- **Voila moteur : les nouveautés et les projets**

L'outil de recherche Voila.fr a connu de nombreux changements depuis notre dernier article à son sujet (datant d'octobre 2000) dans cette lettre. Il était temps de faire un point sur les développements passés, présents et... à venir, sachant qu'un nouvel article sur l'outil de recherche vous sera proposé d'ici quelques mois, lorsque bon nombre de projets et fonctionnalités en cours auront été intégrés de façon opérationnelle sur l'outil (ils sont pour la plupart en test sur le "laboratoire" de Voila, "Voila pour les Geeks" à l'heure actuelle, voir plus loin).

Taille de l'index
~~~~~~~~~~~~

L'index actuel est composé de 58 millions de pages en langue française. Il est constitué sur la base d'un index plus global de 70 millions de documents, dédoublonné pour en enlever les pages identiques, les sites miroirs et les tentatives de spam (nombreuses et variées, voir plus loin).

Le délai de rafraîchissement de l'index est revenu à J+7, après quelques déboires. Ce délai a bien fonctionné de mars à septembre 2001. Puis, l'équipe technique s'est trouvée confrontée à un problème technique (capacité des disques durs disponibles), ce qui a entraîné un "trou" dans les mises à jour entre septembre et décembre 2001. Le problème technique est aujourd'hui résolu et les indexations à J+7 ont repris. Ce délai comprend à la fois la prise en compte des urls soumises sur l'interface de soumission manuelle ET le rafraîchissement des documents déjà présents dans l'index. En règle générale, ces mises à jour se font le mardi, même s'il ne s'agit pas d'une règle stricte. D'autre part, un site web qui a été intégré dans l'annuaire de Voila (le Guide) est automatiquement crawlé dans le moteur, même s'il n'est pas soumis manuellement.

5 à 6 millions de documents sont crawlés chaque nuit. Notons que, sur ce chiffre, 300 000 en moyenne ne "répondent pas", le plus souvent du fait d'une indisponibilité du serveur. Dans ce cas, cette indisponibilité est notifiée mais l'url ne disparaît pas de l'index. En revanche, au bout de trois indisponibilités consécutives, la page est ôtée de l'index, mais peut être resoumise par la suite sans problèmes (elle n'est pas black-listée).

Voila ne s'impose pas de limites dans la profondeur de son crawl : un site web peut être entièrement pris en compte, quel que soit le nombre de niveaux d'arborescence qu'il propose. Seuls certains sites peuvent poser problème s'ils ne répondent pas assez vite aux sollicitations du spider (comme ceux de certains grands groupes de presse que nous ne nommerons pas ici ;-))).

Critères de pertinence de Voila
~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~

Les critères de pertinence de Voila à l'heure actuelle sont les suivants, par ordre d'importance décroissante :

- Nom de domaine : il s'agit du critère numéro un en ce moment. Sur le mot clé "voiture", les sites voiture.com et location-voiture.com seront automatiquement bien classés (hors indice de popularité, voir plus loin). Seul le nom de domaine est pris en compte, pas le sous-domaine. Par exemple, le mot clé "boutique" ne sera pas pris en considération pour le site boutique.abondance.com. Pour cette dernière adresse, seul le terme "abondance" est considéré comme pertinent pour Voila. Cette mesure a été prise car le spam devenait un peu trop "violent" dans ce domaine (c'est le cas de le dire...), certains sites déployant des galaxies de sous-domaines pour référencer leurs sites sur certains mots clés plus ou moins pertinents par rapport à leur activité.

- Titre (balise TITLE) : critère numéro 2. Classique...

- Densité de mots : critère numéro 3. Voila ne prend en compte que les six premières occurrences dans le fichier HTML d'un mot demandé (autrefois, la limite était à deux). Cependant, en plus de ce critère, la densité de mot (le nombre de fois où le mot clé est trouvé dans la page par rapport au nombre total de mots à l'intérieur du document) a également une importance. Si le mot demandé est très souvent présent dans la page, la densité sera prise en compte pour "réévaluer" le score dû au nombre de fois où le terme aura été identifié (donc certainement 6).

- Texte visible : critère numéro 4. Le contenu textuel d'une page est, bien entendu, très important sur Voila, ainsi que sa mise en exergue, notamment les balises <Hn> (<H1> à <H6>), le gras (<B>... </B>) et le fait que le texte fasse partie d'un lien (<A>... </A>). La taille du texte au travers de la balise <FONT SIZE> n'est pas prise en compte, de même que les feuilles de style. Les options ALT des balises <IMG> sont acceptées et indexées, mais pas les commentaires. D'autre part, plus les mots importants (termes demandés dans la requête de l'internaute) seront "en haut du code HTML", plus le "scoring" de ce document sera élevé.

- Balises Meta : critère numéro 4, ex-aequo avec le précédent. Cette zone étant actuellement la plus spammée, son importance relative "plonge" dans l'algorithme de pertinence de Voila, au point qu'il est envisagé de, tout simplement, ne plus la prendre en compte dans un proche avenir, même si la décision finale n'a pas encore été prise. Selon Voila, ceux qui utilisent les balises Meta aujourd'hui sont les professionnels du Web, les référenceurs et les spammeurs. Malheureusement, la troisième famille est de loin la plus nombreuse. D'où l'abandon progressif de cette donnée dans les algorithmes de pertinence des moteurs (Voila est loin d'être le seul dans ce cas). Dommage..

- Indice de popularité : ce critère est très important sur Voila, comme sur la majorité des outils de recherche actuels. Il est notamment prédominant sur les requêtes à un seul mot clé. Difficile de bien figurer sur ce type de requête, notamment sur des termes génériques, si on ne détient pas un indice de popularité qui tient réellement la route.

- Indice de clic : un système de ce type (dans la mouvance de ce que propose DirectHit) avait été mis en place il y a quelques temps de celà. Il a finalement été abandonné car il n'amenait pas obligatoirement beaucoup plus de pertinence et, surtout, il s'auto-entretenait : les liens positionnés en premier étaient souvent cliqués, ce qui augmentait leur indice de clic, leurs premières positions s'établissant de plus en plus ainsi au fil des semaines, etc.
Pour en savoir plus sur les systèmes de type DirectHit :
http://trucs-et-astuces.abondance.com/outils4.html

Critères bloquants
~~~~~~~~~~~~~~

Bonne nouvelle : les critères bloquants sont de moins en moins nombreux sur Voila. Une page web a donc de plus en plus de chances d'être indexée si elle prend en compte quelques points fondamentaux. Petite revue de détail :

- Pages dynamiques : les pages PHP et ASP ne posent plus vraiment de problèmes, que leurs adresses contiennent des "?" ou non. Cependant, elles sont traitées manuellement par l'équipe de Voila, au cas par cas, pour éviter toute tentative de spam. Les pages web du Journal du Net, par exemple, seront toutes acceptées, quelles qu'elles soient. Mais des pages émanant d'un site perso de Multimania seront filtrées, selon toutes vraisemblance. En tout état de cause, les pages dynamiques font, quasiment à chaque fois, l'objet d'un filtre humain auprès du moteur pour éviter tout problème de spam (voir plus loin).
Les pages CFM, en revanche, peuvent poser quelques problèmes : le contenu d'une page soumise manuellement est en règle générale indexé, mais certains liens à l'intérieur du code peuvent ne pas être suivis (a priori, comme sur bon nombre de moteurs actuels). A vous de soumettre les pages principales de votre site (pas trop par jour quand même) manuellement sur Voila si elles sont conçues dans ce langage.

- Validité du code HTML : Voila donne clairement un coup de "boost" aux pages web qui sont créées selon les normes strictes de l'HTML du W3C, ce
~~~~~~~~~~~~~~

qui permet à l'algorithme de pertinence de mieux comprendre ce que le concepteur du contenu a voulu faire passer comme message. Passez obligatoirement vos pages au validateur du W3C (http://validator.w3.org/) ou via des sites comme WebWiteGarage (http://websitegarage.netscape.com/) pour proposer à Voila un code "propre". Voir d'autres adresses de "validateurs" ici : https://www.abondance.com/ressources/audit.html.
Attention : des éditeurs comme Word ou Frontpage, notamment dans leurs dernières versions, peuvent encoder les pages HTML selon des formats (Unicode ou UTF8) pouvant poser problème. Ces pages sont très mal acceptées par Voila. Prenez-y garde ! Voila indique que 95% des pages web qui lui sont soumises ne sont pas conformes à la norme officielle... Rappelons que, dans certains cas, Google est également très tatillon dans ce domaine.

- Pages graphiques : difficile de prendre en compte et d'effectuer un filtre linguistique sur une page ne proposant aucun texte visible. Pour l'instant, les balises Meta peuvent, dans certains cas, suffire à pallier ce défaut, mais si ces balises sont abandonnées par Voila, il ne restera plus que le titre et les options ALT des balises IMG pour reconnaître la langue utilisée. C'est maigre et souvent insuffisant. Proposez donc, pour ne pas avoir de problèmes, au moins 80 à 100 mots en texte visible (donc pas en blanc sur fond blanc ;-)) sur vos pages importantes.

- Flash : même problème : le contenu des animations Flash n'est pas encore pris en compte (pour l'instant, il n'y a pas eu de réelle demande sur l'indexation de contenu au format .swf, comme sur Google, cependant, il n'est pas dit que cela ne soit fait dans un futur plus ou moins proche). En revanche, la balise NOEMBED est prise en compte, un peu comme la balise NOFRAMES. Utilisez-la à bon escient...

- Frames : dans le cas de pages réalisées avec des frames, il faut impérativement remplir la balise NOFRAMES qui est prise en compte par le moteur de Voila (voir https://www.reacteur.com/abonnes/articles/frames.html).

- Redirections : a priori, les redirections ne posent pas de réels problèmes si elles ne sont pas multiples. En clair : les redirections simples sont prises en compte, c'est-à-dire que les liens sont suivis. Les redirections doubles ou multiples sont ignorées.

- Javascript : les liens compris dans des codes Javascript sont plutôt bien pris en compte si leur "déchiffrage" n'est pas trop compexe. Mettez-vous à la place du spider ;-). En revanche, attention au scripts qui ont pour objet de détecter le type de navigateur : Le spider d'un moteur ne correspond ni à Internet Explorer ni à Netscape Navigator. De nombreux sites arrivent dans des impasses pour cette raison, car l'option "autre que Explorer ou Netscape" n'a pas été prévue.

Lutte contre le spam
~~~~~~~~~~~~~~~~

Voila est actuellement confronté à de nombreux problèmes de spam de son index, selon des méthodes souvent très pointues, mais qui sont aujourd'hui connues du moteur. Bien entendu, le cloaking en fait partie, mais pas seulement. Des mesures vont prochainement être prises pour contrecarrer ce fléau que, malheureusement, certaines sociétés de référencement entretiennent :-(. Rappelons également que les liens croisés "bidons" entre sites n'ayant rien à voir les uns avec les autres est considéré comme du spam par Voila (et de nombreux autres moteurs) et est (et sera de plus en plus dans l'avenir) dûrement réprimandé.
Petit conseil : ne vous amusez pas trop à faire du spam (notamment des redirections de galaxies de noms de domaine, des tentatives de faire passer du texte spammeur pour des articles de presse, du texte en jaune très clair sur fond blanc, etc.) en ce moment car il y a des projets dans l'air, et pas seulement sur Voila, qui vont créer quelques surprises chez certains sites... Et peut-être dans un avenir pas si lointain que celà. Ceux qui liront ces lignes ne pourront pas dire qu'ils n'auront pas été prévenus... Voila, notamment , "black-liste" en ce moment des sites par milliers. Et celà ne fait que commencer... A bon entendeur salut ;-))

Possibilités d'interrogation
~~~~~~~~~~~~~~~~~~~

Depuis quelques semaines, le ET est utilisé par défaut si l'on place un espace entre les mots clés sur Voila. Pour l'instant, le ET est utilisé quelque soit le nombre de mots clés demandés, mais il est tout à fait possible que, dans l'avenir, un OU soit utilisé en fonction du nombre de termes demandés dans la requête, comme sur Altavista.com ou Google.

D'autre part, la proximité des termes est importante sur le moteur. Si on saisit l'expression "paris dakar" (sans les guillemets), les pages comprenant les deux mots l'un à côté de l'autre et dans l'ordre mentionné seront classées en premier. Normal.

Sinon, toutes les autres fonctionnalités (voir http://outils.abondance.com/vl_syntaxe.html) fonctionnent à l'heure actuelle, et notamment les recherches dans les balises Meta, sur le titre des pages, etc. Celà n'a pas toujours été le cas par le passé ;-)

Rappelons également que les résultats sont actuellement groupés par nom de domaine, et non plus par site, dans les pages de résultats de Voila. Celà signifie que toutes les pages du site Abondance (même si elles sont issues des urls www.abondance.com, actu.abondance.com, lettres.abondance.com, boutique.abondance.com) ne seront signalisées que par l'intermédiaire d'un seul lien dans la page de résultats (clustering). Auparavant, des noms de serveur différents (www.abondance.com et actu.abondance.com) étaient considérés comme deux sites différents, ce n'est plus le cas actuellement.

Projets en cours
~~~~~~~~~~~~~

De nombreux projets sont en cours de mise en place, notamment sur Voila pour les Geeks (http://www.voila.com/), qui est un peu le laboratoire d'expérimentation de Voila. En voici une liste non exhaustive, car il existe de très nombreux projets "dans les cartons" à l'heure actuelle (ils feront l'objet d'un article à part en début d'année 2002) :

- Filtre parental : il est en place et semble plutôt bien fonctionner, en tout cas aussi bien que les autres ;-) Mais c'est déjà beaucoup...

