

Recherche et Référencement - Numéro 28 -- Juin 2002

-- Lettre d'actualité mensuelle sur la recherche d'information et le référencement de sites Web --

Au sommaire ce mois-ci :

- > [Référencement : vers le tout payant ? Compte-rendu de la journée du 28 mai à Lyon](#)
- > [La recherche d'information : quelles sont les thématiques les plus recherchées ?](#)
- > [Bienvenue chez Google France : entretien avec Franck Poisson et Sergey Brin](#)
- > [Fast : entretien avec Pascal Gayat, Fast France](#)
- > [Bruits et chuchotements](#)
- > [En bref](#)
- > [Les nouveaux entrants dans l'annuaire des outils de recherche régionaux](#)
- > [Cherchez, Référenciez-vous](#) (nouveaux outils de recherche)
- > [Contenu](#) : sites proposant du contenu ou des fonctions intéressants
- > [Outils](#) : logiciels et sites Web qui aideront les webmasters et les chercheurs d'information dans leur travail quotidien
- > [Revue d'URL](#)

Le contenu de cette lettre est accessible sur la zone "Abonnés" du site Abondance, à l'adresse :
<http://abonnes.abondance.com/archives/acturech/0206.html>

La lettre "Recherche & Référencement" paraît aux alentours du 15 de chaque mois (un seul numéro pour les mois de juillet-août)

Pour tout renseignement : © Olivier Andrieu, oa@abondance.com

Référencement : vers le tout payant ? Compte-rendu de la journée du 28 mai à Lyon

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Le 28 mai dernier a eu lieu à Lyon (Ecole Centrale), une journée d'information sur le référencement payant, qui a rassemblé la plupart des outils de recherche majeurs et des sociétés de référencement en France, à l'initiative d'Abondance et de l'association Doc'Forum.

La journée a été très instructive et s'est déroulée devant un large auditoire (plus de 100 personnes étaient présentes dans la salle, et il a fallu refuser du monde au dernier moment !). Les interventions ont été riches en informations (merci aux intervenants), malgré une absence de micro, le matin, qui s'est révélée préjudiciable, mais qui a été corrigée dès l'après-midi (désolé pour les personnes présentes qui n'ont peut-être pas très bien entendu certaines interventions du matin). Une première introduction a été faite par votre serveur :-)) sur les raisons de l'avènement de ces nouvelles offres. Elles sont nombreuses :

- Besoin de rentabilité de la part des outils de recherche : sur un marché dont le modèle économique était majoritairement basé sur la publicité, il a fallu trouver d'autres sources de revenus pour survivre et faire face à la baisse du marché publicitaire. Les internautes n'étant pas prêts à payer pour effectuer une recherche, il restait l'éventualité de faire payer le référencement de sites web dans les bases de données des outils.
- Lutte contre le spam : le référencement payant et le positionnement publicitaire sont une façon, notamment pour les moteurs, de lutter contre le spamdexing, la fraude que certains utilisent pour tenter d'être bien positionné sur les pages de résultats.
- Demande des référenceurs : il est clair qu'il existait une forte demande de la part des sociétés de référencement pour obtenir des garanties de prise en compte des sites soumis, la situation par le passé étant très souvent problématique à ce niveau-là. Comment expliquer à un client, trois mois après le début d'un référencement, que son site n'est toujours pas évalué par Yahoo! ?
- "Professionalisation" du référencement : là aussi, de la part des sociétés de référencement et des clients, le métier a mûri, quelques sociétés qui proposaient des offres de prestation "exotiques" ont disparu (il paraît qu'il en reste encore ;-)) et les outils de recherche ont bien compris qu'ils devaient prendre en compte ce marché et ne plus "ignorer" les référenceurs, comme c'était parfois le cas par le passé.
- Différences entre équipes "Gestion de l'outil" / "Régie publicitaire" : lorsque Renault (c'est un exemple) achetait pour plusieurs centaines de KF une campagne publicitaire sur des bannières graphiques pour le mot clé "voiture", il lui était difficile de comprendre que, pour le même mot clé, c'était Peugeot qui sortait en premier dans les liens "naturels" proposés par l'outil. La raison en était simple : les équipes éditoriales et publicitaires étaient totalement différenciées au sein des outils de recherche. Le positionnement publicitaire permet de coupler deux types de campagnes : bannières + liens promotionnels.
- Problèmes de gestion interne des outils de recherche : certains avancent également que ces offres viennent à point nommé, pour les annuaires et moteurs, et leur permettent de mieux maîtriser et prioriser les demandes gratuites, devenues trop nombreuses pour être gérées de façon efficace. Le filtre financier permet alors de traiter en priorité certaines soumissions plutôt que d'autres, notamment (mais pas uniquement) chez les annuaires.

