



JohanWebStudio

Design · Développement · Référencement

16 Points de Contrôle

SEO

Checklist Flash

www.johanwebstudio.fr

contact@johanwebstudio.fr

WhatsApp : +33 7 54 86 86 46

SIRET : 790 583 900 000 28

TVA non applicable, art. 293B du CGI

Table des matières

Pilier 1: Technique (Accessibilité et Performance)

1. Fichiers robots.txt et Sitemap XML
2. Vitesse de chargement et Core Web Vitals
3. Ergonomie et compatibilité mobile
4. Sécurité du site (HTTPS et SSL)
5. Gestion des erreurs 404 et des redirections
6. Données structurées (Schema Markup)

Pilier 2: Contenu (Pertinence et Optimisation On-page)

7. Optimisation des balises Title et Meta Description
8. Structuration sémantique (Balises Hn)
9. Qualité et unicité du texte (Éviter le Duplicate Content)
10. Structure des URL et placement des mots-clés
11. Stratégie de maillage interne
12. Optimisation des images

Pilier 3: Popularité (Autorité et Off-page)

13. Quantité et qualité des Backlinks
14. Analyse et nettoyage des liens toxiques
15. Optimisation du texte d'ancrage (Anchor Text)
16. Référencement local et signaux sociaux

Pilier 1: Technique

Accessibilité et Performance

1. Fichiers robots.txt et Sitemap XML

Votre site existe. Félicitations. Le problème, c'est que Google ne le sait pas encore vraiment.

Les robots d'exploration de Google, les Googlebots, débarquent sur votre site comme des inspecteurs véreux avec un budget limité et zéro patience. Ils ne peuvent pas se permettre de fouiller chaque recoin de votre domaine indéfiniment. C'est là que deux fichiers discrets mais absolument vitaux entrent en scène.

Le fichier robots.txt se place à la racine de votre serveur. Son rôle : dire aux robots où ils ont le droit d'aller et, surtout, où ils n'ont pas à perdre leur temps. Vos pages d'administration, vos doublons internes, vos résultats de recherche générés automatiquement : autant de zones à barricader. Attention cependant, une seule ligne mal rédigée, un "Disallow: /" glissé par erreur, et vous venez de rendre votre site officiellement invisible. Ce n'est pas une métaphore.

Le Sitemap XML, lui, est la carte que vous tendez directement au robot. Il liste toutes vos pages importantes avec leur adresse propre. Soumettez-le via Google Search Console, et vous ouvrez une ligne directe avec l'algorithme. Ignorez-le, et vous espérez que Google trouvera vos pages tout seul. Il finira peut-être par y arriver. Ou pas.

2. Vitesse de chargement et Core Web Vitals

Vous avez passé trois semaines à choisir la bonne police pour votre titre. C'est admirable. Vos visiteurs, eux, ont quitté votre site au bout de quatre secondes sans avoir vu une seule lettre.

La vitesse de chargement n'est pas un détail esthétique, c'est un critère de classement officiel de Google. Et Google le mesure avec une précision chirurgicale via trois indicateurs appelés Core Web Vitals.

Le LCP (Largest Contentful Paint) mesure le temps d'apparition de l'élément le plus lourd de votre page. Au-delà de 2,5 secondes, Google considère votre page comme lente. L'INP (Interaction to Next Paint) mesure la réactivité de votre site quand un visiteur clique sur quelque chose. Plus de 200 millisecondes de délai, et vous êtes considéré comme déficient. Le CLS (Cumulative Layout Shift) mesure la stabilité visuelle : ces éléments qui sautent pendant le chargement et font cliquer vos visiteurs au mauvais endroit.

Pour diagnostiquer votre état, utilisez Google PageSpeed Insights ou Lighthouse. Les coupables habituels : des images non compressées, du JavaScript inutile, l'absence de mise en cache. Un site austère qui charge en une seconde vend toujours mieux qu'une belle vitrine qui met cinq secondes à ouvrir.

3. Ergonomie et compatibilité mobile

Plus de 60% des recherches Google se font depuis un smartphone. Si votre site ressemble à un tableau Excel sur écran de téléphone, vous avez un problème existentiel.

