

# Référencement et SEO pour les sites Jahia

Vous pouvez optimiser votre site ou rubrique de site Jahia UNIL pour qu'il soit à la fois bien classé par Google et facile à parcourir. Nous expliquons ici comment faire en sorte que votre contenu Jahia UNIL soit si possible correctement référencé dans les moteurs de recherche, et comment avoir un certain contrôle sur la manière dont Google va le présenter dans ses résultats de recherche. Les méthodes à utiliser pour y parvenir permettent également de contribuer à la qualité et à l'attractivité de nos sites.

## Pourquoi et comment optimiser son site

### Qu'est-ce que le SEO

En matière de moteurs de recherche, on différencie le référencement gratuit du référencement payant :

- SEO = Search Engine Optimization = optimisation pour les moteurs de recherche (référencement naturel, gratuit)
- ≠ SEA (Search Engine Advertising) = achat d'espaces publicitaires dans les pages de résultats des moteurs de recherche (référencement payant)

Le SEO, ou référencement naturel, peut se pratiquer à un niveau élémentaire (=les bases que nous allons voir dans cette documentation), mais aussi à un niveau professionnel, souvent par des agences spécialisées.

Les techniques de SEO évoluent au fil du temps pour suivre les changements de l'algorithme de Google. Certaines méthodes valables autrefois ne le sont plus aujourd'hui. Les recommandations faites ici constituent une base indémodable. |

Il existe de nombreuses méthodes pour réaliser une optimisation SEO. Toutefois certaines ne sont pas forcément applicables à notre contexte et notre infrastructure UNIL. Nous présentons ici uniquement des méthodes qui peuvent être mises en pratique chez nous, sur nos sites Jahia.

D'après des chiffres récents, parmi les moteurs de recherche utilisés en Europe, Google a une part de marché d'environ 90%. Les autres (Bing, DuckDuckGo, Qwant, Ecosia etc.) se partagent les 10% restants. Ces chiffres évolueront sans doute prochainement avec l'arrivée progressive d'outils d'IA dans la recherche web (ChatGPT, Perplexity, ...).

### Nécessité d'optimiser son site

Pendant longtemps, les sites d'universités étaient bien classés sur Google sans grand effort. Mais ils ont été progressivement concurrencés par des sites appliquant des recommandations d'optimisation (listings d'universités, écoles privées...).

D'où la nécessité aujourd'hui pour les sites d'universités d'appliquer également des recommandations d'optimisation. Ceci se justifie d'autant plus qu'il s'agit de bonnes pratiques en matière d'accessibilité web, de structure et de clarté du contenu : **un site optimisé est un site plus facile à trouver ET à utiliser.**

## Fonctionnement de l'indexation par Google

En 2016, l'index de Google recensait déjà plus de [130'000 milliards de pages](#) , un chiffre qui a encore augmenté depuis lors. Entre le moment où Google trouve un nouveau site à indexer ou remarque des modifications sur un site existant et le moment où il va le refléter dans ses résultats de recherche, il peut s'écouler un délai de longueur variable, pouvant atteindre plusieurs mois.

Afin d'optimiser le référencement de nos sites Jahia sur Google, nous envoyons très régulièrement à Google des cartes de nos sites au format sitemap.xml.

Google scanne les sites indexables et suit les liens qu'il y trouve. Ensuite il indexe, évalue et classe les pages. Pour cela, il se base essentiellement sur :

- les titres de pages et de sections, et les mots-clés dans le contenu
- la qualité globale du contenu et son actualité (mises à jour récentes)
- le respect des bonnes pratiques web
- la réputation des sites
- les carte des sites que nous lui envoyons.

