



SEO AUDIT

Optimisez votre référencement avec Rank Math pour propulser votre site web en tête des résultats de Google et autres moteurs de recherche.

Un produit PrestaHero

Contenu

I. INTRODUCTION	4
II. INSTALLATION	4
III. DÉMARRAGE RAPIDE	5
IV. TABLEAU DE BORD	9
V. EXPLICATION DE L'ANALYSE SEO ET DE L'ANALYSE DE LISIBILITÉ	12
1. Qu'est-ce que l'analyse SEO ?	12
2. Qu'est-ce que l'analyse de lisibilité ?	13
3. Comprendre le référencement naturel et les scores de lisibilité	14
VI. URL SEO	15
1. Structure de l'URL et suppression de l'ID	15
2. Vérifier les URL dupliquées	23
3. redirections d'URL	25
4. Moniteur 404	28
VII. EXEMPLES D'OPTIMISATION SEO	30
1. Optimisation du référencement pour une page produit spécifique	31
2. Optimisation du référencement pour une page CMS spécifique	38
VIII. PLAN DU SITE	45
IX. RSS	48
X. ROBOTS.TXT	50
XI. ÉVALUATIONS ET EXTRAITS	52
1. Évaluations	53
2. Breadcrumbs	54
3. Autorité	56

XII. MODÈLES DE MÉTADONNÉES	58
XIII. MÉDIAS SOCIAUX	62
1. Profils sociaux	63
2. Configuration spécifique pour Facebook, Twitter et Pinterest	64
XIV. TRAFIC	66
XV. PARAMÈTRES	66
1. Paramètres généraux	67
2. Sauvegarde	68
3. ChatGPT	70
XVI. MERCI	72

I. INTRODUCTION

Vous avez consacré beaucoup de temps et d'efforts à positionner votre site web en première position des résultats de recherche Google, mais sans succès ? Attendez ! Le problème vient peut-être d'une optimisation SEO insuffisante. Essayez notre **SEO Audit** : un module SEO complet **pour PrestaShop** qui vous offre tout ce dont vous avez besoin pour améliorer le référencement de votre site !

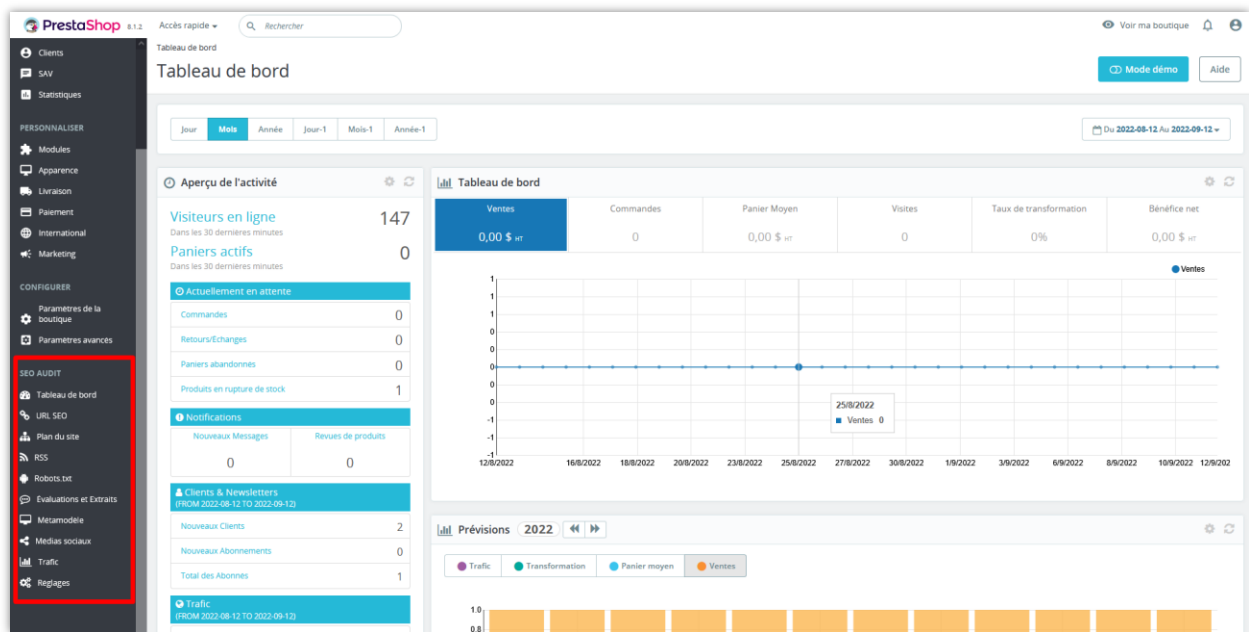
SEO Audit dispose d'une collection complète d'outils d'optimisation SEO : **analyse SEO** , **optimisation des URL** , **sitemap**, **flux RSS** et **SEO des médias sociaux** , **méta-modèle** , etc., pour propulser votre site web en tête des classements sur Google ou tout autre moteur de recherche.

* « **SEO Audit** » est compatible avec PrestaShop 1.7.x, 8.x et 9.x.

II. INSTALLATION

1. Accédez à « **Modules / Gestionnaire de modules** », puis cliquez sur « **Téléverser un module / Sélectionner un fichier** ».
2. Sélectionnez le fichier du module « **ets_seo.zip** » sur votre ordinateur, puis cliquez sur « **Ouvrir** » pour l'installer.
3. Cliquez sur le bouton « **Configurer** » du module que vous venez d'installer pour ouvrir la page de configuration du module.

Accès rapide : Vous pouvez également accéder à la page de configuration de **SEO Audit** **via le menu d'accès rapide**.



III. DÉMARRAGE RAPIDE

Cette section est destinée aux utilisateurs souhaitant **configurer rapidement SEO Audit avec les paramètres optimaux** et améliorer immédiatement le référencement de leur site web après l'installation. Si vous débutez en SEO ou ne savez pas par où commencer, veuillez suivre les étapes ci-dessous **dans l'ordre** .

Étape 1 : Activer les URL conviviales et supprimer les identifiants


Accédez à **URL SEO > Structure des URL** et supprimez l'ID

Paramètres recommandés :

- Activer **les URL conviviales**
- Activer **la suppression de l'ID dans les URL**
- Activer **la redirection des anciennes URL vers les nouvelles URL**
- Type de redirection : **301 – Déplacement permanent**

Pourquoi c'est important :

- Les URL propres sont plus faciles à comprendre pour les moteurs de recherche et les utilisateurs.
- La suppression des identifiants évite les URL en double.
- Les redirections 301 préservent votre référencement naturel et vos liens retour existants.

 **Important** : N'activez les URL conviviales que si votre serveur prend en charge la réécriture d'URL (Apache *mod_rewrite* / Nginx *rewrite*).


Étape 2 : Configurer les modèles de métadonnées (titre et description)

Accédez à **Modèles de métadonnées**. Configurez les modèles de métadonnées pour :

- Pages produits
- Pages de catégorie
- Pages CMS
- pages de la marque (fabricant)
- Pages fournisseurs

Pourquoi c'est important :

- Garantit que chaque page possède un titre et une description méta.
- Empêche les métadonnées manquantes ou dupliquées
- Gain de temps par rapport à la modification manuelle des pages

 **Conseil** : Utilisez des variables dynamiques (nom du produit, nom de la catégorie, nom de la boutique) pour garantir l'unicité du contenu méta.

Étape 3 : Activer l'analyse SEO automatique

Accédez au **tableau de bord**. Cliquez sur le bouton « **Analyser les pages manquantes** ». Sélectionnez les types de pages que vous souhaitez analyser, puis cliquez sur « **Analyser** ».

Ce qui se produit:

- **L'SEO Audit** analyse automatiquement le contenu pour :
 - Pages produits
 - Pages de catégorie
 - Pages Marque / Fournisseur
 - Pages CMS
 - pages de catégorie CMS
- Les scores SEO apparaissent instantanément en haut de chaque page

Étape 4 : Générer et soumettre le plan du site

Accédez à la **section Plan du site**. Activez l'option « **Activer les plans de site** ».

Actions recommandées :

- Générer un plan du site pour toutes les langues disponibles
- Conservez un plan de site dynamique (aucune régénération manuelle requise)

Pourquoi c'est important :

- Aide les moteurs de recherche à trouver vos pages plus rapidement.
- Améliore l'indexation du contenu nouveau et mis à jour

Étape 5 : Configurer Robots.txt

Allez dans **Robots.txt**

Actions recommandées :

- Utilisez la configuration par défaut comme base
- Bloquer les répertoires non publics ou inutiles
- Veuillez lire attentivement les règles avant d'enregistrer.

Pourquoi c'est important :

- Empêche les moteurs de recherche d'explorer les pages non pertinentes ou sensibles.
- Permet de concentrer le budget d'exploration sur le contenu important

⚠ Avertissement : *Bloquer des pages importantes dans le fichier robots.txt peut entraîner leur disparition des résultats de recherche.*

Étape 6 : Activer les extraits enrichis et les données structurées

Accéder à **la section Évaluation / Extrait**. Recommandé :

- Activer **le fil d'Ariane**
- Configurer les informations **d'autorité du site Web**

Pourquoi c'est important :

- Le fil d'Ariane améliore l'apparence des résultats de recherche et la navigation.
- Les données structurées aident les moteurs de recherche à mieux comprendre votre contenu.

Étape 7 : Configurer les données sociales et Open Graph

Accédez aux **réseaux sociaux**. Actions recommandées :

- Ajoutez vos profils de réseaux sociaux officiels
- Configurez les paramètres Open Graph pour Facebook, Twitter/X et Pinterest.

Pourquoi c'est important :

- Améliore l'apparence de vos pages lorsqu'elles sont partagées sur les réseaux sociaux
- Améliore la visibilité de la marque dans les résultats de recherche

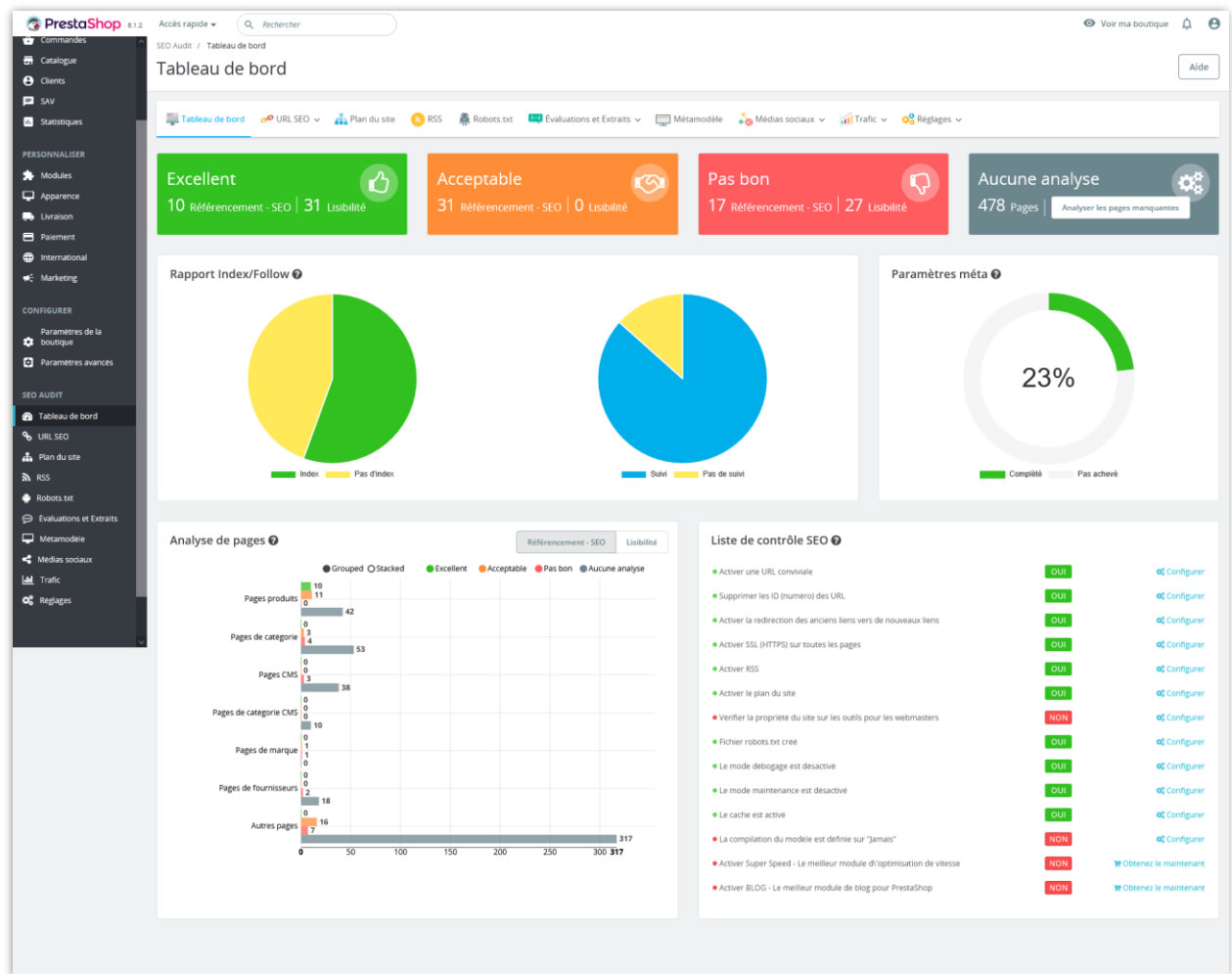
Une fois ces étapes terminées, votre site web est prêt pour une optimisation SEO continue grâce à **l'SEO Audit** .

IV. TABLEAU DE BORD

Le **tableau de bord** offre une vue d'ensemble centralisée des performances SEO de votre site web. Il vous permet de comprendre rapidement l'état actuel de votre référencement, d'identifier les problèmes potentiels et de décider où concentrer vos efforts d'optimisation en priorité.

Depuis le tableau de bord, vous pouvez surveiller :

- Résultats de l'analyse SEO
- Résultats de l'analyse de lisibilité
- checklist SEO
- Progrès globaux de l'optimisation de votre site web




Aperçu du référencement et de la lisibilité

Cette section présente un aperçu du nombre de pages de votre site web classées selon leur niveau de qualité SEO et de lisibilité. Au lieu d'afficher un score unique, **l'SEO Audit** regroupe vos pages en quatre catégories pour l'analyse SEO et l'analyse de lisibilité :

- Excellent – Pages très bien optimisées
- Acceptable – Pages globalement satisfaisantes mais perfectibles
- Pas bon – Pages présentant des problèmes importants de référencement ou de lisibilité
- Aucune analyse – Pages qui n'ont pas encore été analysées

Les chiffres affichés représentent le nombre total de pages dans chaque catégorie. Dans les boutiques multilingues, chaque version linguistique d'une page est comptabilisée séparément.

 **Conseils** : Pour une explication détaillée du calcul de ces scores et des moyens de les améliorer, veuillez consulter la section : [«EXPLICATION DE L'ANALYSE SEO ET DE L'ANALYSE DE LISIBILITÉ »](#)

Analyse des pages


La section « **Analyse des pages** » affiche le nombre de pages analysées par type, comme les produits, les catégories, les pages CMS, les marques et les fournisseurs.

Dans les boutiques multilingues, le nombre de pages est multiplié par le nombre de langues actives, car chaque version linguistique est analysée séparément.

Index / Follow

Cet indicateur montre le nombre de pages :

- Indexable (autorisé à apparaître dans les résultats de recherche)
- Lien transmissible (autorisé à transmettre la valeur du lien à d'autres pages)


 **Remarque importante** : les pages configurées en mode « Non indexé » ou « Non suivi » ne contribueront pas à votre visibilité SEO.

Paramètres Meta terminés

Cette métrique indique le nombre de pages possédant des balises meta title et meta description.




Meilleures pratiques :

- Les pages importantes doivent toujours avoir des métadonnées titres et descriptions uniques.
- Des métadonnées manquantes ou dupliquées peuvent réduire la visibilité dans les résultats de recherche.

 **Conseil** : Si les métadonnées ne sont pas définies manuellement, **SEO Audit** peut les générer automatiquement à l'aide de *Error! Reference source not found.*

Liste de contrôle SEO

La **checklist SEO** fournit une liste claire des contrôles des meilleures pratiques SEO, affichés avec des indicateurs de couleur :

-  Vert : Terminé ou optimisé
-  Jaune : À améliorer
-  Rouge : Problèmes importants détectés

 **Conseil** : Commencez par les éléments rouges avant d'améliorer les jaunes.

V. EXPLICATION DE L'ANALYSE SEO ET DE L'ANALYSE DE LISIBILITÉ

Cette section explique comment **l'SEO Audit** évalue vos pages, ce que signifient les scores SEO et de lisibilité, et comment vous pouvez utiliser ces informations pour améliorer votre site web étape par étape, même si vous n'êtes pas un expert en SEO.

