	Nom de la catégorie	Position
1	Informations	Accueil	<input type="button" value="Modifier"/>

BLOCS À DROITE

ID	Nom du bloc	Nom de la catégorie	Position
----	-------------	---------------------	----------



### 56. Préparez un plan de site html pour le visiteur

C'est en quelque sorte votre filet de sécurité en termes d'ergonomie. Si le visiteur n'a pas pu trouver ce qu'il cherche sur le site, c'est que vos clés d'entrée (menu, moteur de recherche) sont mal conçues. Il reste alors le plan de site html. D'un point de vue SEO, ce plan sert à envoyer un surcroît d'importance aux pages listées. Il doit idéalement intégrer les pages catégories, marques, informatives (CGV, faq...) et les pages de contenu informatif (si celui-ci est riche, placez-y uniquement les pages de tête). PrestaShop génère par défaut ce plan de site, il est généralement accessible à l'url : `domaine.com/plan-site`. Sauf à recourir à un add-on, vous ne pouvez rien modifier. Seule chose à faire : le lier depuis le footer.

**Accès : [Module] / [Bloc CMS] / [Configurer] / Configuration des divers liens du pied de page / cocher la case « ajouter le lien du plan de site dans le pied de page »**

CONFIGURATION DES DIVERS LIENS DU PIED DE PAGE

Afficher divers liens et informations dans le pied de page

LIENS DE PIED DE PAGE

<input type="checkbox"/>	ID	Nom
<input type="checkbox"/>	1	Accueil
<input type="checkbox"/>	1	- Livraison
<input type="checkbox"/>	2	- Mentions légales
<input checked="" type="checkbox"/>	3	- Conditions d'utilisation
<input checked="" type="checkbox"/>	4	- A propos
<input type="checkbox"/>	5	- Paiement sécurisé

Informations de pied de page

Ajouter le lien "Nos magasins" dans le pied de page

Ajouter le lien "Promotions" dans le pied de page

Ajouter le lien "Nouveaux produits" dans le pied de page

Ajouter le lien "Meilleures ventes" dans le pied de page

Ajouter le lien "Nous contacter" dans le pied de page

Ajouter le lien du plan du site dans le pied de page

Ajouter le lien "Propulsé par PrestaShop" dans le pied de page

## 57. Tenez à jour le sitemap xml de PrestaShop pour les robots

Le plan de site xml n'est pas destiné au visiteur. Il permet d'indiquer aux robots les pages à indexer (rien ne l'oblige... Et dans les faits il en laisse souvent de côté...). Un plan régulièrement mis à jour est un signal positif. Dans la mesure où PrestaShop automatise cette tâche autant ne pas s'en priver ! Nous verrons plus loin comment le soumettre à Google (sans quoi il est quasi inutile).

Accès : [\[Module\]](#) / [\[Google Sitemap\]](#) / [\[Configurer\]](#)

Vous pouvez reprendre la configuration telle que montrée dans cette capture d'écran :

## Vos fichiers sitemap

Veillez configurer l'URL de sitemap suivante dans votre interface Google Webmaster :  
[http://localhost/prestashop/1\\_index\\_sitemap.xml](http://localhost/prestashop/1_index_sitemap.xml)

Cette URL correspond au fichier sitemap maître et fait référence aux fichiers suivants :

- [1\\_fr\\_0\\_sitemap.xml](#)

Votre dernière mise à jour a été effectuée le : Fri, 06 Mar 2015 15:43:59 +0100

## Configurer votre sitemap

Plusieurs fichiers sitemap seront générés en fonction de la configuration de votre serveur et du nombre de produits activés dans votre catalogue.

À quelle fréquence mettez vous à jour votre boutique? **toutes les semaines** ▼

Cochez cette case si vous souhaitez vérifier la présence des fichiers d'images sur le serveur   
Tout cocher

Indiquez les pages que vous voulez exclure de votre sitemap :

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Adresse [address]                 | <input type="checkbox"/> Adresses [addresses]                                     | <input checked="" type="checkbox"/> Connexion [authentication]                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Meilleures ventes [best-sales]    | <input checked="" type="checkbox"/> Panier [cart]                                 | <input type="checkbox"/> Nous contacter [contact]                                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Réduction [discount]              | <input checked="" type="checkbox"/> Suivi de commande invité [guest-tracking]     | <input checked="" type="checkbox"/> Historique des commandes [history]            |
| <input checked="" type="checkbox"/> Identité [identity]               | <input type="checkbox"/> Votre titre de page d'accueil ici [index]                | <input type="checkbox"/> Fabricants [manufacturer]                                |
| <input checked="" type="checkbox"/> [module-blockwishlist-mywishlist] | <input checked="" type="checkbox"/> [module-blockwishlist-view]                   | <input checked="" type="checkbox"/> [module-blocknewsletter-verification]         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Commande [order]                  | <input checked="" type="checkbox"/> Mon compte [my-account]                       | <input checked="" type="checkbox"/> [module-cronjobs-callback]                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Commande [order-opc]              | <input checked="" type="checkbox"/> Confirmation de commande [order-confirmation] | <input type="checkbox"/> Nouveaux produits [new-products]                         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mot de passe oublié [password]    | <input checked="" type="checkbox"/> Avoirs [order-slip]                           | <input checked="" type="checkbox"/> Suivi de commande [order-follow]              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Recherche [search]                | <input checked="" type="checkbox"/> Promotions [prices-drop]                      | <input checked="" type="checkbox"/> Erreur 404 [pagenotfound]                     |
| <input type="checkbox"/> Fournisseurs [supplier]                      | <input type="checkbox"/> Plan du site [sitemap]                                   | <input checked="" type="checkbox"/> Comparaison de produits [products-comparison] |
|   |   | <input type="checkbox"/> Magasins [stores]  |

Créer votre sitemap

Cela peut prendre plusieurs minutes

# Guide SEO PrestaShop

## Navigation par facette



### 58. Évitez les lenteurs des facettes

Les facettes sont des pages filtrées de produits selon les desideratas de l'internaute. La cliente veut une robe bleue à moins de 250 euros et d'une marque précise ? La navigation par facette va lui permettre de trouver une sélection de produits correspondant à ses critères. D'un point de vue ergonomique c'est excellent et désormais tous les visiteurs sont accoutumés à cette fonctionnalité. Pour ce qui est du référencement naturel, on navigue encore dans des eaux troubles ! Le risque est le contenu dupliqué ainsi que la lenteur du serveur (ce type de navigation est très gourmand en requêtes en bases de données). Soyez donc très sélectif sur les facettes : les bonnes sont celles qui sont attendues par vos visiteurs et celles qui ont un impact en SEO (la marque, la taille, la couleur...) car elles créent de fait des expressions clés « longues traîne ». Évitez des facettes qui ne filtrent rien (chaussures sur un site qui ne vend quasiment que des chaussures ou le terrible « divers » qui ne signifie rien) ou qui au contraire filtre trop (on arrive sur un voire aucun produit). La bonne façon de faire est de valider régulièrement vos facettes en visitant votre site. Pour aller plus loin : <http://fr.slideshare.net/PerformicsFrance/SEO-campus-navigation-par-filtres> document technique sur le sujet.

Accès : [Module] / ["Bloc navigation à facettes"] / [Configurer] / [Modifier le modèle de filtre]

10 Filtres :

Total filters: 12

**OUI** NON

Filtre de sous-catégorie

Style de filtre : Case à cocher ▼

Limite de résultat du filtre : Aucune limite ▼

---

**OUI** NON

Filtre du stock de produits

Style de filtre : Case à cocher ▼

Limite de résultat du filtre : Aucune limite ▼

---

**OUI** NON

Filtre des conditions de produits

Style de filtre : Case à cocher ▼

Limite de résultat du filtre : Aucune limite ▼

---

**OUI** NON

Filtre des fabricants de produits

Style de filtre : Case à cocher ▼

Limite de résultat du filtre : Aucune limite ▼

---

OUI **NON**

Filtre des poids de produits (glissière)

Style de filtre : Glissière ▼

Limite de résultat du filtre : Aucune limite ▼

## 59. Maîtrisez le contenu dupliqué des facettes

Par un jeu de combinaison des filtres, on peut arriver à un nombre insupportable de pages indexables (pour ceux qui aiment les chiffres : <http://www.kysoe.com/fr/facettes-a-selection-multiple-et-pagerank/> ). Ce n'est absolument pas une bonne chose ! Ces pages n'ont aucun contenu utile et empêchent même Google d'aller voir les bonnes pages, celles qui ont un contenu unique et bien optimisé. La bonne nouvelle est que PrestaShop 1.6 gère cela correctement en utilisant comme url filtré une ancre. C'est doublement utile : vous pouvez lier vers la page filtrée (avec Adwords, notamment) et ces pseudos pages ne sont pas indexées car la page catégorie l'est déjà. Si vous disposez d'un PrestaShop plus ancien, il reste des solutions : utilisez le Google Webmaster Tools (pour indiquer à Google quel comportement avoir en fonction des paramètres d'url rencontrés). Les autres solutions visent à modifier le code source pour mettre les urls indésirables en « noindex, nofollow ».