- Indexation de fichiers PDF, TXT, XML, WML (Wap), DOC (Word) et XLS (Excel) : disponible d'ici quatre à cinq mois si tout va bien.

- Recherche avancée de Voila (http://www.voila.fr/S/options.html) : elle propose maintenant une recherche sur un domaine (.fr, .ch, .com...), un nom de domaine (fnac.fr, abondance.com...) ou une partie de site (abondance.com/actu/, tartempion.fr/produits/epicerie/...), par date (date de dernière modification - date notifiée par le serveur web distant - ou de dernière indexation par Voila : moins de 15 jours). Notons que, contrairement à la situation précédente, les boutons radios s'affichent enfin sur Macintosh !

- Thématisation : il s'agit d'une des grandes nouveautés du moteur, présente dans la recherche avancée de Voila.fr et sur la page d'accueil de Voila pour les Geeks. Il est possible de choisir une thématisation des pages web, selon un concept qui n'a rien à voir avec les données issues de l'annuaire. Nous reviendrons sur ces possibilités, issues d'une technologie mise en place il y a quelques années de celà par le CNETT, dans notre prochain article sur l'outil de recherche en 2002. En attendant ;-), testez cette fonctionnalité, elle est réellement étonnante !

- Thématisation automatique des requêtes : un projet de proposition de thématiques précises sur la page de résultats sera proposée sur Voila. Exemple : si vous tapez "sexe", des thématiques telles que "santé", "art de vivre", "sites adultes", voire "gymnastique" pourraient vous être proposées pour affiner votre requête dans un deuxième temps. Bon, là, j'improvise un peu, mais c'est bien l'idée ;-)... De nombreuses nouvelles thématiques seront bientôt disponibles. Rendez-vous dans quelques semaines pour un nouvel article sur ce point plus précis.

- Correction orthographique sur "Voila pour les Geeks" : Si vous tapez comme mot clé "aboundance", un message "Orthographe voisine? abondance" apparaîtra sur la page de résultats. Il manque pour l'instant un dictionnaire de marques (le système peine un peu pour des termes comme "adadas" ou "kroninbourg", mais celà ne saurait tarder, avec l'adjonction prochaine d'un tel dictionnaire...).
~~~~~~~~~~~~~

- Le Guide mondial (choix "mondial" sur la page d'accueil de Voila : "Cherchez dans le web francophone ou mondial ") est maintenant prise en compte sur la base d'un index de 2 millions de pages, en croissance constante, prenant en compte un crawl issu des sites de l'Open Directory. Les urls référencées dans l'Open Directory sont prises en considération et un spider est "lancé" sur ces sites pour les indexer. Petit à petit, cet index va croître. Pour l'instant, il faut attendre que des machines soient plus spécifiquement allouées à cette tâche, mais celà ne saurait tarder ;-)

- Langues régionales : suite à une demande de création de portails régionaux, l'outil va crawler les langues régionales (breton dans un premier temps, puis occitan, corse, alsacien, catalan, etc.) pour pouvoir accepter des requêtes dans ces langues. Pour exemple, il y a actuellement environ 70 000 pages disponibles en breton. Pas négligeable...

- Voila Espagne, en fait Wanadoo Espagne (http://www.wanadoo.es/) utilise également, pour sa part, un index spécifique de 20 millions de pages en espagnol. D'autres versions linguistiques sont prévues avec l'italien, l'allemand, etc.

- Dans les pages de résultats de Voila, il est également possible depuis peu d'avoir accès aux documents similaires ("+ de 200 documents similaires") et aux pages pointant vers le lien présenté ("ciblé + de 200 fois"), sorte d'équivalent du "link:" d'Altavista, bref, une mesure de l'indice de popularité du site présenté.

- Enfin, l'aide de Voila a été entièrement remise à jour, et des travaux sont encore prévus sur ce sujet dans les semaines qui viennent.

Bref, on le voit, Voila bouge énormément et suit la tendance des outils de recherche actuels. Beaucoup de projets pour tenter d'amener une réponse toujours plus pertinente à l'internaute. Une bonne chose, en somme !

- **Palmarès 2001 : le classement à la mi-temps des votes**

Pendant tout le mois de décembre 2001, vous avez la possibilité de voter, sur le site Abondance (http://palmares.abondance.com/), pour les outils de recherche que vous avez préférés en 2001. Les résultats finaux seront dévoilés en janvier 2002, mais voici, en exclusivité pour les abonnés à la lettre "Réacteur", les résultats des trois premiers par catégorie après plus de 600 votes (soit 10 jours environ) :

- Catégorie : Meilleur annuaire francophone
1. Yahoo! France = 201 vote(s)
2. Voila (Guide) = 113 vote(s)
3. Open Directory France = 57 vote(s)

- Catégorie : Meilleur moteur francophone
1. Google.fr = 436 vote(s)
2. Voila (Moteur) = 36 vote(s)
3. Altavista.fr = 16 vote(s)

- Catégorie : Meilleur "portail de recherche" francophone
1. Google.fr = 217 vote(s)
2. Yahoo! France = 100 vote(s)
3. Voila = 86 vote(s)

- Catégorie : Outil le plus innovant
1. Google.fr = 254 vote(s)
2. Kartoo = 106 vote(s)
3. Exalead = 32 vote(s)

- Catégorie : Meilleur espoir pour 2002
1. Kartoo = 94 vote(s)
2. Fast/Alltheweb = 54 vote(s)
3. Exalead = 48 vote(s)

- Catégorie : Outil ayant la meilleure réactivité auprès des webmasters
1. Google.fr = 307 vote(s)
2. Voila = 46 vote(s)
3. Yahoo! France = 36 vote(s)

- Catégorie : Meilleur métamoteur logiciel
1. Copernic = 358 vote(s)
2. Strategic Finder = 27 vote(s)
3. Webseeker = 13 vote(s)

- Catégorie : Meilleur métamoteur Web
1. Kartoo = 106 vote(s)
2. Metacrawler = 103 vote(s)
3. Ixquick = 37 vote(s)

- Catégorie : Meilleure interface utilisateur
1. Google.fr = 282 vote(s)
2. Voila = 52 vote(s)
3. Yahoo! France = 46 vote(s)

Il sera possible de voter jusqu'au 31 décembre 2001 ! N'oubliez pas de voter pour faire gagner vos favoris !

- **Plaidoyer pour les mots clés**

Dans le monde du référencement, on peut penser que l'année 2002 verra de nouvelles offres réellement innovantes voir le jour dans deux domaines distincts :

- Les offres de soumission payante, référencement payant et positionnement publicitaire, dans la lignée de ce que l'on a pu voir en 2001.

- De façon plus innovante, dans le domaine des mots clés, afin de mieux adapter les besoins de propriétaires de sites en termes de référencement et de campagne publicitaire (bandeaux et positionnement dans les pages de résultats).

En effet, si le monde du référencement se professionnalise de plus en plus, il reste encore un grand flou pour beaucoup d'acteurs sur les mots clés les plus pertinents, c'est-à-dire ceux qui amèneront le plus de trafic (et notamment de trafic ciblé) sur le site par le biais du référencement / positionnement.

Bien sûr, il existe de nombreuses façons d'évaluer ces mots clés. Citons-en quelques-unes qui ont déjà largement été utilisées dans les années qui viennent de s'écouler :

- L'intuition : certains mots clés peuvent vous venir automatiquement à l'esprit, lorsque vous pensez à une activité donnée. Mais on est quand même un peu ici dans le monde de l'imprécision, car rien ne dit que les mots clés que vous imaginez soient obligatoirement ceux qui seront, ensuite, utilisés par les internautes. On a parfois pas mal de surprises à ce niveau a posteriori...

- Sondages internes : certains demandent à des connaissances, des amis ou des collègues de bureau quels sont les termes qui leur viendraient à l'esprit pour rechercher une activité ou un produit spécifique sur le Web.

- Résultats sur les annuaires et moteurs de recherche : on tape, ici, un certain nombre de mots clés concernant une activité sur des outils comme Google, Altavista ou Yahoo!. Puis on regarde les résultats proposés par l'outil. Ils contiennent certainement des termes auxquels vous n'aviez pas pensé au départ. Le générateur de mots clés du site Abondance (https://www.abondance.com/audit/motscles.html) le fait automatiquement en exporant les résultats de Google ou Fast : tapez un ou plusieurs termes, il vous en proposera d'autres, connexes de votre activité !

- Les "Related Searches" : sur des outils de recherche comme Voila, Altavista, Hotbot ou Yahoo.com, l'outil propose, dans ses pages de résultat, des "Related Searches" : ce sont des suites de deux ou trois termes contenant le mot demandé au départ. Ces expressions sont issues de bases de données statistiques sur les mots clés les plus demandés par les internautes dans le passé. Ils constituent des informations très pointues et sont intéressants car ils proviennent, ici, de bases de données prenant en compte ce qu'ont réellement tapé les internautes par le passé sur l'outil de recherche. Il en est de même des "Adwords" de Google qui donnent une indication intéressante, lorsqu'on demande à acheter un mot clé, sur le nombre d'occurrences approximatif du terme demandé, notamment par jour et par mois.

- Utilisation de Kartoo.com : Ce métamoteur à interface graphique (http://www.kartoo.com) vous propose des mots clés connexes (en haut à gauche de la page de résultat) lorsque vous saisissez un mot clé. Encore des infos intéressantes à engranger ! Il en est de même d'un outil de recherche comme Exalead (http://www.exalead.com/) qui propose des expressions relatives aux mots clés demandés, sur la gauche de la page de résultats.

- La lecture et l'analyse des logs de son propre site, mais on n'a ici qu'une vision des mots clés qui ont permis aux internautes de trouver un site, pas de ceux qui leur ont permis de partir à la concurrence. Même si on peut déduire un certain nombre de choses par extrapolation, cette voie n'est pas encore parfaite.

- Audit de la concurrence : rien ne vous empêche d'aller voir les balises Meta de vos sites concurrents. Un grand classique ;-)

- La fraude : beaucoup de webmasters se sont fait passer auprès des régies, ces dernières années, pour des acheteurs de bannières publicitaires pour obtenir des données chiffrées sur les mots clés imaginés pour le positionnement : "Moi, je veux bien vous acheter le mot clé "piscine", mais il faut que je sache combien de fois il a été demandé ces dernières semaines". Et, une fois l'information obtenue, le bandeau publicitaire n'était jamais acheté, bien sûr...

Bref, il existe de nombreuses méthodes possibles pour obtenir une première idée des mots clés les plus pertinents (rappelons que la notion de pertinence pour des mots clés n'est pas synonyme de "facilité de positionnement", mais plutôt de meilleur "mix" possible entre "quantité de trafic qualifié généré" et "possibilité de positionnement"). Cependant, toutes ces méthodes, aussi bonnes soient-elles, sont encore un peu "artisanales" et nous laissent souvent sur notre faim, car elles ne permettent pas d'obtenir avec certitude un panorama le plus précis possible des termes et expressions le plus souvent saisis par les inetrnautes sur un outil de recherche.

Alors, d'autres méthodes ont été utilisées ou inventées, souvent plus professionnelles. On peut les classer, grosso modo, en trois catégories :

- Les études "user centric", basées donc sur l'utilisateur, sous la forme de questionnaires et sondages.

- Les études "site centric", basées sur les statistiques issues des "referers" des sites web.

- La consultation des bases de données de mots clés des outils de recherche eux-mêmes.

Les études "user centric"
~~~~~~~~~~~~~~~~~~

Il existe de nombreuses sociétés proposant de réaliser des études à la demande, sur tel ou tel domaine, pour tel ou tel site, afin de déterminer au mieux les mots clés les plus souvent saisis par les internautes sur les outils de recherche. Prenons deux d'entre elles : To Luna (http://www.toluna.com/), qui travaille notamment pour la société de référencement @position (http://www.aposition.com/) et BVA (http://www.bvatfcresearch.com/), partenaire de Nebooster (http://www.netbooster.com/).