1. Qu'est-ce que l'analyse SEO ?

L'analyse SEO évalue le niveau d'optimisation d'une page pour les moteurs de recherche tels que Google, Bing et autres. Son objectif est d'aider ces moteurs à :

- Permettre aux moteurs de recherche de comprendre le sujet de votre page
- Indexez correctement votre page
- Optimisez le référencement de votre page pour les requêtes de recherche pertinentes

Un SEO Audit vérifie de multiples facteurs de référencement sur la page et vous fournit des recommandations claires pour les améliorer.

Les éléments typiques analysés comprennent :

- Titre de la page (méta-titre)
- Méta-description
- structure d'URL
- Titres (H1, H2, H3...)
- Utilisation des mots clés
- Liens internes et externes
- Attributs ALT de l'image
- Paramètres d'indexation / de suivi
- Données structurées (lorsqu'elles sont disponibles)

Chaque page reçoit un score SEO qui reflète le niveau d'optimisation de ses éléments.

2. Qu'est-ce que l'analyse de lisibilité ?

L'analyse de lisibilité évalue la facilité de lecture et de compréhension de votre contenu pour les visiteurs humains. Alors que l'analyse SEO cible les moteurs de recherche, l'analyse de lisibilité cible les utilisateurs réels.

L'analyse de lisibilité vérifie des facteurs tels que :

- Longueur de la phrase
- Structure du paragraphe
- Utilisation des titres et des sous-titres
- Mots de transition
- Clarté du contenu
- Mise en forme du texte

Pourquoi c'est important :

- Un contenu facile à lire incite les visiteurs à rester plus longtemps sur votre page.
- Une meilleure expérience utilisateur peut indirectement améliorer les performances SEO.
- Un contenu clair augmente les conversions et la confiance.

Une page optimisée uniquement pour le référencement naturel mais difficile à lire ne sera pas performante sur le long terme.

3. Comprendre le référencement naturel et les scores de lisibilité

SEO Audit utilise un système de notation par couleur pour vous aider à comprendre rapidement la qualité des pages :

- Vert – Bien optimisé
- Jaune – À améliorer
- Rouge – Problèmes importants détectés

⚠ Remarques importantes : *Une note rouge ou jaune ne signifie pas que votre page est « mauvaise ». Ces notes sont des indications, et non des pénalités. Les améliorations doivent être apportées progressivement, et non d'un seul coup.*

VI. URL SEO

Les URL optimisées pour le référencement (SEO) facilitent la compréhension du contenu de vos pages par les moteurs de recherche et vos clients. Grâce à **l'SEO Audit**, vous pouvez contrôler la structure de vos URL, détecter les doublons, gérer les redirections et suivre les erreurs 404, le tout depuis une interface unique.

1. Structure de l'URL et suppression de l'ID

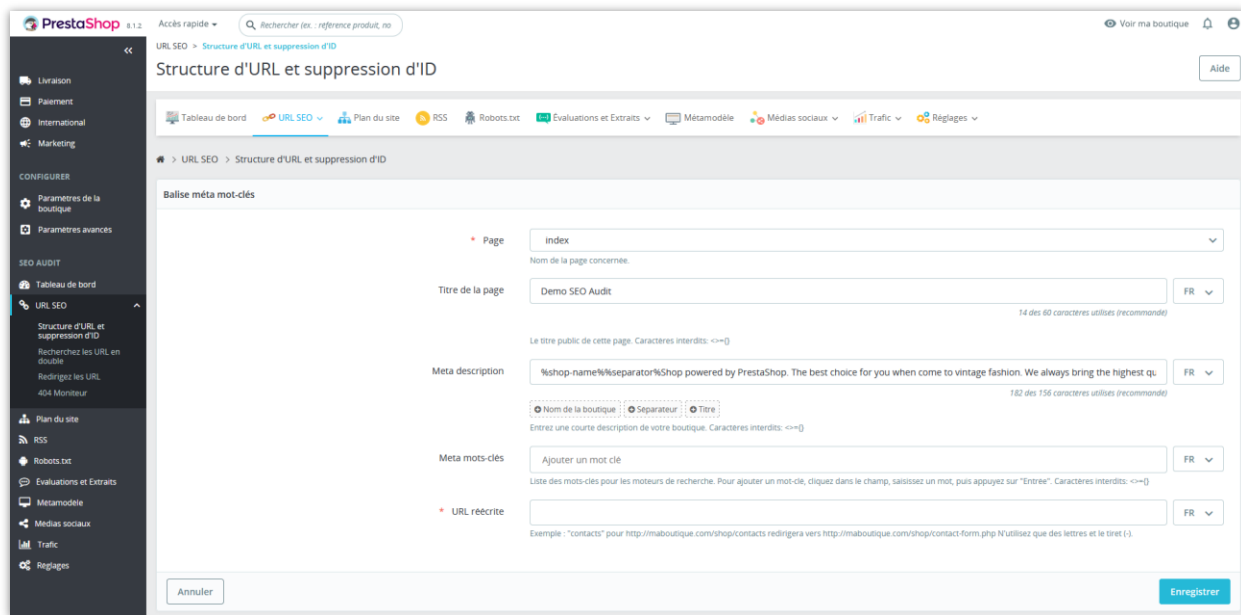
La page « **Structure des URL et suppression des identifiants** » vous permet de gérer les paramètres SEO de chaque page et de définir la manière dont les URL sont générées sur votre site web.

Cette page est divisée en deux parties principales :

- Liste SEO et URL – Gérer et optimiser les pages individuelles
- Schéma des URL – Configurer la structure globale des URL et les règles de redirection


Comprendre ces deux aspects vous aidera à améliorer votre référencement, à éviter les URL dupliquées et à maintenir une structure de site web propre et optimisée pour les moteurs de recherche.

Pour accéder à cette fonctionnalité, allez dans : **URL SEO > Structure des URL et supprimez l'ID**



Lors de la modification d'une page, vous verrez les champs suivants :

Nom du champ	Description	meilleures pratiques
Nom de la page	Identifie la page associée (page système, produit, page CMS, etc.)	Ce champ est informatif et n'a généralement pas besoin d'être modifié.
Titre de la page (Méta-titre)	Le titre affiché dans les résultats des moteurs de recherche. Doit être clair, descriptif et pertinent par rapport au contenu de la page.	<ul style="list-style-type: none"> • Veuillez respecter la limite de caractères recommandée. • Intégrez naturellement le mot-clé principal. • Évitez les titres identiques sur plusieurs pages.
Méta-description	<ul style="list-style-type: none"> • Une brève description s'affiche sous le titre dans les 	<ul style="list-style-type: none"> • Résumez clairement le contenu de la page. • Rendez-le attrayant

	<p>résultats de recherche.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribue à améliorer le taux de clics (CTR) 	<p>pour les utilisateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évitez le bourrage de mots-clés. • Restez dans les limites de la longueur recommandée <p> Astuce : <i>Vous pouvez utiliser des variables dynamiques (nom de la boutique, titre, séparateur) pour assurer la cohérence des descriptions.</i></p>
Mots clés méta	<ul style="list-style-type: none"> • Champ facultatif • Largement ignorés par les moteurs de recherche modernes. • Peut être laissé vide sans incidence sur le référencement . 	
URL réécrite (URL conviviale)	Définit l'URL optimisée pour le référencement (SEO) de la page	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisez des lettres minuscules et des traits d'union. • Évitez les caractères spéciaux. • Faites court et pertinent. • Correspond au sujet principal de la page.

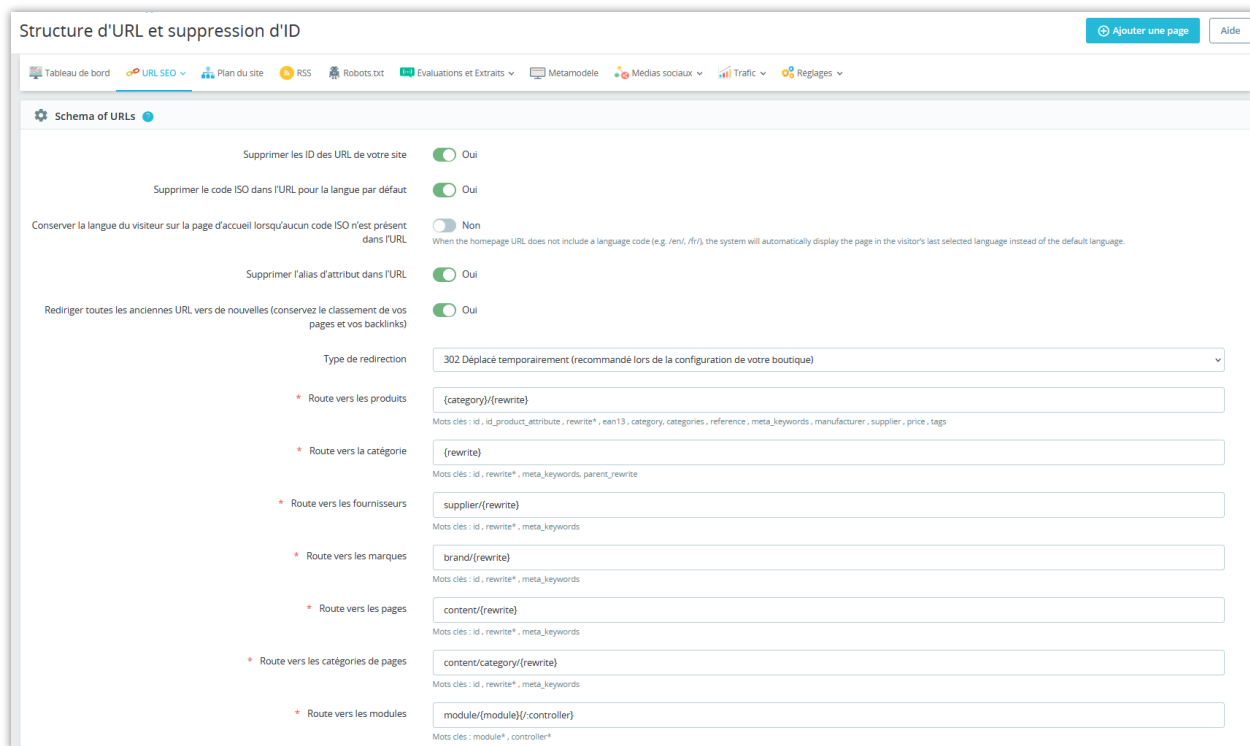
Sélection de la langue	Chaque champ SEO prend en charge la configuration multilingue .	<ul style="list-style-type: none"> • Chaque version linguistique possède ses propres paramètres SEO. • Les scores SEO et les scores de lisibilité sont calculés pour chaque langue. • Veillez à ce que les langues importantes soient optimisées individuellement.
-------------------------------	--	---

Une fois tous les champs configurés, cliquez sur **Enregistrer** . Les données SEO de la page seront mises à jour immédiatement.

⚠ Remarque importante : *Modifier l'URL réécrite mettra à jour l'URL de la page. Si la redirection d'URL est activée, **SEO Audit** redirigera automatiquement l'ancienne URL vers la nouvelle.*

1.2 Schéma des URL – Paramètres globaux de la structure des URL

Sous la liste des pages, vous trouverez la section « **Schéma des URL** » . Cette section définit la manière dont les URL sont générées et gérées globalement sur votre site web.



Supprimer l'identifiant dans l'URL

Ce que cela fait :

- Supprime les identifiants numériques des URL
- Crée des URL plus propres et plus lisibles
- Réduit les problèmes d'URL dupliquées

Exemple : `/123-nom-du-produit.html` → `/nom-du-produit.html`

Supprimer le code ISO de l'URL pour la langue par défaut

Ce que cela fait :

- Supprime le code de langue (par exemple `/en/`) des URL de la langue par défaut
- Permet de raccourcir et de simplifier les URL.

Exemple : `/en/nom-du-produit` → `/nom-du-produit`

Conserver la langue du visiteur sur la page d'accueil lorsqu'aucun ISO n'est présent dans l'URL

Ce que fait cette option :

- Conserve la langue précédemment sélectionnée par le visiteur lorsqu'il accède à la page d'accueil sans code ISO de langue dans l'URL
- Améliore l'expérience utilisateur des boutiques multilingues
- Évite aux visiteurs de devoir changer manuellement de langue après être revenus sur la page d'accueil

Exemple : un visiteur change la langue de la boutique en italien puis revisite la page d'accueil : `http://yourstore.com/`

Lorsque cette option est définie sur **Non**, le site revient à la langue par défaut (par exemple, l'anglais).

Lorsque cette option est définie sur **Oui**, le site continue d'afficher la langue précédemment sélectionnée (l'italien dans cet exemple), même si l'URL de la page d'accueil ne contient aucun code ISO de langue.

Supprimer l'alias d'attribut dans l'URL

Ce que cela fait :

- Simplifie les URL des produits comportant des combinaisons
- Évite les variations d'URL inutiles
- Contribue à réduire le contenu dupliqué et l'inefficacité de l'exploration

Exemple : votre boutique propose un produit nommé « *T-shirt* » avec les attributs suivants : Couleur = Rouge, Taille = M. L'URL du produit peut ressembler à : `/t-shirt-rouge-m.html` . Si cette option est activée , l'URL du produit devient : `/t-shirt.html` . Les attributs sélectionnés sont toujours gérés en interne par PrestaShop, mais ils n'apparaissent plus dans l'URL.

Redirigez toutes les anciennes URL vers les nouvelles URL.

Ce que cela fait :

- Redirige automatiquement les anciennes URL vers la nouvelle structure
- Préserve la valeur SEO des backlinks et des URL indexées

Type de redirection :

- 302 – Déplacé temporairement pendant la configuration de votre magasin
- 301 – Déplacement définitif une fois votre structure d'URL finalisée

Configuration des itinéraires (utilisateurs avancés)

Les champs de routage définissent la structure des URL pour : les produits, les catégories, les marques, les fournisseurs, les pages CMS, les catégories CMS et les modules.

Pour la plupart des magasins :

- Les valeurs par défaut sont déjà optimisées
- Aucune modification n'est requise, sauf si vous avez des besoins spécifiques en matière de référencement.

⚠ Remarque importante : *Modifier incorrectement les routes peut casser les URL ou entraîner des problèmes de référencement.*

2. Vérifier les URL dupliquées

Les URL dupliquées se produisent lorsque plusieurs URL mènent à un contenu identique ou très similaire. Cela peut perturber les moteurs de recherche et nuire au référencement naturel de votre site web.

La fonctionnalité « **Vérifier les URL dupliquées** » vous aide à détecter, examiner et corriger les problèmes d'URL dupliquées sur votre boutique. Pour y accéder, rendez-vous dans : **URL SEO > Vérifier les URL dupliquées** .

2.1 Que sont les URL dupliquées ?

Les URL dupliquées se produisent généralement lorsque :

- La même page est accessible via différentes URL.
- Les paramètres d'URL créent plusieurs versions du même contenu
- Les anciennes URL persistent après les modifications de la structure des URL.
- Les combinaisons de produits ou les filtres génèrent des URL supplémentaires.

Exemple:

[/nom-du-produit.html](#)

[/nom-du-produit.html?couleur=rouge](#)

[/nom-du-produit.html?utm_source=facebook](#)

Bien que ces URL affichent le même produit, les moteurs de recherche peuvent les traiter comme des pages distinctes.

 **Conseil** : *Les moteurs de recherche préfèrent une seule URL canonique claire par page.*

URL SEO / Recherchez les URL en double

Recherchez les URL en double Aide

Tableau de bord | URL SEO | Plan du site | RSS | Robots.txt | Évaluations et Extraits | Métamodèle | Médias sociaux | Trafic | Réglages

URL SEO > Recherchez les URL en double

Produits

Réécriture de liens	Langue	Nombre total de liens en double	Nom
Excellent ! Aucun double trouvé			

Catégories de produits

Réécriture de liens	Langue	Nombre total de liens en double	Nom
Excellent ! Aucun double trouvé			

CMS (pages)

Réécriture de liens	Langue	Nombre total de liens en double	Nom
Excellent ! Aucun double trouvé			

Catégories CMS

Réécriture de liens	Langue	Nombre total de liens en double	Nom
Excellent ! Aucun double trouvé			

Autres pages

Réécriture de liens	Langue	Nombre total de liens en double	Nom
Excellent ! Aucun double trouvé			

2.2 Comment corriger les URL dupliquées

Pour chaque problème d'URL dupliquée, vous devez décider comment le gérer.