Accès : [Module] / ["Bloc navigation à facettes"] / [Configurer] / Paramètres

## PARAMÈTRES

Masquer les filtres qui ne correspondent à aucun produit

OUI

NON

Afficher le nombre de produits correspondants

OUI

NON

Afficher les produits des sous catégories

OUI

NON

Profondeur du filtre des catégories (0 = pas de limite, valeur par défaut : 1)

Appliquer les filtres sur les prix TTC et non HT

OUI

NON

Autoriser les robots d'indexation (Google, Yahoo!, Bing, etc.) pour le filtre Condition

OUI

NON

Autoriser les robots d'indexation (Google, Yahoo!, Bing, etc.) pour le filtre Disponibilité

OUI

NON

Autoriser les robots d'indexation (Google, Yahoo!, Bing, etc.) pour le filtre Fabricant

OUI

NON

Autoriser les robots d'indexation (Google, Yahoo!, Bing, etc.) pour le filtre Catégorie

OUI

NON



# Guide SEO PrestaShop

## Rapidité du site



### 60. Réduisez le temps de réponse du site

Le temps de réponse global d'un site est la résultante de nombreuses requêtes et téléchargements. Il y a la résolution de DNS, l'accès en base de données, le téléchargement, l'exécution de codes, etc. La vitesse du site est une chaîne dont chaque maillon se doit d'être optimisé. Je vous propose deux outils pour déterminer les facteurs de ralentissement éventuels de votre site.

Le premier est PageSpeed, un outil mis à disposition gratuitement par Google. Là il vous indiquera les points que lui voit comme ralentissant. Ce peut être des CSS redondantes, des fichiers images trop lourds, une compression insuffisante, etc. Cet outil analysera aussi l'aspect mobile du site avec des recommandations (toujours gratuites) spécifiques à ces terminaux.

Le second est WebPageTest.org, pas forcément très design mais diablement performant, car il vous donne en cascade et depuis le France le détail de ces précieuses millisecondes qui s'écoulent avant affichage complet du site. Petite astuce : paramétrez le test pour qu'il soit exécuté depuis Paris avec Chrome. Que faire ensuite des données ? Pour le commun des mortels, essentiellement échanger avec son webmaster, pour voir ce qu'il est en mesure de corriger. Attention, ces correctifs sont très techniques.

**Accès PageSpeed :** <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

## PageSpeed Insights



Améliorez la vitesse de chargement de vos pages sur tous les appareils.

Saisissez l'URL d'une page Web

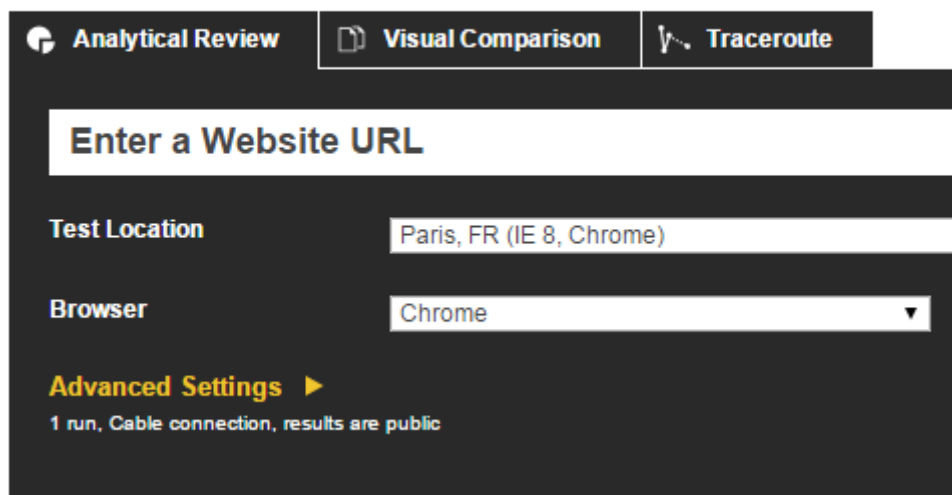
ANALYSER

Votre site est-il mobile-friendly (adapté aux mobiles) ? Essayez le [Test d'optimisation mobile](#).

[Ignorer](#)

Accès [WebPageTest.org](http://www.webpagetest.org/) : <http://www.webpagetest.org/>

## Test a website's performance



Analytical Review Visual Comparison Traceroute

Enter a Website URL

Test Location Paris, FR (IE 8, Chrome)

Browser Chrome

Advanced Settings ▶  
1 run, Cable connection, results are public

### 61. Utilisez la mise en cache Smarty

La mise en cache est simple sur le papier : une page est souvent identique d'un utilisateur à l'autre, une fois qu'elle a été chargée, le serveur en crée une copie qui sera restituée à la prochaine demande. En réalité, c'est un process très complexe car rien n'est réellement statique sur un site e-commerce : un produit peut avoir reçu un commentaire ou avoir changé de catégorie, son stock peut varier, un thème peut être mis à jour, etc.

Smarty est le moteur qui gère le thème du site. L'idée étant que le thème ne change pas tous les jours, autant le mettre en cache. En phase de création de site, ce cache doit être désactivé. En phase de production, vous devez l'activer pour bénéficier de plus de rapidité. Les dernières versions de PrestaShop 1.6 proposent un Smarty en base SQL ou en fichiers. L'avantage de la base SQL est de pouvoir accéder nettement plus vite au contenu, ce qui implique un gain de performance. Mais cela va aussi contribuer à engorger un peu plus votre base MySQL. Donc si vous avez un hébergement solide, cette option peut s'avérer plus judicieuse.

Dernier point, le nettoyage de ce cache : l'option « vider le cache à chaque modification » est la plus adaptée (dans la mesure où les modifications sont peu fréquentes).

**SMARTY**

Compilation des templates

- Ne jamais recompiler les fichiers de templates
- Recompiler les fichiers de templates s'ils ont été mis à jour
- Forcer la compilation à chaque appel

Cache

OUI  NON

Type de mise en cache

- Système de fichier
- MySQL

Vider le cache

- Ne jamais vider les fichiers du cache
- Vider le cache chaque fois qu'il y a une modification

## 62. Choisissez un hébergement adapté

Facile à écrire mais pas forcément simple face aux nombreuses offres sur le marché de l'hébergement. Oubliez déjà les offres gratuites : elles sont trop lentes et diffusent de la publicité. La vraie question se pose entre serveur dédié et mutualisé (et bientôt : solution type cloud). Un dédié vous apporte deux énormes avantages : vous avez totale liberté sur les fonctionnalités (ouverture de ports, scripts spéciaux, etc.) et vous disposez de la totalité de la puissance pour votre seul site. Les inconvénients sont un entretien complexe (administrer un serveur est réellement complexe – pensez à ce que se passe en cas de piratage ou d'attaque du site !) et un coût plus élevé (comptez une centaine d'euros par mois en entrée de gamme, juste pour le serveur, ajoutez-y l'infogérance requise). A vous de faire vos choix en conséquence, mais ne pensez pas être capable d'administrer seul un serveur, si vous n'avez pas ces compétences... Mon conseil est de viser un mutualisé haut de gamme (en offrant éventuellement au serveur SQL un serveur privé, les requête SQL étant souvent le goulot d'étranglement de l'architecture serveur).

Pour aller plus loin : <http://doc.PrestaShop.com/pages/viewpage.action?pageId=4096124>

Accès : par l'hébergeur

## 63. Activez la concaténation, la compression et la mise en cache

Dernière ces mots compliqués se cache toujours une volonté de réduire les temps d'affichage. La concaténation signifie regrouper plusieurs fichiers en un seul (CSS, par exemple). Une seule requête est générée au lieu de plusieurs en série. La compression vise à éliminer les infos inutiles et à réduire la taille même du fichier. Ici, les réglages sont simples : activez tout ! Vérifiez ensuite que vous n'avez pas d'erreur sur votre site (des affichages mal placés, des styles non pris en comptes, etc.). Si tout est fonctionnel, vous avez fini, sinon, trouvez ce qui pose problème et désactivez ce point uniquement.

Accès : [Paramètres avancés] / [Performances] / CCC (concaténation, compression et mise en cache)

**CCC (CONCATÉNATION, COMPRESSION ET MISE EN CACHE)**

**?** CCC vous permet de réduire le temps de chargement de vos pages en Front Office. Avec ces fonctionnalités, vous allez gagner en performances sans modifier le code source de votre Front Office. Soyez sûr que votre thème est compatible avec PrestaShop 1.4+. Dans le cas contraire, CCC peut causer des problèmes.