La Soumission payante sur les annuaires

La première table ronde a réuni les annuaires majeurs en France (Yahoo! France, le Guide de Voila, Nomade.fr, Lycos France) pour parler de la soumission payante de sites web sur les dits annuaires.

Rappelons qu'un soumissionnement payant est proposé par les annuaires pour offrir des garanties en termes de délai d'évaluation d'un site lors de sa soumission, avant évaluation. Voici les principales différences entre soumission payante et gratuite :

Soumission Gratuite	Soumission Payante
Pas de délai d'évaluation du site garanti	Délai d'évaluation garanti (environ une semaine)

Pas de réponse garantie (Oui ou Non)	Réponse garantie (Oui ou Non)
Resoumission possible si refus	Resoumission possible si refus (comprise dans l'offre initiale la plupart du temps)
Pas d'acceptation garantie	Pas d'acceptation garantie
Pas de positionnement garanti	Pas de positionnement garanti

Mathilde Tison, de **Tiscali Recherche** (propriétaire de l'outil Nomade), a lancé le débat en présentant l'offre "TGV" proposée sur l'annuaire Nomade de Tiscali (ex-Nomade.fr), qui propose 150 000 sites dans 11 000 catégories. L'offre TGV (<http://ajouter.nomade.tiscali.fr/ajouter/>) propose, pour 99 euros (299 euros pour les sites adultes), une évaluation du site en 48 heures, une mise en ligne en 8 jours ouvrés maximum, ainsi qu'un contact personnalisé avec l'équipe de documentalistes. Cette offre a été mise en place à la demande de sociétés de référencement mais également pour générer de nouveaux revenus. 95% des soumissions sont effectuées par des entreprises. 50% des soumissions se font en direct par les webmasters et 50% par l'intermédiaire de tiers (Web agency, des sociétés de référencement partenaires de Tiscali Recherche etc.).

Tiscali Recherche propose également de modifier le référencement effectué, au cas où : mots clés différents, url, etc, mais il faut bien sûr que les demandes restent dans la charte éditoriale de l'outil de recherche.

Tiscali Recherche propose également un référencement sur mesure et du conseil dans le cas de sites à urls multiples (moins de 50 urls pour un même site. Les tarifs sont disponibles en ligne sur Nomade.fr et sont établis sur devis pour plus de 50 URLS).

Exemple : une banque qui aurait des offres dans le domaine de l'assurance, des prêts immobiliers et des services de banque au sens large pourrait demander trois inscriptions différentes (sous-parties de sites) dans l'annuaire de Nomade.fr. Il peut également s'agir de la création d'une catégorie dédiée ("tous les sites de la banque tartempion"), etc. Bref, l'offre "sur mesure" porte bien son nom...

Tiscali Recherche a indiqué un point qui semble rassembler la plupart des annuaires présents ce jour-là : la façon de traiter les soumissions gratuites a bien changé ces dernières semaines. En effet, aujourd'hui, la majeure partie du temps des documentalistes est occupé par deux tâches principales :

- Le traitement des demandes TGV de soumission payante en priorité.
- Puis la veille des documentalistes qui, en lisant la presse, en cherchant sur le Web ou par d'autres voies, garnissent d'eux-même les catégories de l'annuaire.