Solutions recommandées :

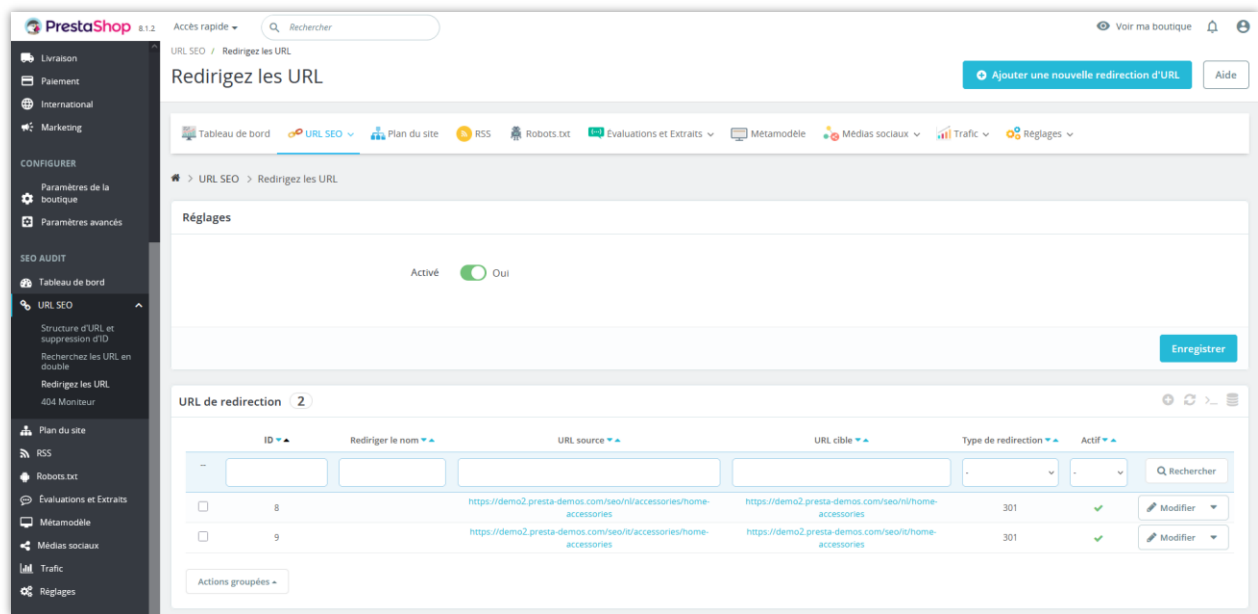
- Redirigez les URL dupliquées vers l'URL principale à l'aide d'une redirection 301.
- Assurez-vous que les options URL conviviales et Supprimer l'identifiant sont activées.
- Supprimez les paramètres d'URL inutiles lorsque cela est possible.

Conseil : Dans la plupart des cas, l'URL la plus courte et la plus claire doit être conservée comme version principale.

3. redirections d'URL

Les redirections d'URL permettent de diriger les visiteurs et les moteurs de recherche d'une URL vers une autre. Elles sont essentielles pour maintenir le référencement naturel (SEO) lorsque les URL changent ou que des pages deviennent inaccessibles.

Pour accéder à cette fonctionnalité, rendez-vous dans : **URL SEO > Redirections d'URL**



3.1 Quand faut-il utiliser les redirections d'URL ?

Vous devriez utiliser les redirections d'URL lorsque :

- L'URL d'une page produit ou CMS a été modifiée.
- Les identifiants sont supprimés des URL.
- Les URL dupliquées doivent être fusionnées en une seule URL principale.
- Une page a été déplacée ou remplacée
- Cette page est temporairement indisponible.

3.2 Explication des types de redirection

SEO Audit prend en charge 3 principaux types de redirection :

Type de redirection	À utiliser lorsque	Pourquoi c'est important
301 – Déplacé définitivement (Recommandé)	<ul style="list-style-type: none"> • La modification de l'URL est permanente. • Une page a été remplacée par une autre page. • Les anciennes URL doivent être fusionnées en une seule URL principale. • Les identifiants sont supprimés définitivement des URL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indique aux moteurs de recherche que l'ancienne URL ne doit plus être indexée. • Transfère la majeure partie de la valeur SEO (signaux de classement et liens retour) à la nouvelle URL. • Contribue au maintien du positionnement dans les résultats de recherche. <p>Recommandé pour la plupart des modifications liées au référencement.</p>
302 – Déplacé temporairement	<ul style="list-style-type: none"> • Le changement d'URL est temporaire. • L'URL d'origine sera rétablie ultérieurement. • Vous souhaitez que les moteurs de 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne transfère pas intégralement la valeur SEO. • Indique aux moteurs de recherche que le changement n'est pas

	recherche conservent l'URL d'origine indexée.	permanent. Déconseillé pour les modifications SEO permanentes
303 – Ne pas créer de lien vers les ressources nouvellement téléchargées	<ul style="list-style-type: none"> • Rediriger les utilisateurs après une action spécifique (par exemple, la soumission d'un formulaire). • Vous souhaitez que les utilisateurs soient redirigés vers une autre page sans que la requête originale soit indexée . • L'URL d'origine ne doit pas être indexée ni consultée à nouveau. 	Les redirections 303 servent principalement à des fins techniques et fonctionnelles , et non à l'optimisation SEO.

3.3 Création d'une redirection d'URL

Accédez à **URL SEO > Redirections d'URL** . Cliquez sur l'icône « **Ajouter** ».

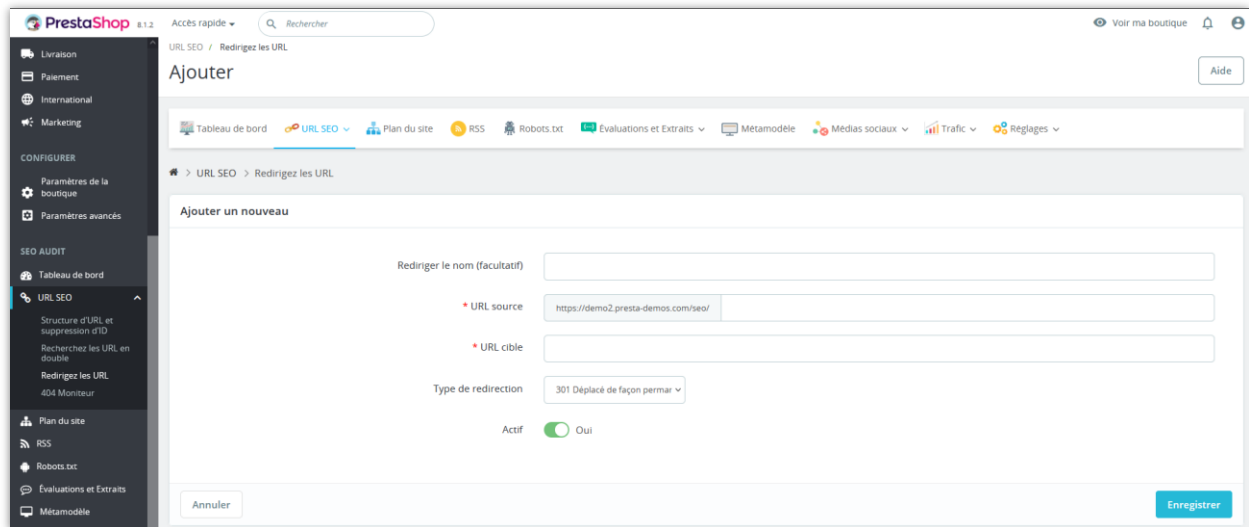
Entrer:

- Nom de redirection (facultatif)
- URL source (l'URL à laquelle les utilisateurs ou les moteurs de recherche accèdent actuellement)

- URL cible (l'URL de destination)

Sélectionnez le type de redirection (301 ou 302), puis activez le commutateur « **Actif** ».

Enfin, enregistrez la redirection.



The screenshot shows the PrestaShop 8.1.2 admin interface. The breadcrumb trail is 'URL SEO > Redirigez les URL'. The main heading is 'Ajouter un nouveau'. The form contains the following fields and controls:

- 'Rediriger le nom (facultatif)': An empty text input field.
- 'URL source': A text input field containing 'https://demo2.presta-demos.com/seo/'.
- 'URL cible': An empty text input field.
- 'Type de redirection': A dropdown menu with '301 Déplacé de façon permant' selected.
- 'Actif': A toggle switch currently set to 'Oui'.
- 'Annuler': A button at the bottom left.
- 'Enregistrer': A button at the bottom right.

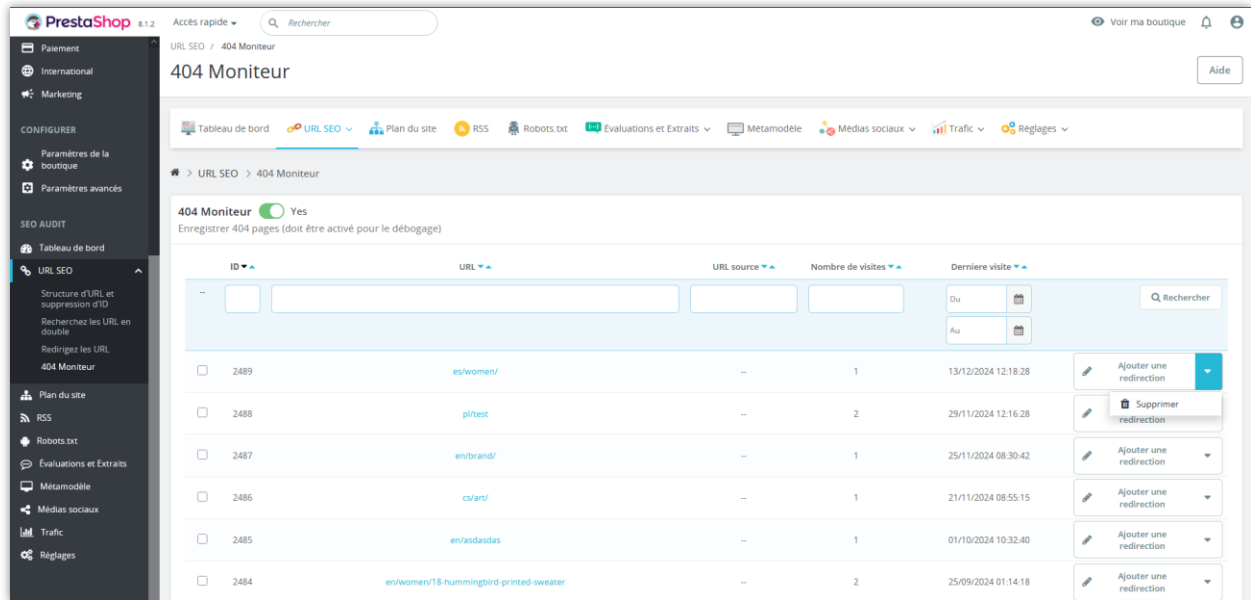
💡 Conseil : Redirigez toujours les anciennes URL après avoir modifié les URL conviviales ou supprimé les identifiants.

⚠ Remarque importante : Un trop grand nombre de redirections ou des redirections incorrectes peuvent avoir un impact négatif sur le référencement naturel et l'expérience utilisateur.

4. Moniteur 404

Une erreur 404 se produit lorsqu'un visiteur ou un moteur de recherche tente d'accéder à une URL qui n'existe plus. Si elle n'est pas gérée correctement, cette erreur peut nuire à l'expérience utilisateur et au référencement naturel.

Le Moniteur d'erreurs 404 vous aide à détecter, suivre et corriger les URL brisées sur votre site web. Pour accéder à cette fonctionnalité, rendez-vous dans : **URL SEO > Moniteur d'erreurs 404** .



4.1 Qu'est-ce que le moniteur 404 ?

Le moniteur 404 enregistre automatiquement :

- URL renvoyant une erreur 404
- Requêtes effectuées par les visiteurs ou les moteurs de recherche
- Le nombre de fois où chaque URL brisée est consultée

Lorsque vous ouvrez le Moniteur 404, vous verrez une liste de :

- URL brisées
- Nombre de visites
- Date de la dernière consultation

4.2 Correction des erreurs 404 par redirection

Dans la plupart des cas, la solution recommandée consiste à rediriger l'URL 404 vers une page existante pertinente :

- Identifiez une URL 404 dans la liste
- Cliquez sur **Ajouter une redirection**
- Choisissez l'URL de destination la plus pertinente
- Sélectionner **301 – Déplacé définitivement**
- Enregistrer la redirection

4.3 Quand NE PAS rediriger une URL 404

Vous ne devez pas rediriger une URL 404 si :

- La page a été intentionnellement supprimée et n'a pas été remplacée.
- L'URL a été générée par des robots spammeurs.
- L'URL est hors sujet ou n'a aucun sens.

Dans ces cas :

- Laisser l'URL en erreur 404 est acceptable.
- Les moteurs de recherche finiront par le supprimer de leur index.

VII. EXEMPLES D'OPTIMISATION SEO

Cette section fournit des exemples pratiques, étape par étape, pour vous aider à appliquer efficacement les fonctionnalités de **SEO Audit** dans des situations réelles.

Les exemples ci-dessous montrent comment :

- Optimiser le référencement d'une page produit spécifique
- Optimiser le référencement d'une page CMS spécifique

Ces flux de travail sont conçus pour vous aider à améliorer vos scores de référencement et de lisibilité tout en respectant les meilleures pratiques en matière de référencement.

⚠ Remarque importante : *Les instructions de cette section sont basées sur un site web utilisant PrestaShop 8.1.2. Si vous utilisez PrestaShop 9.x, veuillez noter que :*

- *Certaines options de référencement (SEO) qui se trouvaient auparavant dans l' écran **Paramètres SEO** ont été déplacées vers l' écran **Analyse SEO** .*
- *La logique générale et les principes de référencement restent inchangés.*

1. Optimisation du référencement pour une page produit spécifique

Dans cet exemple, nous allons vous montrer comment optimiser le référencement naturel d'une page produit spécifique à l'aide d' **un SEO Audit** . Nous optimiserons le produit « *T-shirt DailySoft pour filles* », en nous concentrant sur la version anglaise du contenu.

Étape 1 : Ouvrir la liste des produits

Accédez à **Catalogue > Produits** dans votre espace client. Sur la page de la liste des produits, vous verrez :

- Une colonne affichant le score SEO
- Une colonne indiquant le score de lisibilité

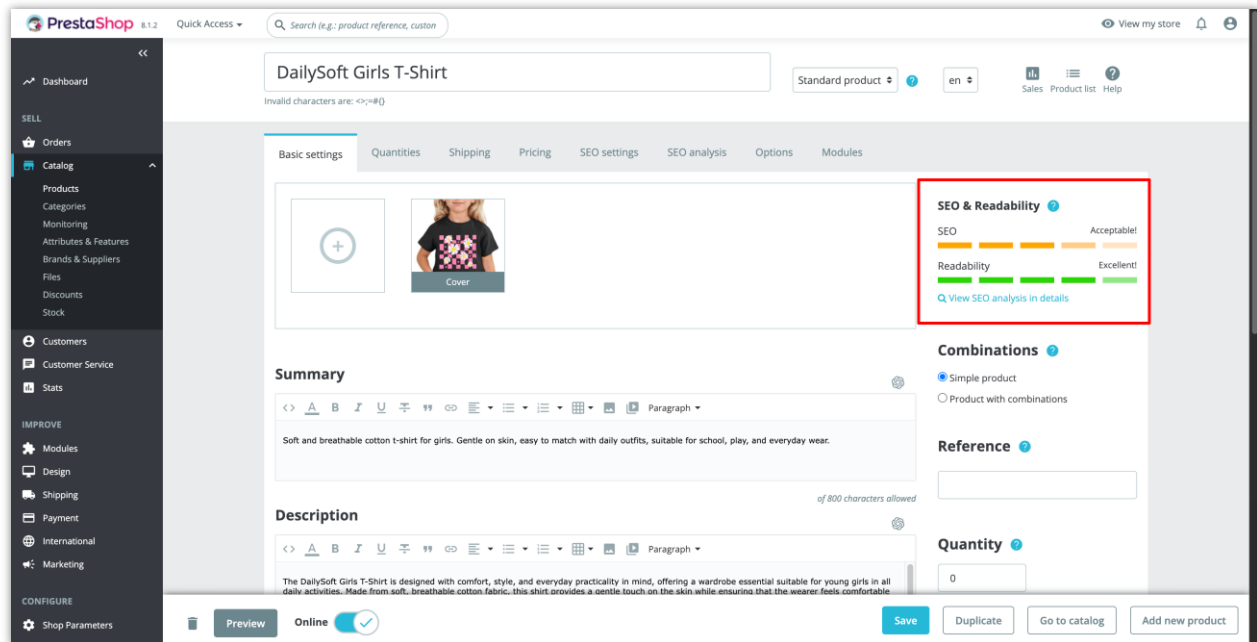
Ces scores vous donnent un aperçu rapide des produits qui nécessitent une amélioration en matière de référencement (SEO).

The screenshot displays the PrestaShop back office interface. The main content area shows a list of products under the 'Produits' section. The table columns are: ID, Image, Nom, Référence, Catégorie, Montant HT, Montant TTC, Quantité, État, Indice SEO, and Indice de lisibilité. The product 'DailySoft Girls T-Shirt' (ID 22) is selected. The interface also features a search bar at the top, a sidebar with navigation options, and various filters and actions for the product list.