"Smart cache" pour les feuilles de style  
 OUI  NON

"Smart cache" pour le code JavaScript  
 OUI  NON

Réduction du code HTML  
 OUI  NON

Compression du JavaScript dans le code HTML  
 OUI  NON

Déplacer le code JavaScript à la fin  
 OUI  NON

Optimisation Apache  
 OUI  NON

## 64. Nettoyez logs de temps à autres

Les logs sont la mise en mémoire des différentes actions menées sur le site (accès, modifications, etc). A terme cela peut ralentir votre base de données du fait du poids généré. C'est mineur comme impact mais puisque la fonctionnalité existe en back office, vous pouvez l'utiliser pour supprimer les logs anciens. Attention, les infos supprimées ne pourront pas être retrouvées, donc à manipuler avec précaution...

Accès : [\[Paramètres avancés\]](#) / [\[Logs\]](#) / [Logs](#) / [\[Supprimer\]](#)



## 65. Désactivez les fonctionnalités inutilisées

Certaines fonctionnalités offertes par la solution PrestaShop peuvent ne pas être utiles à votre boutique. PrestaShop permet de les désactiver en back office afin de gagner de la performance. Ces fonctions désactivables sont : les déclinaisons, les caractéristiques et les groupes de clients. Attention pour désactiver une fonctionnalité vous ne devez pas l'utiliser au préalable. Par exemple un seul produit ayant une déclinaison vous empêchera de désactiver cette fonction. Supprimez le produit inutile et vous pourrez alors désactiver cette fonction.

Accès : [Paramètres avancés] / [Performances] / fonctionnalités désactivables

### FONCTIONNALITÉS DÉSACTIVABLES

Plusieurs fonctionnalités peuvent être désactivées afin d'optimiser les performances.

**Déclinaisons**

OUI  NON

*Vous ne pouvez pas définir ce paramètre à "Non" si certains de vos produits utilisent déjà des déclinaisons.*

**Caractéristiques**

OUI  NON

**Groupes de clients**

OUI  NON

## 66. Ayez un serveur stable

Google indique dans son outil Google Webmaster Tools les erreurs où le serveur est indisponible. Un souvent trop souvent hors ligne est un mauvais signal pour le référencement naturel. Une panne ponctuelle est normale, mais si c'est à chaque pic de fréquentation que le serveur s'effondre, vous devez corriger cela. Si c'est votre cas, demandez à votre webmaster de trouver la cause et de résoudre ce problème. Un serveur anormalement instable frustre vos visiteurs et Google vous dégrade à cause de cela.

Ce que vous pouvez faire à votre niveau est de mettre en place un système de ping qui s'assure que votre site est en ligne et qui vous envoie un mail (voire un SMS). Un service gratuit tel que <http://www.monitor.us/> va vous permettre de faire cela (et bien plus en fait).

Dernière option : demandez à PrestaShop de vous envoyer un mail lorsque qu'une erreur survient. Dans un premier temps, demandez lui les erreurs de niveau 3 et 4 (4 étant les plus graves). Une erreur de niveau 4 n'est pas forcément liée au serveur mais peut résulter d'un fichier corrompu.

Accès : [Paramètres avancés] / [Logs] / Alertes par email

### ALERTES PAR E-MAIL

Niveau de gravité minimum

## 67. Placez les éléments statiques sur un sous domaine

Optimisation pointue car assez technique, le fait de placer des éléments statiques (comprendre : qui ne changent pas souvent) va permettre d'accélérer PrestaShop en parallélisant les téléchargements (par défaut un navigateur limite le nombre de requêtes à un même sous-domaine, donc on contourne cela en en créant d'autres !)

La modification étant complexe, voici un document dédié à ce sujet : <http://doc.PrestaShop.com/pages/viewpage.action?pageId=26148921#Guidedel'administrateursystème-Autresaméliorations>

Accès : configuration serveur

## 68. Sélectionnez le bon chiffrement

Installez (si ce n'est déjà fait) l'extension Mcrypt sur votre serveur PHP et sélectionnez l'option « Utilisez Rijndael » qui va accélérer un peu PrestaShop. Si vous recevez un message d'erreur, il vous reste l'autre option.

Accès : [Paramètres avancés] / [Performances] / Chiffrement

CHIFFREMENT

Algorithme

- Utiliser Rijndael avec la bibliothèque mcrypt. (vous devez installer l'extension Mcrypt)
- Utiliser la classe BlowFish locale.

## 69. Utilisez le meilleur système de cache

L'option par défaut est celle qui permet déjà d'avoir un cache mais pas forcément le plus performant. Trois possibilités : Memcached, adapté si votre boutique PrestaShop tourne avec plusieurs serveurs, APC est adapté si vous avez un serveur unique. Enfin, Xcache est réservé à un serveur Lighttpd, ce qui reste relativement rare (Apache est le plus répandu)

Accès : [Paramètres avancés] / [Performances] / Cache

CACHE

Utiliser le cache

OUI NON

Système de cache

- Système de fichier
- Memcached (vous devez installer l'extension Memcache PECL)
- APC (vous devez installer l'extension APC PECL)
- Xcache (vous devez installer l'extension Xcache)

# Guide SEO PrestaShop

## Optimiser le site



### 70. Evitez les plug-ins obligatoires

Aujourd'hui peu de choses obligent un webmaster à recourir à des plug-ins externes. Le html 5 permet à peu près toutes les libertés et même le flash n'est plus vraiment nécessaire. Si vous aviez besoin que vos visiteurs installent un plug-in spécifique, reconsidérez deux fois votre besoin. N'y a-t-il pas une solution plus standard qui ferait le même office ?

### 71. Assurez-vous de ne pas avoir de virus

Un pirate peut compromettre votre site sans pour autant que vous le sachiez : il va utiliser votre serveur pour ses besoins, sans bruit. Google surveille aussi ce genre de faiblesse et vous en informe par deux outils : le Google Webmaster Tools et l'outil de diagnostic externe, que vous devez effectuer de temps à autre en mettant votre site dans l'url suivante : <http://www.google.com/safebrowsing/diagnostic?site=Google.com> . Si vous recevez un message dans Google Webmaster Tools à propos d'un virus, prenez immédiatement les mesures nécessaires, la sanction est lourde et immédiate : blacklisting des pages dans Google. Corrigez le tir, informez Google par GWT et tout rentrera dans l'ordre.

**Accès :** <http://www.google.com/safebrowsing/diagnostic?site=votresite.com>

Générez le fichier robots.txt

Simple et efficace, PrestaShop permet de générer un fichier robots.txt automatiquement. Dans la plupart des cas celui-ci suffira parfaitement. Si vous deviez le modifier de manière plus spécifique, cela passe par un accès au fichier en lui-même (FTP ou SFTP en général). Pour ce faire, demandez à votre webmaster de faire les modifications. Par contre, ne régénérez jamais votre fichier si vous l'avez modifié : vous écraseriez vos modifications. Pour voir si vous avez ou non un fichier robots.txt rendez-vous à l'adresse suivante : [votresite.com/robots.txt](http://votresite.com/robots.txt), si c'est une page 404, vous n'avez pas de fichier. Si c'est un fichier texte, vous en avez un !

**Accès :** [Préférences] / [SEO & URL] / Génération du fichier robots.txt



## 72. Faites le choix d'un site "responsive"

Un design « responsive » est en fait un thème qui s'adapte à l'écran utilisé pour visionner le site, en redimensionnant les images et déplaçant le texte. Si vous avez envie d'avoir un bon positionnement de votre site internet sur les smartphones, vous savez ce qu'il vous reste à faire ! Un thème adaptatif, s'installe une fois pour toutes, ceci fait, vous n'avez rien de particulier à faire ! Pour voir comment votre site se comporte sur un écran plus petit avec votre ordinateur fixe, il vous suffit de redimensionner la fenêtre de votre navigateur, vous pourrez alors voir ce qu'il en est.

La méthode du pauvre si vous ne pouvez pas mettre à jour votre thème est de « leurrer » Google avec deux lignes de code destinées à lui laisser penser que oui, votre site est bien responsive. Pour les curieux, c'est par ici : <http://www.love-moi.fr/2015/03/ranker-sur-mobile-partir-du-21-avril-en.html>.