Google a basculé en indexation "mobile-first" depuis plusieurs années. Concrètement, cela signifie que Google évalue et classe votre site en fonction de sa version mobile, pas de sa belle version desktop que vous avez soigneusement construite sur votre grand écran. Si votre version mobile est catastrophique, votre classement est catastrophique. Peu importe la qualité de votre version ordinateur.

Un site "responsive" s'adapte automatiquement à la taille de l'écran du visiteur. Textes lisibles sans zoom, boutons suffisamment grands pour être cliqués avec un pouce, images qui ne débordent pas, menus accessibles sans microscope : ce sont les bases minimales que Google attend de vous.

Pour vérifier où vous en êtes, utilisez l'outil "Test d'optimisation mobile" de Google ou inspectez votre site via les outils de développement de votre navigateur en mode mobile (F12). Si votre site force vos visiteurs à pincer l'écran pour lire vos tarifs, attendez-vous à ce qu'ils aillent lire ceux de votre concurrent.

4. Sécurité du site (HTTPS et SSL)

Vous voyez ce petit cadenas dans la barre d'adresse de votre navigateur ? C'est le certificat SSL. Son absence en 2026 est l'équivalent d'un restaurant sans note d'hygiène affichée : vous pouvez toujours espérer que les clients entrent quand même, mais ne vous faites pas d'illusions.

Le protocole HTTPS chiffre les échanges entre votre site et vos visiteurs. Sans lui, les données circulent en clair sur le réseau, visibles par n'importe qui avec les bons outils. Mots de passe, coordonnées de contact, données personnelles : tout devient potentiellement lisible par un tiers malveillant.

Google a officiellement classé HTTPS comme signal de classement depuis 2014. Les navigateurs modernes, Chrome en tête, affichent désormais un avertissement "Site non sécurisé" sur les pages HTTP. Ce message transforme votre page d'accueil en repoussoir à visiteurs avant même qu'ils aient lu une ligne de votre contenu.

La bonne nouvelle : les certificats SSL sont aujourd'hui gratuits via Let's Encrypt et intégrés par la plupart des hébergeurs en un clic. Il n'y a aucune excuse technique ou budgétaire pour rester en HTTP. Vérifiez que votre site est bien en HTTPS, que les redirections depuis HTTP sont correctement configurées, et que votre certificat n'est pas expiré.

5. Gestion des erreurs 404 et des redirections

Une page 404, c'est une porte que vous avez verrouillée de l'intérieur et dont vous avez perdu la clé. Le visiteur arrive, frappe, obtient un message d'erreur, et repart. Définitivement.

Les erreurs 404 apparaissent quand une URL pointe vers une page qui n'existe plus ou n'a jamais existé. Elles se multiplient naturellement avec le temps : vous restructurez votre site, vous supprimez des pages, vous renommez des URLs sans penser à rediriger l'ancienne adresse. Résultat : des dizaines de liens cassés qui frustrent vos visiteurs et gaspillent le budget d'exploration de Google.

Google dispose d'un budget d'exploration limité pour chaque site. Si ses robots passent leur temps à tomber sur des pages 404, ils en auront moins pour indexer vos pages importantes. C'est de l'énergie gaspillée qui se paye en visibilité perdue.

La solution s'appelle la redirection 301. Quand une page change d'adresse, vous configurez une règle qui dit automatiquement : "Cette URL n'existe plus ici, allez directement là." L'ancien lien transmet son autorité SEO à la nouvelle page. Pour identifier vos pages 404, connectez-vous à Google Search Console, section "Pages", et cherchez les erreurs signalées. Traitez-les méthodiquement.

6. Données structurées (Schema Markup)

Google est un robot. Il lit votre texte, mais il devine votre contenu. Parfois bien, souvent moins bien qu'on ne le voudrait.

Les données structurées, aussi appelées Schema Markup, sont un langage standardisé que vous ajoutez dans le code de vos pages pour dire explicitement à Google ce que contient chaque élément. "Ceci est une adresse", "ceci est un avis client", "ceci est un tarif", "ceci est un horaire d'ouverture". Vous ne laissez plus l'algorithme deviner : vous lui donnez la réponse directement.