Étape 2 : Ouvrir la page de détails du produit

Repérez le produit « *T-shirt DailySoft pour filles* » et cliquez sur **Modifier** . Sur la page de détails du produit :

- Assurez-vous que le sélecteur de langue est réglé sur l'anglais.
- Dans l'onglet **Paramètres de base** , vous verrez **un encadré SEO et lisibilité** affichant : le score SEO et le score de lisibilité.
- Cliquez sur « **Afficher l'analyse SEO en détail** » pour ouvrir l'onglet **Analyse SEO** .



Étape 3 : Examiner les résultats de l'analyse SEO

Dans l'onglet **Analyse SEO**, l'**SEO Audit** affiche :

- Problèmes de référencement qui nécessitent des améliorations
- Problèmes de lisibilité liés à la clarté du contenu
- Des explications claires pour chaque problème

Cette analyse vous indique ce qui doit être corrigé et pourquoi.

En haut de l'onglet **Analyse SEO** :

- Saisissez une **expression-clé** principale. Exemple : *t-shirt fille*
- Ajoutez **des expressions clés associées** (mots clés secondaires). Exemple : *t-shirt en coton, t-shirt enfant*

Ces mots-clés aident l'**outil d'SEO Audit** à analyser si votre contenu correspond aux recherches que les utilisateurs sont susceptibles de mener.

Dans la section **Aperçu de l'extrait** , cliquez sur **Modifier l'extrait** . L'extrait représente l'apparence de votre page produit dans les résultats des moteurs de recherche, notamment :

- Titre de la page (méta-titre)
- Méta-description
- Aperçu de l'URL

 **Conseils :**

- *Intégrez naturellement le mot-clé principal*
- *Veillez à ce que les titres et les descriptions respectent la longueur recommandée.*
- *Rendez la description attrayante pour les utilisateurs*

Après avoir modifié l'extrait de code, vous pouvez :

- Cliquez sur **Tester les données structurées**
- **Schéma de test** Click

Ces outils vous aident à vérifier si vos données structurées sont valides et éligibles pour un affichage enrichi dans les moteurs de recherche.

Étape 4 : Améliorer le contenu du produit

Retournez à l'onglet **Paramètres de base** . Vérifiez et améliorez :

- Résumé du produit
- Description du produit

 **Conseils :**

- *Intégrez naturellement le mot-clé principal dans le premier paragraphe.*
- *Évitez le bourrage de mots-clés.*
- *Assurez-vous que la longueur du contenu est suffisante*
- *Utilisez des phrases claires et lisibles*

Étape 5 : Vérifier les paramètres SEO

Accédez à l'onglet **des paramètres SEO** . Principales options à examiner :

- **URL conviviale** : Utilisez une URL courte et descriptive. Exemple : *dailysoft-girls-tshirt*
- **Page de redirection** : configurez le comportement de redirection si le produit est hors ligne. Conservez la configuration par défaut, sauf si le produit est remplacé définitivement.
- **Réseaux sociaux** : Configurez le titre, la description et l'image pour les réseaux sociaux. Contrôlez l'apparence du produit lorsqu'il est partagé sur les réseaux sociaux.
- **Paramètres avancés** : Assurez-vous que l'indexation du produit est autorisée et que les moteurs de recherche sont autorisés à suivre les liens.
- Vérifiez l'**URL canonique** si nécessaire.
- **Évaluations forcées** (optionnelles) : **SEO Audit** prend en charge les évaluations forcées, qui vous permettent de définir manuellement la valeur de l'évaluation affichée sur les moteurs de recherche.

Pour utiliser cette fonctionnalité :

- Accédez à **SEO Audit > Évaluation/extrait**
- Activer l'évaluation obligatoire des pages produits

⚠ Recommandation importante : *Nous vous recommandons vivement d'utiliser les véritables avis clients générés par les modules d'évaluation de produits plutôt que les notes forcées, afin de respecter les directives des moteurs de recherche et de garantir la confiance.*

PrestaShop 8.1.2 Quick Access Search (f.g.: product reference, custom) View my store

DailySoft Girls T-Shirt Standard product en Sales Product list Help

Basic settings Quantities Shipping Pricing **SEO settings** SEO analysis Options Modules

Search Engine Optimization

Improve your ranking and how your product page will appear in search engines results.

Meta title ⓘ

To have a different title from the product name, enter it here.

Shop name Separator Product name Price Discount price Brand Product category EAN13 0 of 60 characters used (recommended)

Meta description ⓘ

To have a different description than your product summary in search results pages, write it here.

Shop name Separator Product name Price Discount price Brand Product category EAN13 Summary Description 0 of 156 characters used (recommended)

Friendly URL ⓘ

dailysoft-girls-t-shirt Reset URL

Redirection page

Redirection when offline

Default behavior from configuration

1 No redirection (404) = Do not redirect anywhere and display a 404 "Not Found" page.
 No redirection (410) = Do not redirect anywhere and display a 410 "Gone" page.
 Permanent redirection (301) = Permanently display another product or category instead.
 Temporary redirection (302) = Temporarily display another product or category instead.

Social

Social title

Leave blank to use meta title en

Shop name Separator Product name Price Discount price Brand Product category EAN13

Social description

Leave blank to use meta description en

Shop name Separator Product name Price Discount price Brand Product category EAN13 Summary Description

Social image

Choose File No file chosen en

Leave blank to let social networks automatically select a suitable image from your page

Advanced settings

Allow search engines to show this Product page in search results?

Use default behavior (Yes) en

Should search engines follow links on this Product?

Yes No en

Meta robots advanced Site-wide default en

Advanced meta robots settings for this page.

Canonical URL en

The canonical URL that this page should point to. Leave empty to default to current page link. Cross domain canonical (opens in a new browser tab) supported too.

Forced ratings

Enable forced ratings?

Yes en

Forced ratings allow you to specify the rating value displayed on search engines as you want

*Average rating

Best rating

Worst rating

*Rating count

SEO & Readability

SEO Acceptable!


Readability Excellent!


[View SEO analysis in details](#)

Preview Online Save Duplicate Go to catalog Add new product

Étape 6 : Enregistrer et revérifier les scores

Cliquez sur **Enregistrer** pour appliquer toutes les modifications. Vous pouvez constater les améliorations immédiatement.

 **Conseil** : *L'optimisation SEO est un processus continu. Revoyez régulièrement vos produits importants.*

 **Note importante** : *Dans PrestaShop 9.x, certaines options actuellement situées dans **les paramètres SEO**, telles que **Réseaux sociaux, Paramètres avancés et Évaluations forcées**, seront déplacées vers l'onglet **Analyse SEO**. La logique d'optimisation reste la même, mais l'interface peut légèrement différer.*

2. Optimisation du référencement pour une page CMS spécifique

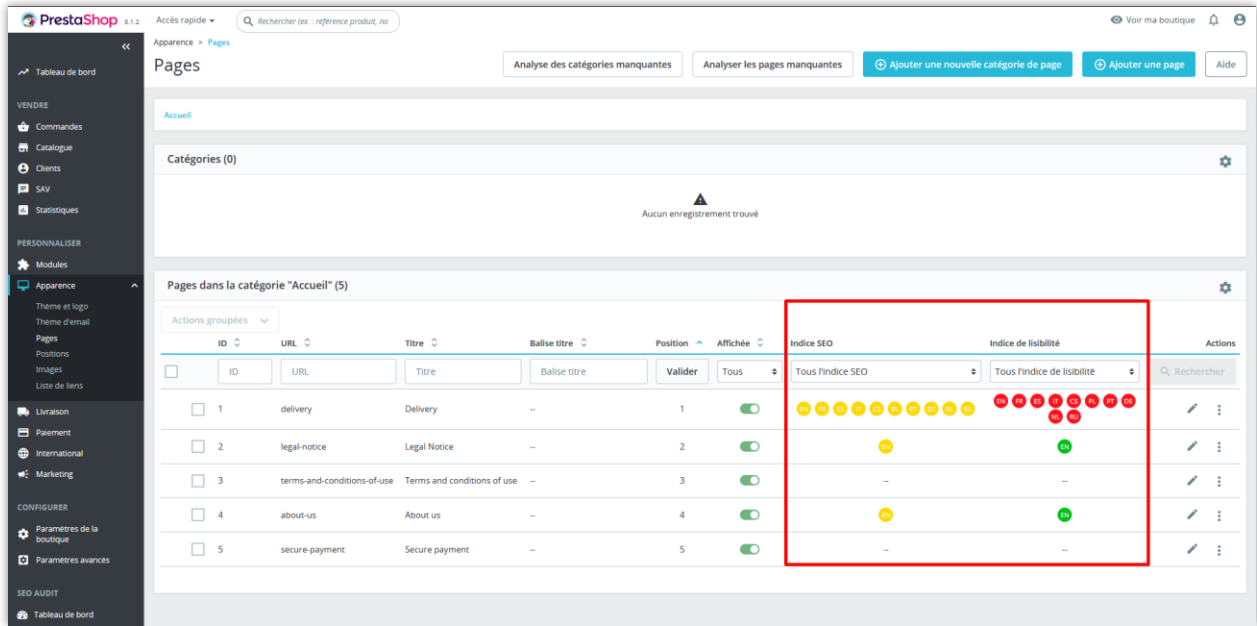
Dans cet exemple, nous allons montrer comment optimiser le référencement naturel d'une page CMS spécifique à l'aide d' **un SEO Audit**. Nous optimiserons la page CMS « *Livraison* », en nous concentrant sur la version anglaise du contenu.

Les pages CMS telles que *Livraison, À propos, Conditions générales* et *Politique de confidentialité* sont souvent sous-estimées, mais elles peuvent constituer des points d'entrée importants pour les moteurs de recherche et les clients.

Étape 1 : Ouvrir la liste des pages du CMS

Dans l'interface d'administration, accédez à **Design > Pages**. Dans la liste des pages du CMS, repérez la page « *Livraison* ».

Les pages CMS gérées par **SEO Audit** afficheront également le score SEO et le score de lisibilité. Ces indicateurs vous aident à identifier rapidement les pages CMS nécessitant une optimisation.



Étape 2 : Ouvrir les détails de la page CMS

Cliquez sur **Modifier** sur la page *Livraison* .

Sur la page de détails du CMS, assurez-vous que le sélecteur de langue est bien réglé sur l'anglais. Vous verrez alors un encadré « **SEO et lisibilité** » affichant le score SEO et le score de lisibilité.

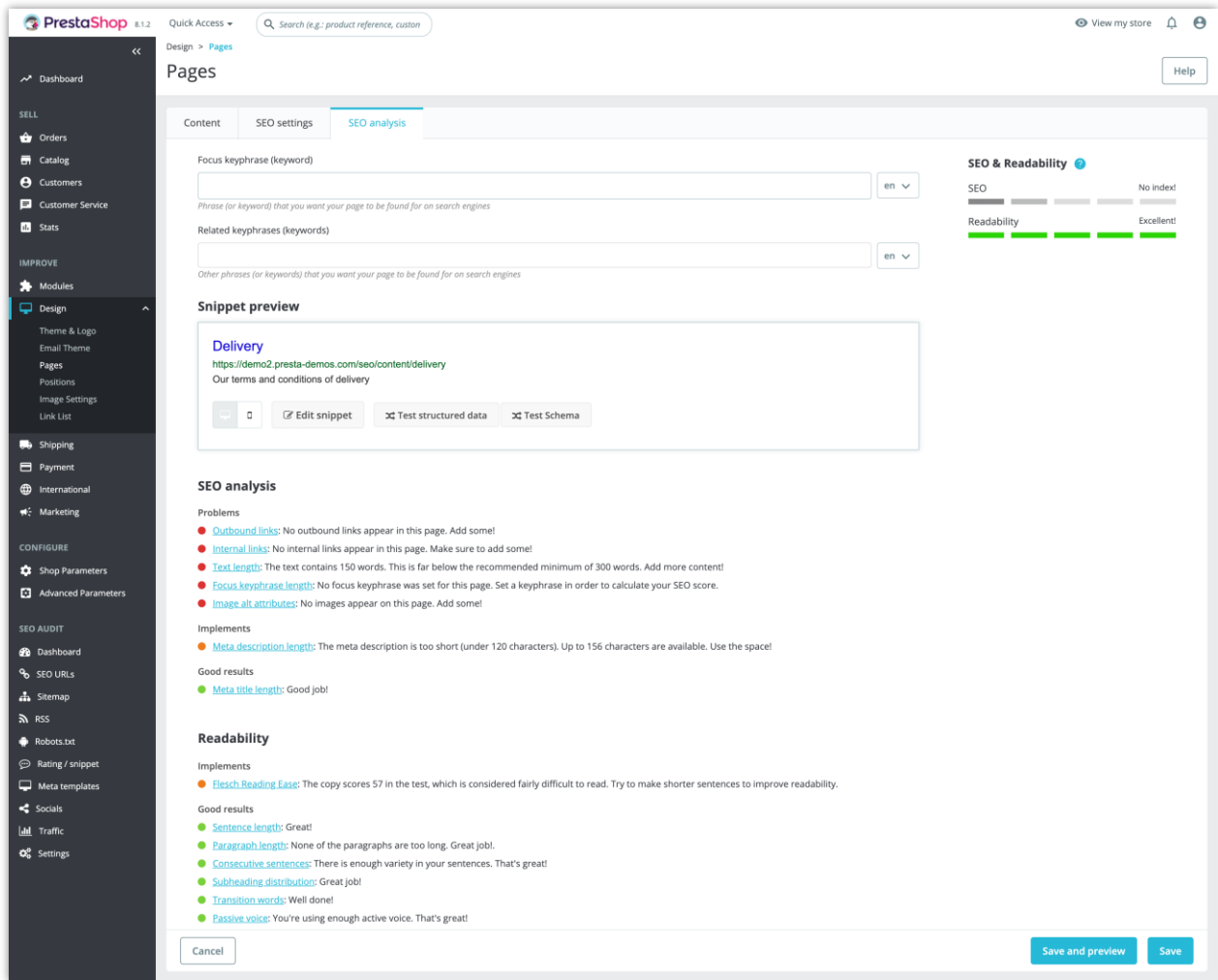
Cliquez sur « **Afficher l'analyse SEO en détail** » pour ouvrir l'onglet **Analyse SEO** .

Étape 3 : Examiner les résultats de l'analyse SEO

Dans l'onglet **Analyse SEO**, l'**SEO Audit** analyse :

- Titre et méta-description de la page
- structure d'URL
- Utilisation des mots clés
- Structure du contenu
- Facteurs de lisibilité

Conseil : Les pages CMS manquent souvent de mots-clés ou de contenu structuré, ce qui en fait de bonnes candidates pour une amélioration SEO.



Étape 4 : Définir le sujet et les mots-clés associés

En haut de l'onglet Analyse SEO :

- Saisissez un **mot-clé principal** . Exemple : *informations de livraison*
- Ajoutez **des mots-clés associés** . Exemple : *politique d'expédition, délai de livraison, modes d'expédition*

Ces mots-clés servent de guide à **l'SEO Audit** lors de l'évaluation de votre contenu.

Étape 5 : Modifier l'extrait (méta-titre et méta-description)

Dans la section **Aperçu de l'extrait** , cliquez sur **Modifier l'extrait** . L'extrait détermine l'apparence de la page CMS dans les résultats des moteurs de recherche.

Meilleures pratiques :

- Utilisez un titre méta clair et descriptif. Exemple : *Informations de livraison | Boutique de démonstration*
- Rédigez une méta-description concise et utile
- Intégrez naturellement le mot-clé principal

💡 **Conseil** : Les extraits de code CMS sont souvent génériques par défaut ; les personnaliser améliore la visibilité et le taux de clics .

Utiliser:

- Données structurées de test
- Schéma de test

Ces outils permettent de valider les données structurées et de s'assurer qu'il n'existe aucun problème technique susceptible d'affecter le référencement naturel.

Étape 6 : Améliorer le contenu de la page CMS

Retournez à l'onglet **Contenu** . Examinez et optimisez le contenu de la page *de diffusion* :

- Veillez à ce que le mot-clé principal apparaisse naturellement dans le titre et le contenu de la page.
- Structurez votre contenu avec des paragraphes ou des titres clairs.
- Fournir des informations utiles et détaillées
- Veillez à ce que vos phrases soient lisibles et concises.

Étape 7 : Vérifier les paramètres SEO

Accédez à l'onglet des paramètres SEO. Principales options à examiner :

- **URL conviviale** : Utilisez une URL courte et descriptive. Exemple : *livraison*
- **Page de redirection** : généralement non requise pour les pages CMS. À configurer uniquement si la page est remplacée ou supprimée.

- **Réseaux sociaux** : Définissez un titre et une description pour le partage sur les réseaux sociaux. Facultatif, mais recommandé pour les pages importantes.
- **Paramètres avancés** : Assurez-vous que la page est indexable (autorisée dans les résultats de recherche) et que les liens sont accessibles (peuvent être explorés).
- Vérifiez l'**URL canonique** si nécessaire.