Accès : mise à jour ou changement de thème. Eventuellement, modification du code source

## 73. Chassez les 404

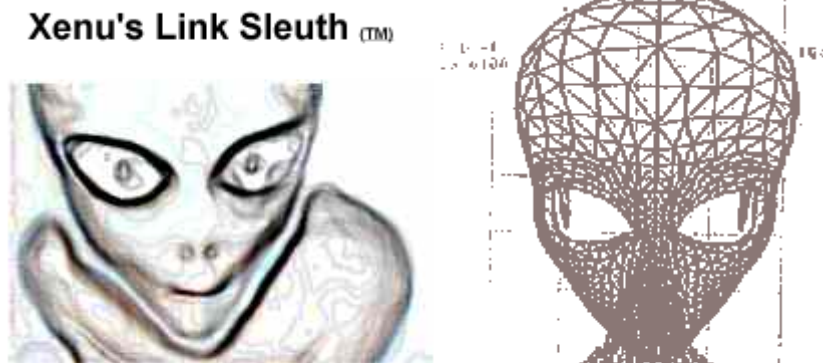
Une 404 c'est une page en erreur, qui n'existe pas ou plus. Vous devez éviter d'en avoir sur le site, car c'est un signal de mauvaise qualité. Pour les chasser, il y a deux solutions : les prévenir et les traquer. Pour les prévenir, vous devez trouver une solution avant d'en créer ! Un produit qui sort de la boutique, c'est une page 404 potentielle, de même qu'une catégorie. Heureusement PrestaShop a tout prévu et permet de choisir le comportement d'un produit qu'on désactive. J'avais déjà proposé une solution en archivant, mais à défaut, une redirection 301 est une solution propre. PrestaShop propose aussi une redirection 302, qui a un caractère temporaire : à utiliser si vous pensez remettre en ligne le produit dans les semaines à venir. Si vous n'êtes pas sûr, une 301 que vous annulerez ensuite est acceptable. Les deux seules erreurs à ne pas commettre sont de mettre une 404 ou même de supprimer le produit (qui est pire que tout : pas de retour en arrière possible et 404 immédiate...)

Des 404, nul n'étant parfait vous en aurez forcément. Google Webmaster Tools peut vous y aider. L'autre option consiste à parcourir le site comme le ferait un moteur avec un logiciel ad hoc. Screaming Frog (gratuit et payant) ou Xenu (gratuit) sont deux possibilités. Ce n'est pas parfait (ils peuvent se perdre dans les méandres des urls du site, d'où un paramétrage un tantinet complexe) mais vous pourrez en trouver quelques unes et voir éventuellement pourquoi elles ont été créées.

Accès : <http://www.screamingfrog.co.uk/SEO-spider/>



Accès : <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>



### Find broken links on web sites

(oui, je sais, l'image est bizarre, mais le logiciel est bien)

#### 74. Ayez un certificat SSL valide

Petite révolution dans le microcosme du SEO, Google a annoncé été 2014 un bonus pour les sites en SSL (donc dont les urls commencent par le protocole <https://> au lieu de <http://>). Pour bien faire il vous faut un certificat valide (à négocier avec votre hébergeur, c'est payant) et le paramétrage ad hoc dans les paramètres de PrestaShop.

Accès : au niveau du registrar pour l'achat du certificat SSL + webmaster pour la mise en place

#### 75. Assurez-vous d'avoir une IP géolocalisée

L'adresse IP de votre serveur est fournie par votre hébergeur. Si vous en utilisez des exotiques, vous pourriez avoir une IP située en Allemagne ou ailleurs. Pour un site qui viserait la France, c'est perfectible, sans devoir être une priorité absolue. Pour trouver l'adresse IP de votre site : <http://www.mon-ip.com/adresse-ip-site-internet.php>

Accès : au niveau de l'hébergeur

#### 76. Utilisez les rich snippets

Les « rich snippets » sont un moyen de structurer l'information que vous donnez à vos visiteurs à destination des moteurs de recherche. Note moyenne, nombre d'avis, etc. L'avantage recherché est surtout une visibilité plus importante dans les pages de résultats de recherche en référencement naturel. Les petites étoiles attirent le clic...

Hélas, cette fonctionnalité (qui devrait être native, objectivement) n'est disponible qu'à travers des addons (ou une modification manuelle des fichiers source du thème...). Plusieurs addon PrestaShop sont disponibles à vous de faire votre choix !

Un post du blog officiel de PrestaShop en parle : <https://www.PrestaShop.com/blog/fr/ajouter-les-rich-snippets-PrestaShop-quels-avantages/>.

Accès : addon spécifique

## 77. Mettez en place les fils d'Ariane

Les fils d'Ariane (« breadcrumbs » en anglais) sont une façon de structurer votre arborescence de catalogue PrestaShop. Affichés sur les pages ils montrent au visiteur où il se trouve sous la forme suivante : site >> catégorie >> sous catégorie >> produit, le tout cliquable. De nombreux bénéfices résultent d'un fil d'Ariane bien conçu : une meilleure ergonomie de navigation, une présentation spécifique dans les résultats de recherche de Google (il remplace l'url en vert par le fil d'Ariane plus élégant) et un signal de qualité envoyé aux moteurs.

Pour la mise en place, ici aussi, il faut recourir à un addon, souvent celui en charge des rich snippets le fait aussi. Mieux vaut un addon tout en un (rich snippet + fil d'ariane) sur ce point. Pour les amoureux du code source, voici où trouver quelques pistes pour mettre cela en place : <http://www.ffi10.com/PrestaShop-rich-snippet-fil-ariane/>.

Accès : addon spécifique

## 78. Configurez les urls canoniques

Une url canonique est celle qui fait référence dans le cas (fréquent !) où plusieurs urls mènent à la même page. On indique au moteur de recherche (c'est totalement transparent pour un visiteur) quelle url doit être indexé pour la présente page. Cela évite le contenu dupliqué. PrestaShop supporte cela nativement et c'est très bien ainsi ! Vous avez trois réglages possibles : 1) aucune redirection, c'est la plus mauvaise option. 2) 302, à utiliser lors de la création de la boutique, 3) 301, à utiliser une fois votre site lancé. Si vous devez ajouter ultérieurement des produits, restez tout de même sur le réglage 301.

Accès : [Préférences] / [SEO & URL] / Configuration des urls

CONFIGURATION DES URL

URL simplifiée  
 OUI  NON

URL accentuées  
 OUI  NON

Rediriger vers l'URL canonique  
301 Déplacé Définitivement (recomr ▼  
Aucune redirection (vous risquez d'avoir des problèmes de contenu dupliqué)  
302 Déplacé Temporairement (recommandé lorsque vous configurez votre boutique)  
301 Déplacé Définitivement (recommandé lorsque vous avez lancé le site)  
 OUI  NON

Désactiver le module mod\_security d'Apache  
 OUI  NON

## 79. Interdisez les urls accentuées

Les urls accentuées ne sont pas nécessairement un frein au référencement naturel, mais elles sont encore marginales et peuvent finalement perturber vos visiteurs. Oubliez-les !

Accès : [Préférences] / [SEO & URL] / Configuration des urls



## 80. Activez les urls simplifiées

Une url simplifiée est une url lisible par un visiteur (et de fait plus facile à taper dans une barre d'adresse). Par ailleurs, elle contient aussi des expressions clés qui sont utiles pour le SEO de PrestaShop. Mais pour cela il faut les activer (elles doivent l'être par défaut). Si votre site ne les supporte pas, c'est une configuration au niveau du serveur qu'il faut amender.

**Accès :** [Préférences] / [SEO & URL] / Configuration des urls



## 81. Faites les mises à jour

Attention, ce conseil est à prendre avec précaution. Les mises à jour de PrestaShop (comme toute solution e-commerce d'ailleurs) sont complexes et peuvent générer de nombreux conflits difficilement résolubles : un thème qui ne passe plus tout à fait, des addons incompatibles, etc. La théorie du SEO veut qu'un site à jour est mieux perçu par Google (il vous envoie parfois des mails depuis le webmaster tools pour vous dire que vous devriez faire une mise à jour !). Cela posé, une mise à jour est un process onéreux et risqué. Vous devez peser le pour et le contre et, surtout, faire la migration sur un serveur de test. A titre personnel, sauf mise à jour de sécurité, j'attends toujours quelques semaines avant de faire une éventuelle modification. Cela permet de mettre à jour vers une version qui aura été débuggée et les addons seront compatibles.

**Accès :** webmaster car une mise à jour de PrestaShop est un process complexe

## 82. Mettez un avertissement "cookies"

C'est une directive européenne obligatoire... Rien ne prouve réellement que les moteurs « vérifient » sa présence mais c'est aussi un signe de qualité. Ici pas trop de choix, un addon sera la meilleure solution (ou l'éternelle mauvaise idée de surcharger le code du thème)...