L'intérêt est double. D'abord, Google comprend mieux votre contenu et peut l'indexer plus précisément. Ensuite, vos résultats de recherche peuvent afficher des informations enrichies directement dans Google : étoiles d'avis, horaires, prix, FAQ. Ces résultats enrichis, appelés Rich Snippets, attirent l'oeil et augmentent significativement votre taux de clics.

Pour un artisan ou une TPE, le schéma LocalBusiness est prioritaire : il renseigne votre nom, adresse, téléphone, zone d'intervention et horaires dans un format que Google comprend parfaitement. Les données structurées s'ajoutent en JSON-LD dans le code de votre page. Ce n'est pas visible par vos visiteurs, mais Google, lui, lit tout.

Pilier 2: Contenu

Pertinence et Optimisation On-page

7. Optimisation des balises Title et Meta Description

Si vous tapez le nom de votre site dans Google et que le résultat affiche "Accueil" comme titre, vous avez un problème sérieux. Quelqu'un a négligé les fondamentaux.

La balise title est le titre bleu cliquable que Google affiche dans ses résultats de recherche. C'est la première chose que votre prospect potentiel lit avant de décider si votre site mérite son clic. Elle doit contenir votre mot-clé principal, décrire clairement votre activité, et tenir en 65 caractères maximum, faute de quoi Google la coupe lui-même, souvent au mauvais endroit.

La meta description est le court texte gris qui apparaît sous ce titre. Google ne l'utilise pas comme critère de classement direct, mais elle influence massivement votre taux de clics. Une meta description bien rédigée, avec un argument clair et une invitation à agir, peut doubler le nombre de visiteurs qui choisissent votre résultat plutôt que celui de votre concurrent classé juste au-dessus.

Chaque page de votre site doit avoir un titre et une meta description uniques, rédigés pour une requête cible précise. Pas de copier-coller entre pages, pas de titre générique, pas de meta description vide laissée à l'appréciation de Google. Il peut la rédiger à votre place. Le résultat est rarement flatteur.

8. Structuration sémantique (Balises Hn)

Imaginez un livre sans chapitres, sans sous-titres, sans paragraphes. Juste un bloc de texte du début à la fin. Personne ne le lirait. Google non plus.

Les balises Hn sont la hiérarchie de titres de votre page : H1 pour le titre principal, H2 pour les sections majeures, H3 pour les sous-sections, et ainsi de suite. Elles structurent votre contenu aussi bien pour vos lecteurs humains que pour les robots de Google, qui s'appuient sur cette hiérarchie pour comprendre l'organisation de vos idées et identifier vos mots-clés prioritaires.

Règle absolue : une seule balise H1 par page. C'est votre titre principal, celui qui dit à Google de quoi parle cette page. Si vous en mettez trois, vous semez la confusion. Google ne sait plus quoi prioriser. Vos H2 divisent votre contenu en sections claires. Vos H3 détaillent chaque section.

Intégrer vos mots-clés dans ces balises, naturellement, envoie des signaux sémantiques forts à l'algorithme. "Plombier à Nîmes - Dépannage urgence" en H1 vaut infiniment mieux que "Bienvenue sur mon site". L'un indique une activité, une ville, un service. L'autre indique que vous avez installé votre site en dix minutes sans y réfléchir.

9. Qualité et unicité du texte

Google ne classe pas les sites. Il classe les pages. Et il ne classe que les pages qui méritent d'être trouvées.

Un contenu de qualité, c'est un texte qui répond précisément à la question que votre visiteur a tapée dans Google. Pas un texte qui noie son sujet sous des généralités. Pas un texte copié depuis votre concurrent avec deux mots changés. Pas un texte généré en masse et collé sans relecture. Google a des algorithmes spécifiques pour détecter le contenu pauvre, dupliqué ou sans valeur ajoutée réelle. La sanction : invisibilité.