PrestaShop 1.7.2 Quick Access Search (e.g.: product reference, custom) View my store Help

Design > Pages

Pages

Content SEO settings SEO analysis

Search Engine Optimization

Improve your ranking and how your product page will appear in search engines results.

Meta title
 Delivery Information | Shipping Policy & Delivery Time - Demo Store EN
67 of 60 characters used (recommended)

Used to override the title tag value. If left blank, the default title value is used. Invalid characters: <=>

Meta description
 Find clear delivery information including shipping methods, delivery time, and our shipping policy. Learn how Demo Store delivers your orc EN
161 of 156 characters used (recommended)

Invalid characters: <=>

Meta keywords
 conditions delivery delay shipment pack Add keyword EN

To add tags, click in the field, write something, and then press the "Enter" key. Invalid characters: <=>

Friendly URL
 delivery-information EN
Only letters and the hyphen (-) character are allowed.

Social

Social title
 Leave blank to use meta title en

Social description
 Leave blank to use meta description en

Social image
 Choose File No file chosen en
Leave blank to let social networks automatically select a suitable image from your page

Advanced settings

Allow search engines to show this CMS page in search results?
 No en

Change default behavior in [Meta templates](#)

Should search engines follow links on this CMS?
 Yes
 No en

Meta robots advanced
 Site-wide default en
Advanced meta robots settings for this page.

Canonical URL
 en
The canonical URL that this page should point to. Leave empty to default to current page link. Cross domain canonical (Opens in a new browser tab) supported too.

Forced ratings

Enable forced ratings?
 Yes

Forced ratings allow you to specify the rating value displayed on search engines as you want

*Average rating

Best rating

Worst rating

*Rating count

Cancel Save and preview Save

SEO & Readability


SEO: Acceptable

Readability: Excellent

[View SEO analysis in details](#)

Étape 8 : Enregistrer et vérifier les scores

Cliquez sur **Enregistrer** pour appliquer vos modifications.

 **Conseil** : *Les pages CMS s'améliorent généralement rapidement une fois le contenu et les métadonnées optimisés .*

VIII. PLAN DU SITE

Un sitemap aide les moteurs de recherche à découvrir, explorer et indexer plus efficacement les pages de votre site web. Avec **SEO Audit** , la gestion des sitemaps est automatisée et optimisée pour favoriser le référencement naturel et les sites web multilingues.

Qu'est-ce qu'un plan de site ?

Un sitemap est une liste structurée d'URL présentes sur votre site web qui aide les moteurs de recherche à comprendre :

- Quelles pages existent sur votre site ?
- Comment les pages sont organisées
- Quelles pages doivent être explorées et indexées ?

L'SEO Audit génère un sitemap dynamique, ce qui signifie :

- Il se met à jour automatiquement lorsque votre contenu change.
- Aucune régénération manuelle n'est nécessaire
- Des plans de site distincts sont créés pour chaque langue active.


 **Conseil** : *Un sitemap ne garantit pas un bon classement, mais il permet aux moteurs de recherche d'accéder correctement à votre contenu.*

Tableau de bord URL SEO Plan du site RSS Robots.txt Évaluations et Extraits Métamodèle Médias sociaux Trafic Réglages

Plan du site

Paramètres du plan du site

Cette fonctionnalité génère des sitemaps XML pour votre site web. Veuillez noter que Google Search Console exige une soumission manuelle du sitemap.

Activer les plans de site Oui

Plan du site principal <https://demo2.presta-demos.com/seo/sitemap.xml>
Il s'agit d'un plan dynamique du site contenant des sous-plans pour toutes vos pages. Envoyez simplement ce plan à Google et à d'autres moteurs de recherche (Bing, Baidu...etc.)

Plan du site par langues

- <https://demo2.presta-demos.com/seo/en/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/fr/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/es/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/it/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/cs/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/pl/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/pt/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/de/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/nl/sitemap.xml>
- <https://demo2.presta-demos.com/seo/ru/sitemap.xml>

Priorité/fréquence de changement

Produits	0.1	Hebdomadaire
Catégories	0.1	Hebdomadaire
CMS	0.1	Hebdomadaire
Catégories CMS	0.1	Hebdomadaire
Fournisseurs	0.1	Hebdomadaire
Marques (fabricants)	0.1	Hebdomadaire
Autres pages	0.2	Hebdomadaire

Priorité définit l'importance relative d'une page par rapport aux autres pages de votre site (de 0.0 à 1.0). Cela n'affecte pas directement le classement ni ne force l'indexation.
Fréquence de modification indique la fréquence à laquelle le contenu d'une page est susceptible de changer, aidant les moteurs de recherche à planifier le crawl plus efficacement.

Pages à inclure dans le plan du site

- All
- Produits
- Catégories
- CMS
- Catégories CMS
- Fournisseurs
- Marques (fabricants)
- Autres pages

Nombre de produits par page dans la pagination du plan du site
Laisser vide pour inclure tous les produits dans un seul plan du site (non recommandé pour un grand catalogue de produits)

Enregistrer


Paramètres de plan de site recommandés

Pour un référencement optimal, nous recommandons :

- Incluant tous les types de pages importants : pages produits, pages catégories, pages CMS, pages marques et fournisseurs
- Activation de la génération du plan du site pour toutes les langues actives

Une fois votre sitemap généré, vous pouvez le soumettre manuellement aux moteurs de recherche tels que Google.

Type de magasin	Une tâche cron est-elle nécessaire ?
Petit magasin	Non
Magasin moyen	Facultatif
Grand magasin avec mises à jour fréquentes	Recommandé

 **Conseil** : Si votre boutique ne change pas souvent, la soumission manuelle est généralement suffisante.

Paramètres de priorité et de modification de la fréquence

Dans les paramètres **du sitemap**, **SEO Audit** vous permet de définir des valeurs **de priorité et de fréquence de modification** pour différents types de pages. Ces valeurs sont intégrées au sitemap afin d'indiquer aux moteurs de recherche l'importance relative des pages et leur fréquence de mise à jour.

- **La priorité** indique l'importance relative d'une page par rapport aux autres pages de votre site web. Valeurs : 0,0 (la plus faible) à 1,0 (la plus élevée). Elle n'a pas d'incidence directe sur le classement et n'oblige pas les moteurs de recherche à explorer ou à indexer les pages.
- **La fréquence de mise à jour** indique la fréquence probable de modification du contenu d'une page. Cela aide les moteurs de recherche à déterminer la fréquence à laquelle revisiter une page et à optimiser l'allocation de leur budget d'exploration.

 **Conseil** : Modifier la fréquence ne garantit pas le passage au crawl à cet intervalle .

Pour la plupart des magasins, nous recommandons ce qui suit :

Type de page	Priorité	Fréquence de changement
Produits	0,1 – 0,3	Hebdomadaire
Catégories	0,1 – 0,3	Hebdomadaire
Pages CMS	0,1	Mensuel ou hebdomadaire
Catégories CMS	0,1	Mensuel
Marques / Fournisseurs	0,1	Mensuel
Autres pages	0,1 – 0,2	Hebdomadaire


IX. RSS

Le RSS (Really Simple Syndication) permet aux plateformes externes de recevoir automatiquement les mises à jour du contenu de votre site web, comme l'ajout de nouveaux produits ou la mise à jour de pages. En **matière de référencement (SEO)**, les flux RSS sont principalement conçus pour la distribution et le suivi du contenu, et non comme un facteur direct d'influence sur le classement.

À quoi sert le RSS ?

Les flux RSS sont couramment utilisés pour :

- Plateformes d'agrégation de contenu
- sites de comparaison de prix
- Surveillance des produits nouveaux ou mis à jour
- Lecteurs de nouvelles et outils d'automatisation

 **Conseil** : *Le RSS permet de diffuser votre contenu plus rapidement, mais n'améliore pas directement votre classement dans les résultats de recherche .*


Pour activer le flux RSS :

- Activer le **flux RSS**
- Enregistrez vos paramètres

Une fois activés, les flux RSS sont générés automatiquement pour votre boutique.

Pages à inclure dans le flux RSS

Vous pouvez choisir les types de contenu qui apparaissent dans le flux RSS : catégories de produits, catégories CMS, tous les produits, nouveaux produits, produits spéciaux, produits populaires.

 **Conseil** : *Les flux RSS sont plus efficaces lorsqu'ils mettent en avant du contenu nouveau ou mis à jour .*

Contenu avant et après chaque élément

L'SEO Audit vous permet d'insérer du contenu personnalisé : avant et après chaque élément. Cela peut servir à :

- Ajoutez une courte introduction
- Ajouter la marque ou les mentions légales
- Ajouter un texte de suivi ou de référence

Liens RSS par langue

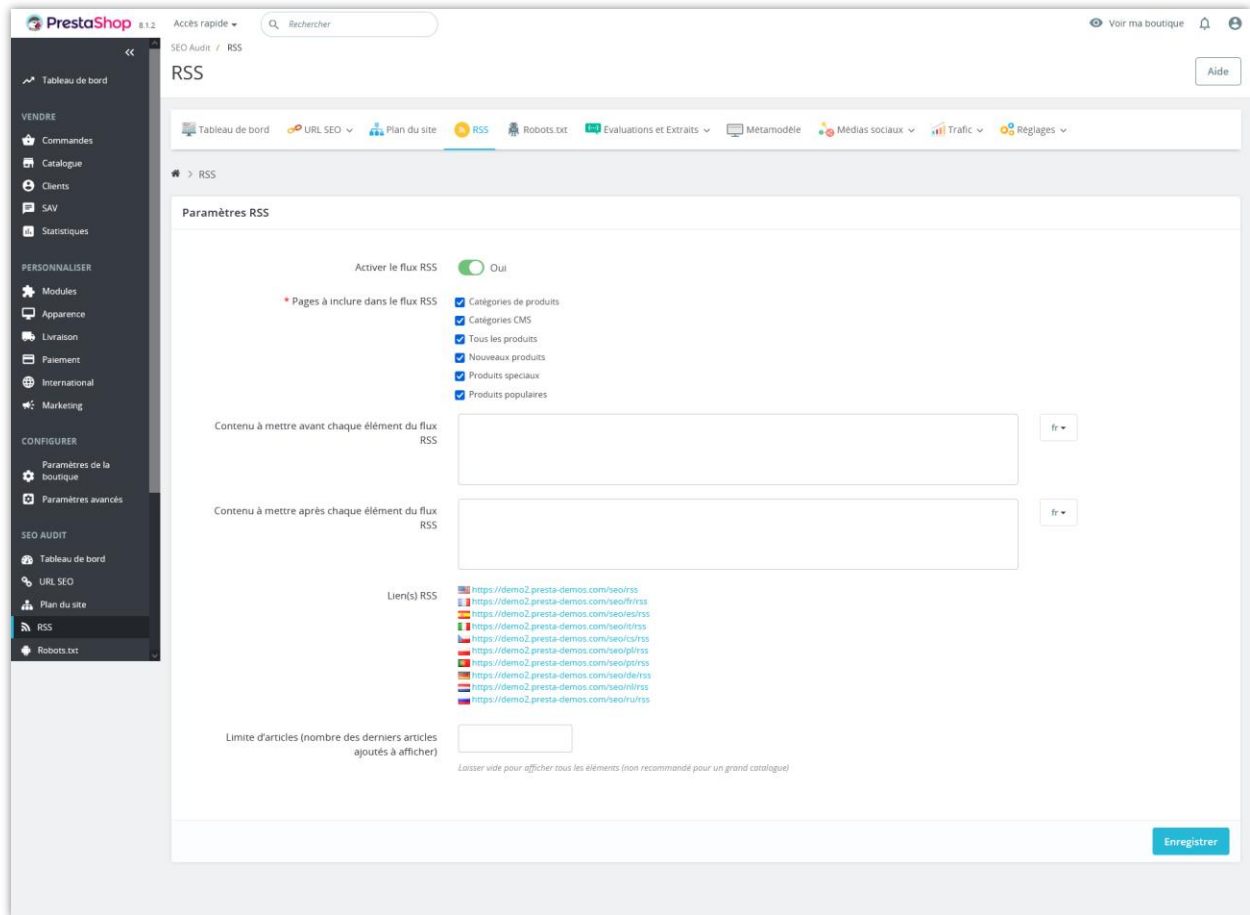
SEO Audit génère automatiquement des flux RSS pour chaque langue active. Chaque URL de flux contient uniquement du contenu dans la langue correspondante et permet aux plateformes externes de consommer correctement le contenu localisé.

Limite d'articles (Derniers articles)

Vous pouvez définir le nombre d'éléments affichés dans le flux RSS. Laissez ce champ vide pour inclure tous les éléments. Déconseillé pour les catalogues volumineux.

Valeurs recommandées :

- Petit magasin : 20 à 50 articles
- Magasin de taille moyenne : 20 à 30 articles
- Grand magasin : 10 à 20 articles



X. ROBOTS.TXT

Le fichier **robots.txt** indique aux moteurs de recherche les parties de votre site web autorisées ou interdites à l'exploration. Dans **SEO Audit**, vous pouvez consulter, modifier et régénérer le fichier robots.txt directement depuis l'interface d'administration, sans accéder manuellement aux fichiers du serveur.

⚠ **Exigence importante** : votre fichier robots.txt doit se trouver à la racine de votre site web, par exemple : <https://example.com/robots.txt>. Tout fichier robots.txt placé ailleurs sera ignoré par les moteurs de recherche .

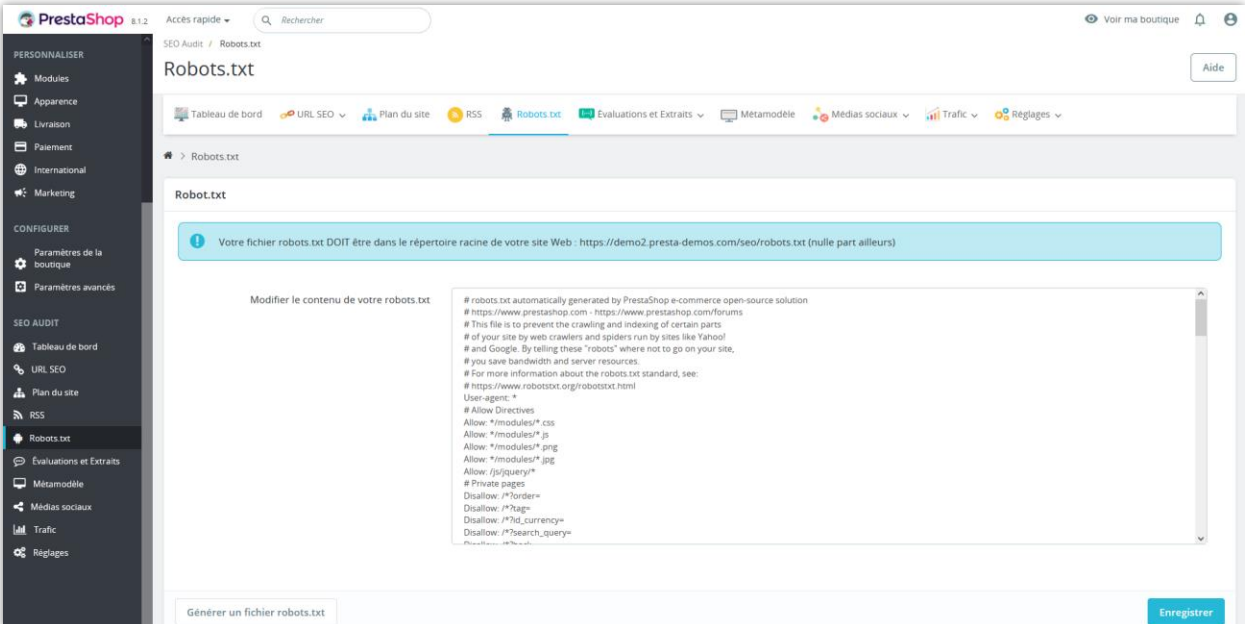
L'**SEO Audit** garantit que le fichier robots.txt est généré et mis à jour au bon emplacement.

Ce qu'est (et n'est pas) le fichier Robots.txt

Robots.txt :

- Contrôle le comportement de l'exploration
- Contribue à éviter que les moteurs de recherche ne gaspillent leur budget d'exploration.
- Ne supprime PAS les pages des résultats de recherche
- Ne remplace PAS les balises méta « No index ».

💡 **Conseil** : Pour empêcher une page d'apparaître dans les résultats de recherche, utilisez No index, et non robots.txt .