**Accès :** addon spécifique

## 83. Indiquez le nom de la boutique

Le nom de votre boutique PrestaShop sert à beaucoup de choses (mails avec les clients, contenus des urls par défaut, etc.). Vous ne pouvez pas vraiment l'optimiser pour le référencement naturel. Mettez-y le nom de votre marque ou le

nom de domaine du site, sans les www. Quoi qu'il en soit, faites le plus court possible : c'est autant de place que vous laissez à vos titres !

Accès : [Préférences] / [Coordonnées] / Coordonnées

 COORDONNÉES

---

\* Nom de la boutique



### 84. Explicitez le domaine favori

Le domaine favori est simplement la précision que vous apportez à Google pour indiquer si votre domaine est en www ou non. J'ai déjà indiqué ma préférence pour un domaine sans les www, mais tant que l'un est bien renvoyé vers l'autre, vous faites ce que bon vous semble. En l'indiquant à Google, vous enfoncez simplement le clou.

**Accès :** [Compte Google Webmaster Tools](#) / [\[bouton roue dentée\]](#) / [\[Paramètres du site\]](#) / [Domaine favori](#)

#### Paramètres du site

##### Domaine favori

- Ne pas définir de domaine favori
- Afficher les URL de la manière suivante : **www.**.fr
- Afficher les URL de la manière suivante : .fr

### 85. Vérifiez l'indexation des pages

On a déjà évoqué le problème constitué par le contenu dupliqué d'un site sous PrestaShop (la v1.6 a d'ailleurs nettement amélioré les choses). Dans le Google Webmaster Tools, vous pouvez avoir des informations sur les pages indexées ou non. N'hésitez pas à utiliser l'affichage détaillé, vous ne pouvez pas faire d'erreur, c'est uniquement des informations à lire. Allez d'abord voir le nombre de pages indexées. Un duplicate content se détecte par deux indices : un pic massif qui ne s'explique pas par un afflux de nouvelles pages ou un volume de pages nettement supérieur à votre portefeuille produit. Par exemple vous avez 1 500 pages produits (on ne compte pas les déclinaisons car elles ne créent pas de page) et Google indexe 8 000 pages. C'est en général la signature d'un contenu dupliqué. Le cas extrême que j'ai pu croiser sur un contenu dupliqué de site e-commerce est 10 000 références produits contre 1 500 000 pages vues par Google !

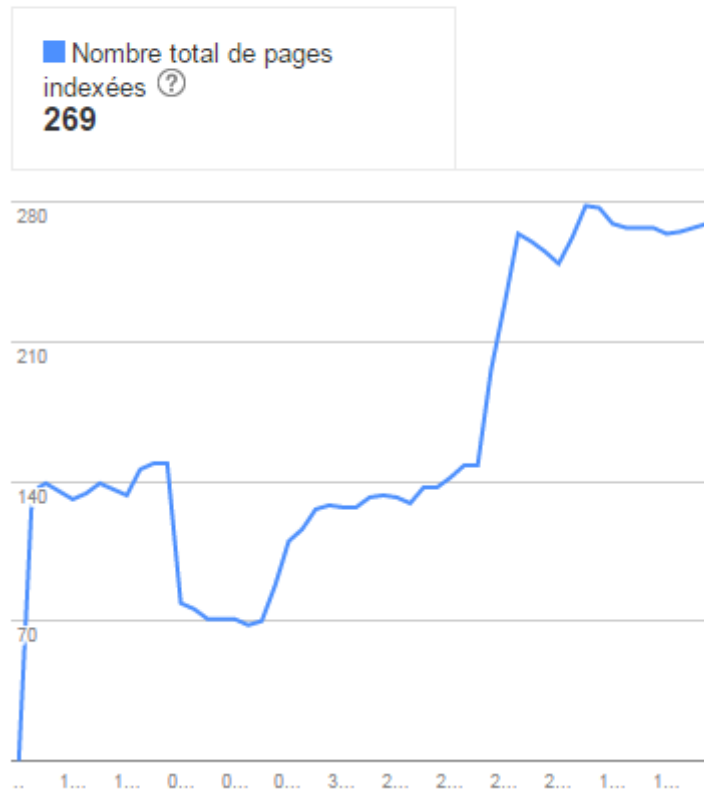
**Accès :** [Compte Google Webmaster Tools](#) / [\[Index Google\]](#) / [\[Etat de l'indexation\]](#)

## État de l'indexation Affichage des données de

l'année dernière

Affichage simple

Avancé



### 86. Analysez les mots clés de contenu

Google vous donne une vision de la sémantique présente sur votre site. Profitez-en pour vous assurer que vos mots clés sont bien perçus comme éléments importants du contenu. Si ce n'était pas le cas, pensez à intégrer plus d'expressions clés au sein de vos textes (notamment les descriptions de produits et catégories).

Accès : [Compte Google Webmaster Tools](#) / [\[Index Google\]](#) / [\[Mots clés de contenu\]](#)

## Mots clés de contenu

Mot clé	Importance
1. adaptateur (2 variantes)	
2. cable (2 variantes)	
3. mâle (2 variantes)	
4. câble (2 variantes)	
5. jack (3 variantes)	
6. hdmi	
7. ttc	
8. rca	
9. commentaire (2 variantes)	
10. cinch	

### 87. Soumettez des sitemaps

Un sitemap est fichier contenant une liste des pages utiles de votre site, que vous transmettez aux moteurs de recherche (Bing le supporte). Ces derniers iront voir ces pages – sans forcément les indexer.

Par défaut, le module Google Sitemap n'est pas installé, cherchez le (« Google Sitemaps ») et installez-le, il est gratuit. Ceci fait vous pouvez ensuite le paramétrer. Pour la fréquence, ne soyez pas trop gourmand, coordonnez-la à la fréquence à laquelle vous ajoutez des produits. Par défaut, une fois par semaine me paraît largement suffisant. Vous pouvez le générer à la main, dans ce cas faites-le après chaque modification du catalogue. Si vous utilisez une tâche programmée (« tâche cron ») effectuez-la à une heure où l'audience du site est faible (un dimanche à 3h du matin est généralement adapté).

Ensuite, inutile d'indexer toutes les pages. Ce n'est pas parce que votre page n'est pas dans le sitemap que Google ne va pas la trouver et l'indexer. Le sitemap sert à lui ouvrir un peu les yeux, en cas de besoin. Celles que nous voulons sont en priorité les pages des produits (surtout les nouveaux) et les catégories. Tout ce qui relève du parcours client n'a aucun intérêt. Donc cochez tout puis décochez les bonnes pages, qui seront alors intégrées au sitemap.

Une fois le sitemap généré, PrestaShop vous renvoie une url, c'est celle-ci que vous devez envoyer à Google depuis le Google Webmaster Tools. Ensuite, laissez-lui quelques minutes pour le découvrir et vous indiquer d'éventuelles erreurs et quelques jours pour le crawler. Vérifiez ensuite que le plan a bien été pris en compte.

**Accès pour PrestaShop : [Modules] / [Google Sitemaps] / [Configurer]**

## Vos fichiers sitemap

Veillez configurer l'URL de sitemap suivante dans votre interface Google Webmaster :  
[http://localhost/prestashop/1\\_index\\_sitemap.xml](http://localhost/prestashop/1_index_sitemap.xml)

Cette URL correspond au fichier sitemap maître et fait référence aux fichiers suivants :

- [1\\_fr\\_0\\_sitemap.xml](#)

Votre dernière mise à jour a été effectuée le : Fri, 06 Mar 2015 15:43:59 +0100

## Configurer votre sitemap

Plusieurs fichiers sitemap seront générés en fonction de la configuration de votre serveur et du nombre de produits activés dans votre catalogue.