Le duplicate content, c'est avoir le même contenu à plusieurs endroits : sur plusieurs pages de votre propre site, ou copié depuis un autre site. Google ne sait pas quelle version afficher et finit souvent par n'afficher aucune des deux. Le thin content, lui, ce sont ces pages de 80 mots qui prétendent "informer" votre visiteur sans lui dire quoi que ce soit d'utile.

La règle est simple : chaque page doit avoir un contenu unique, qui répond à une intention de recherche précise, avec suffisamment de profondeur pour que votre visiteur reparte avec une réponse. 600 mots minimum pour une page de service, 1000 mots pour un article de blog. Ce n'est pas arbitraire, c'est ce que Google observe dans les pages qui se classent bien.

10. Structure des URL et placement des mots-clés

Votre URL, c'est l'adresse de votre page dans Google. Et une adresse du type `monsie.fr/page?id=42&cat=3&ref=sidebar` ne dit rien à personne, ni à vos visiteurs ni aux robots.

Une URL bien construite est courte, lisible, et contient votre mot-clé cible. `monsie.fr/plombier-nimes` est une URL propre. Elle dit immédiatement de quoi parle la page, à qui elle s'adresse, et dans quelle zone géographique. Google lit vos URLs et y cherche des indices sur le contenu de la page. Aidez-le.

Quelques règles non négociables : utilisez des tirets pour séparer les mots, jamais des underscores ni des espaces. Restez en minuscules. Évitez les mots inutiles. Évitez les caractères spéciaux. Gardez vos URLs stables : les changer sans redirection 301, c'est perdre l'autorité SEO accumulée sur cette adresse.

Concernant le placement des mots-clés dans le texte : votre mot-clé principal doit apparaître naturellement dans les 150 premiers mots de votre page. Pas dix fois dans le premier paragraphe, ce que Google pénalise sous le terme de "keyword stuffing". Une fois, dans un contexte qui a du sens. C'est suffisant pour envoyer un signal sémantique clair dès le début de la lecture.

11. Stratégie de maillage interne

Votre site est un réseau de pages. Si ces pages ne se parlent pas entre elles, chacune survit seule dans son coin, sans autorité et sans contexte. Google adore les sites bien organisés. Votre site ressemble peut-être à une ville sans panneaux de signalisation.

Le maillage interne consiste à créer des liens logiques entre vos pages. Une page de service qui pointe vers un article de blog lié. Un article qui renvoie vers votre page de contact. Une page ville qui relie vers votre page de présentation. Ces liens internes font deux choses : ils guident le visiteur vers les pages pertinentes, et ils distribuent l'autorité SEO à travers tout votre site.

Google suit ces liens pour comprendre la structure de votre site, identifier vos pages prioritaires et évaluer les relations thématiques entre vos contenus. Une page qui reçoit beaucoup de liens internes envoie un signal : "cette page est importante". Une page orpheline, c'est-à-dire sans aucun lien entrant depuis votre propre site, a toutes les chances d'être sous-explorée et donc sous-classée.

La méthode simple : à chaque nouvelle page créée, identifiez deux ou trois pages existantes qui ont un rapport avec elle, et ajoutez un lien naturel vers cette nouvelle page dans leur contenu.

12. Optimisation des images

Vos images sont probablement le problème numéro un de la lenteur de votre site. Et elles ne font probablement rien pour votre SEO.

Une image non optimisée, c'est un fichier de 4 Mo qu'un visiteur sur mobile doit télécharger intégralement avant que votre page puisse s'afficher. Multipliez par six images sur votre page d'accueil, et vous comprenez pourquoi Google vous classe en dessous de votre concurrent qui a fait l'effort de compresser ses visuels.

L'optimisation d'image repose sur trois principes. Premièrement, le poids : convertissez vos images au format WebP, qui offre une qualité équivalente pour un poids deux à trois fois inférieur au JPEG classique. Deuxièmement, les dimensions : ne mettez pas une image de 3000 pixels de large sur un espace qui n'en affiche que 600. Redimensionnez vos fichiers avant l'upload. Troisièmement, et c'est souvent oublié : la balise alt.