The screenshot shows the PrestaShop 8.1.2 interface for the SEO Audit tool. The main heading is 'Robots.txt'. A prominent blue warning box states: 'Votre fichier robots.txt DOIT être dans le répertoire racine de votre site Web : <https://demo2.presta-demos.com/seo/robots.txt> (nulle part ailleurs)'. Below this, the user is prompted to 'Modifier le contenu de votre robots.txt'. A text area contains the following default content:

```
# robots.txt automatically generated by PrestaShop e-commerce open-source solution
# https://www.prestashop.com - https://www.prestashop.com/forums
# This file is to prevent the crawling and indexing of certain parts
# of your site by web crawlers and spiders run by sites like Yahoo!
# and Google. By telling these "robots" where not to go on your site,
# you save bandwidth and server resources.
# For more information about the robots.txt standard, see:
# https://www.robotstxt.org/robotstxt.html
User-agent: *
# Allow Directives
Allow: /*modules/* .css
Allow: /*modules/* .js
Allow: /*modules/* .png
Allow: /*modules/* .jpg
Allow: /*js/*query*
# Private pages
Disallow: /*?order=
Disallow: /*?tag=
Disallow: /*?id_currency=
Disallow: /*?search_query=
```

At the bottom of the page, there are two buttons: 'Générer un fichier robots.txt' and 'Enregistrer'.

Modification du fichier robots.txt dans le cadre d'un SEO Audit

Dans la **section SEO Audit > Robots.txt** , vous pouvez :

- Consultez le contenu actuel du fichier robots.txt
- Modifier les règles manuellement
- Régénérez le fichier en utilisant la structure par défaut de PrestaShop

L'éditeur offre un contrôle total, les modifications doivent donc être effectuées avec précaution.

Par défaut, PrestaShop et **SEO Audit** :

- Autoriser l'exploration des ressources importantes (CSS, JS, images)
- Bloquer l'exploration des pages non SEO telles que les pages de commande, les pages de résultats de recherche, les URL de filtres et de paramètres, les URL du système interne.

Ces paramètres par défaut sont sûrs et optimisés pour le référencement naturel (SEO) pour la plupart des boutiques. Si vous n'êtes pas familiarisé avec le fichier robots.txt, conservez la configuration par défaut.

XI. ÉVALUATIONS ET EXTRAITS

La section « **Évaluations et Extraits** » vous permet d'améliorer l'affichage de vos pages dans les résultats des moteurs de recherche grâce aux données structurées (schema). Ces fonctionnalités peuvent améliorer :

- Visibilité dans les résultats de recherche
- Taux de clics (CTR)
- Présentation des résultats de recherche (extraits enrichis)

⚠ Remarque importante : *les données structurées aident les moteurs de recherche à comprendre vos pages, mais elles ne garantissent pas des résultats enrichis .*

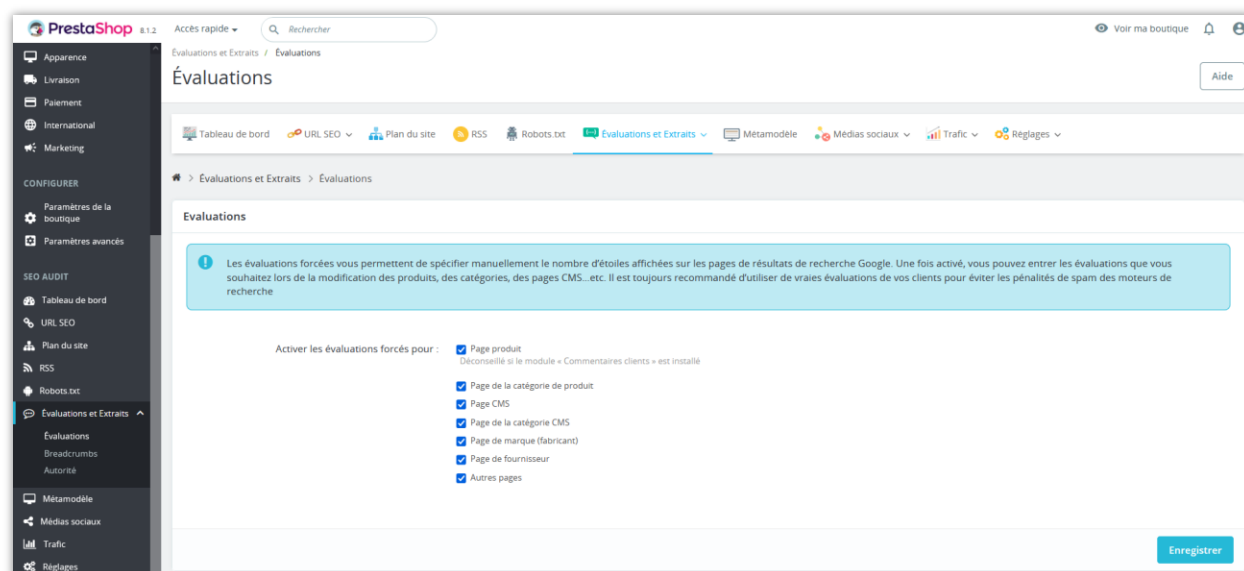
1. Évaluations

Les notes permettent aux moteurs de recherche d'afficher un système d'étoiles dans les résultats de recherche, lorsque cette fonctionnalité est prise en charge. **SEO Audit** prend en charge **les notes forcées**, qui vous permettent de spécifier manuellement les valeurs de note pour différents types de pages.

Les évaluations forcées vous permettent de :

- Définir manuellement la valeur de notation
- Contrôlez le nombre d'étoiles affichées dans les résultats de recherche
- Appliquer les notes aux pages produits, aux pages catégories de produits, aux pages CMS, aux pages catégories CMS, aux pages marques, aux pages fournisseurs et aux autres pages.

Une fois activés, les champs de notation deviennent disponibles lors de la modification des pages.



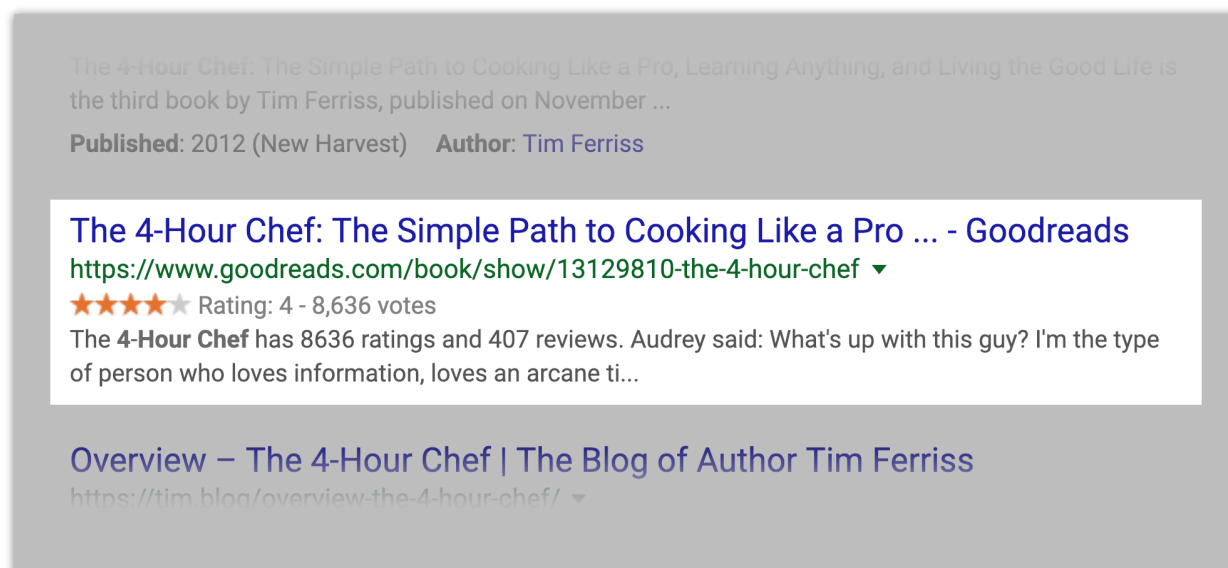
⚠ Note importante : *Nous recommandons fortement :*

- *Utilisation de véritables avis clients générés par des modules d'évaluation de produits*

- Éviter les évaluations fausses ou trompeuses
- L'application de notes forcées n'est requise que lorsqu'aucun système d'évaluation n'est disponible.

Les moteurs de recherche peuvent pénaliser les sites web qui affichent des données de notation trompeuses.

Exemple d'extrait enrichi sur une page de résultats de recherche Google :



The 4-Hour Chef: The Simple Path to Cooking Like a Pro, Learning Anything, and Living the Good Life is the third book by Tim Ferriss, published on November ...

Published: 2012 (New Harvest) Author: Tim Ferriss

The 4-Hour Chef: The Simple Path to Cooking Like a Pro ... - Goodreads
<https://www.goodreads.com/book/show/13129810-the-4-hour-chef> ▼

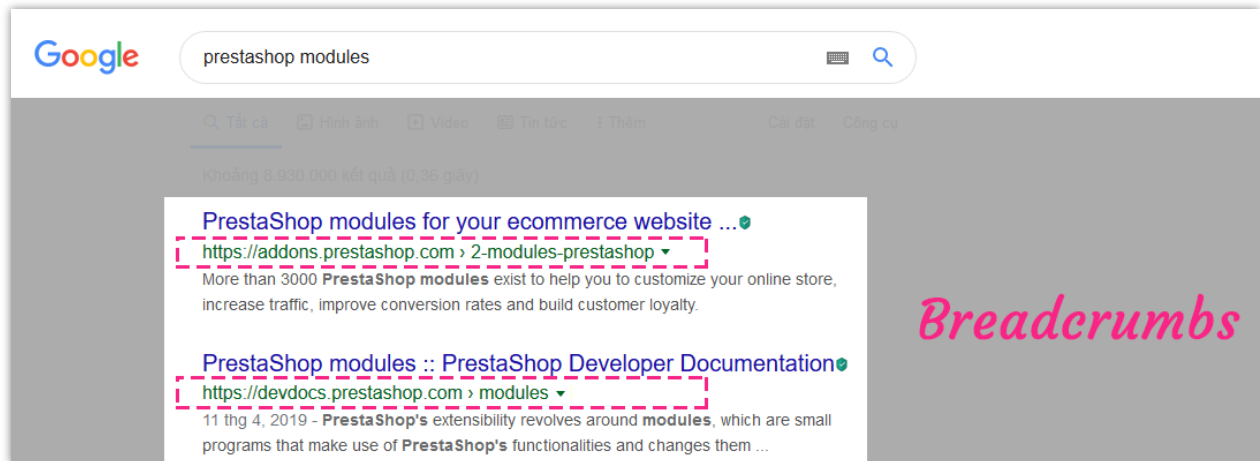
★★★★★ Rating: 4 - 8,636 votes

The **4-Hour Chef** has 8636 ratings and 407 reviews. Audrey said: What's up with this guy? I'm the type of person who loves information, loves an arcane ti...

Overview – The 4-Hour Chef | The Blog of Author Tim Ferriss
<https://tim.blog/overview-the-4-hour-chef/> ▼

2. Breadcrumbs

Le fil d'Ariane aide les utilisateurs et les moteurs de recherche à comprendre la structure de votre site web. **L'SEO Audit** ajoute des données structurées de type fil d'Ariane, qui peuvent apparaître dans les résultats de recherche à la place des URL longues.



Breadcrumbs :

- Améliorer la navigation utilisateur
- Clarifier la hiérarchie des pages
- Aidez les moteurs de recherche à catégoriser les pages
- Améliorer l'apparence des résultats de recherche

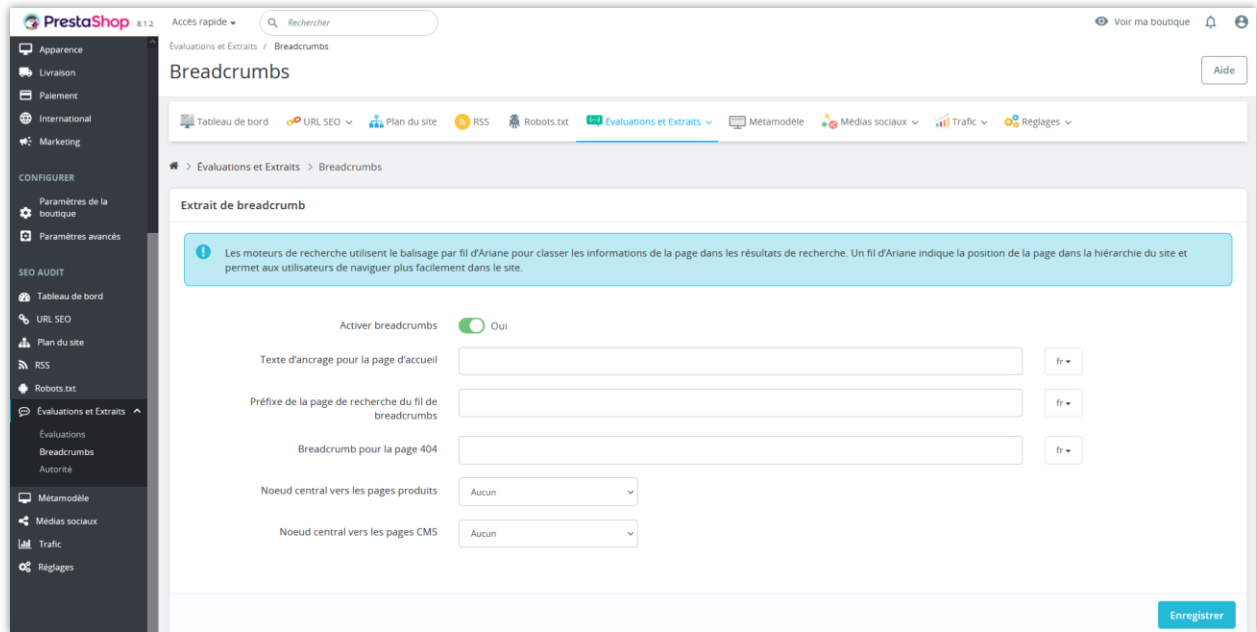
Pour activer le fil d'Ariane, accédez à : **Évaluation / Extrait > Breadcrumbs**. Définissez « **Activer le fil Breadcrumbs** » sur « Oui » pour activer les données structurées du fil d'Ariane.

Options de configuration du fil d'Ariane

- Texte d'ancrage de la page d'accueil : définit le libellé du fil d'Ariane de la page d'accueil. Exemple : *Accueil*
- Préfixe pour le fil d'Ariane des pages de résultats de recherche : ajoute un préfixe aux pages de résultats de recherche, utile pour une navigation et un indexage plus clairs.
- Fil d'Ariane pour page 404 : définit le texte du fil d'Ariane pour les pages 404. Optionnel, mais recommandé pour une meilleure expérience utilisateur.
- Configuration du nœud intermédiaire : vous pouvez définir la structure du Breadcrumbs. Cela crée une hiérarchie logique :

Accueil > Catégorie > Produit

Accueil > Catégorie CMS > Page CMS



3. Autorité

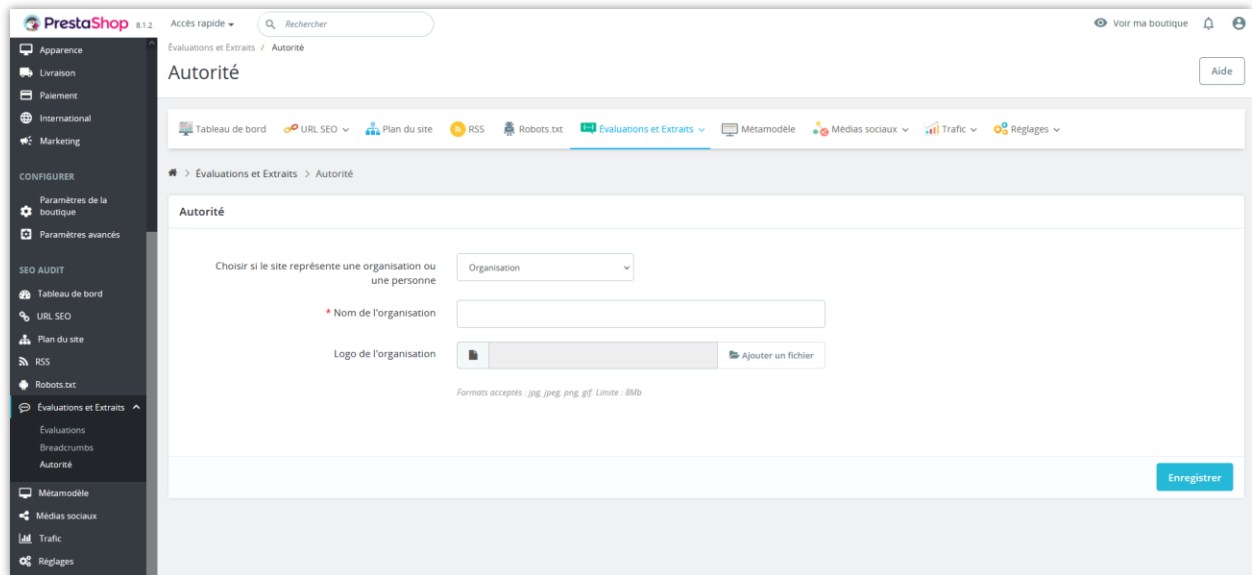
La section « **Autorité** » définit qui ou quoi représente votre site web dans les données structurées. Ces informations aident les moteurs de recherche à comprendre :

- Identité de marque
- Propriété du site Web
- Signaux de confiance

Vous pouvez choisir si votre site web représente une organisation ou une personne. Sélectionnez l'option qui correspond le mieux à votre site.