To Luna met à disposition un panel d'internautes dans le cadre d'une offre spécifique aux problématiques de référencement. Le panel qualifié de To Luna permet ainsi d'analyser précisément les attentes de la population ciblée par les sites en cours de référencement et d'optimiser les listes de mots clés et requêtes qui serviront au positionnement. La méthodologie de la société est axée autour de 4 objectifs :

- Mettre en lumière la perception par la cible du marché concerné en mesurant la légitimité du distributeur/de la marque/du site et en déterminant le champs de concurrence. Cela se fait au travers d'un questionnaire envoyé aux personnes du panel identifié au préalable. To Luna travaille avec un "access panel" de 75 000 personnes qui ont déjà décrit leurs particularités (âge, sexe, CSP, etc.), mais peut également prendre en compte le fichier client d'une entreprise ou un panel professionnel. Tout dépendra en fait de la cible visée au départ par le site. Un minimum de 200 personnes (mais il est possible de monter jusqu'à 500, voire plus si nécessaire) seront "réquisitionnées" pour répondre aux questionnaires en ligne. Le but, ici, est de "construire" un panel qui soit le plus représentatif de la cible visée par le site.

- Mener une réflexion sémantique en profondeur pour identifier les mots-clés et couples de mots-clés les plus pertinents en dressant le "Top of Mind" des mots clés/couples de mots clés les plus fréquemment cités (par l'intermédiaire d'un questionnaire à remplir via le Web) et en menant une analyse thématique du corpus.

- Identifier les processus de recherche par Internet dans le secteur concerné en recensant les différents moteurs de recherche et annuaires utilisés par les panélistes suivant leur rapport au marché concerné.

- Percevoir les freins et les motivations de la cible à la consultation du site concerné en isolant les motifs de consultation qui peuvent influer sur le référencement et en identifiant la perception du site par les panélistes (site de consultation/d'achat/autres...) : y sont-ils déjà allés ? Pour quoi faire ? Quelle est la perception de l'enseigne (comment l'internaute-cible posera-t-il sa question à un outil de recherche pour trouver le site du client) ?, etc.

Cette étude donnera ensuite le jour à un rapport écrit détaillé, proposant notamment une suite de mots clés pertinents pour envisager le référencement et / ou une stratégie de positionnement de site web (bandeaux publicitaires et / ou liens partenaires comme ceux d'Overture, Espotting, etc.). Une telle étude représente un coût qui peut débuter aux environs de 15 KF, mais qui peut grimper plus haut selon les besoins exprimés par le client. La durée de création d'une telle étude est d'environ une à deux semaines dans la plupart des cas.

La société BVA travaille, pour sa part, sur des offres similaires avec Netbooster. Le service proposé par les deux sociétés repose sur deux méthodes complémentaires :

- L'enquête déclarative : La méthode, pratiquée par BVA Online, fait appel aux souvenirs des internautes relatifs aux mots clés qu'ils pensent avoir saisi ou auraient l'intention de saisir lors d'une recherche. Cette enquête est réalisée par téléphone et est basée sur un panel européen (19 000
~~~~~~~~~~~~~~~~~~

internautes actifs dans 5 pays : 8 000 en Allemagne, 4 000 en France, 3 000 en Grande Bretagne, 2 000 en Italie, 2 000 en Espagne). Ces internautes sont interrogeables à tout moment. Le profil des échantillons est représentatif des internautes de chaque zone étudiée, âgés de 14 ans et plus. Il est alors possible de les interroger de 2 manières : Soit par interrogation de 100 internautes par pays auxquels on pose 2 questions :
* Quels sont tous les moteurs de recherche que vous avez l'habitude d'utiliser sur Internet (plusieurs réponses possibles) ?
Et si au moins un moteur de recherche est cité, on pose la seconde question :
* Lorsque vous êtes sur un moteur de recherche, quels sont tous les mots-clefs que vous utilisez ou que vous utiliseriez pour obtenir des informations sur … (plusieurs réponses possibles) ?
Soit par interrogation de 200 internautes par pays auxquels on pose 3 questions :
* Quels sont tous les moteurs de recherche que vous avez l'habitude d'utiliser sur Internet (plusieurs réponses possibles) ?
Si au moins un moteur de recherche est cité, on pose la seconde question :
* Lorsque vous êtes sur un moteur de recherche, quels sont tous les mots-clefs que vous utilisez ou que vous utiliseriez pour obtenir des informations sur … (plusieurs réponses possibles) ?
Et pour tous :
* Quels sont tous les sites que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, qui vous apportent des informations sur… (plusieurs réponses possibles)

- L'enquête comportementale, qui permet d'identifier les mots clés réellement saisis par les internautes, est réalisée uniquement sur la France et est basée sur un panel de 18 000 internautes actifs recrutés à domicile et au bureau. Chaque panéliste a téléchargé un plug-in qui permet de récupérer en temps réel l'information concernant l'intégralité de ses sessions de surf (mots-clefs saisis, temps de connexion, sites les plus visités, habitudes de surf, transaction financière...). Cette information est remontée vers les serveurs de BVA TFC Research, et analysée une fois par jour. L'étude repose sur le suivi d'environ 1 500 sites Internet répertoriés dans les principaux secteurs d'activité.

Si la méthode d'étude la plus proche de la réalité est la méthode comportementale, qui permet d'identifier l'intégralité des mots-clés saisis, il existe toujours une différence entre la réalité et les intentions. La méthode déclarative permet ainsi de déterminer les mots-clés jugés les plus importants par les internautes.

Le prix d'une telle étude, chez Netbooster, oscille de 1 220 euros (8 000 F) pour 2 questions à 100 personnes sur la France, jusqu'à 14 183 euros (95 000 F) pour 3 questions à 200 personnes sur 5 pays. Disons que le prix moyen oscille entre 2 000 et 3000 euros, mais la grille tarifaire est très complète selon les besoins des clients.

Etudes "site centric"
~~~~~~~~~~~~~~~

Autre possibilité pour déterminer des informations précises sur la façon dont les internautes utilisent les outils de recherche : prendre en compte les statistiques détenues par les trois "grands" de la mesure d'audience "site centric" en France : eStat, Weborama et Xiti (par ordre alphabétique).

Le système est "simple" : ces sites proposent de façon gratuite ou payante (les services proposés ne seront alors pas les mêmes dans chacun des cas), aux webmasters d'insérer dans leurs pages quelques lignes spécifiques, le plus souvent en Javascript, permettant de faire un "appel" auprès de la société auditrice à chaque affichage d'une page. Sur cette base, il est ensuite possible de fournir un certain nombre d'informations statistiques sur le site web. Ainsi, lorsqu'un internaute arrive, par exemple, de Google vers un site donné, il est techniquement possible d'obtenir l'url "referer", c'est-à-dire l'adresse de la page que l'internaute avait affichée avant d'arriver sur le site en question.

Exemple : je vais sur Google, à l'adresse :

http://www.google.fr/

Je tape le mot clé "referencement". J'obtiens alors la page de résultats qui s'affiche à l'url :

http://www.google.fr/search?q=referencement&hl=fr&meta=

Si je clique sur le premier lien proposé sur cette page de résultats (ici http://www.referencement-2000.com/), le serveur du site en question recevra comme information complémentaire l'url "referer", c'est-à-dire, comme nous l'avons vu précédemment :

http://www.google.fr/search?q=referencement&hl=fr&meta=

Dans cet url, il est possible d'obtenir l'outil de recherche d'où vient l'internaute (http://www.google.fr/) ainsi que le mot clé qu'il a tapé pour venir (?q=referencement). Les sociétés comme eStat, Weborama et Xiti capitalisent ces données pour des dizaines de milliers de sites web et peuvent ainsi proposer des baromètres concernant les moteurs qui génèrent le plus de trafic sur les sites web (comme le font Xiti, en partenariat avec 1ère Position, et eStat) ainsi que d'énormes banques de données de mots clés. Mieux, si les sites web audités ont été catégorisés au préalable, on peut obtenir des informations très précises et thématisées, ce qui est un "plus" indéniable. Enfin, de plus en plus de sociétés de référencement travaillent avec ces outils pour qualifier leur audience et / ou le trafic généré sur leur site (exemple : eStat avec @position, Weborama avec Netbooster, Xiti avec 1ère Position, etc.).

Ainsi, des outils d'interrogations des banques de données de mots clés detenus par ces sociétés de mesure d'audience voient-ils le jour en ce moment. Ce n'est pas dévoiler un grand secret que de dire que tous les acteurs du domaine ont de nombreux projets allant dans ce sens. Weborama a même déjà lancé son outil, remarquable, baptisé Wokable (http://www.wokable.com/), qui permet d'interroger de façon très pointue sa propre base de mots clés. Seule critique que l'on peut adresser à cet outil : un prix qui le met hors de portée des bourses des sites "moyens" (même si l'outil est, par ailleurs plus que très intéressant). Une offre "à la requête" pour un domaine précis est cependant disponible pour des prix plus "honnêtes". Mais lorsqu'on a goûté à l'outil, on a envie de l'utiliser au maximum de ses possibilités. Gageons que l 'arrivée d'une réelle concurrence sur ce marché va "booster" les coûts vers le bas...

En tout cas, d'après nos informations, les offres sur ce secteur seront nombreuses en 2002 et apporteront un "plus" indéniable en termes d'informations sur le comportement des internautes lorsqu'ils utilisent les outils de recherche. Ces outils basés sur les statistiques "site centric" comportent cependant deux inconvénients :

- Ils ne concernent qu'un panel "limité" (de plusieurs dizaines de milliers de sites quand même) de sources d'information, puisque les calculs statistiques sont basés sur les seuls sites audités par la société de mesure d'audience.

- Ils ne correspondent qu'à un résultat découlant d'informations identifiées sur le site-cible lui-même et ne sont pas totalement représentatifs de ce que tape réellement l'internaute, de son comportement exact sur l'outil de recherche. Si celui-ci saisit un mot clé, lit la page de résultat fournie par l'outil de recherche, n'est pas satisfait et retape un autre mot clé sans cliquer sur aucun lien, on ne le saura jamais au travers de ces outils statistiques.

Mais bon, on peut quand même estimer que ces banques de données de mots clés sont très utiles, que leurs résultats sont également très pertinents et qu'ils vont représenter en 2002 une réelle avancée dans la détermination des requêtes les plus représentatives d'une population donnée. Leur succès dépendra certainement du prix que ces sociétés de mesure d'audience vont demander à l'internaute pour les consulter. Mais ceci est une autre affaire...

Ce qui est sûr, c'est que ces offres vont connaître un "boom" important cette année et que celà va même entraîner l'arrivée de nouveaux acteurs n'ayant pas encore réellement mis en place de prestations spécifiques dans ce domaine. Mais chuuuttt... ;-)

Interrogation des banques de données de mots clés des outils de recherche
~~~~~~~~~~~~~~~

~~~~~~

Le fait même qu'un outil de recherche puisse donner un accès à sa base de données de mots clés était, il y a de celà deux ans, absolument impensable. Et puis, certains (Yahoo!, Lycos, Nomade.fr, Google), aux Etats-Unis et/ou en France, ont mis en place des sites spécifiques montrant quelles étaient les requêtes les plus demandées sur leur site. L'année dernière, tous les outils de recherche francophones m'ont fourni, qui leur "Top 10", qui leur "Top 50", qui leur "Top 100" pour l'année 2000 (http://docs.abondance.com/top10.html). Le ver était dans le fruit ;-)))

Si, pour certains outils de recherche, l'idée même de commercialiser cette base de données ressemble encore à un éhonté déflorage de virginité en bonne et dûe forme, l'idée suit cependant son cours chez beaucoup d'autres. Et il semble que les conversations en interne soient parfois animées à ce sujet. D'autres ont d'ailleurs déjà pris un certain nombre de décisions, allant vers la commercialisation de ces informations dans le courant d'année 2002, voire dans les semaines qui viennent.

Bref, il me semble que beaucoup de choses vont émerger sur ce point au cours de l'année qui vient. En effet :

- Les outils de recherche sont à la recherche d'une plus grande rentabilité et d'accroissement de leur chiffre d'affaires. Ils possèdent une mine d'or avec leur base de données de mots clés. Il existe une véritable demande pour la consultation de ce type d'informations. L'offre devrait bien, à un moment donné, rencontrer la demande...

- Les référenceurs ont besoin, pour réaliser un travail le plus professionnel possible, d'avoir une information qui soit la plus précise possible pour déterminer sur quels mots clés travailler de façon efficace sur le site de leurs clients.

- Les webmasters ou hommes de marketing qui désirent acheter des liens partenaires (au CPC ou au CPM) ont besoin d'avoir une idée sur les retombées potentielles du mots clés achetés et manifestent un réel intérêt pour ce type d'outil.