## Est-ce que votre site est visible et indexé par Google?

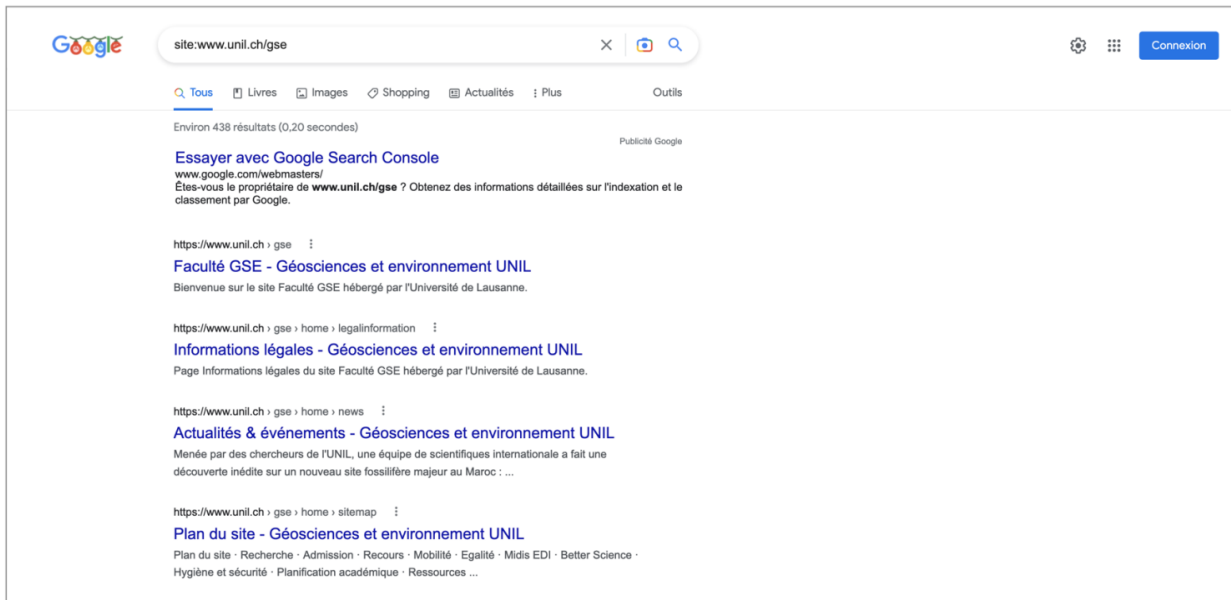
Pour vérifier, faire la recherche suivante sur Google :

*site:[adresse-du-site]*

elle va retourner comme résultat la liste des pages de ce site indexées par Google.

Cette syntaxe simple permet de vérifier rapidement si votre site est indexé par Google, et quelles sont les pages indexées. Elle permet également de vérifier si une page en particulier est indexée, si on utilise son adresse complète comme argument de recherche.

Exemple : la requête *site:www.unil.ch/gse* va retourner la liste des pages de ce site indexées par Google :



# Les facteurs essentiels pour le référencement

## Identifier les mots-clés importants pour votre site

Commencez par recenser les mots clés décrivant vos activités (par ex. *enseignement*, *recherche* ...) et les thèmes qui y sont abordés, généraux (par ex. *urbanisme*, *glaciers*...) et spécifiques (par ex. *gentrification*, *pergélisol*...).

Utiliser ces mots-clés dans les éléments prioritairement pris en compte pour l'indexation :

- titres de niveau 1, 2, 3, 4
- méta description
- liens dans le contenu
- texte en gras dans le contenu
- textes alternatifs des images.

Ceci doit se faire en respectant une certaine hiérarchie entre ces mots clés, et en évitant la surcharge. Vouloir surcharger une page d'un trop grand nombre de mots clés est contre-productif.

Si un mot clé est important pour une page, il est souhaitable qu'il figure dans 2 ou 3 des éléments mentionnés ci-dessus (titres, liens...). Il va naturellement aussi figurer dans le texte, mais il faut éviter de trop fréquentes répétitions. Google risque en effet interpréter ceci comme une tentative de *spamdexing* (contraction de spam + indexing), qui est sanctionné par un rétrogradage dans les résultats de recherche.