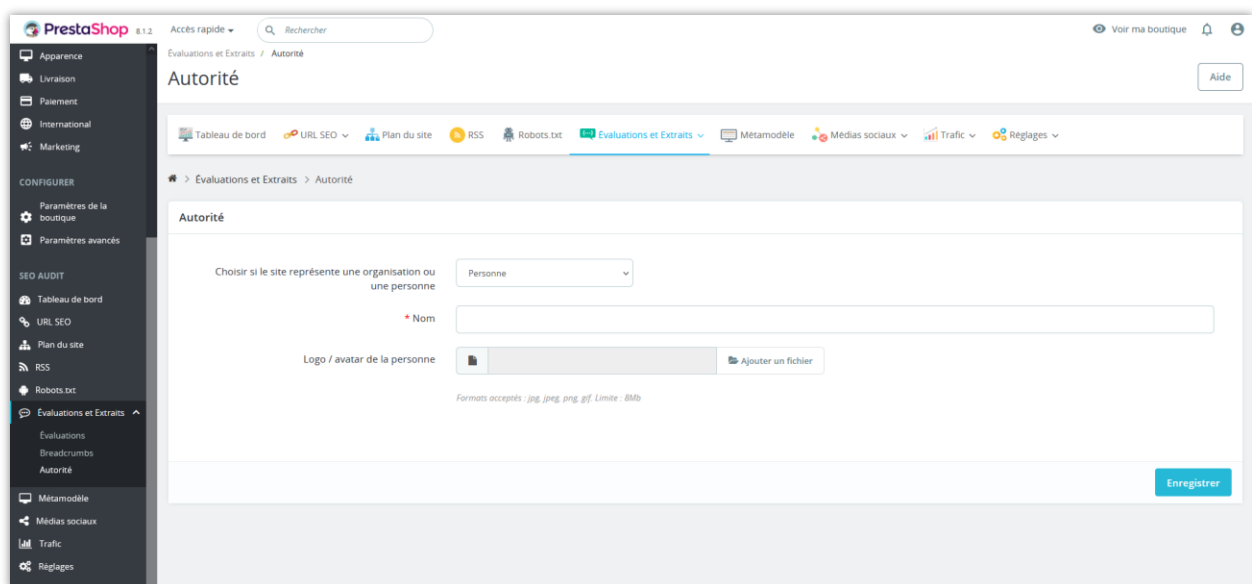
Autorité de l'organisation

Si votre site web représente une entreprise ou une marque, choisissez « **Organisation** » .
Le logo pourra être utilisé par les moteurs de recherche dans les résultats enrichis, le cas échéant.



Personne Autorité

Si votre site web représente une personne, choisissez « **Personne** » . Cette option convient aux marques personnelles, aux consultants indépendants et aux blogueurs.



XII. MODÈLES DE MÉTADONNÉES

La section « **Modèles de métadonnées** » vous permet de générer automatiquement les titres, descriptions et textes alternatifs des images pour différents types de pages de votre boutique. Cette fonctionnalité est particulièrement utile lorsque :

- Vous avez un catalogue important
- De nombreuses pages ne contiennent pas de métadonnées.
- Vous souhaitez une structure SEO cohérente sur l'ensemble du site.

⚠ Remarque importante : *les modèles méta constituent un mécanisme de repli. Si une page possède déjà du contenu SEO personnalisé, ce dernier doit toujours être privilégié .*

Fonctionnement des modèles Meta

Les modèles de métadonnées utilisent des variables (espaces réservés) telles que le nom du produit, la catégorie, la marque, le prix, etc., puis génèrent automatiquement le contenu des métadonnées pour les pages ne disposant pas de données SEO personnalisées. Ils peuvent être appliqués séparément à chaque type de page.

Exemple : *Nom du produit + Séparateur + Catégorie*

Le résultat final sera généré dynamiquement pour chaque page.

Avant d'activer les modèles de métadonnées :

- Définissez une structure claire pour chaque type de page.
- Évitez le bourrage de mots-clés.
- Veillez à ce que les titres ne dépassent pas la longueur recommandée.
- Rédigez des descriptions qui paraissent naturelles aux utilisateurs

1. Pages produits

Utiliser systématiquement le Modèles de métadonnées pour les pages

produits : si cette option est activée, les modèles de métadonnées seront appliqués aux pages produits. Si elle est désactivée, seules les métadonnées saisies manuellement seront utilisées.

Afficher les produits dans les résultats de recherche : détermine si les pages produits sont indexables. Si cette option est activée, les produits apparaîtront dans les résultats de recherche.

Meta title (Produits) : Utilisez une structure claire et descriptive, par exemple : *Nom du produit + Séparateur + Catégorie du produit .*

Méta- description (Produits) : Les méta-descriptions doivent résumer clairement le produit, inciter au clic et respecter la longueur recommandée. Structure recommandée : *Nom du produit + court résumé du produit + marque ou catégorie .*

Texte alternatif des images (produits) : Le texte alternatif améliore le référencement naturel des images, leur accessibilité et leur visibilité dans les résultats de recherche d'images Google. Structure recommandée : *Nom du produit + Catégorie .*

2. Pages de catégorie

Les pages de catégories aident les moteurs de recherche à comprendre la structure de votre catalogue.

Forcer l'utilisation d'un modèle méta pour les pages de catégorie : activez cette option si les pages de catégorie ne contiennent pas de données SEO.

Afficher les pages de catégories de produits dans les résultats de recherche : Laissez cette option activée pour une meilleure visibilité SEO.

Meta title (Catégories) : Structure recommandée : *Nom de la catégorie + Séparateur + Nom de la boutique .*

Méta-description (Catégories) : Utilisation : *Nom de la catégorie + brève description des produits de cette catégorie.*

Contenu alternatif de l'image (Catégories) : Recommandé : *Nom de la catégorie + produits.*

3. Pages CMS

Forcer l'utilisation du modèle méta pour les pages CMS : activez cette option si les pages CMS ne sont pas entièrement optimisées.

Afficher les pages CMS dans les résultats de recherche : Il est recommandé de laisser cette option activée pour la plupart des pages CMS.

Meta title (CMS) : Structure recommandée : *Titre de la page + Séparateur + Nom de la boutique* .

Méta-description (CMS) : Utilisation : *Titre de la page + bref résumé du contenu de la page* .

4. Pages de catégorie CMS

Les catégories du CMS permettent de structurer le contenu informationnel.

Forcer l'utilisation d'un modèle méta pour les pages de catégories CMS : activer cette option si les catégories CMS ne contiennent pas de données SEO.

Meta title (Catégorie CMS) : Recommandé : *Nom de la catégorie CMS + Séparateur + Nom de la boutique* .

Méta-description (Catégorie CMS) : Utiliser : *Nom de la catégorie CMS + bref aperçu de la catégorie* .

5. Marque (Fabricant) Pages

Forcer l'utilisation d'un modèle méta pour les pages de marque : activer cette option si les pages de marque ne contiennent pas de données SEO.

Meta title (Pages de marque) : Recommandé : *Nom de la marque + produits + Nom de la boutique* .

Méta description (Pages de marque) : Utilisation : *Nom de la marque + description des produits proposés .*

Contenu alternatif des images (Pages de marque) : Recommandé : *Nom de la marque + logo .*

6. Pages des fournisseurs

Les pages fournisseurs sont souvent moins importantes pour le référencement naturel.

Utiliser obligatoirement le modèle méta pour les pages fournisseurs : activez cette option uniquement si les pages fournisseurs sont pertinentes pour votre stratégie SEO.

Afficher les pages fournisseurs dans les résultats de recherche : optionnel. De nombreux magasins choisissent de désactiver cette option.

Meta titre et description (Fournisseurs) : Restez simple et informatif : *Nom du fournisseur + produits .*

XIII. MÉDIAS SOCIAUX

La section **Social** vous permet de contrôler l'apparence de votre site web et de ses pages lorsqu'elles sont partagées sur les réseaux sociaux tels que Facebook, X (Twitter) et Pinterest.

Des métadonnées sociales correctes améliorent :

- Taux de clics (CTR) provenant des plateformes sociales
- Cohérence visuelle lors du partage de liens
- notoriété de la marque

1. Profils sociaux

Cette section vous permet de déclarer les profils officiels de votre organisation sur les réseaux sociaux.

Les moteurs de recherche utilisent ces informations pour :

- Comprenez votre identité de marque
- Associez votre site web à des comptes de réseaux sociaux officiels.
- Améliorer les signaux de confiance de la marque

Configuration recommandée :

- Veuillez ne renseigner que les profils réels et actifs.
- N'ajoutez pas de compte de substitution ni de compte personnel
- Utilisez les URL complètes lorsque cela est nécessaire.

💡 Conseil : *Même si vous n'utilisez pas activement toutes les plateformes, il est recommandé d'ajouter vos principaux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) .*

The screenshot shows the PrestaShop 8.1.2 administration interface. The top navigation bar includes 'Accès rapide', a search bar, and 'Voir ma boutique'. The left sidebar is divided into 'PERSONNALISER' (Modules, Apparence, Livraison, Paiement, International, Marketing) and 'CONFIGURER' (Paramètres de la boutique, Paramètres avancés). Below that is 'SEO AUDIT' with options for 'Tableau de bord', 'URL SEO', 'Plan du site', 'RSS', 'Robots.txt', 'Evaluations et Extraits', and 'Metamodèle'. The 'Médias sociaux' section is expanded, showing 'Profils de réseaux sociaux', 'Facebook', 'X', and 'Pinterest'. The main content area is titled 'Profils de réseaux sociaux' and contains a section 'Profils sociaux de l'organisation' with the following fields:

URL de la page Facebook	<input type="text"/>
Nom d'utilisateur Twitter	<input type="text"/>
URL Instagram	<input type="text"/>
URL LinkedIn	<input type="text"/>
URL Myspace	<input type="text"/>
URL Pinterest	<input type="text"/>
URL Youtube	<input type="text"/>
URL Wikipedia	<input type="text"/>

An 'Enregistrer' button is located at the bottom right of the form.

2. Configuration spécifique pour Facebook, Twitter et Pinterest

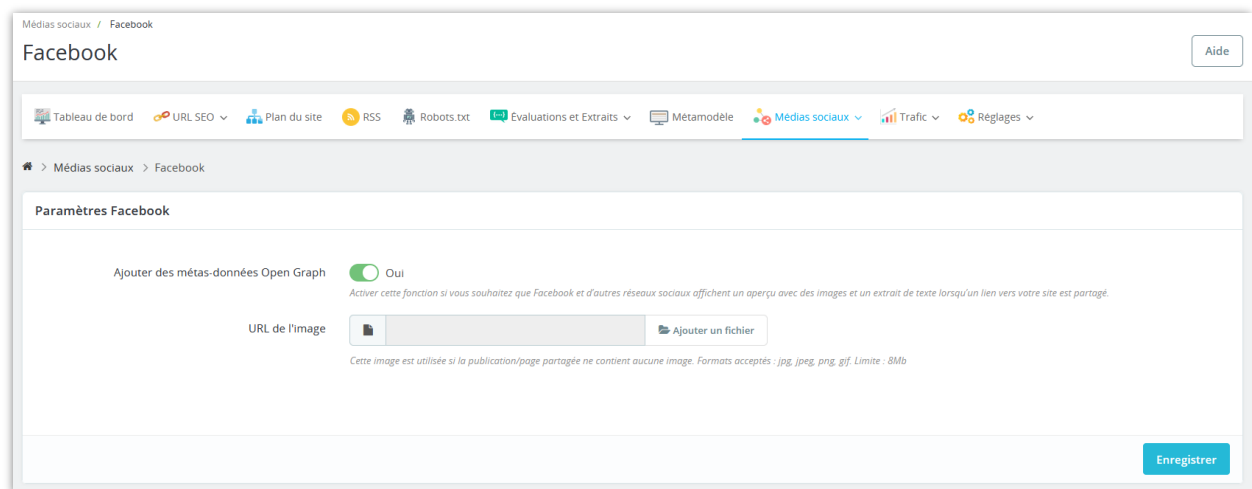
Facebook utilise les métadonnées Open Graph (OG) pour générer des aperçus de liens lorsque vos pages sont partagées. Lorsque cette option est activée, Facebook peut afficher le titre, la description et un aperçu de l'image de la page.

Ajouter des métadonnées Open Graph : activez cette option pour activer les aperçus Facebook.

Image par défaut : utilisée lorsqu'une page partagée ne possède pas d'image propre.

Taille recommandée : 1200 × 630 px. Formats acceptés : JPG, PNG

 **Remarque** : *Pinterest réutilise également les métadonnées Open Graph .*



X (anciennement Twitter) utilise les métadonnées X Card pour afficher des aperçus enrichis.

Ajouter des métadonnées X aux cartes : active les aperçus enrichis lorsque des liens sont partagés sur X.

Type de carte par défaut : Résumé avec grande image (recommandé). Affiche une grande image avec titre et description.

Conseil : Les cartes X utilisent le même titre et la même description que ceux définis dans vos paramètres SEO ou vos modèles méta .

Médias sociaux / X

X

Tableau de bord URL SEO Plan du site RSS Robots.txt Evaluations et Extraits Métamodèle Médias sociaux Trafic Réglages

Médias sociaux > X

Paramètres X

Ajouter les métadonnées de la carte X Oui
Activez cette fonctionnalité si vous souhaitez que X affiche un aperçu avec des images et un extrait de texte lorsqu'un lien vers votre site est partagé.

Le type de carte par défaut à utiliser

Enregistrer

Pinterest utilise également les métadonnées Open Graph, tout comme Facebook.

Confirmation Pinterest : Permet de vérifier la propriété du site web sur Pinterest Business. Collez ici la balise méta fournie par Pinterest.

Remarques importantes : Si Open Graph est activé pour Facebook, aucune configuration d'image supplémentaire n'est requise. Pinterest utilisera automatiquement le titre, la description et l'image Open Graph.

Comment revendiquer votre site web : <https://www.pinterest.com/settings/claim/>

Médias sociaux / Pinterest

Pinterest

Tableau de bord URL SEO Plan du site RSS Robots.txt Evaluations et Extraits Métamodèle Médias sociaux Trafic Réglages

Médias sociaux > Pinterest

Paramètres Pinterest

! Pinterest utilise les métadonnées Open Graph comme Facebook. Assurez-vous de cocher la case Open Graph de l'onglet Facebook si vous souhaitez optimiser votre site pour Pinterest. Si vous avez déjà configuré votre site Web avec Pinterest, vous pouvez ignorer l'étape ci-dessous.

Vérifiez votre site Web avec Pinterest pour accéder aux analyses de site Web et faire savoir aux internautes où trouver plus de contenu. Pour vérifier votre site avec Pinterest, ajoutez votre balise méta dans cet onglet.

Confirmation Pinterest

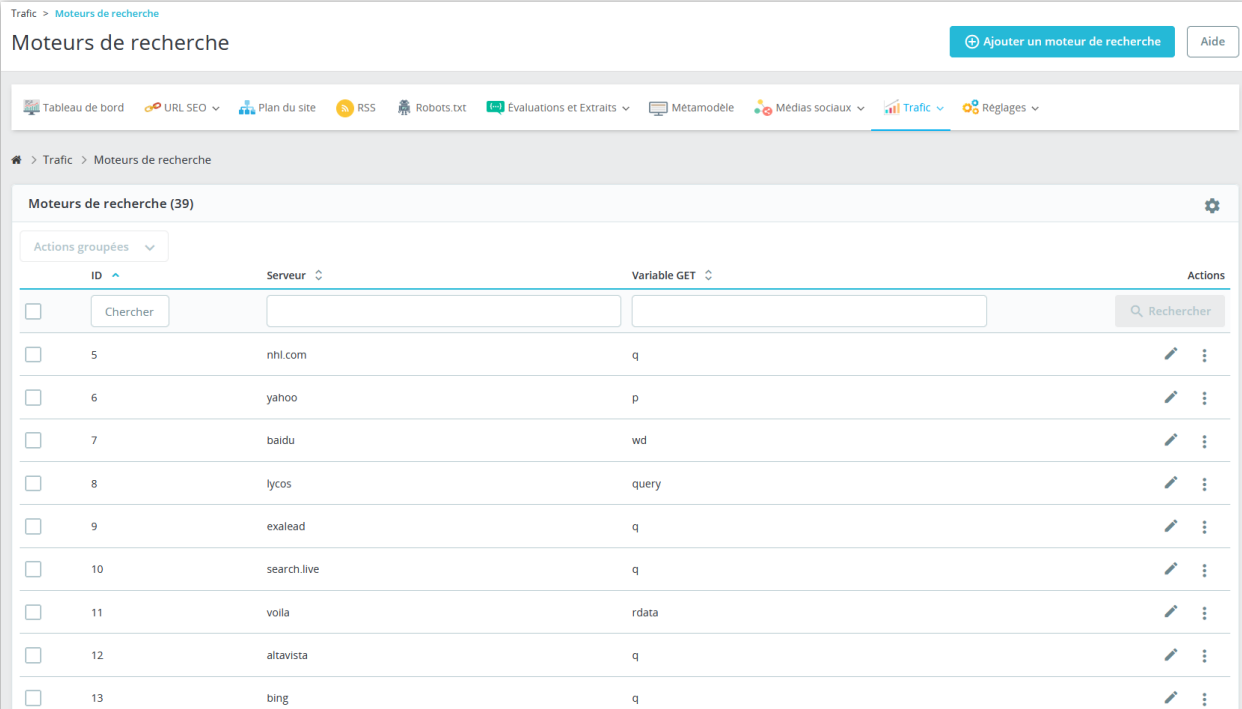
Comment vérifier votre site Web <https://www.pinterest.com/settings/claim/>

Enregistrer

XIV. TRAFIC

La plupart de vos visiteurs proviendront des moteurs de recherche. Pour savoir ce qu'ils recherchent et comment optimiser votre boutique en fonction de leurs requêtes, vous devez connaître ces requêtes.