Les sites soumis gratuitement (2 000 demandes par semaine chez Tiscali Recherche) ne sont pris en compte qu'ensuite, et uniquement pour "garnir" des catégories très demandées par les internautes, selon les mots clés les plus souvent saisis les jours précédents. Cette donnée est loin d'être négligeable : elle signifie (et la plupart des annuaires disaient la même chose ce jour-là) que les soumissions gratuites ne sont plus traitées qu'occasionnellement, et certainement encore moins qu'avant... Il va donc devenir encore plus difficile de soumettre un site gratuitement sur les annuaires majeurs, puisque les sites ainsi soumis ne seront quasiment pas traités, ou si peu. Il vaut mieux le savoir...

Nouveauté à venir sur Nomade.fr : un formulaire de soumission pour les sites événementiels avec date de début et de fin de l'événement (prévu en juillet).

Pour terminer, Mathilde Tison a indiqué que l'offre TGV représente 10% du CA total de Tiscali Recherche, le reste des revenus étant généré par la publicité en ligne.

Tiscali recherche, Lycos et Yahoo! estime que 40% des sites qui prennent en compte les offres de soumission payante sont des sites marchands, Voila donne le chiffre de 50%.

Agnès Bedel, responsable du **Guide de Voila** (67 000 sites), a présenté l'offre "Soumission Express" (<http://guide.voila.fr/Informations/soumission.html>). L'offre a été mise en oeuvre pour générer de nouveaux revenus mais également pour prioriser les demandes de soumission effectuées sur l'annuaire (800 à 1000 demandes de soumission gratuites par semaine). L'offre "Express Basic" propose une évaluation en 7 jours ouvrés (la plupart du temps 3 jours dans la pratique) sur Voila et Wanadoo pour 199 euros.

Pour les sociétés désirant effectuer jusqu'à 50 soumissions, l'offre "Express forfait" permet d'accéder à un formulaire simplifié et à plusieurs services en ligne (historique, point sur les soumissions effectuées, etc.). On peut ainsi acheter des forfaits de 5 ou 10 soumissions avec des réductions de 10 à 25%, sachant que le forfait doit être utilisé dans les 6 ou 12 mois selon le nombre de soumissions prises en compte.

Voilà propose également une offre baptisée "Express sur mesure", pour les sociétés qui ont plus de 50 soumissions à effectuer sur un an.

Le profil des clients des offres de soumission payante sur le Guide de voilà est le suivant : client en direct (50%), sociétés de référencement (35 à 45%), web agency ou sociétés de web marketing (5 à 15%).

En projet, Voilà prévoit de modifier quelque peu les forfaits (peut-être également les tarifs de ces forfaits), un projet de possibilité de soumission de sous-domaine (voir Nomade.fr avec l'exemple sur la banque, ci-dessus) pourrait voir le jour (rien n'est sûr), ainsi qu'une offre de "Modification Express" des fiches descriptives des sites déjà inscrits dans l'annuaire. En fin d'année, une offre spécifique pour sites adultes devrait également être proposée.

En règle générale, toutes les sociétés ont indiqué que le CA généré par ces offres de soumission payante était au delà des espérances et des prévisions initiales. Cela fonctionne bien, donc.

Mathieu Tank, de **Yahoo! France**, présentait l'offre "Yahoo! Express" qui permet de soumettre un site sur l'annuaire Yahoo.fr, qui compte 150 000 sites inscrits dans 50 000 catégories. Là aussi, les soumissions gratuites (environ 3 000 par semaine, nombre qui semble être en baisse, celui-ci étant de plus de 1 000 par jour il y a quelques mois de cela, mais cette baisse a été très progressive et a débuté avec la crise du secteur) sont moins bien traitées à l'heure actuelle et ne servent qu'à "combler les trous" (image un peu dure mais qui semble assez réaliste) pour les documentalistes de l'outil. Les sites ne sont plus traités "à la file" mais plutôt en fonction des demandes et surtout de l'actualité (coupe du monde, élections, 11 septembre, etc.). Le message était clair : "on voit certains sites soumis gratuitement, mais pas tous, loin de là..."