## Utiliser les titres de niveau 1, 2, 3 et 4

Comme dans un traitement de texte qui permet de rédiger des documents avec une hiérarchie de niveaux de titres, il existe la même distinction dans les pages web. Les niveaux de titres vont de 1 (=le plus important) à 6 (=le moins important). Dans les templates Jahia UNIL, nous utilisons les 4

premiers niveaux :

- titre de page (=titre de niveau 1)
- titre de composant de contenu (=titre de niveau 2)
- uniquement dans le composant texte : titre de paragraphe (=titre de niveau 3) et sous-titre de paragraphe (=niveau 4)

Les niveaux de titre en mode consultation :

The screenshot shows a web page with the following structure and annotations:

- niveau 1 : titre de page** points to the main heading **Evaluer les enseignements**.
- niveau 2 : titre du composant** points to the sub-heading **Objectif de la démarche**.
- niveau 3 : sous-titre\*** points to the sub-heading **Pourquoi ?**.
- niveau 3 : sous-titre\*** points to the sub-heading **Comment ?**.
- niveau 4 : sous-sous-titre\*** points to the sub-heading **Par un questionnaire**.
- niveau 4 : sous-sous-titre\*** points to the sub-heading **Par une discussion en cours d'année**.

\* = niveaux 3 et 4 disponibles uniquement dans le composant Texte

Les même en mode édition :

The screenshot shows a web editor interface for a page titled "Objectif de la démarche". The page content includes a main title "Objectif de la démarche" and a sub-section titled "Par un questionnaire". A red arrow points from the text "niveau 2 : titre du composant" to the main title. Another red arrow points from the text "niveau 4 : sous-sous-titre" to the sub-section title. A dropdown menu is open, showing "Titre de niveau 3" and "Titre de niveau 4".

## Titre de page (=titre de niveau 1)

Le titre de la page a une grande importance pour l'indexation par Google, il faut qu'il soit à la fois bref et informatif. Il se retrouve :

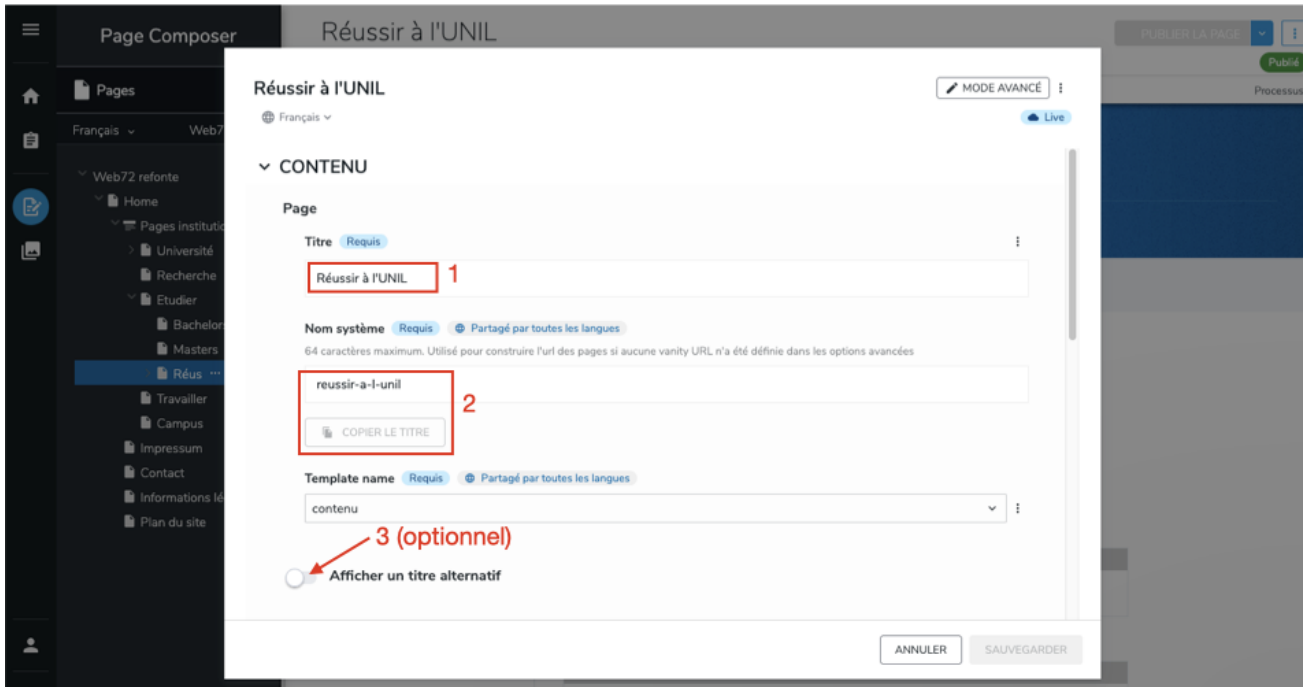
1. dans la balise HTML <title> qui est affichée dans l'onglet du navigateur \*
2. sous une forme modifiée dans l'adresse de la page (nom système)
3. dans le menu de navigation
4. dans le chemin d'accès ("vous êtes ici")
5. avant le début du contenu de la page