On pourrait tout à fait imaginer une "nouvelle" méthodologie de référencement / positionnement dans les mois qui viennent, et qui s'orienterait ainsi :

- Caractérisation des mots clés les plus intéressants et pertinents pour un site web, par l'utilisation (au choix ou en synthétisant les différentes sources) d'études "user centric", par consultation de bases de données "site centric" et, in fine, par consultation des banques de données des outils de recherche. On obtiendrait alors un vaste panorama des termes les plus intéressants, ciblés et générateurs de trafic pour un site donné. Les référenceurs pourraient enfin travailler sur des données fiables et pertinentes afin d'amener un vrai "plus" à leurs clients. Fini le temps du "bidouillage", voici venir l'ère du professionalisme.

- Détermination des possibilités techniques de positionnement pour chacun des termes : sur le mot clé "voiture", trop concurrentiel, aucun positionnement "technique" n'est possible, mais peut-être qu'il existe des potentialités sur "location voiture", par exemple, en optimisant une ou plusieurs pages web du site client.

- Détermination de la stratégie à adopter en fonction de la faisabilité du positionnement technique : impossible car le terme est trop générique ? On va alors s'orienter vers un positionnement publicitaire (CPC, CPM) au travers des offres aujourd'hui offertes par tous les acteurs du monde de la recherche d'information au travers des liens partenaires. Positionnement "technique" possible a priori ? On passera par des offres de référencement payant (Inktomi, Altavista, Fast) pour avoir une garantie de présence des pages optimisées dans l'index.

Dans chacun des cas, l'outil de recherche y gagne : soit il vend des emplacements publicitaires textuels, soit du référencement payant, soit même éventuellement de la soumission payante sur les annuaires puisque, au travers de ces nouvelles offres, un début de dialogque commence à s'instaurer entre référenceurs professionnels et outils de recherche, rendant plus simple et plus rapide l'évaluation d'un site dans un annaire. Le référenceur peut ainsi fournir à son client une prestation globale de positionnement et, surtout, de création de trafic ciblé. Pas négligeable...

Bref, il s'agit là d'une situation dans laquelle tout le monde y gagne :

- Le client (site web à référencer) est content car il obtient ainsi une excellente visibilité, même sur des termes génériques qui étaient auparavant difficilement atteignables, et un trafic généré de première importance.

- Le référenceur car il propose un réel service ciblé et à valeur ajoutée à son client tout en ne spammant pas (plus ? ;-)) l'outil de recherche.

- L'outil de recherche, car il propose des résultats souvent plus pertinents à ses visiteurs tout en gagnant de l'argent au travers de ses offres payantes.

La condition pour que ce paysage "presque" hydillique se mette en place au mieux des intérêts de tout le monde ? Que les outils de recherche ouvrent leurs banques de données de mots clés à des tiers - sérieux - ;-) pour pouvoir mettre en place des études d'audit préalable les plus fiables possibles. L'époque n'est plus au pouvoir par la rétention d'information, mais par la diffusion de celle-ci. Comme souvent, on peut penser que le facteur déclenchant sera la mise en place d'un offre par l'un d'entre eux pour que d'autres s'engoufrent dans la brèche dans les mois qui suivent. Et quelque chose me dit que ce sera bientôt le cas... ;-))

Bilan de l'année 2001, par les acteurs et experts du domaine du référencement sur le Web

L'année 2001 se termine. Elle a connu de nombreux bouleversements dans le monde des outils de recherche. Pour effectuer un premier bilan des mois qui viennent de s'écouler, nous avons demandé à plusieurs acteurs du domaine du référencement de sites web (toutes les sociétés majeures du domaine ont accepté de répondre à nos questions, merci à elles) de répondre à trois questions :

Question 1 : L'année 2001 a été mouvementée dans le monde des outils de recherche et des acteurs du référencement. Quelle est votre vision globale des mois qui viennent de s'écouler dans le monde du référencement ? Comment qualifieriez-vous cette année : Transition ? Evolution ? Révolution ? Ou autre ?

Question 2 : L'année 2002 verra-t-elle, selon vous, l'avènement global des offres de soumission payante, référencement payant et positionnement payant de la part des outils de recherche ? Comment ces offres vont-elles, à votre avis, modifier le monde du référencement ? Ce métier connaîtra-t-il, d'après vous, d'autres évolutions dans l'année qui vient et si oui lesquelles ?

Question 3 : Un peu de prospective : Comment va, selon vous, évoluer le métier de référenceur dans les deux à trois années qui viennent ? Quelle sera, à votre avis, l'évolution la plus marquante dans ce domaine ? Et les freins éventuels les plus importants ?

Voici leurs réponses (encore merci à tous ceux qui ont joué le jeu et nous ont fait parvenir leur témoignage) :

Michel Fantin, Co-président, Netbooster (http://www.netbooster.com/)
~~~~~~

1) 2001 a été une année à la fois de tâtonnements et de confirmation :
- Tâtonnements et transition, car, cherchant à pérenniser leur activité, les outils de recherche se sont mis en quête de nouvelles sources de revenus, et ont décidé les uns après les autres de tester différentes solutions susceptibles de générer un chiffre d'affaires qui vienne en complément des revenus publicitaires classiques (bandeaux, boutons, etc.). Après une période relativement confuse, le paysage semble s'organiser autour de deux points forts : soumissions payantes d'une part, avec l'instauration de frais techniques pour une prise en compte accélérée des dossiers et publi-

rédactionnels ou liens publicitaires au sein des résultats, d'autre part.
- Confirmation, car la prise de conscience de la part des outils de recherche de la légitimité du référencement comme un métier à part entière (illustrée notamment par les accords commerciaux passés par les outils avec les référenceurs) et du formidable potentiel de développement du marché (plusieurs milliards d'euros en perspective), a fantastiquement mis en avant notre corporation. A cet égard, on peut d'une certaine manière, considérer que le coup de projecteur des outils de recherche sur les référenceurs en a consacré le bien-fondé, tout en leur permettant d'offrir un service encore plus qualitatif. De cette manière, 2001 aura ainsi véritablement été l'année des référenceurs.

2) 2002 sera avant tout l'année du bilan pour toutes les offres payantes. Du montant de chiffre d'affaires généré dépendra l'avenir de ces options. Si elles perdurent, elles "boosteront" notre marché, mais ne modifieront en rien le monde du référencement.
La situation actuelle se rapproche significativement, dans son fonctionnement, de celui de la presse. Un journal est en effet composé d'une part, du rédactionnel, de la qualité duquel dépend le succès éditorial (et par conséquent le succès publicitaire), et d'autre part, de l'espace publicitaire. Ainsi, la présence ponctuelle de "publi-rédactionnels" bien identifiés dans un journal ne remet pas en question le modèle économique général de celui-ci. Au niveau des moteurs de recherche, cet équilibre vertueux ne peut continuer à exister dans cette forme que si les outils prennent soin, comme les internautes semblent continuer à le demander, de distinguer clairement les réponses pertinentes et la publicité (bandeau, boutons, liens sponsorisés, résultats payants d'Overture…), grâce à une signalétique bien particulière.
La soumission payante, quant à elle, constitue un réel atout pour les référenceurs, puisqu'elle leur permet de garantir à leurs clients une apparition plus rapide sur les outils de recherche et ainsi d'améliorer la qualité du service rendu. D'autre part, n'oublions pas qu'inscription payante ne rime pas avec position garantie. Le métier de référenceur voit là sa légitimité renforcée, puisqu'elle met l'accent sur la nécessité de faire appel à un professionnel du référencement pour apparaître en tête de liste des pages de résultats.

3) On peut faire le pari (les 4 années que NetBooster vient de vivre le démontrent), que quelles que soient les évolutions des outils de recherche, il y aura toujours nécessité :
- d'aider les Internautes à trouver l'information pertinente,
- d'aider les sites à apparaître sur les bonnes requêtes,
- d'aider les outils de recherche à conserver des bases de données "propres"...
... et donc, de faire appel aux référenceurs professionnels qui se situent au coeur de ces problématiques.
Il pourrait y avoir place pour 2 types d'acteurs :
- Les agences, qui distribueront sans véritable valeur ajoutée les prestations des outils de recherche (services d'inscriptions express, liens sponsorisés, espace publicitaires dans les pages de recherche). Ce métier, proche de celui d'une régie publicitaire, nécessitera des compétences relatives à l'analyse des cibles et des parts de marché des moteurs et des annuaires. Il y a fort à parier qu'une concentration aura lieu dans ce domaine et même que les régies intégrées des outils de recherche se partageront une partie du marché.
- Les sociétés de référencement et de visibilité, qui conserveront leur rôle incontournable dans le référencement professionnel. De surcroît, ainsi que la tendance actuelle semble l'annoncer, leur champ d'intervention se renforcera à travers la mise en place d'une véritable prestation de consulting, ainsi que par le développement d'outils toujours plus pointus pour garantir un meilleur référencement.

Raphaël Richard, PDG de CVFM (http://www.cvfm.com/)
~~~~~~

1) Légitimité : Comme on me l'annoncait chaque année depuis 1997, l'année 2001 devait être la dernière annee du référencement ;-)
En réalité, je pense qu'elle a consacré le référencement, qui est la seule technique de promotion qui ait progressé tout en permettant à ses acteurs d'en vivre normalement. D'une certaine façon, le référencement a acquis un véritable statut dans l'univers de la promotion en ligne au même titre que la publicité à base de bannières et de l'emailing ou de l'affiliation. On a observé une augmentation des barrières à l'entrée : peu de nouvelles entreprises créées cette année ont emergé: la notoriété des sociétés déjà en place en même temps que les investissements techniques à consentir autour des outils de contrôle en ligne semble en effet avoir contribué à ériger des barrières à l'entrée.
Référencement Payant et sites dynamiques : Côté technique, les choses ont largement évolué. Les nouvelles techniques permettent aux sites qui ont eu le courage d'innover d'obtenir des résultats exceptionnels même avec les sites dynamiques, l'arrivée du référencement payant en France a fait évoluer notre métier vers le marketing et une fonction d'optimisation des achats. C'est un vrai enrichissement dans le travail des référenceurs qui ne sont plus seulement des optimiseurs de code HTML tutoyant les algorithmes de classement des outils mais de véritables organisateurs de campagnes de promotion dans les outils de recherche qui doivent réaliser les meilleurs arbitrages possibles entre les offres gratuites et les offres payantes.
Consolidation : Côté outil, tout le monde s'est laissé surprendre par la concentration incroyable dans le domaine des outils généralistes et les disparitions des figures historiques : mort de Snap, d'Excite, de Webcrawler, de l'annuaire blanc. Déclin désormais inexorable d'Altavista. Ascencion incroyable de Google. Résistance d'Inktomi. Les études publiées qui rendent compte de la part de chaque outil dans le trafic généré par le référencement ne font que confirmer la concentration. Paradoxe: on a assisté à une émergence des outils spécialisés par métier ou par thématique. L'apparente concentration ne serait donc peut-être qu'un mouvement vers la spécialisation des outils de recherche.
Analyse marketing : Côté marketing, je pense réellement que notre industrie a réalisé un grand saut cette année: on parle desormais enfin d'analyse qualitative et quantitative du trafic généré, de retour sur investissement, de ciblage... Les systèmes de contrôle sont en passe de se généraliser tant chez les prestataires que chez les entreprises qui se font référencer. Cette rigueur de l'analyse des résultats et de l'impact sur les sites web renforce assurément la légitimité du référenceur.

2) 2002 = renforcement du référencement payant : En réalité, c'est l'année 2001 qui a vu cet avènement dans les outils généralistes : d'abord aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne puis en France: entre juin et décembre 2001, tous les outils francais auront intégré ces offres. Elles vont certes, évoluer, mais elles sont bel et bien là. Le référencement payant est une réalité depuis très longtemps pour les référencements internationaux, mais on en parlait peu parce que le sujet était tabou. Preuve que l'année 2001 est l'année du référencement payant : le seul portail majeur qui n'ait pas basculé dedans est mort: Excite.
L'année 2002 sera une année de maturité pour le référencement payant en France : les différents acteurs vont se repositionner par rapport à cette nouvelle donne. Il est fort probable qu'une nouvelle génération de référenceurs avec peu d'expérience et sans a priori va se réapproprier le référencement payant et réécrire les règles d'or du référencement dans cette optique. A nous, les "vieux" référenceurs de ne pas nous laisser dépasser.
Evolution des offres : Ce qui est certain, c'est que la façon dont nous gérerons le référencement payant dans six mois aura largement évolué : de nombreuses offres auront disparu parce que non rentables et d'autres se seront affinées au fur et a mesure que les référenceurs prendront du recul par rapport au trafic généré et à la qualité de trafic généré par chaque offre. Tout comme aux Etats-Unis, certains outils de recherche iront un peu trop loin dans la logique du payant et des associations d'internautes feront pression pour une plus grande transparence dans la présentation des résultats "achetés" et normaux.
Dialogue : Corrolaire de tout cela, les référenceurs et les outils de recherche se parleront enfin sur une base régulière et équilibrée. Ce sera une des vraies révolutions de l'année 2002 de mon point de vue : maintenant que le sort économique des uns et des autres est lié, les liens vont se renforcer, rendant ainsi tangible une réalité longtemps ignorée : le référenceur est un maillon capital de la mise à jour des bases de données des outils de recherche.
Différenciation : Il va falloir prendre en compte les outils spécialisés dont le trafic augmente et qui vont eux aussi proposer des offres de référencement payant : il n'y a pas la place pour 20 Yahoo dans chaque pays, en revanche, les outils optant pour des positionnements vraiment différents en s'inspirant des meilleurs business models payants devraient trouver leur place dans le paysage renouvelé de la recherche d'information sur internet. Je suis persuadé que le référencement payant va permettre a certains outils d'atteindre un rentabilité insolente. Mais je suis presque certains que ce seront des outils secondaires plus souples et opportunistes qui trouveront les meilleurs équilibres économiques.