Sur ce point, Mathieu Tank tient à préciser ceci pour être tout à fait exact : "c'est évidemment une question de point de vue, mais j'aurais tendance à considérer que les soumissions ne sont pas "moins bien traitées" aujourd'hui, mais plutôt avec plus de pragmatisme. Il n'y a plus de traitement à la file, effectivement, mais ce n'est pas non plus du comblement de trous (oui, l'image est un peu dure, surtout pour les webmasters ;-)) : au lieu de partir de ce que le web a à offrir (c'était l'approche des premières années), nous partons maintenant des requêtes des utilisateurs et de l'actualité (disons à part égale) pour trouver ce que le web a à proposer. Une approche presque inverse, en somme, où la veille et les soumissions servent de matériau principal. Nous consacrons encore du temps à parcourir les soumissions à la file, mais effectivement, nous ne nous arrêtons que sur une partie des sites."

L'offre de soumission payante "Yahoo! Express"

(<http://fr.docs.yahoo.com/info/suggest/yexpress.html>), qui coûte 250 euros HT (500 euros HT pour les sites adultes), propose une évaluation du site en 7 jours (mais plutôt 3 jours en pratique). La plupart du temps, 1 site sur 5 ou 6 est refusé, mais celui-ci ayant la possibilité de resoumettre une fois après avoir corrigé le défaut qui avait provoqué le premier refus, il "passe" sans problème "au rattrapage". Quasiment aucun site soumis à l'aide de l'offre "Yahoo! Express" n'est refusé (moins de 3% des sites sont refusés in fine pour être précis).

Yahoo! propose aux sociétés de référencement une offre "partenaires" qui présente des tarifs dégressifs en fonction du nombre de sites soumis, une formation spécifique dans les locaux de Yahoo! (un jour), un formulaire de soumission spécifique et simplifié ainsi qu'un contact personnalisé.

le bilan de l'offre est positif et correspond aux attentes de l'annuaire. Les demandes sont en croissance constante depuis le lancement, et concernent des sites français (plus que francophones) à 90%. 80% des sites soumis sont des sites d'entreprise, 20% sont plutôt des sites institutionnels. Mathieu Tank a également répondu à une question au sujet du formulaire de modification et a été très clair sur un point : toutes les demandes de modification sont lues, mais assez peu sont suivies de faits car elles sont la plupart du temps en dehors de la charte éditoriale de l'annuaire. Mais toutes sont lues, sans exception !

Pour terminer avec les offres de soumission payante, **Florence Lassalle**, responsable de l'annuaire de **Lycos France** (75 000 sites dans 8 000 catégories) a annoncé le prochain lancement, pour l'été (logiquement, fin juin), d'une offre similaire à celles déjà présentées.

Deux types d'offres seront disponibles : achat direct (traitement en 5 jours ouvrables, pour 174 euros HT) ou partenariat pour les professionnels, avec remises en nombre.

D'autre part, Florence Lassalle a indiqué qu'il était possible de joindre les surfeurs par mail. Leurs adresses se trouvent ici : <http://www.lycos.fr/service/contact.html>

Aujourd'hui, les soumissions gratuites émanant de sociétés sont traitées avec des délais de plusieurs mois (Lycos privilégie plutôt pour l'instant, en attendant les offres payantes, les sites "de contenu", associations, institutions, sites persos, etc.).

Les sites choisis par l'équipe éditoriale proviennent principalement de trois sources :

- Une veille quotidienne de la presse et des webzines
- Des recherches via différents outils de recherche sur des nouveaux thèmes d'actualité afin de répondre à l'attente des visiteurs.
- Les suggestions ("soumissions") des internautes : plusieurs milliers par mois :-), Temps de réponse : plusieurs mois donc :-)

Heureusement (dixit Lycos) arrive la soumission payante ! Elle garantira une réponse en 5 jours et, si acceptation, une mise en ligne en 14 jours MAXIMUM. Voyons cette prochaine offre un peu plus en détail :

*** Soumission payante sur l'annuaire de Lycos**

- Offre d'achat "directe" avec paiement en ligne :

Prix : 174 Euros HT

Résumé des conditions : examen des sites garanti en 5 jours ouvrables, mise en ligne garantie (si site accepté) en 14 jours MAXIMUM, inscription garantie ensuite pour 1 an, 1 demande de modification gratuite (URL, titre, commentaire) durant les 6 premiers mois de l'inscription, modification supplémentaire : 49 Euros, maximum 2 soumissions d'URL "sous domaines".