À quelle fréquence mettez vous à jour votre boutique? **toutes les semaines** ▼

Cochez cette case si vous souhaitez vérifier la présence des fichiers d'images sur le serveur   
Tout cocher

Indiquez les pages que vous voulez exclure de votre sitemap :

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Adresse [address]                 | <input type="checkbox"/> Adresses [addresses]                                     | <input checked="" type="checkbox"/> Connexion [authentication]                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Meilleures ventes [best-sales]    | <input checked="" type="checkbox"/> Panier [cart]                                 | <input type="checkbox"/> Nous contacter [contact]                                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Réduction [discount]              | <input checked="" type="checkbox"/> Suivi de commande invité [guest-tracking]     | <input checked="" type="checkbox"/> Historique des commandes [history]            |
| <input checked="" type="checkbox"/> Identité [identity]               | <input type="checkbox"/> Votre titre de page d'accueil ici [index]                | <input type="checkbox"/> Fabricants [manufacturer]                                |
| <input checked="" type="checkbox"/> [module-blockwishlist-mywishlist] | <input checked="" type="checkbox"/> [module-blockwishlist-view]                   | <input checked="" type="checkbox"/> [module-cronjobs-callback]                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Commande [order]                  | <input checked="" type="checkbox"/> Mon compte [my-account]                       | <input type="checkbox"/> Nouveaux produits [new-products]                         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Commande [order-opc]              | <input checked="" type="checkbox"/> Confirmation de commande [order-confirmation] | <input checked="" type="checkbox"/> Suivi de commande [order-follow]              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mot de passe oublié [password]    | <input checked="" type="checkbox"/> Avoirs [order-slip]                           | <input checked="" type="checkbox"/> Erreur 404 [pagenotfound]                     |
| <input checked="" type="checkbox"/> Recherche [search]                | <input checked="" type="checkbox"/> Promotions [prices-drop]                      | <input checked="" type="checkbox"/> Comparaison de produits [products-comparison] |
| <input type="checkbox"/> Fournisseurs [supplier]                      | <input type="checkbox"/> Plan du site [sitemap]                                   | <input type="checkbox"/> Magasins [stores]  |

Créer votre sitemap

Cela peut prendre plusieurs minutes

Accès : [Compte Google Webmaster Tools](#) / [\[Exploration\]](#) / [\[Sitemaps\]](#) / [\[Ajouter/Tester un sitemap\]](#)

### Sitemaps (Tous les types de contenu)

Tout télécharger

Renvoyer

Suppri



#

Sitemap ▲



1



/sitemap\_index.xml



## 88. Détectez des problèmes de sécurité

Un problème de sécurité, dans la terminologie de Google est avant tout un piratage du site. Le vrai problème d'un piratage est de le détecter. Evidemment un pirate amateur va faire tomber le site et on le verra sans problème, quand un pirate plus chevronné s'en servira à d'autres fins (spam notamment ou page vérolée destinée à exécuter un code malicieux). C'est dans ce second cas que l'outil de détection peut vous alerter. Une alerte dans cette partie du Webmaster Tools pour votre site PrestaShop doit toujours être analysée. J'ai vu de faux positifs, mais il faut absolument corriger cela afin que Google vous remette dans les classements que vous méritez (si la situation perdure vous ne serez plus visible du tout).

**Accès pour Google Webmaster Tools : [Problèmes de sécurité]**

### Problèmes de sécurité

Nous n'avons pour l'instant détecté aucun problème de sécurité dans le contenu de votre site. Pour en savoir plus sur les problèmes de sécurité et sur la façon dont ils pourraient affecter votre site, consultez nos [ressources relatives aux sites piratés](#).

Cependant, si un avertissement pour cause de logiciel malveillant s'affiche dans le navigateur lorsque vous accédez à votre site, il est probable que ce dernier contienne des références à du code ou à du contenu d'un autre domaine infecté. [En savoir plus sur les logiciels malveillants inter-sites](#) et sur les solutions pour les supprimer.

# Guide SEO PrestaShop

## Images




### 89. Utilisez un CDN

Un CDN (pour « Content Delivery Network ») sert à distribuer vos contenus media (images et vidéos, principalement) depuis un autre serveur que le vôtre. A cela plusieurs avantages : vous allégez la charge de votre serveur (surtout pour du streaming HD), vous parallélisez les requêtes ce qui accélère votre affichage et enfin, dans le cadre de sites internationaux, vous pouvez choisir de mettre ces contenus à disposition depuis de serveurs plus proches sur le plan géographique, ce qui va réduire le temps d'accès.

Sous PrestaShop, cela s'appelle le serveur de média et requiert l'activation préalable des CCC, à savoir la concaténation, la compression et la mise en cache. La mise en place d'un CDN n'étant pas aussi simple que les autres réglages de PrestaShop, vous trouverez de l'aide pour mettre en place à l'adresse suivante : <http://doc.PrestaShop.com/pages/viewpage.action?pageId=20840893> (partie serveur de média)

**Accès : [Paramètres avancés] / [Performances] / Serveurs de média**

🔗 SERVEURS DE MÉDIA (UTILISÉ UNIQUEMENT LORSQUE CCC EST ACTIVÉ)

 Vous devez mettre un autre domaine ou sous-domaine, afin d'utiliser du contenu statique sans cookie.

Serveur de média n°1

Serveur de média n°2

Serveur de média n°3

## 90. Préférez le Jpg pour les photos

PrestaShop vous laisse choisir si vous voulez des photos au format PNG ou JPEG. Le PNG est utile dès lors que vous avez besoin d'une transparence dans votre image (logo par exemple). Pour les photos de produits, le Jpg est de loin le plus adapté. Il existe une exception : si vos images de produits contiennent beaucoup de textes, alors le PNG est plus adapté (il limite l'effet de flou des bords de lettres)

## 91. Réduisez le poids des images

Avoir des images légères c'est important sur le plan des performances. Ne soyez pas trop conservateur et compressez généreusement. En JPEG, une qualité de 90 est excessive, je vous conseille 70 voire 50.

Utilisez le réglage ad hoc de PrestaShop en sélectionnant la valeur de votre choix. Quand vous uploadez une image elle est d'abord utilisée pour créer toutes les versions y attenantes : grande image, miniatures, panier, etc. Réglez donc la compression au niveau désiré et uploadez des images très peu compressées, celle produite par PrestaShop le seront. Si vos images n'ont actuellement pas été assez compressées au départ, vous pouvez les régénérer avec l'option offerte par PrestaShop. Attention, ce processus est chronophage, utilisez-le avec modération.

Pour compresser vos images (hors produit) en dehors du site et sans Photoshop, utilisez le logiciel - gratuit – XnView. Pour résumer : passer par outils / convertir, sélectionnez vos images (locales) et n'ajoutez aucune transformation. En revanche cliquez sur le bouton « option » de l'onglet général et vous pourrez régler le curseur de qualité. Faites quelques tests pour voir comment vos images sont compressées. Attention, une compression JPEG est dite destructive, c'est-à-dire que vous perdez de l'information. Conservez toujours une sauvegarde de vos fichiers originels.

Pour le tutoriel détaillé : <https://dansmonpc.wordpress.com/2007/02/01/xnview-ou-comment-redimensionner-plusieurs-images-a-la-volee/>

Pour ceux qui veulent savoir comment PrestaShop gère les images et leur taille : <http://www.magavenue.com/blog/ecommerce/gestion-photos-PrestaShop>

**Accès : [Préférences] / [Images] / Options de génération d'images**

Format d'image

- Utiliser le Jpeg.
- Utiliser le PNG uniquement si l'image de base est au format PNG.
- Utiliser le PNG pour toutes les images.

\* Compression Jpeg

50

\* Compression PNG

7

## 92. Renseignez les balises alt des images produit

La balise alt d'une image est utilisée par Google pour comprendre de quoi parlent l'image et la page. Elle sert à l'origine pour aider les déficients visuels en leur lisant le texte alternatif à l'image (vous pouvez voir une balise alt en survolant avec la souris). Cela a bien sûr été détourné pour le SEO et c'est le but de ce point !

Mauvaise surprise, ceci ne peut se faire qu'au moment de l'intégration de l'image. Donc si vous ne le faites pas dès la création de la fiche produit, vous n'avez pas d'autres choix que de supprimer l'image puis de la réintégrer. Acceptable si vous n'avez qu'une poignée de produit, irréaliste sinon. L'autre solution est de demander au webmaster de passer par une modification de la base de données... Complexe et risqué, le jeu n'en vaut pas vraiment la chandelle à mes yeux.

Lors de l'insertion d'une image, il faut remplir le champ appelé légende et le tour est joué. Ne soyez pas trop créatif, 3 ou 4 mots suffisent. Evitez surtout les redondances en utilisant toute la richesse sémantique à votre disposition – ce qui n'est pas toujours simple.

Accès : [Catalogue] / [Produits] / [modifier le produit] / [Images] / champ « Légende »

IMAGES 6

Ajouter une nouvelle image pour ce produit

Ajouter des fichiers...

Légende

## 93. Soignez le nom des images

Par tout où vous avez une image (disons celle qui illustrent produits et catégories) pour pouvez faire l'effort de l'appeler avec un nom expressif : jean-bleu-femme-1.jpg est plus efficace que xjbf38.jpg. Cela (ainsi que la balise alt) vous permet éventuellement de ressortir dans les images de Google, ce qui n'est pas négligeable comme trafic.

Les consignes sont ici moins exigeantes : même s'il y a un peu de redondance, cela reste acceptable. N'utilisez pas d'espace, pas de caractères spéciaux, pas d'accent et séparez vos mots par des traits d'union.