The screenshot shows the Unil website interface. At the top, the browser tab is labeled 'Bureau de l'égalité - UNIL' (1) and the address bar shows the URL 'www.unil.ch/.../bureau-egalite.html' (2). The main navigation bar includes 'MyUnil', 'Actualités', 'Agenda', 'Centres', 'Facultés', 'Rechercher', and language options 'EN FR'. The breadcrumb trail at the top of the content area is 'UNIL / Université / Organisation / Unités et Services / Bureau de l'égalité' (4). On the left sidebar, under 'Unités et Services', the 'Bureau de l'égalité' link is highlighted (3). The main content area features the title 'Bureau de l'égalité' (5) and a description: 'Le Bureau de l'égalité a pour mission de promouvoir l'égalité, la diversité et l'inclusion sur le campus de l'Université de Lausanne de manière indépendante.' Below this is a 'Sommaire' section with links for 'Présentation générale et missions', 'Prestations du service', 'Informations pratiques', and 'Membres du service'. The main heading 'Présentation générale et missions' is also visible.

\* Dans la balise HTML <title> le titre de la page est complété par un suffixe propre à chaque site. Ce suffixe est par exemple très utile pour les personnes qui vont partager un lien vers une page via un mail ou les réseaux sociaux, ou ajouter la page à leurs favoris (un favori intitulé "Organisation" est moins précis qu'un favori intitulé "Organisation - SSP UNIL"). Ce suffixe contient généralement une forme abrégée du nom du site ainsi que le mot UNIL. Il est ajouté automatiquement à chaque nom de page. Si le suffixe utilisé pour votre site ne vous semble pas adapté ou exact, merci de contacter helpdesk@unil.ch pour demander sa rectification.

Précisions au sujet de l'édition du titre de page :

1. On le saisit et on le modifie ici (flèches rouges)
2. Si on modifie le titre d'une page existante, ne pas oublier de mettre à jour le nom système avec le bouton "copier le titre". Attention : ⚠ nous déconseillons fortement les modifications manuelles de ce nom système. Si le nom système d'une page contient autre chose que des lettres non accentuées, des chiffres et des tirets, l'adresse de cette page peut poser problème pour le référencement et les liens.
3. L'option "titre alternatif" permet de spécifier sur une page un titre plus long que celui qui apparaît dans le menu de navigation. Si cette forme longue existe, c'est aussi elle qui est prise en compte par Google. Si on emploie cette option "titre alternatif", il faut impérativement lui conserver une similitude importante avec le titre court afin de ne pas égarer les visiteurs. Par exemple : il faut éviter à tout prix le cas d'une page qui aurait "contact" comme titre court et "recherche" comme titre alternatif.



Le titre de la page va aussi influencer son URL, qui va se composer du chemin de votre page suivi de son nom système, par exemple <https://unil.ch/ci/home/menuinst/catalogue-de-services/communication-et-web/sites-web.html>.

## Intertitres (= titres de niveaux 2, 3 et 4)

En complément du titre de page (niveau 1), il faut autant que possible structurer la page au moyen des titres de composants de contenu (=titres de niveau 2). Dans le cas de longs textes, utiliser en complément les titres et sous-titres de paragraphe (=titres de niveau 3 et 4).