3) Cosmétique du référencement : Le métier de référenceur est un métier dur et ingrat : alors que le référencement est une des sources de trafic qualifié les plus intéressantes, les clients (internes ou externes) apprécient très peu souvent à leur juste valeur les résultats obtenus qui se traduisent la plupart du temps par des contacts commerciaux extrêmement qualifiés. Les référenceurs obtiendront cette reconnaissance s'ils apprennent à faire rêver les personnes qui évaluent leur travail. Pour celà, il faudrait peut-être s'inspirer des techniques des agences de communication qui vendent des campagnes et qui sont extrêmement douées pour valoriser le résultat de leur travail quelqu'il soit.
Enrichissement : Le métier de référenceur continuera à se diversifier. D'une part parce que les offres de référencement vont se multiplier de plus en plus, certaines relevant de la communication traditionnelle, d'autres de la technique de recherche et d'autres de négociations sur mesure. D'autre
~~~~~~

part, parce que les bons référenceurs aspirent tous à faire prendre en charge une partie plus importante de la promotion d'un site.
Mondanités : Le référenceur va beaucoup plus fréquenter les cocktails : le marché du référencement se développera, je crois encore largement au fur et à mesure que les sociétés de l'ancienne économie (trop contentes de marcher sur les platebandes de la nouvelle) réaliseront le potentiel commercial du référencement. De ce fait, les référenceurs, prescripteurs de premier plan pour promouvoir les offres commerciales des outils de recherche, seront de plus en plus courtisés. D'où les cocktails. On imagine sans mal que le premier outil de recherche qui aura l'idée d'organiser ce type de cocktail bénéficiera d'un capital sympathie incroyable auprès des référenceurs ;-)
Nouveaux acteurs : Contrairement à ce que l'on croit, le marché des outils de recherche n'est pas stabilisé : en 2002, les business models des outils de recherche seront beaucoup plus stable et de nouveaux acteurs en profiteront probablement pour lancer de nouveaux services de recherche avec des approches et des technologies différentes. Des agents intelligents d'une nouvelle génération devraient émerger car les performances des outils actuels peuvent encore largement progresser et laissent la part belle à l'innovation. Si ces derniers répondent de façon simple aux attentes des internautes et qu'ils intègrent un business model viable, ils pourront se faire une place au soleil.
Nouveaux supports numériques : Les nouveaux supports risquent de provoquer de nouveaux besoins dans le domaine du référencement : nous avons fait les premiers pas avec le wap, technologie morte-née, mais la télévision interactive et la téléphonie mobile de seconde génération verront de nouveaux besoins dans le domaine du référencement. Mais l'approche sera totalement différente car les logiques et les sujets de recherche seront peut-être aux antipodes de ce que l'on connaît actuellement. Peut-être que le maître mot de l'année 2003 en matière de référencement sera "géolocalisation" car ce type de fonction se généralisera sur les téléphones mobiles. Ce qui est certain, en tout cas, c'est que le volume d'informations numériques va considérablement augmenter, qu'il y aura toujours besoin d'outils de recherche (qu'on les appelle moteurs, annuaires ou agents intelligents) et donc de spécialistes pour pousser l'information vers l'internaute.
Espérons simplement une chose : que les internautes seront suffisament motivés pour chercher cette richesse d'information probablement cachée à l'ombre des grands conglomérats internet qui voudront mettre en avant leur information.

David Degrelle, DG, 1ere Position (http://www.1ere-position.com/)
~~~~~~

1) A l'image de ce qui s'est passé dans l'ensemble du secteur lié aux nouvelles technologies, 2001 à été une année de "maturation" dans le domaine du référencement et des outils de recherche avec son lot important de changements.
Comme ce qui s'est passé lors du développement des réseaux ferrés, télégraphiques et mêmes téléphoniques, l'époque euphorique des sur-valorisations, des fortes spéculations, et du développement d'un nombre d'acteurs importants est aujourd'hui derrière nous ou sur le point de l'être. Le marché arrive maintenant à maturité et nous devrions connaître, sans nul doute, le contre-coup des excès du passé avec un développement de marché beaucoup plus raisonné mais aussi plus pérint pour ceux qui resteront.
Du coté des outils de recherche, le constat est qu'il n'y avait pas de places pour 15, 20 ou 50 outils de recherche puisque les internautes que nous sommes utilisons toujours les 2-3 même outils pour faire des recherches. Dans la continuité il a fallu aux outils de recherche trouver d'autres sources de revenus, les business models uniquement basés sur l'e-pub ayant clairement montré leurs limites, tous sites web confondus.
Conséquence de tout celà : 2001 a aussi été l'année des premières faillites ou cessations d'activités chez des outils de recherche européens et internationaux.
Toutefois on peut également parler d'évolutions majeures en 2001 chez les outils de recherche où des progrès notables ont eu lieu. Ils sont au nombre de 3 :
- Les délais de prise en compte (autrefois très longs),
- Les nouveaux formats de documents indexés par les outils (ex : les sites dynamiques non référencés il y a encore peu de temps)
- La démarche novatrice de partenariats avec des agences de référencements.
Tout ceci a eu des impacts positifs sur la manière d'aborder le référencement des sites tant chez les outils que chez les référenceurs.
Du coté du référencement, cette étape est devenue en quelques années une action web marketing à part entière et aujourd'hui intégrée à une large majorité de projets de développement web. Si dans le passé les actions de référencement étaient logiquement traitées entièrement par les services informatiques ou TIC, les services marketing et communication se retrouvent maintenant à en assurer la maîtrise et le déploiement en synergie avec les services techniques.
Enfin les projets de référencement sont montés en valeur ajoutée tant sur l'approche technique que marketing pour s'adapter aux nouvelles contraintes et besoins des sites web. On retrouve ainsi, impliqués dans le référencement, des services de développement web, de mesure d'audience, ou bien encore de gestion de noms de domaines.

2) Au sujet de l'avènement oui et non :)
Oui, la majorité des outils de recherche vont avoir des projets payants, que ce soit de soumissions ou de nouveaux espaces publicitaires liés à l'achat de mots clés, pour diversifier leurs sources de revenus sur le court terme.
Non, car certains outils vont vite se rendre compte, notamment les nouveaux outils ou les outils secondaires, en lançant ces offres qu'il y a un risque que leurs bases de données soient moins pertinentes car moins fournis sur le moyen et long terme. Le baromètre Xiti/1ère Position l'indique, 8 outils de recherche francophones génèrent plus de 90% du trafic. Le passage au mode payant ne pourra concerner à terme que les outils jouissant déjà d'une base de données étoffée et d'une audience significative. Pour les autres outils, celà risque de les précipiter dans le gouffre et de, voir mois après mois, la désaffection des annonceurs (par manque de trafic ciblé) et des internautes (par manque de résultats ciblés).
Enfin nous allons connaître cette année l'arrivée d'offres de paiement au clic que ce soit de la part d'acteurs du référencement ou d'outils de recherche au clic. Pour marcher, ces offres devront s'insérer dans la logique que le marché francophone du référencement a mis près de 4 ans à imposer comme une approche saine et réaliste pour ne pas connaître des effets pervers que l'e-pub a déjà rencontré, par le passé, pour re-valoriser la baisse constante des taux de clics sur les bannières sans pour autant obtenir 100% de réussite commerciale et de progrès pour les clients ou les utilisateurs finaux...

3) 3 ans, c'est une éternité dans le Web et reviendrait à faire de la prospective sur 10 ans dans un domaine traditionnel... La tache est ardue :) (NDLR : je sais, David, c'est pour ça que j'ai posé la question ;-)).
L'acquis, c'est que le rôle de conseil du référenceur va prendre de plus en plus d'importance dans les années qui viennent et l'enjeu pour les sites sera de réaliser un "mix" harmonieux entre du référencement manuel traditionnel (le moins cher), du payant (pour accélérer les délais des résultats) et du publicitaire (pour des besoins ponctuels ou sur des expressions génériques).
Le web a connu de nombreux épiphénomènes avant tout par absence d'analyse et de mesure pragmatique des retours à une époque ou seul le nombre de visiteurs et de pages vues semblaient important à suivre. Pendant ce temps le référencement a réussi à s'imposer pour arriver à ce qu'attendent les clients aujourd'hui à savoir augmenter le trafic ciblé de leur site tout en maîtrisant les coûts d'acquisition des visiteurs et les taux de transformation de visiteurs en prospects et de prospects en clients.
Le référenceur, en plus de maîtriser sur le bout des doigts la technique, devra intégrer l'ensemble des autres notions web marketing nécessaires au déploiement réussi d'une action de promotion online.
C'est le nouveau challenge du référenceur, devenir à terme web marketeur en s'entourant d'expertises connexes et complémentaires au référencement.

Frank Chapaveire, Directeur Général, Brioude Internet (http://www.brioude-internet.fr) et Vincent Turlotte, Tkzo.net (http://www.tkzo.net)
~~~~~~

1) 2001 a été une année de transition et surtout de test pour de nombreux outils de recherche. En effet, suite à la morosité ambiante, toute entreprise, lors d'une baisse de son CA, réduit ses dépenses en réduisant tout d'abord ses budgets publicitaires, ce qui faisait vivre la plupart des outils de recherche.
Face à cette baisse du marché de la net-économie, nombre d'outils ont commencé à réfléchir sur les possibilités de soumissions payantes, attendant patiemment que la première offre soit lancée et testée pour pouvoir ensuite proposer la leur.
Cette année est une année de transition remarquable par les solutions proposées par les différents outils de recherche : la soumission payante est toujours accompagnée d'une soumission (sans conditions :) gratuite. Cette possibilité de choix marque donc la transition des outils de recherche vers des solutions payantes.
Le regret que nous pouvons avoir est que les tarifs appliqués sont un trop peu élevés, et les politiques partenariales pas toujours claires et adaptées aux petites sociétés de référencement.

2) En reprenant la première question, je considère donc que les outils de recherche sont en transition. La transition est "le passage d'un mode, d'un ton à un autre" (source : http://www.francophonie.hachette-livre.fr/). Les offres pourront donc évoluer vers une soumission totalement payante au cours de l'année 2002, lésant alors les petites et moyennes entreprises et permettant aux grands comptes d'avoir la mainmise sur les outils de recherches. Il sera à mon avis possible de voir apparaître des offres de positionnement aux mots clés (positionnement caché) et aux hits d'ici 2 à 3 ans. Cette évolution va, à terme, poser les mêmes problèmes que dans les autres médias : nous ne verrons plus que ceux qui peuvent se payer le droit d'être vu !!!
Le référencement, actuellement stratégie à part entière deviendra, peu à peu, une stratégie publicitaire au même compte que les bandeaux de pubs et autres accroches publicitaires. De plus les agences publicitaires vont se lancer sous peu à mon avis dans l'achat de mots clés, le client n'aura alors plus qu'un seul interlocuteur. Est-ce bien ou mal, seul l'avenir nous le dira !!!
Les sociétés de référencement devront de plus en plus axer leur stratégie sur la fourniture d'outils de suivi, reporting et tracking pour survivre face à des concurrents directs comme les moteurs et annuaires. Cela se passera en liant des partenariats avec des outils comme Xiti, Estat, Weborama, ou développer leur propre outil de suivi comme nous. Dans le cas où le positionnement se généraliserait sur les annuaires et moteurs, le métier risquerait de s'orienter de plus en plus vers du "conseil en référencement ou en positionnement". La fonction de conseil sera à notre avis de plus en plus importante, c'est pour celà que nous avons développé une méthodologie très dense en amont de la prestation de référencement pour l'aide au choix des mots clés. Le travail technique ne serait plus que secondaire, si l'indexation et le positionnement dépendait de l'achat. Le référencement ne deviendrait donc qu'une question d'argent, et l'accès aux outils ne serait plus le même pour tous. Il y aurait un grand décalage. Le référencement ne pourrait être une chance pour chacun de se faire connaître. Seul les grands comptes pourront gérer ces nouvelles façons de promotion. On retrouvera toujours les mêmes sites et informations, ce qui peut avoir un intérêt très limité, et qui est en contradiction même avec l'esprit Internet.
Il est cependant possible que de nouveaux outils gratuits ou de nouveaux systèmes de recherche émergent. On voit se qui se passe dans d'autres domaines que le référencement avec le développement de Linux...

3) Avec l'avancée actuelle des outils de recherche, le référencement pourra suivre deux grands axes dans les années futures :
- L'orientation vers les grands comptes et les stratégies publicitaires.
- La promotion d'outils gratuits voire le sponsoring de ce type d'outils, afin de continuer à mettre en concurence loyale des petites entreprises comme des grands groupes et continuer à respecter le principe originel de l'internet : la libre circulation de l'information.
L'évolution la plus marquante dans ce domaine sera le choix stratégique des référenceurs entre ces deux grands axes.
Le frein le plus problématique serait que tous les référenceurs s'orientent vers les grands comptes et laissent alors "tomber" ainsi les petits outils, restant concentrés sur les outils "majeurs" et trustant donc les recherche sur internet. Pour notre part, nous développons des activités de création de logiciel (analyse de positionnement, analyse du trafic issu des moteurs de recherche...) indispensables aux prestations de référencement comme à toute forme de promotion en ligne (pub, affiliation...) et élargissons nos prestations de référencement au concept de la création de trafic au-delà du seul positionnement sur les moteurs de recherche. Pour illustrer cet axe stratégique, nous venons de lancer nos offres de référencement avec paiement au trafic et allons vite les étendre à des prestations de référencement thématique sur des outils sectoriels autres que les grands moteurs et annuaires traditionnels. nous avons déjà testé ces prestations pour plusieurs clients et elles s'avèrent relativement efficaces. Pour conclure et revenir à la situation actuelle, nous sommes d'accord avec la soumission payante dans les annuaires pour réduire les délais d'indexation. Nous sommes aussi d'accord pour le référencement payant sur les moteurs de recherche s'ils garantissent un passage rapide et régulier de leur Crawler. Attention toutefois aux tarifs qui, comme nous le pensons, devraient augmenter assez vite (voir Inktomi, Looksmart.com, Yahoo.com).
Par contre nous sommes absolument contre le positionnement payant qui enlève de la crédibilité aux moteurs et annuaires qui afficheraient clairement plus l'envie de gagner de l'argent que de fournir des résultats pertinents.

Luis Quina, DG Europe, et Yves Weber, Directeur technique référencement, Snarx (http://www.snarx-referencement.com)
~~~~~~

