

Rapport SEO — marcodibennardo.com

Date : 2026-10-05 Langue du rapport : français (document interne — ne jamais envoyer au prospect) Méthode : inspection directe du HTML (curl), sitemap.xml, robots.txt, tests de redirection et recherche `site:` (sources et dates pour chaque constat)

Résumé exécutif (3 lignes)

Le site est techniquement invisible pour Google : sans meta descriptions, avec une page d'accueil d'environ 8 mots, des images sans `alt` , zéro donnée structurée et du contenu dupliqué (`/` et `/marco-di-bennardo` servent le même HTML). Il ne mentionne aucune ville et n'a pas de fiche Google Business, donc impossible d'apparaître sur des recherches locales comme « vidéaste Montréal ». Le sitemap n'a pas été touché depuis mai 2024 : pour Google, c'est un site abandonné.

Constats on-page

- **Aucune meta description sur aucune page** — vérifié dans le HTML de `/` , `/contact` , `/realisation-video` , `/work` , `/realisation` (2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : Google affiche un texte générique ou tronqué dans les résultats et personne ne clique. *Recommandation* : rédiger une meta description unique par page (120-160 car., avec service + ville).
- **Accueil avec ~8 mots de texte visible** — le HTML brut de l'accueil ne contient que « Marco Di Bennardo / Réalisation / Photographie » (navigation) ; zéro H1/H2/H3 sur l'accueil (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : Google n'a rien pour comprendre de quoi parle la page. *Recommandation* : ajouter un H1 descriptif (« Vidéaste et photographe à Montréal ») et un paragraphe de présentation avec mots-clés.
- **`lang="en-US"` avec contenu 100 % français** — vérifié dans `<html lang="en-US">` de l'accueil (2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : dit à Google que la page est en anglais alors qu'elle ne l'est pas ; perturbe l'indexation par langue. *Recommandation* : passer à `lang="fr"` .
- **Titres sans mot-clé ni ville** — « Marco Di Bennardo », « Marco Di Bennardo - Contact », « ... - Corporatif », « ... - Photographie » (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : le titre est la première chose que Google lit et ce qu'on voit dans les résultats. *Recommandation* : « Vidéaste corporatif à Montréal | Marco Di Bennardo », etc.
- **Images sans attribut `alt`** — 0 des 3 images échantillonnées (accueil + `/realisation-video`) ont un `alt` ; photos du portfolio servies depuis `cdn.myportfolio.com` (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : Google Images ne peut pas les classer et l'accessibilité en souffre. *Recommandation* : un `alt` descriptif par photo (« tournage vidéo corporative Barista, Montréal »).

- **H1 génériques sur les pages intérieures** — « Contact », « Corporatif », « Photographie », « Réalisation » (un H1 par page, vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : gaspille l'en-tête le plus important sans dire quel service ni où. *Recommandation* : H1 avec service + ville.
- **Open Graph / Twitter Cards incomplets** — seulement `og:title` + `og:image` ; manquent `og:description` et `og:url` ; `twitter:site` est le générique `@AdobePortfolio` (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : quand on partage le lien sur les réseaux/WhatsApp, ça rend mal. *Recommandation* : compléter les tags OG avec description et URL canonique.
- **Contenu maigre** — `/realisation-video` (la page « Corporatif », sa vitrine B2B) a ~70 mots visibles (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : une page de services de 70 mots ne se positionne sur rien. *Recommandation* : 300+ mots par page de service (ce qui est inclus, processus, pour qui).