Accès : travail préalable sur les fichiers images

# Guide SEO PrestaShop

## Avis clients



### 94. Obtenez des avis clients certifiés

Un avis client donné sur votre site est déjà en soit une bonne chose (même un mauvais avis, s'il est isolé). L'idée est de recourir à des services extérieurs payants qui vont effectivement certifier que l'avis est bien neutre et réel. Les internautes se méfient (à juste titre) des avis trop complaisants et le fait de passer par un organisme externe contribue à les rassurer. Mais d'un point de vue référencement naturel, c'est une valeur ajoutée, car vous augmentez la notoriété de votre site. Attention, le coût n'est pas négligeable, vous devez recourir à ces actions aussi pour développer votre marketing, pas uniquement dans un but SEO.


### 95. Incitez à commenter et noter vos produits

Si vous voulez avoir des avis, le plus simple reste de le demander. Poliment. Des addons existent qui permettent d'envoyer un email automatiquement voire de donner des points de fidélité (convertibles en bons d'achat). Ce genre de système fonctionne bien si vous facilitez la vie de l'internaute : il lui faut pouvoir mettre une note (une seule suffira) et écrire son commentaire directement sans devoir se connecter ou pire, chercher le produit. Aidez-le aussi en lui donnant des idées pour rédiger : incitez-le à parler du produit, de ce qu'il en fait et de la qualité du service et de l'envoi.

Option configurable, vous pouvez autoriser les visiteurs n'ayant pas de compte à commenter. D'un point de vue SEO, assez peu d'impact. Mais faciliter la vie à un client qui n'aurait pas envie de faire l'effort de rentrer login / mot de passe afin qu'il laisse un commentaire reste une bonne chose. Par défaut, autorisez tout le monde et s'il y a de l'abus (spam ou faux avis) exigez un compte. Enfin, le temps entre deux commentaires est une protection anti spam. Montez-la légèrement au-dessus du réglage par défaut, connu de tous les spammers. Mettez par exemple 40 secondes.

Pour un PrestaShop 1.4, vous pouvez voir comment configurer ce point sur le lien suivant. Regardez d'autres points, ils sont intéressants : <http://www.lije-creative.com/PrestaShop-top-10-questions-recurrentes/#2-Permettre-aux-clients-drsquoajouter-des-commentaires-aux-produits>.

Accès : [Modules] / [Commentaires produits] / [Configurer] / Paramètres

 PARAMÈTRES

Tous les avis doivent être validés par un employé  
 OUI  NON

Autoriser les avis de visiteurs qui n'ont pas de compte client  
 OUI  NON

Temps minimum entre 2 avis d'un même utilisateur

## 96. Modérez les commentaires

Modérez ne veut pas dire ne conserver que les bons. Ethiquement, vous devez même toujours valider un commentaire (sous réserve qu'il ne soit pas un pur spam, diffamatoire ou injurieux). Si vous avez peu de commentaires, Je préconise de répondre individuellement (en indiquant bien que c'est vous le e-commerçant qui apportez ce complément d'info). Si vous devez faire face à un mauvais avis, répondez-y surtout si c'est votre service qui est mis en cause. N'attaquez pas frontalement le client, c'est contreproductif. Admettez l'existence du problème et proposez une solution pour lui et indiquez que cela ne se produira plus à l'avenir. Si vous identifiez la personne qui vous a laissé cet avis, prenez éventuellement le temps de l'appeler au téléphone, pour comprendre ce qui ne lui a pas convenu voire proposer une compensation. Attention, ce faisant, vous admettez d'un point de vue juridique vos responsabilités.

Accès : [\[Modules\]](#) / [\[Commentaires produits\]](#) / [\[Configurer\]](#) / [Paramètres](#)

# Guide SEO PrestaShop

## Réseaux sociaux



### 97. Animez une page Facebook

Animez une page Facebook. Dans la mesure où c'est très vite chronophage, si c'est pour un point de vue SEO uniquement, contentez-vous du minimum : une actualité mensuelle avec un lien vers le site sera déjà un bon début. Après si vous avez la possibilité de jouer la carte du community management, foncez, c'est d'autant plus efficace !

Accès : <https://www.facebook.com>

### 98. Ouvrez une page Google+

Même si ce réseau est peu actif et pourrait même disparaître, au moins dans sa forme actuelle, il reste un bon signal pour le référencement naturel (meilleur que Facebook selon moi). Animez d'une actualité (la même que Facebook sera largement suffisant) de temps à autre, toujours avec un lien vers votre site. Si vous avez la chance d'être partagé de nouveau, c'est excellent !

Accès : <https://accounts.google.com/SignUp?hl=fr>

### 99. Twitez

De temps en temps, un tweet peut aussi envoyer un signal utile pour votre SEO. Les liens reçus depuis Twitter sont nofollow (ils n'ont pas de poids direct en référencement naturel) mais ils peuvent vous apporter de la visibilité et Google ayant conclu un accord récent avec Twitter, on peut penser que tout lien n'est pas totalement inutile. A jouer, donc, si vous pensez aussi pouvoir tirer parti du réseau social Twitter.

Accès : <https://twitter.com/>



### 100. Adoptez la meilleure stratégie netlinking : le linkbaiting !

Le netlinking c'est la création de liens vers votre site (« backlinks » ou liens retours en français). Un lien de bonne qualité est assimilé à un vote positif et améliore votre classement dans les résultats de recherche. La vraie question est de savoir ce qu'est un lien de bonne qualité. Pour aller à l'essentiel, il doit provenir d'un site de votre thématique, doit être spontané et le site émetteur doit être un site perçu comme qualitatif. La meilleure solution (mais il en existe de nombreuses plus ou moins efficaces) consiste à produire un contenu tellement attractif qu'on va parler de vous. Ce guide est un exemple de ce type d'effort. Le principe est triple : produisez un contenu incontournable, donnez-lui une forme sympathique et faites-en la promotion. Le meilleur outil est un blog sur le site en lui-même afin que votre domaine reçoive directement toute la visibilité. N'oubliez pas d'en faire la promotion : newsletter, réseaux sociaux, publicité Adwords, vidéo sur Youtube, etc. C'est la publicité qui va allumer le feu dont vous avez besoin pour envoyer vos signaux de fumée. Les blogueurs pros passent autant de temps à rédiger qu'à faire leur promotion, ce n'est pas un hasard.

Accès blog sur le site ou usage des pages CMS : [Préférences] / [CMS]

### 101. Pour aller plus loin

Le netlinking est un sujet complexe, sur lequel j'ai déjà écrit nombre d'articles, auxquels je vous invite à vous référer.

Accès : <http://refeo.com/blog>



# Guide SEO PrestaShop

## Contenu



### 102. Ajoutez du contenu régulièrement

La régularité est surtout un moyen de dire à Google que votre site est vivant. Ajoutez de nouveaux produits, de nouvelles pages d'informations. Bref, faites vivre votre site !

### 103. Utilisez la richesse sémantique

La richesse sémantique c'est le fait d'utiliser un vocabulaire varié pour parler de vos produits. Lorsque vous rédigez des éléments de votre site, utilisez cette diversité, vous aurez ainsi plus de chance d'apparaître sur des expressions clés diversifiées, c'est le principe de la longue traîne.

### 104. Prévoyez un contenu tout public

Google est très sensible à ce qui pourrait être un début de pornographie. Si vous vendez de la lingerie, prenez garde à vos images, elles ne doivent pas laisser entrevoir un téton. Si votre site devait être classé en « érotique » voire « réservé aux adultes », Vous pourriez sortir des résultats pour lesquels Google veut du soft (« nuisette » par exemple). J'avais été confronté pour un client à ce problème sous Adwords et j'avais fini par discuter avec les employés de Google sur le degré de transparence acceptable d'un top féminin...

### 105. Modérez les contenus utilisateurs

Vos visiteurs peuvent parfois vous laisser des commentaires, messages publics, posts sur le forum du site, etc. Tout cela doit être modéré, sinon c'est le spam garanti avec des heures de nettoyage et des sanctions de Google à la clé (déjà vécu). Si vous manquez de temps, limitez les espaces où vos utilisateurs peuvent laisser des contenus et interdisez les liens sortants. Dans une unique boutique PrestaShop, vous n'avez qu'à surveiller les commentaires, comme déjà vu dans ce guide. Si vous allez plus loin (blog, forum, page Facebook, etc.) transformez cette corvée en une volonté d'échanger avec vos visiteurs. C'est un bon moyen de vous différencier et de fidéliser.