1) Les outils de recherche ont vécu jusqu'à présent sur le business model de la publicité et des services gratuits pour attirer et fidéliser de nouveaux internautes. Les revenus issus de la publicité s'étant fortement ralenti, ajouté au besoin d'atteindre un équilibre de fonctionnement, les outils cherchent désormais à proposer de nouveaux services payants à valeurs ajoutés : le référencement en fait parti.
Nous pensons que cela ne peut être que bénéfique à tous. La nouvelle relation qui s'établit entre l'annonceur (l'entreprise) et le support (l'outil de recherche) va ouvrir la voie du dialogue et l'amélioration des services proposés. Ces deux entités qui ont impérativement besoin de travailler ensemble vont pouvoir "s'écouter" et "s'entendre". Jusqu'à présent le référencement demeurait "aléatoire" tant sur les délais que sur les positions escomptables. Aujourd'hui, nous sommes à même de garantir un planning précis, un trafic qualifié et quantifiable ainsi que la mesure des actions engagées.

2) L'année 2002 verra en effet l'avènement des offres payantes. Chaque outil de recherche proposera un avantage concurrentiel qui nous permettra d'offrir des solutions ciblées en fonction des besoins de nos clients. Certaines prestations de référencement deviendront incontournables si elles proposent à la fois une bonne capacité à générer du trafic par rapport au prix proposé. Nous pensons que 2002 marquera progressivement la fin des prestations classiques de référencement. Nous aurons à mettre en oeuvre, en fonction d'un budget déterminé, des solutions de génération de trafic à plusieurs objectifs :
- visibilité (le référencement traditionnel)
- flux permanent de nouveaux internautes ciblés (solutions de présence garantie)
- nombre précis de nouveaux visiteurs dans un délai imparti (offre de positionnement payé au click)
- propagation de notoriété ou d'offres promotionnelles (offre de référencement publicitaire payé au CPM)

3) Il est évident que le métier change et a déjà changé. De magicien du code HTML possédant une culture pointue des techniques d'optimisation, les référenceurs professionnels devront devenir des experts dans la mise en oeuvre de médias planning adaptés. Ce qui implique des prestations davantage tournées vers le conseil.
Le référencement constitue une démarche promotionnelle dont les clients veulent pouvoir, et à juste titre, mesurer les retours. Ceci au même titre que l'e-pub, l'affiliation ou le marketing direct par e-mail. Chacune de ces actions recouvre des besoins identifiés pour des résultats différents. Le référencement devra à l'avenir pouvoir être croisé avec l'ensemble des ces autres prestations, à condition bien sur, de pouvoir les proposer et les mesurer. L'évolution marquante sera donc la mesure des résultats par rapport à l'investissement. Nous le pratiquons déjà.

Laurent Doublier - Claude Senger, Adcom Internet (http://www.adcom.fr/)
~~~~~~

1) Evolution est le terme qui traduit bien l'activité du référencement en 2001. Chez Adcom, nous en tirons 3 constats majeurs :
- La disparition d'outils de recherche : 2001 fut l'année des fermetures de plusieurs moteurs et annuaires de recherche dont certains étaient véritablement des symboles historiques.
- Apparition d'une multitude de sociétés et/ou d'offres dans le domaine du référencement. Naturellement, toutes revendiquant une antériorité, une expertise particulière... :-) , mais souvent avec des "emballages" marketing performants et intéressants.
- Concrétisation du payant : moteurs et annuaires ont mis en place de nouvelles prestations en rapport direct avec l'activité du référencement.
Première partie de l'année, c'est l'avènement et la maturité du payant aux Etats-Unis, en cette fin d'année c'est la généralisation sur le vieux continent.

2) Effectivement 2002 sera l'avènement des offres de soumission, référencement et positionnement notamment dans le monde francophone. Le monde anglophone est très en avance sur ce point, le monde hispanophone n'a pas encore atteint le même niveau de maturité. Véritablement ces offres vont se généraliser.
Dans la forme, elles ont un certain nombre d'impacts sur le métier du référenceur :
- Budget (1) : les sociétés de référencement vont voir leur chiffre d'affaires augmenter "artificiellement" grâce à ces nouvelles offres. Se posera donc ensuite la problématique du taux de marge au regard des années passées...
- Budget (2) : le référenceur devient un acheteur. Technicien, stratégicien, il se doit de devenir "investisseur" et d'analyser encore d'avantage l'impact des actions qu'il mène, particulièrement sur le plan du retour sur investissement.
- Planning et réactivité : le monde du référencement va trouver un certain confort à utiliser et exploiter toutes ces offres. Pour commencer par la politique de veille interne. Sur les outils majeurs, les différents délais étant connus et garantis, il est d'autant plus aisé de traiter les dossiers et

d'accroître encore la réactivité vis à vis du client.
- Relations outils de recherche / référenceurs : les relations changent, évoluent. Une certaine "opacité" disparaît, les relations commerciales se structurent, l'ensemble des parties ayant à coeur d'obtenir des résultats et une rentabilité.

3) La matière du référenceur étant les outils de recherche eux-mêmes, l'évolution des sociétés de référencement en dépend. Globalement l'année 2001 a symbolisé la disparition d'un bon nombre d'outils. Toutefois en cette fin d'année beaucoup de nouveaux outils ont communiqué, sont annoncés ... L'outil universel n'est pas né.
Même si Google fait référence aujourd'hui, d'autres équipes travaillent et feront eux aussi avancer la problématique de la pertinence. Le payant sur les outils de recherche répond à leurs besoins de trésorerie et procure un certain confort aux référenceurs et aux webmasters.
Au-delà de l'aspect inscription/référencement, les autres offres relèvent de la promotion et de l'achat d'espace au sens pur et dur. De manière naturelle, on peut envisager l'érosion en 2002 de ces services, puis comme pour les bannières, une baisse d'efficacité.
Quoiqu'il en soit, en termes de prospective, 2 pistes de réflexion :
- Tout le monde ne peut faire du payant et tout le monde ne payera pas. Autrement dit, ce n'est pas parce que tous les moteurs et annuaires proposeront du payant que les gens souscriront. Bien au contraire, les gens choisiront leurs supports d'investissement.
- Avec la croissance du web et son développement de proximité, il est évident que certains outils majeurs renforceront encore leur taux de couverture. Il sera encore, et plus que jamais, capital d'avoir une bonne visibilité sur ces outils pour tous les sites dont la stratégie dépend.
Cependant, il est tout aussi probable que l'importance des outils / supports / portails / moteurs thématiques, spécifiques, "locaux" s'étendra.
Il faudra composer avec les 2, traiter, exploiter et analyser une quantité de données pour une visibilité, rentabilité optimale.

Jean Guillon - "Le Petit Laboratoire du référencement" (http://referencement.guillon.com)
~~~~~~

1) Défavorable dans un premier puis favorable dans un second temps, même si je me refuse actuellement à payer pour une prestation sans garantie de résultat. L'inscription dans la majorité des outils recherche payants permet de gagner du temps mais n'améliore en rien la visibilité. Pour cette raison, les référenceurs auront encore du travail pour améliorer un positionnement dans un moteur de recherche.
Je reste donc favorable à cette évolution, ainsi, le web en sera épuré des sites ne représentant que peu d'intérêt. Par exemple, des tarifs supérieurs pour des référencements de sites "adultes" sont une bonne chose et permettront, à la longue, de ne plus être submergé de sites qui ne correspondent pas à une requête spécifique. Aussi, on pourra enfin dire qu'il n'y a pas QUE du cul sur Internet ;-)
D'un autre côté, la question de moyen se pose et l'aspect financier vient poser une barrière à la liberté d'accès au web. Il me semble aujourd'hui que l'achat d'un enregistrement doit être accessible à tous à un tarif abordable. Les tarifs prohibitifs actuels riquent de diriger les internautes vers d'autres outils de recherche à la longue. Les outils de recherche se comportent en moutons de panurge. A une époque ou Yahoo France et Nomade excluait de faire du payant, on se doutait bien que ça ne durerait pas. L'internaute n'est pas dupe et de plus en plus informé. Ajouté à cela, il n'est pas non plus une vache à lait et s'il est forcé de payer pour avoir le droit de figurer quelque part perdu dans les bas fonds de Yahoo, c'est très simple, il ira tout simplement ailleurs. L'offre n'est pas encore prête à ce jour, les outils de recherche doivent baisser leurs tarifs et proposer de meilleures garanties.

2) Certainement pas ! Ce n'est que le début d'une longue évolution. Je pense sincèrement que les gens ne payeront pas des sommes pareilles pour avoir un droit de présence dans une base sans avoir un droit de visibilité ! L'offre n'est pas encore prête et encore en phase de test, la preuve, les outils de recherche proposent presque tous les mêmes options pour les mêmes tarifs. Le métier de référenceur connaît déjà depuis quelques mois des évolutions, il est à ce jour indispensable et inévitable de passer par une prestation payante pour envisager un minimum de résultats. Force est de répéter ce qu'on lit partout : "le référenceur deviendra aussi un acheteur d'espace". C'est vrai mais d'un autre côté les outils de recherche ne pourront pas tous passer au payant puisque cette période va en fait proposer de fantastiques opportunités à ceux qui veulent se lancer et proposer du gratuit financé par un autre modèle économique. Le Web à ce sujet est en pleine évolution, le modèle économique financé par la publicité uniquement bat de l'aile. Je pense donc que le référenceur a encore du temps devant lui !

3) Evolution la plus marquante : La connaissance se portera plus sur la connaissance des outils et les processus d'inscriptions payantes plutôt que sur "LE" meilleur code qui, jadis, forçait le respect du référenceur (comme c'est joliement dit) Les Freins : les gens sont de plus en plus informés, l'info sur le référencement est de plus en plus présente sur une multitude de sites (Freelance, sites pro, lettres...). A une époque ou le référencement n'était même pas abordé dans la conception d'un site, aujourd'hui, il se trouve que ce serait une erreur stratégique et professionnelle à la fois de ne pas le mentionner. De plus en plus de gens qui créent leur site posent la question avant même que le professionnel ait abordé le sujet. Plus de gens sont informés, plus il sera "facile" d'accèder au savoir-faire du référenceur et donc moins besoin de passer par un professionnel.