Constats techniques

- **Contenu dupliqué** : `/` et `/marco-di-bennardo` servent un HTML identique à l'octet près — et le canonical de l'accueil pointe vers `/marco-di-bennardo` au lieu de lui-même (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : Google voit deux pages identiques et ne sait pas laquelle afficher ; dilue l'autorité de l'accueil. *Recommandation* : canonical de l'accueil = `https://marcodibennardo.com/` et rediriger ou supprimer `/marco-di-bennardo`.
- **Sitemap désuet** — `sitemap.xml` existe (10 URLs) mais toutes avec `lastmod 2024-05-21` (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : dit à Google que rien n'a changé en 17 mois. *Recommandation* : régénérer le sitemap à chaque nouveau contenu.
- **HTTPS actif et redirections correctes** — `http://` → `https://`, `www` → non-www, tout en 200 final (vérifié 2026-10-05). Rien à corriger.
- **robots.txt permissif et correct** — `Disallow:` vide, sitemap déclaré (vérifié 2026-10-05). Rien à corriger.
- **Serveur rapide** — TTFB 0,21 s, HTML de l'accueil en 0,25 s (6,4 Ko) (mesuré 2026-10-05). La vitesse du serveur n'est pas le problème ; le rendu dépend des JS d'Adobe Portfolio.

Données structurées

- **Zéro Schema.org sur tout le site** — 0 bloc `application/ld+json` sur les 5 pages vérifiées (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : sans `ProfessionalService` / `LocalBusiness` ni `VideoObject` / `ImageObject`, Google ne comprend pas que c'est un vidéaste et ne peut pas afficher de rich results. *Recommandation* : ajouter du JSON-LD `ProfessionalService` (nom, zone desservie, téléphone quand il existe) + `VideoObject` sur les projets.
- **Sans BreadcrumbList ni FAQ** — ni fil d'Ariane ni questions fréquentes marquées. Opportunité mineure face au point précédent.

SEO local

- **Sans fiche Google Business** — introuvable (dossier de l'Investigador, 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : impossible d'apparaître sur la carte ni sur « vidéaste près de moi ». *Recommandation* : créer et vérifier la fiche (c'est gratuit).
- **Zéro mot-clé local dans le contenu** — « Montréal », « Québec », « Laval » n'apparaissent pas dans le texte visible échantillonné ; titres et H1 génériques (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : personne qui cherche « vidéaste Montréal » ne peut le trouver. *Recommandation* : inclure la ville dans les titres, H1 et textes (« basé à Montréal, disponible partout au Québec »).
- **Sans données NAP sur le site** — ni adresse, ni téléphone, ni courriel publiés ; 0 lien `mailto:` / `tel:` (vérifié 2026-10-05). *Pourquoi c'est important* : Google ne peut associer l'entreprise à un lieu ni à un contact. *Recommandation* : publier téléphone/courriel visibles dans l'en-tête, le pied de page et la page contact.

Top 3 pour l'Auditor (langage simple)

1. **Google ne sait pas de quoi parle son site.** L'accueil a 8 mots, pas de descriptions dans les résultats de recherche et les photos n'ont pas de description. Quand quelqu'un cherche « vidéaste Montréal », Google n'a rien à montrer de lui.
2. **Il est invisible dans sa propre ville.** Il ne mentionne ni Montréal ni Québec nulle part, n'a pas de fiche Google Business et ne publie ni téléphone ni courriel. Ses concurrents apparaissent sur la carte ; lui n'y existe pas.
3. **Pour Google, le site est abandonné.** Dernier contenu de 2023, sitemap untouched depuis mai 2024 et deux pages identiques qui se concurrencent. Pendant ce temps, la concurrence publie des showreels de 2025.

Notes / non vérifié

- **Vitesse formelle non mesurée** : l'API PageSpeed Insights a retourné un quota dépassé (429) le 2026-10-05 ; impossible d'obtenir un score Lighthouse. Le serveur répond vite (TTFB 0,21 s) ; le rendu dépend des JS d'Adobe Portfolio (plateforme responsive par conception, mais non vérifié visuellement à 390 px dans cette analyse).
- **Indexation** : la recherche `site:marcodibennardo.com` n'a retourné aucun résultat le 2026-10-05 (indice d'indexation minimale ; possible limitation de l'outil de recherche).
- **Backlinks** : aucune preuve directe de liens entrants (seul placeholder vide sur movieo.me selon le dossier) ; aucune métrique d'autorité affirmée.
- **Certificat TLS** : HTTPS vérifié fonctionnel (200 via curl) ; détails de l'émetteur non extractibles (restriction réseau sortante sur le port 443 direct).

- Tout ce qui précède vient du HTML réel ou d'outils ; rien n'est une supposition.