Niveau 2 : presque tous les [composants de contenu](#) permettent la saisie d'un titre.

Niveaux 3 et 4 : dans le composant Texte, des styles dans l'éditeur visuel permet de structurer un texte d'une certaine longueur.

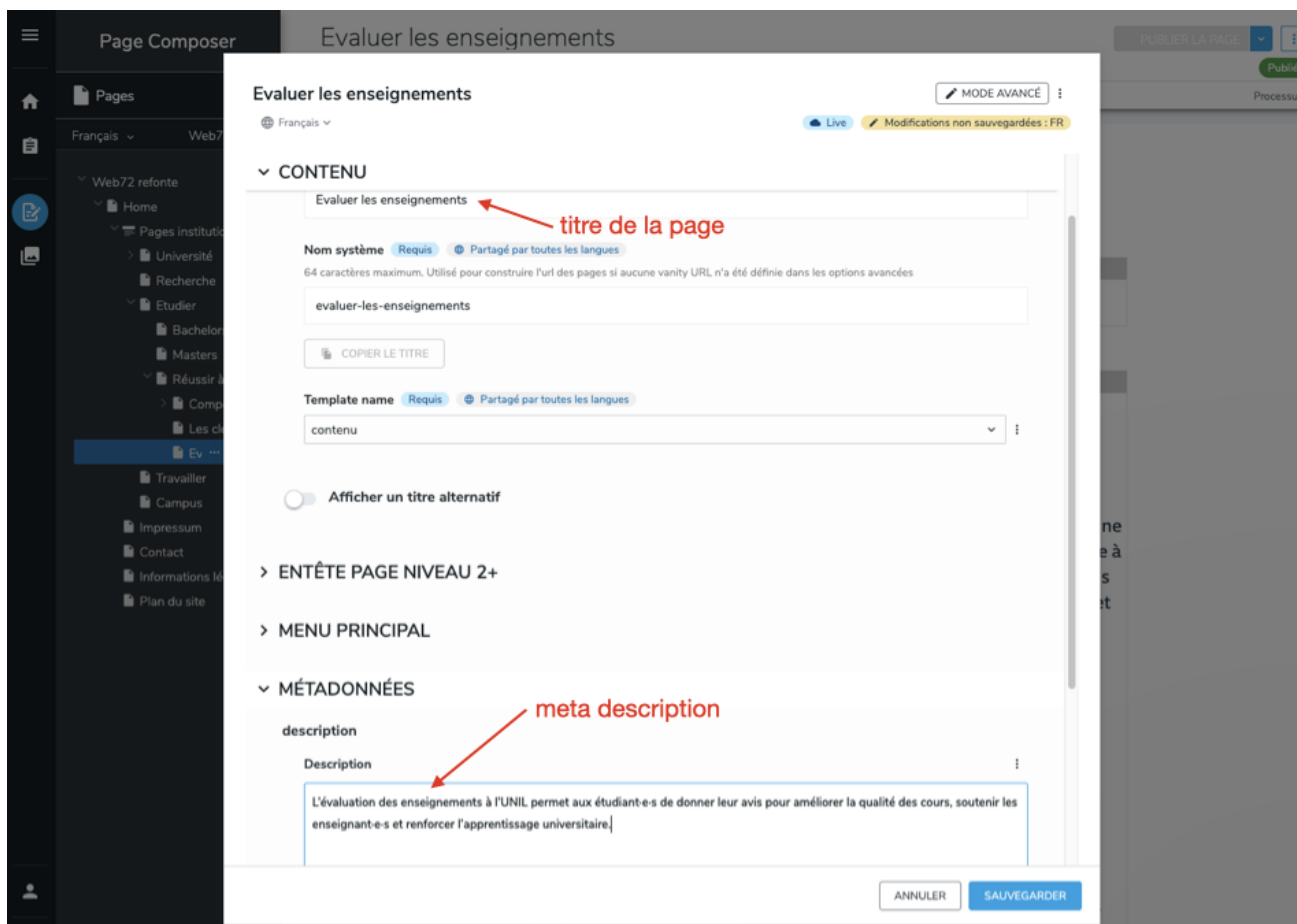
## Utiliser la méta description

Cette balise figure dans l'en-tête du document en mode source et a la syntaxe suivante :

```
<meta name="description" content="Description de la page" />
```