Enfin, une option (par défaut active) : « Utiliser la bibliothèque HTMLPurifier » doit être laissée active afin de limiter les possibilités d'injection de contenus malicieux. De même, sauf si vous en aviez un réel besoin, interdisez les « iframes »

### PARAMÈTRES GÉNÉRAUX

Activer le SSL

[Cliquez ici pour utiliser le protocole HTTPS avant d'activer le mode SSL.](#)

Améliorer la sécurité du Front-Office

OUI  NON

*Active ou désactive les jetons (tokens) en front-office afin d'améliorer la sécurité de PrestaShop*

Autoriser les iframes dans les champs HTML

OUI  NON

*Autoriser les iframes dans les champs texte de la fiche produit (comme la description). Nous recommandons de laisser cette option désactivée.*

Utiliser la bibliothèque HTMLPurifier

OUI  NON

*Nettoyer le code HTML soumis via les champs texte des formulaires. Par sécurité, nous recommandons de laisser cette option activée.*

## 106. Faites de bons liens internes

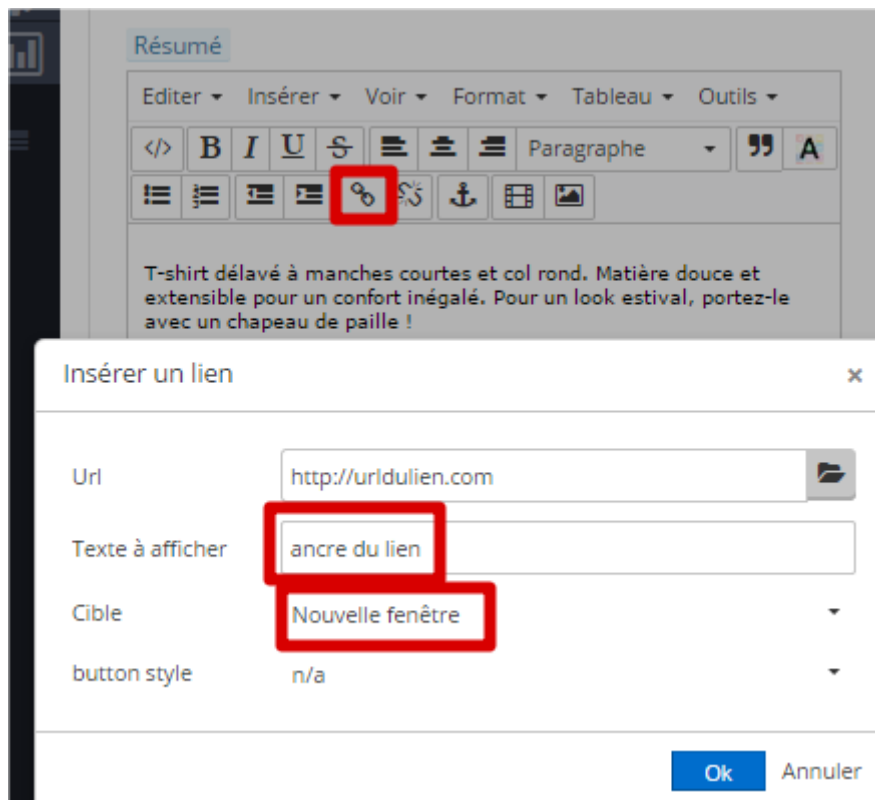
Quel que soit le contenu que vous produisez, s'il est un minimum intéressant, vous pouvez le lier à une autre page présentant un contenu pertinent. Dans ce cas, ancrez votre lien avec une expression clé (plutôt qu'un « cliquez-ici »). Comme toujours, variez !

## 107. Faites de bons liens externes

Un lien externe est un lien qui pointe vers un autre site que le vôtre. Un bon lien externe sera pointé vers des pages de qualité liées à votre thématique (vidéo Youtube, actualités, forums, sites d'informations, etc) Google juge cela comme un signe de qualité. Faites-le avec modération et évitez de lier vers vos concurrents !

Petit conseil, lorsque vous faites un lien externe : spécifier à PrestaShop de l'ouvrir dans une nouvelle fenêtre, juste pour conserver votre visiteur !

Accès : barre d'outil d'édition de champ / [bouton ancre]



## 108. Intégrez un blog

Si vous avez le temps de le faire correctement, bloguez ! Parlez de vos astuces, des vos actualités, promotions, jeux concours, conseils, retour d'expérience client, guide d'achat, etc. Vous n'avez pas besoin d'une fréquence très élevée, une fois tous les quinze jours est déjà un bon rythme. Faites intéressant, demandez-vous ce qu'un lecteur peut avoir envie de lire. Pour ce qui est de la solution technique, vous pouvez passer par les pages CMS de PrestaShop (ce n'est pas leur première fonction, mais vous pourriez les détourner...), un addon dédié ou installer un Wordpress séparé. Chaque solution a ses avantages, mais les deux dernières ont clairement plus de puissance. L'important est de vous sentir à l'aise dans son utilisation quotidienne et de l'installer sur votre domaine : `blog.domaine.com` ou `domaine.com/blog`.

## 109. Rendez indexables vos pages CMS utiles

Les pages CMS vous aident à ajouter du contenu qui ne soit pas directement lié à la partie achat du site. Si vous les utilisez pour ajouter du contenu pensez à les rendre indexables (en tout cas celles qui le valent !), l'option étant décochée par défaut...

Accès : [Préférences] / [CMS]

## Contenu de la page

Editer ▾ Insérer ▾ Voir ▾ Format ▾ Tableau ▾ Outils ▾

</> **B** *I* U    Titre 2 ▾  **A**

## Expéditions et retours

### Expédition de votre colis

Les colis sont généralement expédiés dans un délai de 2 jours après réception du paiement. Ils sont expédiés via UPS avec un numéro de suivi et remis sans signature. Les colis peuvent également être expédiés via UPS Extra et remis contre signature. Veuillez nous contacter avant de choisir ce mode de livraison, car il induit des frais supplémentaires. Quel que soit le mode de livraison choisi, nous vous envoyons un lien pour suivre votre colis en ligne.

Les frais d'expédition incluent les frais de préparation et d'emballage ainsi que les frais de port. Les frais de préparation sont fixes, tandis que les frais de transport varient selon le poids total du colis. Nous vous recommandons de regrouper tous vos articles dans une seule commande. Nous ne pouvons regrouper deux commandes placées séparément et des frais d'expédition s'appliquent à chacune d'entre elles. Votre colis est expédié à vos propres risques, mais une attention particulière est portée aux objets fragiles.

Indexation par les moteurs de recherche

OUI

NON

Affichée

OUI

NON

# Sources

---

<http://alekseo.com/modeles-populaires-redirection-301/>

<http://arnaud-merigeau.fr/ajouter-les-rich-snippets-google-dans-prestashop/>

<http://arnaud-merigeau.fr/optimizez-les-balises-meta-title-dans-prestashop/>

<http://blog.ukoo.fr/prestashop/20121109-les-bonnes-pratiques-prestashop-optimiser-le-chargement/>

<http://doc.prestashop.com/pages/viewpage.action?pageId=26148921>

<http://doc.prestashop.com/pages/viewpage.action?pageId=4096124>

<http://fr.slideshare.net/PerformicsFrance/seo-campus-navigation-par-filtres>

<http://moz.com/blog/how-website-speed-actually-impacts-search-ranking>

<http://store.ukoo.fr/fr/administration-catalogue/50-outils-d-optimisation-pro-pour-prestashop-15.html>

<http://www.202-ecommerce.com/2014/03/prestashop-1-6/>

<http://www.ffi10.com/prestashop-rich-snippet-fil-ariane/>

<http://www.kysoe.com/fr/facettes-a-selection-multiple-et-pagerank/>

<http://www.lije-creative.com/prestashop-top-10-questions-recurrentes/#2-Permettre-aux-clients-drsquoajouter-des-commentaires-aux-produits>

<http://www.love-moi.fr/2015/03/ranker-sur-mobile-partir-du-21-avril-en.html>

<http://www.magavenue.com/blog/ecommerce/gestion-photos-prestashop>

<http://www.paulineghiazza.fr/ajouter-un-champ-dans-le-backoffice-prestashop-1-5/>

<http://www.paulineghiazza.fr/prestashop-1-5-ajouter-un-champ-pour-les-categories-et-activer-lediteur/>

<http://www.prestashop.com/download/pdf/white-paper-seo-fr.pdf>

<http://www.webhostinghub.com/help/learn/prestashop-15-tutorials/configure-seo-15>

[http://www.webrankinfo.com/dossiers/webmastering/mod\\_pagespeed](http://www.webrankinfo.com/dossiers/webmastering/mod_pagespeed)

<https://blog.kissmetrics.com/seo-for-ecommerce-websites/>

<https://dansmonpc.wordpress.com/2007/02/01/xnview-ou-comment-redimensionner-plusieurs-images-a-la-volee/>

<https://www.prestashop.com/blog/en/10-best-tips-to-speed-up-your-prestashop-store-3/>

<https://www.prestashop.com/blog/fr/ajouter-les-rich-snippets-prestashop-quels-avantages/>

<https://www.prestashop.com/forums/topic/154364-resolupage-doublons-avec-ou-sans-www/>

<https://www.seroundtable.com/google-hidden-tab-content-seo-19489.html>

FIN

---