Gilbert Wayenborgh, virtuelpub.com (http://www.francemade.com)
~~~~~~

1) Pour nous, qui sommes acteurs dans les deux catégories, société de référencement et gestionaire de moteurs de recherches, l'année a été une année d'évolution et de transition. Nous sommes partis parmi les premiers français sur le modèle payant. L'échec n'a pas été cuisant, mais les inscriptions payantes ont été timide en début 2001.
Le fait qu'aucun "majeur" ne se se soit lancé en est sans doute une des raisons. L'avènement du payant chez Yahoo, Nomade et Voila change radicalement la donne et ce tant au niveau de notre activité moteur que celle du référencement. Les utilisateurs de ces services prennent conscience (timidement, enfin) de la neccessité du "payant" et des services plus professionels qu'il engendre.

2) La réponse est clairement oui ! "Tous" les moteurs et annuaires seront payant en 2002, cela vaut pour les "majeurs" mais aussi pour les "secondaires professionnels". Nos contacts avec ces outils "secondaires" montrent chez ceux-ci également une prise de conscience et la nécessité de trouver des modèles économiquement viables. Seul le modèle n'est pas encore clair. Cela ne change qu'indirectement le métier de référenceur. Il s'agit pour les référenceurs de se rapprocher des annuaires et moteurs et de faire un travail de fond ensemble avec ceux-ci. L'audience n'est pas un tout ! Il s'agit aussi de trouver de la qualité.
L'expérience Yahoo montre que pour le moment entre les sociétés de référencement et les moteurs il n'y a que peu de dialogue. S'asseoir autour d'une table, comprendre les contraintes des uns et des autres ne semble pas toujours à l'ordre du jour. (nb. j'en parlais récemmement avec un concurrent). Et pourtant ce dialogue me semble d'une nécessité absolue. C'est un des seuls moyens pour avoir des prix compétitifs par exemple, sans que pour autant les uns meurent au détriment des autres. (voir les moteurs qui ont disparus). Combien y a t'il encore de moteurs et annuaires français ??? Le métier de référenceur ne changera pas fortement, il évolue ou étend son savoir faire vers le Webmarketing. La technologie des moteurs et des annuaires est importante et complexe (voire opaque) et il s'agit vraiment d'apporter un conseil de haut niveau aux clients. C'est précisement ce vers quoi les référenceurs évoluent, l'optimisation et le conseil Marketing adaptés aux moteurs de recherches.
Les offres payantes mettent le référenceur plus dans une position d'acheteur-revendeur, à lui d'optimiser ensuite...

3) L'évolution du référenceur me semble celle du Webmarketing, et encore... Le référenceur sera toujours un intermédiaire entre les webmasters et les moteurs. L'évolution la plus marquante est sans doute celle du rapprochement entre les deux métiers, mais ce sera aussi le principal frein, sachant que dans la culture française les rapprochement entre les entreprises est toujours difficile à cause des "secrets industriels" des uns et des autres, d'autant que les deux protagonistes (moteur/référenceur) sont dans une situation client-fournisseur.

Cyril Torland - Référencement Pro (http://www.referencementpro.com)
~~~~~~

1) L'année 2001 est une année de transition vers la soumission payante. Les outils s'y mettent les uns après les autres, traitant avec beaucoup moins de rapidité les inscriptions gratuites. Dans le domaine des moteurs de recherche, la hausse de Google est incontestable au dépend d'Altavista qui est en perte de vitesse et de réactivité dans ses mises à jour. Pour ce qui est des annuaires, Yahoo domine toujours la scène francophone et internationale loin devant les autres.

2) Les offres payantes devraient se généraliser mais certains outils tels que Google et l'Open Directory n'y passeront pas a priori. Ces offres accélèrent les délais de traitement mais nous pensons qu'il sera toujours possible d'obtenir des résultats gratuitement. Ce que nous obtenions en 2
~~~~~~

mois en 2001, nous l'obtiendrons en 6 mois en 2002. La soumission payante sera un frein pour les entreprises à "petit budget" de type PME/PMI qui ne conçoivent guère d'ajouter ces coûts à ceux du prestataire de référencement qu'ils auront choisi.

3) L'élément le plus important sera sans doute dans les attentes des clients quant au positionnement de leur site. Cette notion, bien que largement introduite en 2000 et 2001, se précise et devient une exigence notable. Le référencement sans garanties disparaitra au profit du positionnement auquel il faudra adjoindre la notion de veille de la concurrence, etc... Le référencement couvrira probablement aussi tous les aspects de la communication autour du site et tous les moyens de génération de trafic, intégrant des contraintes techniques mais aussi marketing.
La généralisation du "payant" dans le domaine du positionnement et du référencement pourrait porter atteinte à la pertinence des résultats de recherche. En effet un outil de recherche affichant d'abord les résultats des sites qui ont payé, pénaliserait les autres. Heureusement, l'affichage est plus nuancé pour l'instant et les positionnements payants sont souvent signalés.

Alain Maestracci, Ad'oc (http://www.adoc.fr)
~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~

1) Evolution, normale et logique.

2) Je pense que ce qui va réellement bouleverser le monde du référencement est la disparition de beaucoup d'outils de recherche, et non pas le référencement ou le positionnement payant. En effet, ces offres ne sont qu'une nouvelle forme de publicité, que l'on traitera comme telle.

3) La valeur future de notre métier reposera sur l'analyse sémantique et statistique, avec la recherche du Saint Graal, qui est toujours comment et où exprime sa recherche un internaute ? Nous allons devoir intégrer encore plus de compétences dans ces domaines.
Le frein le plus important à long terme sera économique, car les besoins en compétence et en technologie risquent de faire exploser les budgets et donc rendre le coût d'acquisition client moins attractif qu'aujourd'hui.

Alexandra Baudin, Directrice Générale, Impulse (http://www.impulse.fr/)
~~~~~~

1) Je qualifierais 2001 d'"année-filtre". Certes, l'année a été mouvementée mais il me semble qu'elle a permis d'assainir un peu le monde du référencement :
- du point de vue des outils de recherche : les internautes savent de mieux en mieux chercher l'information, en conséquence ils se fient aux outils de recherche qui leur apportent les réponses les plus pertinentes. Cela a poussé les outils de recherche, et surtout les moteurs, à améliorer encore leur méthode de classement et à privilégier l'utilisateur à l'annonceur. C'est ainsi que des moteurs récents (comme Google) ont volé la vedette aux plus anciens.
- du point de vue des intervenants du référencement : là non plus l'année n'a pas fait de cadeaux ! Les clients savent désormais beaucoup mieux en quoi consiste un référencement et ce qu'ils doivent en attendre. Aussi, ils sont très exigeants quant aux garanties qui leur sont proposées. Ils préfèrent désormais payer un peu plus cher pour un service personnalisé et de qualité plutôt que d'acheter un référencement clés en mains mais bas de gamme, qui ne leur apporte rien. De plus, la majorité des clients a bien intégré le fait que le positionnement dans les moteurs de recherche n'a rien de définitif et ils souhaitent une prestation suivie et optimisée dans le temps plutôt qu'une démarche ponctuelle d'inscriptions tous azimuts. C'est ce que nous avons instauré dès le départ avec notre formule de référencement payable au résultat, c'est-à-dire au trafic ciblé originaire des outils de recherche généré par notre action. Un tel mode de rémunération ne peut qu'encourager le maintien d'un positionnement soigné des sites de nos clients.

2) Je pense qu'il est irrémédiable d'aboutir à des formules payantes sur l'ensemble des outils de recherche, le contraire semble invraisemblable ! Comment un outil de recherche peut-il continuer d'accepter de perdre des sommes colossales alors qu'il est d'une grande utilité tant pour l'utilisateur que pour l'annonceur ? Quel média propose aujourd'hui une telle audience et une telle couverture sans gagner un sou ? Aucun à ma connaissance.
Bien sûr, je suis la première à regretter qu'Internet puisse devenir payant mais il faut être réaliste, cela ne peut pas durer toujours. Les outils de recherche veulent eux aussi bénéficier du succès d'Internet et je trouve celà plutôt sain, tant qu'ils se contentent d'offres de soumission et/ou de référencement payants pour accélérer la prise en compte des sites internet tout en laissant une possibilité de soumission et/ou de référencement gratuits. Je ne pense pas que cela puisse bouleverser le monde du référencement, cela oblige simplement les référenceurs à avertir leurs clients de l'existence de telles formules et à les conseiller sur la souscription ou non de celles-ci. En revanche, le budget de référencement se trouve considérablement alourdi en cas de souscription, du fait des tarifs appliqués (299 US$ pour une soumission sur Looksmart.com et Yahoo.com, 39US$/an pour un référencement dans l'index d'Inktomi !).
Ce qui est à mon sens regrettable, c'est d'imaginer qu'à terme on n'ait que cette possibilité pour intégrer les outils de recherche. Ou pire encore, qu'on aboutisse purement et simplement à une offre de positionnement payant généralisée. Dans ce cas, il ne s'agirait plus de référencement de sites web, mais d'achat d'espace. Cela serait catastrophique non seulement pour les référenceurs - qui n'auraient plus lieu d'être en l'état - mais aussi pour les petites entreprises qui ne pourraient pas suivre et pour les internautes qui se retrouveraient en contact avec les annonceurs habituels, c'est-à-dire ceux capables de payer le plus cher pour la meilleure place. Une grande qualité d'Internet est qu'il permet d'accéder à des produits, services et marques peu connus, qui se révèlent parfois de fantastiques trouvailles et il serait vraiment dommage que celà cesse !

3) Je pense que le métier de référenceur va tendre de plus en plus vers le webmarketing et l'analyse de données. En effet, le référencement ne pourra plus se réduire à la manipulation de quelques mots-clés dans une page HTML !
Le référenceur devra avant tout être un conseiller qui connaît précisément l'offre du site, ses cibles et ses atouts face à son environnement concurrentiel ; il devra pouvoir effectuer des analyses (sémiologiques par exemple, pour trouver de nouveaux mots-clé) ou mettre en place une politique de partenariat ou d'échange de liens (pour augmenter l'indice de popularité du site, ce qui accroît souvent son positionnement).
Il devra s'adapter aux nouvelles structures de sites (Flash, sites dynamiques...) et connaître les différents langages employés pour trouver de nouvelles méthodes afin de rester efficace, et fournir un travail post-opératoire plus conséquent : analyse de la fréquentation du site tant du point de vue quantitatif que qualitatif, fourniture de rapports détaillés et notes de recommandations...
Je pense qu'à terme, d'ici 2 ou 3 ans, les référenceurs devront se diversifier ou bien trouver une nouvelle spécialité, sans quoi ils pourraient devenir inutiles et être supplantés par des prestataires à l'approche plus généraliste. Mais restons optimistes : les référenceurs ont encore bien du pain sur la planche et les clients ne les délaisseront pas de sitôt !

Denis Roux , Directeur de la Communication, @position (http://www.aposition.com)
~~~~~~

1) L'année 2001 a marqué une évolution sensible dans le monde du référencement. Tout d'abord en termes de métier : au cours du premier semestre, le ralentissement économique a forcé la plupart des référenceurs à rendre leurs prestations plus consistantes et plus justifiées. Mais les premiers résultats de cette nouvelle orientation n'ont commencé à arriver qu'au cours du deuxième semestre. Il s'agit là d'une maturation importante du métier qui tourne davantage les prestataires vers leurs clients.
D'autre part en terme d'acteurs : le brusque revirement des investissements sur Internet, la fragilité de certains prestataires ou de leurs clients, ont conduit dès la première partie de l'année à la précarité de nombreux référenceurs tout en introduisant de nouveaux acteurs en quête de marché en croissance.
Ces deux tendances ne font que s'accroître avec le passage au payant des outils de recherche qui, en rendant une partie de la "matière première" onéreuse parallèlement à de nouveaux services, d'une part oblige les prestataires à fournir une valeur ajoutée toujours plus importante, et d'autre part "consume" progressivement ceux qui ne voudraient ou ne pourraient pas le faire.

2) Pour des motivations simplement économiques il est raisonnable de penser que de nombreux outils de recherche vont proposer un certain nombre de services payants. Soumission, référencement, positionnement pourront faire partie des offres proposées.
Cependant le mode payant implique de la part de l'outil de recherche une valeur ajoutée réelle et démontrable. Ceci va probablement influencer largement leur mode de fonctionnement ainsi que les services qu'ils proposeront.
Les référenceurs, partenaires et clients, seront aux premières loges pour cette mutation des outils de recherche. En fonction de sa teneur, elle
~~~~~~

orientera certainement l'évolution du métier des référenceurs, vers du media planning, vers des métiers techniques d'optimisation des sites web, ou encore vers de l'étude, de la mesure et du conseil.