C'est un très bref résumé du contenu de la page. Elle est très importante pour les moteurs de recherche, qui l'utilisent souvent pour l'affichage des résultats de recherche. Si cette balise n'est pas remplie pour une page, les moteurs de recherche utiliseront pour décrire cette page une partie de son contenu, sans qu'on puisse contrôler laquelle (tantôt le début du contenu, tantôt un extrait quelconque).

La longueur recommandée pour le texte de la meta description est généralement de 150 à 160 caractères, espaces compris => inutile de dépasser 200 caractères, elle ne sera affichée intégralement dans les résultats de moteurs de recherche que si elle est assez courte.



Il est possible d'éditer ce champ meta description pour toutes les pages de contenu. Par contre pour la page d'accueil, seuls les administrateurs Jahia peuvent modifier la meta description => merci d'envoyer la vôtre à [helpdesk@unil.ch](mailto:helpdesk@unil.ch) en précisant l'adresse de votre page d'accueil, et nous l'intégrerons pour vous.

NB : il faut saisir la meta description uniquement au niveau de la page, et non pas pour chaque composant de la page.

## Autres facteurs et bonnes pratiques

Liens entrants, liens internes et liens sortants

### **Pour les liens entrants** (= backlinks)

Essayer d'établir ou faire établir des liens vers votre site pour améliorer son ranking dans les résultats de recherche Google ...mais seulement à certaines conditions :

- Eviter la surabondance de liens (=spamdexing)
- Ces liens auront de la valeur uniquement s'ils proviennent d'autres sites traitant du même sujet
- Plus ces autres sites seront eux-mêmes bien référencés, plus leurs liens vers votre site auront de la valeur

### **Pour les liens internes** (=liens vers d'autres pages de votre site)

Ces liens aussi sont utiles pour le référencement, mais là aussi en évitant la surabondance

### **Pour les liens sortants** (=liens vers d'autres sites)

Les liens sortants ne doivent pas être placés dans les zones de la navigation du site (=pas dans les menus), mais dans les zones de contenu.

### **Placer des liens sans en abuser** (=éviter le link stuffing)

Lorsque l'on répète le même lien sur les mots du texte d'un site, pour les moteurs de recherche comme Google, cela peut être interprété comme du spam ou une tentative de manipuler les résultats. La page sera donc moins bien classée, voire ignorée dans les résultats de recherche en ligne.

- Un lien = une raison claire  
Mettre un lien une seule fois par idée ou par destination, et choisir le moment où il est le plus utile.
- Varier les ancres (le texte cliquable)  
Si le contenu impose de mettre plusieurs liens vers la même page, il faut varier le texte du lien ("ancres") : *"Découvrez les restos de l'Unil (lien). La carte du menu des repas (lien vers la même page) est variée."*
- Utiliser des liens internes ET externes
- Privilégier la qualité à la quantité  
Un lien bien placé vaut mieux 10 liens mal placés. Pour vous aider, vous pouvez vous poser la question suivante : "Ce lien apporte-t-il une information utile au lecteur ?"

## **Réseaux sociaux**

Si vous avez des comptes sur les réseaux sociaux => partager vos pages, actualités et événements. Si possible inclure dans votre post un #unil et une image.

La page [Réseaux sociaux à l'UNIL](#) propose des conseils et ressources pour une présence institutionnelle sur les principaux réseaux sociaux. Elle recense également les comptes UNIL existants sur ces réseaux.

## **Actualités/événements MyUNIL**

Utiliser les [actualités/événements via MyUNIL](#). Penser à y inclure des liens vers votre site s'il y a lieu.

[ Documentation Jahia : [retour au sommaire](#) ]

---

Révision #20

Créé 17 juillet 2025 14:47:45 par PW

Mis à jour 21 mai 2026 06:45:18 par PW