Cette page présente un tableau de tous les moteurs de recherche pris en charge par votre site web PrestaShop – ce qui signifie que PrestaShop peut le reconnaître et extraire la requête utilisée par le visiteur depuis ce moteur de recherche pour trouver votre boutique.



The screenshot shows the 'Moteurs de recherche' (Search Engines) configuration page in PrestaShop. The page title is 'Moteurs de recherche' and it includes a navigation bar with various icons and a search bar. The main content area displays a table of search engines with the following data:

ID	Serveur	Variable GET	Actions
Chercher			Rechercher
5	nhl.com	q	
6	yahoo	p	
7	baidu	wd	
8	lycos	query	
9	exalead	q	
10	search.live	q	
11	voila	rdata	
12	altavista	q	
13	bing	q	

XV. PARAMÈTRES

La section **Paramètres** contient les configurations globales qui affectent le fonctionnement de l'**SEO Audit** sur l'ensemble de votre boutique. Ces paramètres sont généralement configurés une seule fois lors de la configuration initiale, et ne sont modifiés que lorsque :

- Vous migrez votre magasin
- Vous changez de serveur ou d'hébergement.
- Vous souhaitez automatiser vos flux de travail SEO
- Vous souhaitez utiliser la génération de contenu assistée par l'IA

1. Paramètres généraux


Cette section contient des options globales liées au référencement naturel et des outils de vérification pour webmasters.

Vérification des outils pour webmasters

L'SEO Audit vous permet de vérifier votre site web auprès des principaux moteurs de recherche en ajoutant automatiquement des balises méta de vérification.

Comment ça marche :

- Collez le code de vérification fourni par le moteur de recherche
- **L'SEO Audit** insère automatiquement la balise méta requise dans votre page d'accueil.
- Aucune modification manuelle du thème n'est requise

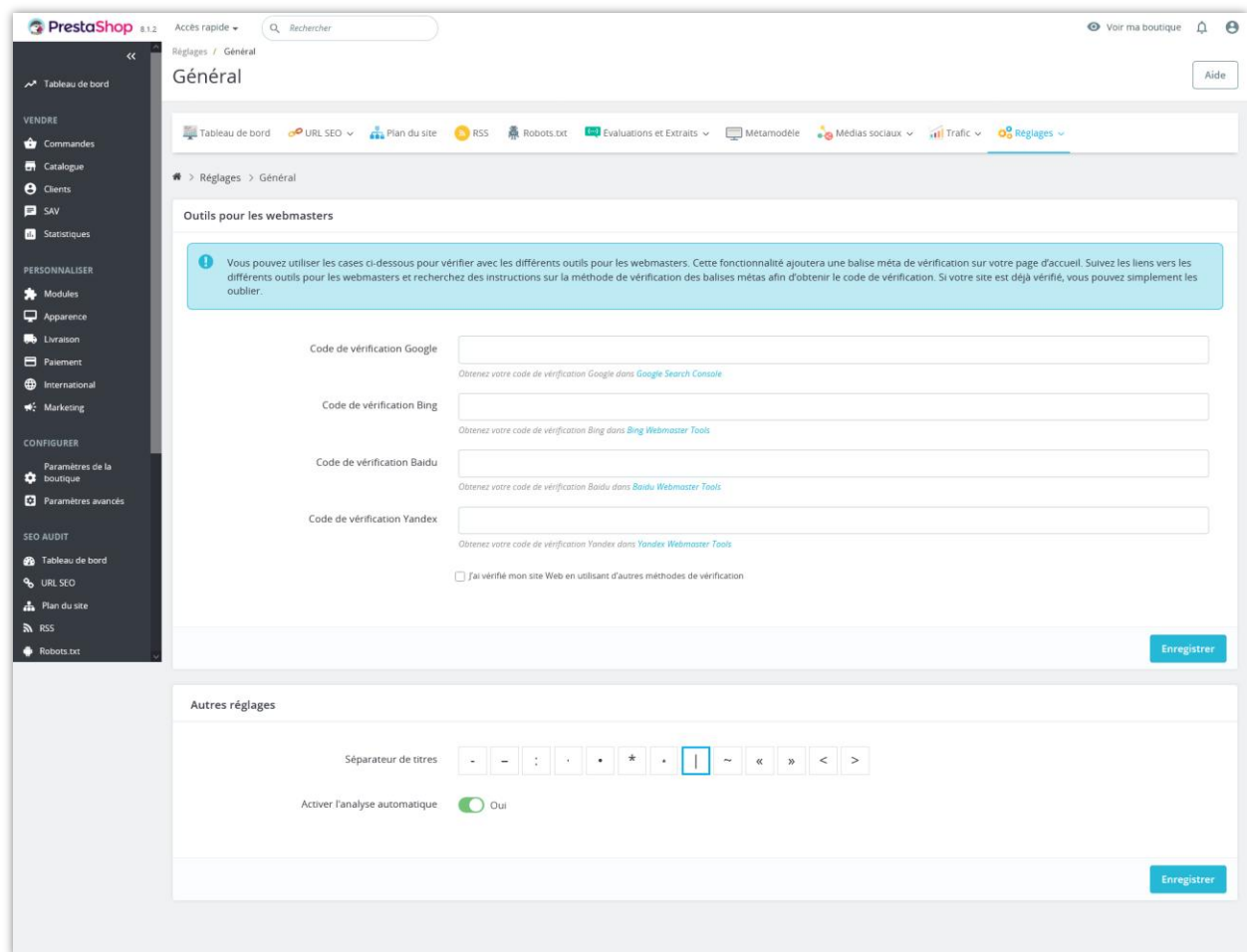
 **Remarque** : Si votre site est déjà vérifié par une autre méthode (DNS, fichier HTML, etc.), vous pouvez ignorer cette étape sans risque .

Autres paramètres

Séparateur de titre : Définit le symbole utilisé entre les éléments de votre balise titre.

Exemple : *Nom du produit* | *Nom de la marque*

Activer l'analyse automatique : lorsqu'elle est activée, **l'SEO Audit** recalcule automatiquement les scores SEO et de lisibilité après les modifications de contenu.




2. Sauvegarde

La section Sauvegarde vous permet d'exporter et d'importer en toute sécurité les paramètres **d'SEO Audit**.

Exporter


Vous pouvez exporter les paramètres SEO dans un fichier XML, notamment :

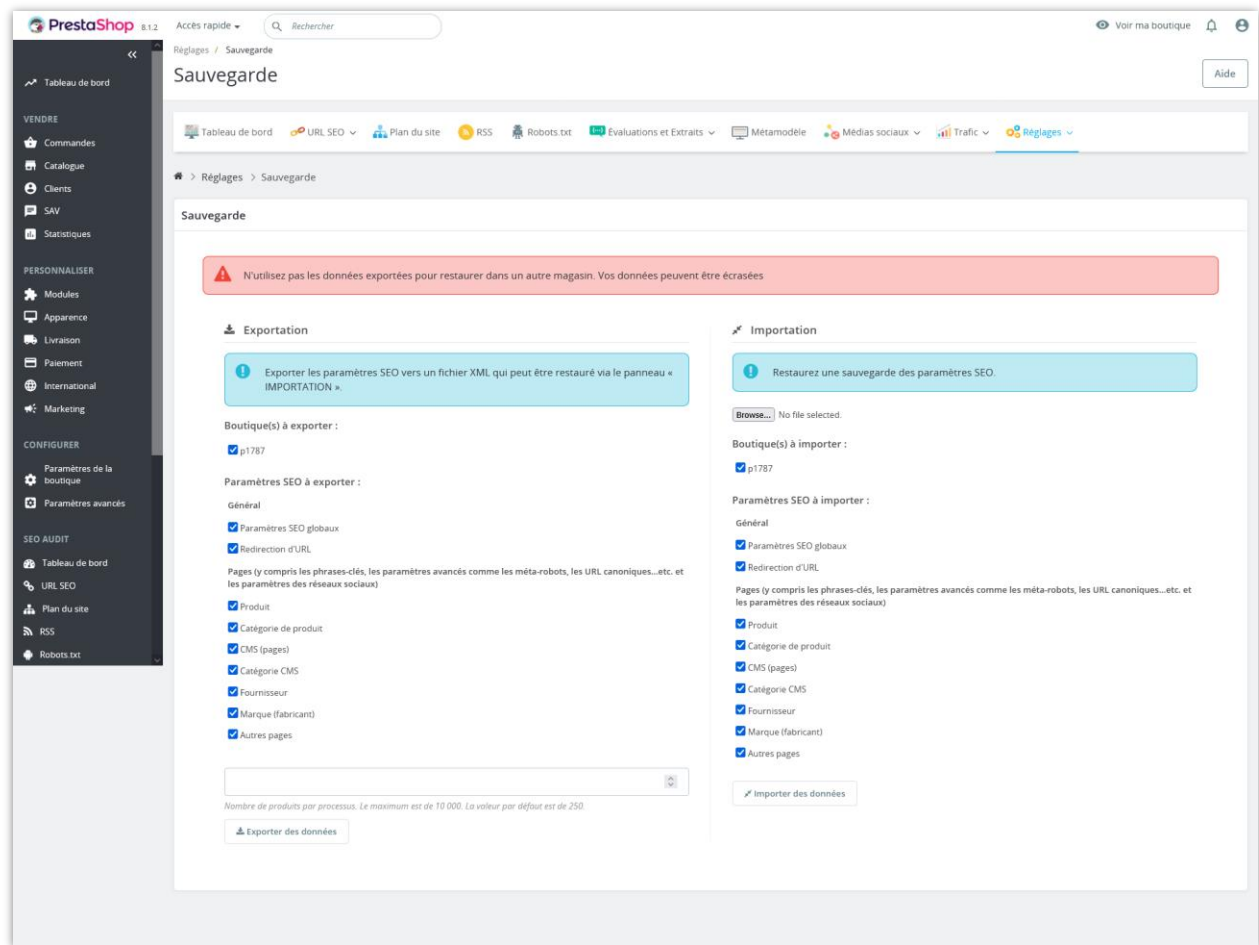
- Paramètres SEO globaux
- redirections d'URL
- Paramètres SEO pour les pages

 **Astuce** : *Vous pouvez limiter le nombre de produits traités par exportation pour éviter les délais d'attente du serveur sur les catalogues volumineux .*

Importer

Importez un fichier XML précédemment exporté, puis sélectionnez la boutique et les paramètres à restaurer. **SEO Audit** appliquera automatiquement les paramètres sélectionnés.

 **Avertissement** : *N'utilisez pas les données exportées pour restaurer les paramètres sur une boutique complètement différente, sauf si vous en comprenez parfaitement les conséquences. Les données SEO existantes risquent d'être écrasées .*



3. ChatGPT

La section **ChatGPT** vous permet d'intégrer la génération de contenu basée sur l'IA directement dans **l'SEO Audit**. Cette fonctionnalité vous aide à :


- Générer des titres méta optimisés pour le référencement (SEO)
- Générer des métadonnées
- Créer des descriptions de produits
- Rédiger le contenu de la page CMS
- Accélérer les processus d'optimisation SEO

Intégration ChatGPT

Activer ChatGPT : active ou désactive les fonctionnalités d'IA globalement

Modèle ChatGPT : Sélectionnez le modèle d'IA utilisé pour la génération de contenu

Clé API : Saisissez votre clé API OpenAI. Elle est requise pour le fonctionnement des fonctionnalités de ChatGPT.


 **Note de sécurité** : *Gardez votre clé API privée et ne la partagez pas publiquement .*

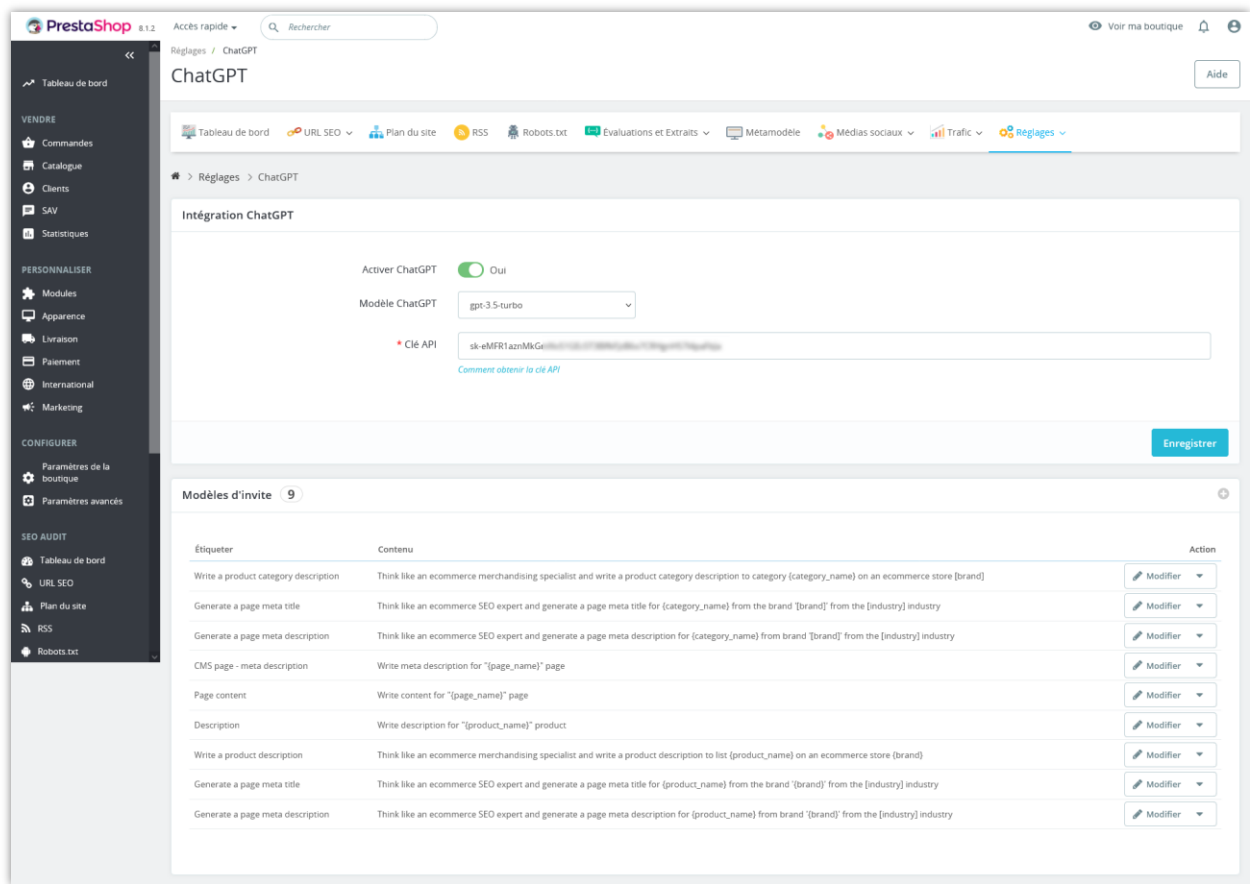
Modèles d'invites

SEO Audit propose des modèles d'invites modifiables pour différents cas d'utilisation, tels que les descriptions de produits, les descriptions de catégories, les titres méta, etc.

Tu peux:

- Ajouter de nouvelles invites
- Modifier les invites existantes
- Personnaliser le ton et la structure
- Adaptez les messages à la voix de votre marque.

 **Conseil** : *Des amorces bien rédigées produisent un contenu nettement supérieur. Prenez le temps de les optimiser pour votre entreprise .*



XVI. MERCI

Nous vous remercions encore d'avoir acheté notre produit et d'avoir consulté cette documentation. Nous espérons qu'elle vous sera utile pour l'installation et l'utilisation du module **d'SEO Audit**. Si vous avez des questions auxquelles vous ne trouvez pas la réponse dans ce document, n'hésitez pas à nous contacter.