3) L'année 2001 a accentué le fossé entre les référenceurs d'entrée de gamme et ceux dits "haut de gamme". Les premiers tarifs donnés par les outils de recherche pour la soumission "entreprise" constituent une partie trop importante du budget d'une prestation payante d'entrée de gamme. On peut s'attendre ainsi à une réduction drastique de ce type de prestations et du nombre des entreprises qui en proposent.
Il ne restera alors que du référencement d'entrée de gamme et gratuit d'une part, haut de gamme et payant d'autre part. Ce dernier n'existant qu'à la condition d'apporter une valeur ajoutée réelle et démontrée. Cette exigence conduira à une concentration des acteurs pour atteindre une taille critique en fonction de leur marché, local ou international.
La période 2001-2002 aura vu et verra la maturation du métier, celle de 2002-2004 celle du marché.

Monique Geara, Chargée de référencement (mongeara@club-internet.fr)
~~~~~~

1) L'année 2001 a, en effet, connu de grands chamboulements et c'était un passage obligé. Le règne du référencement gratuit ne pouvait continuer à être le seul à dominer. Pour jouer sur les mots c'est une évolution sans en avoir l'air (l'R) ressemblant davantage à ce qui se passe dans le monde de la publicité. Pour figurer désormais dans un outil de recherche, il faudra d'abord louer un espace, choisir un bon texte accrocheur afin de figurer dans les meilleures places.

2) Déjà l'année 2001 augurait une offre payante et qui sera de plus en plus généralisée en 2002. A mon avis, ce ne peut être qu'une évolution du métier, un peu moins démocratique, car tout le monde n'aura pas accès à la cour des grands, mais plus intéressante parce que la compétition sera présente et les acteurs du référencement et les outils de recherche devront travailler de pair pour l'amélioration de la visibilité des sites Web sélectionnés.

3) Le métier de référenceur tel que nous l'avons vécu ces trois dernières années n'existera plus en tant que tel, celui-ci prendra une nouvelle orientation : celui de trafic manager, ou de consultant-conseil pour l'affiliation, l'achat de bannières ou d'espaces, ou encore de mots clés sur les outils de recherche pour assurer une visibilité des sites qu'on lui confie. Il me semble que la tournure qu'il va prendre pourrait être plus intéressante parce que plus ciblée, et sera semblable à une campagne de publicité qu'on organise. Reste à voir comment les sociétés de référencement vont rebondir et/ou rebondissent déjà et les chargés de référencement s'adapter à la nouvelle tournure de leur métier qu'il n'est plus possible de résumer dans un texte comme je le fis "Pour un bon référenSIment" (http://docs.abondance.com/kipling.html)

Christian Delaroche, Directeur Général, Audel (http://www.audel.fr, http://www.matowebo.com)
~~~~~~

1) Cette année a été une année de consolidation. Après l'emballement de la "nouvelle économie" et d'Internet en général, les entreprises deviennent de plus en plus soucieuses d'obtenir des résultats tangibles alors que le référencement devient plus cher avec la soumission payante et exige un travail plus approfondi. Le référencement n'est plus la simple mise en oeuvre de techniques aussi brillantes soient-elles, mais l'exécution d'un processus de marketing comportant des phases d'étude, de justification, d'implémentation technique, de suivi et de recherche permanent.

2) Les outils de recherche n'avaient probablement pas de stratégie d'offres de soumission payante: c'est plutôt la chute brutale de leurs revenus issus de la publicité qui les a amenés à faire des offres payantes. Mais ce principe comporte aussi des risques de pertinence donc de crédibilité pour les moteurs. Je pense donc que cette question connaîtra encore de nombreuses oscillations et je ne crois donc pas à l'avènement du tout payant à brève échéance. Ces offres payantes exigent des référenceurs une étude marketing plus approfondie et une meilleure connaissance de l'environnement pour mieux conseiller les clients dans leurs investissements. La revente des offres procurera aussi des revenus, donc une tentation de se transformer en simple agent commercial des moteurs.

3) Le métier de référenceur évolue vers celui d'un consultant capable d'analyser la stratégie commerciale et marketing du client, de la traduire en un plan d'action de promotion Internet et d'en assurer l'exécution et le suivi. Ces consultants doivent avoir une grande capacité d'adaptation à des domaines économiques variés et suivre, voire anticiper, les évolutions des technologies et des grands acteurs du monde Internet. A coté de ces consultants, des spécialistes exécutent les opérations à caractère technique.
La méconnaissance du sujet et l'illusion que l'on peut avoir des résultats exceptionnels avec peu de moyens constitue le principal frein au référencement professionnel : il reste encore beaucoup à faire pour éduquer et convaincre !

Bruits et chuchotements

Une rubrique qui regroupe tous les bruits et rumeurs dans le (petit) monde des outils de recherche mondiaux et francophones. Rien n'est obligatoirement vérifié, mais toutes les infos sont données... de source sûre ;-)

-> Les résultats (liens payés) d'Espotting (http://www.espotting.fr) sur Lycos.fr se trouvent à droite en haut de page et au centre en bas de la page de résultats, mais il ne pourrait s'agire, a priori, que d'emplacements de test pour l'instant. Il semblerait que la zone définitive où s'afficheront ces liens achetés serait encore l'objet de bien des discussions en interne (il est vrai que leur visibilité ne semble pas optimale actuellement).

-> D'après Voila, l'offre de soumission payante sur l'annuaire (le Guide) marche plutôt bien et se situe même au delà des objectifs, ou en tout cas, du nombre de soumissions quotidiennes entrevu au départ. Ces soumissions seraient prises en considération à 60% par des PME et des sites de moyenne taille pour leur propre source d'information, et à 40% par des professionnels tiers (web agency, sociétés de conseil, sociétés de référencement, etc.). Seule un site perso a demandé à profiter de l'offre depuis qu'elle est disponible en ligne. Les sites soumis seraient en règle générale plutôt de bonne qualité et, de ce fait, acceptés du premier coup. Côté Nomade.fr, le nombre de demandes générées correspond à leurs espérances, sachant qu'ils avaient placé la barre assez haut. On est donc dans une situation à peu près identique à celle de Voila... Chez Nomade.fr, en revanche, c'est plutôt une répartition 50/50 entre webmasters soumettant en direct et sociétés tierces qui profitent de ce service payant.

-> Voila va proposer, dès le mois de janvier 2002, une offre de soumission payante aux sociétés de référencement. L'offre sera basée sur l'achat préalable d'un certain nombre de soumissions avec des pourcentages de remise selon le nombre acheté (a priori, ce serait par tranche de 10 soumissions). En plus de remises, les sociétés qui bénéficieraient de cette offre auraient à leur disposition une interface de soumission personnalisée avec un accès vers leur compte utilisateur.

-> D'autre part, le coût d'une soumission payante sur Voila (actuellement 169 euros HT) devrait être modifié fin décembre début janvier, certainement dans le cadre d'une augmentation, bien que rien ne soit encore décidé pour l'instant. Faites vos référencement payants tant que cette augmentation n'a pas eu lieu... ;-)

-> Looksmart France va délocaliser la partie éditoriale / commerciale de l'annuaire (les offres Express/Subsite) à Londres pour des raisons de synergie (avec les autres annuaires de la marque) et de rentabilité tout en maintenant une présence en France pour garantir une qualité editoriale.

-> Un forum Usenet sur le référencement (fr.comp.infosystemes.www.referencement) serait en cours d'approbation.

-> A priori, il n'y a pas encore de réelle vélléité d'installation de Google en France. Ils y réfléchiraient pour 2002, mais sans plus pour l'instant. Leur réponse, lorsque je leur ai posé la question : "France is a very important market for Google; we are now evaluating locations for additional offices in 2002 but have no specific plans at the moment." Pour Overture, son installation dans l'Hexagone est attendue à la mi-2002 (ils sont depuis peu présents en Allemagne).

En Bref

-> AltaVista France vient de mettre en ligne (enfin, diront certains, car la nouvelle était attendue depuis de nombreuses semaines par les aficionados du moteur !) un nouvel index de pages francophones de 20 millions de documents. Quantitativement, les résultats sont effectivement impressionnants et comparables, quand ils ne les dépassent pas, à ceux de Voila qui pouvait s'enorgueillir, jusqu'à maintenant, du plus gros index de pages en langue française (mais Voila affiche, aujourd'hui, le nombre de résultats groupé par site, et non pas dégroupé sur la base du nombre réel de pages contenant le mot demandé, ce qui fait que le chiffre affiché est souvent bien inférieur au chiffre réel). Désormais, les index nationaux et mondiaux d'Altavista sont regroupés dans un seul et même index, géré par une équipe basée aux Etats-Unis, au Canada et en Grande-Bretagne (l'équipe d'Altavista France n'est "plus" - ce qui n'est pas une tare, rassurez-vous ;-) - aujourd'hui qu'une représentation commerciale).
Pour soumettre un site sur ce nouvel index d'Altavista France, il est nécessaire d'utiliser spécifiquement l'interface "Add Url" d'Altavista France à l'adresse http://addurl.altavista.com/sites/frfr/help/addurl?t=11. Le délai de prise en compte est officiellement de 4 à 6 semaines. Selon les indications qui m'ont été fournies par Altavista, lorsque vous soumettez votre site sur Altavista.fr, votre site apparaît automatiquement dans les index d'altavista.fr ET altavista.com. Si vous soumettez votre site sur le formulaire d'Altavista.com, votre site ne sera inclus dans l'index d'Altavista.fr que si votre nom de domaine est en ".fr". Mais certains sites en .com, .net ou .org peuvent également être inclus dans automatiquement dans certains cas (Altavista précise dans le mail qu'ils m'ont envoyé : "Global domain such as .com, .net or .org will but only be included if our advanced algorithms detect it is relevant to France" sans réellement préciser ce qu'ils entendaient par là, mais on peut imaginer qu'un "Whois" est fait pour détecter si la page émane d'un site situé en France ou non). Bref, soumettez dans les deux index pour être sûr...
Enfin, chaque page inclue dans l'index d'Altavista France est également disponible dans celui d'Altavista.com (l'index d'Altavista.fr est donc un sous-ensemble de celui d'Altavista.com).

-> Lorsqu'on prend en compte l'offre "Express Inclusion" de référencement payant sur l'index d'Altavista (http://www.altavista.com/sites/search/express_incl), les pages pour lesquelles vous avez payé ne sont intégrées, par défaut, que dans l'index global d'Altavista, pas dans ceux des version régionales, comme les index d'Altavista France, UK ou autres. Pour cela, il faut payer 20 US$ par pays supplémentaire, par semestre et pour la première page. En fait, le prix exact est de 20 US$ pour le premier pays et de 15 US$ pour les autres pays (parmi 21 proposés). Voir la deuxième page affichée lors d'une demande (https://www.infospider.com/av/app/signup). Pour les pages 2 à 10, les prix sont de 15 $ pour le premier pays et 10 pour les suivants. Enfin, pour les documents 11 à 500, les coûts sont de 10 et 5 $ (au delà de 500 pages, il faut passer par l'offre Trusted Feed). Une paille...

-> Concernant l'offre Trusted Feed (référencement payant sur Altavista pour les sites de plus de 500 pages à prendre en compte dans l'index), AltaVista convient avec le client de la façon dont les informations sur les pages web à collecter sont indexées. Puis, AltaVista lui fournit un cahier des charges au format xml et lui demande de remplir les informations suivantes :
- Titre à afficher pour chaque page.
- Résumé à afficher pour chaque page.
- Les mots-clés pour chaque page (information complémentaire permettant d'obtenir un meilleur positionnement).
- A quel index national la page doit appartenir.
- Url du document.

Puis AltaVista revoit l'ensemble des informations et demande des changements si nécessaire avant la mise en ligne. Ainsi, AltaVista fait très attention à ce que les mots-clés choisis soient pertinents par rapport au contenu.

-> le site Enfin.com vient d'ouvrir un forum ayant pour sujet l'actualité des outils de recherche (moteurs, annuaires, métamoteurs et guide).
http://www.enfin.com/actu/

-> Domainoo (http://www.domainoo.com/), spécialiste de l'enregistrement de noms de domaine, a dernièrement lancé Keydomaine, un service proposant la navigation intuitive sur Internet en partenariat avec Realnames (http://www.realnames.com/). Sur les navigateurs Internet Explorer, les Keydomaines Internet fonctionnent de la façon suivante : l'internaute saisit le mot-clé dans la barre d'adresse et il est instantanément redirigé vers le site correspondant. Il s'agit en fait de la "francisation" de l'offre Realnames.

-> Certains d'entre vous ont pu voir appraître dans leur logs Mirago, un robot qui indexe de nombreux sites actuellement. Une tentative de notre part d'obtenir plus de renseignements s'est, pour l'instant, révélée infructueuse. Restez connectés ;-) Plus d'infos cependant ici :
http://fr.mirago.com/
http://fr.mirago.com/scripts/frinfo.asp

abondance