La balise alt est un texte alternatif que vous associez à chaque image dans votre code. Google ne voit pas vos images, il lit leur description. Un alt vide, c'est une image muette pour l'algorithme. Un alt descriptif et pertinent contribue à votre référencement sur Google Images et renforce votre pertinence thématique globale.

Pilier 3: Popularité

Autorité et Off-page

13. Quantité et qualité des Backlinks

Sur internet, la réputation fonctionne comme dans un village. Ce ne sont pas vos propres déclarations qui comptent, c'est ce que les autres disent de vous.

Un backlink est un lien qu'un site externe place vers votre site. Pour Google, chaque backlink est une forme de vote de confiance : "ce site mérite d'être mentionné, il vaut quelque chose". Plus vous recevez de ces votes depuis des sites sérieux et thématiquement proches du vôtre, plus Google considère votre site comme une référence dans votre domaine.

Mais tous les votes ne se valent pas. Un lien depuis un site d'autorité reconnu dans votre secteur vaut plus que cent liens depuis des annuaires fantômes qui publient n'importe quoi. La qualité prime largement sur la quantité. Un seul lien depuis un site sérieux peut avoir plus d'impact SEO que cinquante liens depuis des sites de mauvaise réputation.

Pour débiter, l'approche la plus naturelle consiste à obtenir des mentions depuis votre environnement immédiat : chambre de métiers, CCI locale, associations professionnelles, partenaires commerciaux, annuaires sectoriels reconnus. Ces liens locaux et thématiques sont exactement ce que Google valorise pour un artisan ou une TPE cherchant à se positionner sur des requêtes locales.

14. Analyse et nettoyage des liens toxiques

Tout ce qui pointe vers vous n'est pas nécessairement bon pour vous. Certains liens peuvent nuire à votre classement.

Les liens toxiques, c'est la face cachée du SEO que personne ne vous explique quand vous démarrez. Il s'agit de backlinks provenant de sites de très mauvaise réputation : fermes de liens, sites de spam, réseaux de sites créés uniquement pour vendre des liens artificiellement. Google les identifie et, dans certains cas, les utilise comme signal négatif contre les sites qui les reçoivent.

Comment des liens toxiques arrivent-ils sur votre site ? Parfois sans que vous n'ayez rien demandé. Des concurrents peu scrupuleux pratiquent le "negative SEO", qui consiste à pointer volontairement de mauvais liens vers un concurrent pour lui nuire. Cela reste rare, mais cela existe.

Pour surveiller votre profil de liens, des outils comme Google Search Console, Ahrefs ou SEMrush vous donnent une vue des sites qui pointent vers vous. Si vous identifiez des liens clairement problématiques en masse, Google propose un outil de désaveu qui permet de signaler ces liens et de demander à l'algorithme de les ignorer. Ce n'est pas une action à prendre à la légère, mais c'est un recours qui existe.

15. Optimisation du texte d'ancrage (Anchor Text)

Quand quelqu'un fait un lien vers votre site, il choisit un texte cliquable. Ce texte s'appelle le texte d'ancrage, ou anchor text. Et Google le lit avec une attention particulière.

Si tous les liens qui pointent vers vous utilisent le texte "cliquez ici" ou votre nom de domaine brut, vous ratez une opportunité de signaler vos mots-clés à Google. Si, au contraire, des partenaires ou des annuaires font des liens vers vous avec des textes comme "plombier à Nîmes" ou "création site web Gard", vous envoyez un signal sémantique fort sur votre activité et votre zone géographique.

Cependant, l'excès inverse est tout aussi pénalisant. Si 90% de vos backlinks utilisent exactement le même texte d'ancrage, Google perçoit cela comme une manipulation artificielle du classement. Un profil de liens naturel contient une variété d'ancres : nom de la marque, URL brute, expressions synonymes, ancres génériques. Cette diversité est le signe d'une popularité organique réelle.

Concrètement, quand vous demandez un lien à un partenaire ou soumettez votre site à un annuaire, proposez un texte d'ancrage qui décrit naturellement votre activité, sans répéter mécaniquement le même mot-clé sur chaque lien.

16. Référencement local et signaux sociaux

Si votre activité est géolocalisée et que vous n'avez pas de fiche Google Business Profile optimisée, vous laissez votre concurrent occuper une place que vous auriez pu prendre.

Le référencement local est une catégorie à part entière du SEO, celle qui détermine si votre entreprise apparaît dans les résultats cartographiques de Google quand quelqu'un cherche "plombier à Nîmes" ou "coiffeuse Alès". Ces résultats locaux s'affichent avant les résultats organiques classiques. Être absent de cette zone, c'est être invisible pour une bonne partie de vos prospects locaux.

Votre fiche Google Business Profile doit être complète, vérifiée et régulièrement mise à jour : nom exact, adresse, téléphone, horaires, catégorie d'activité, photos, et surtout des avis clients. La cohérence de ces informations entre votre fiche Google, votre site, vos annuaires locaux et vos réseaux sociaux est un signal de confiance que Google prend en compte.

Les signaux sociaux, vos mentions et partages sur les réseaux, n'ont pas d'impact direct et prouvé sur votre classement organique. Mais ils contribuent à votre visibilité globale, à la notoriété de votre marque, et génèrent indirectement des visites qui envoient des signaux positifs à Google.

Tableau de suivi

Cochez chaque point après audit. La colonne Priorité est indicative — ajustez selon votre situation.

#	Point de contrôle	Fait	À vérifier	À corriger	Priorité	Commentaires
Pilier 1: Technique						
1	Fichiers robots.txt et Sitemap XML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	
2	Vitesse de chargement et Core Web Vitals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	
3	Ergonomie et compatibilité mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	
4	Sécurité du site (HTTPS et SSL)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	
5	Gestion des erreurs 404 et des redirections	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moyenne	
6	Données structurées (Schema Markup)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moyenne	
Pilier 2: Contenu						
7	Optimisation des balises Title et Meta Description	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	
8	Structuration sémantique (Balises Hn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	
9	Qualité et unicité du texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	
10	Structure des URL et placement des mots-clés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moyenne	
11	Stratégie de maillage interne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moyenne	
12	Optimisation des images	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	
Pilier 3: Popularité						
13	Quantité et qualité des Backlinks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moyenne	

#	Point de contrôle	Fait	À vérifier	À corriger	Priorité	Commentaires
14	Analyse et nettoyage des liens toxiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faible	
15	Optimisation du texte d'ancrage (Anchor Text)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faible	
16	Référencement local et signaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haute	

Le petit mot de la fin (quand même)

La checklist est désormais close.

Si vous avez survécu à l'autopsie de ces 16 points de contrôle sans que votre site ne s'effondre, vous avez peut-être une infime chance de survivre dans la jungle impitoyable des moteurs de recherche.

La plupart l'auraient fermée à la troisième page en se disant qu'ils s'en occuperaient "plus tard". Plus tard est un cimetière plein de bonnes intentions et de sites invisibles sur Google.

Ce que vous faites de cette checklist vous appartient entièrement. Vous pouvez imprimer ce document, le glisser dans un tiroir et l'oublier dignement. Ou vous pouvez ouvrir Google Search Console ce soir et commencer par le point numéro un. C'est un constat. Les sites qui remontent dans Google ne sont pas nécessairement les meilleurs. Ce sont ceux dont les propriétaires ont eu la patience de vérifier chaque case, une par une, sans attendre que la situation devienne urgente.

Pour ceux d'entre vous qui se demandent combien de points de contrôle seraient analysés lors d'un audit payant, un audit SEO véritablement approfondi, le nombre de points de contrôle augmente de manière significative par rapport à une checklist "flash". Approximativement, un tel audit examinera **entre 40 et plus de 100 points de contrôle**.

Si vous souhaitez qu'on le fasse ensemble, vous savez où me trouver.

Johan

JohanWebStudio

johanwebstudio.fr

contact@johanwebstudio.fr

2026 JohanWebStudio johanwebstudio.fr Document libre de diffusion, non modifiable.