- Partenariats avec les référenceurs :

Avantages : prix dégressifs, contact privilégié avec les surfeurs

*** Référencement payant dans l'index de FAST**

Le prix de référencement de la première URL dans l'index de Fast (qui fournit les résultats "moteur" à Lycos) sera de 38 € pour un an, le prix de chaque URL référencée supplémentaire de 19 € pour un an. Indexation garantie en MAXIMUM 72 heures, puis visite (rafraîchissement) toutes les 48 heures. Possibilité d'achats groupés pour de gros volumes d'URL.

Pour obtenir le support Powerpoint de Lycos France :

<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/lycos.ppt>

Point important pour tous les annuaires : tous ont semblé indiqué que leur problème majeur était la mise à jour et la maintenance des données en leur possession (catégories, arborescence, sites, etc.). Il semble aujourd'hui très complexe de garantir une excellente qualité pour le contenu des annuaires, "accumulé" depuis de nombreuses années. Savoir que, cinq ans après, un site donné est plus ou moins pertinent qu'un autre plus récent, n'est pas simple. Et comme toutes les données et les travaux sont basés sur des interventions majoritairement humaines, cela ne simplifie pas la tâche quotidienne des annuaires !

Le référencement payant sur les moteurs

Après les annuaires, les moteurs de recherche. Ceux-ci (à l'exception notable de Google, voir interview dans cette lettre) proposent des offres qui permettent d'obtenir des garanties de présence d'une url dans l'index du moteur, ainsi que la garantie d'un rafraîchissement du contenu à des délais convenus au préalable. Voici les principales différences entre référencements gratuit et payant :

Référencement Gratuit	Référencement Payant
Pas de prise en compte garantie	Prise en compte garantie (quelques jours)
Pas de rafraîchissement garanti	Rafraîchissement garanti (48 heures à 1 semaine)
Peu d'urls dynamiques acceptées	URLs dynamiques acceptées
Pas d'interface de gestion administrateur	Interface de gestion administrateur

Pas de positionnement garanti

Pas de positionnement garanti

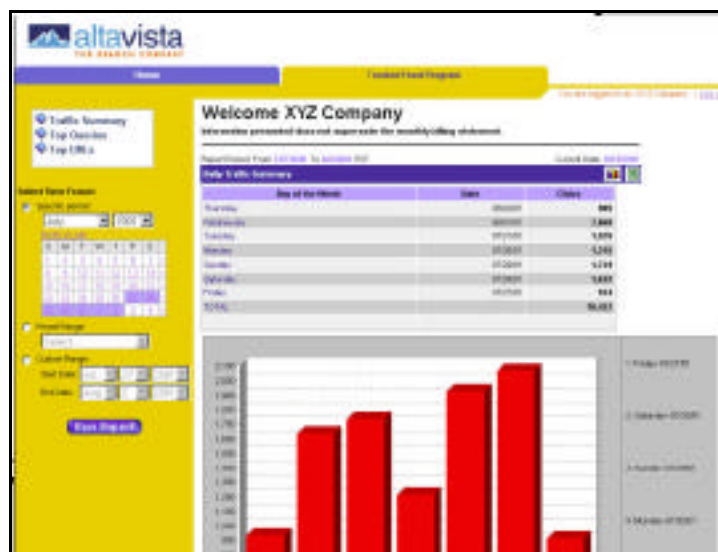
Premier à passer "sur le grill", **Jean-Philippe Caste**, d'**Altavista France**, a rappelé que le moteur de recherche Altavista a failli disparaître il y a six mois de cela, mais qu'aujourd'hui, la volonté de la maison mère aux Etats-Unis était de clairement se recentrer sur la recherche d'information et de concurrencer le plus vite possible Google. Mot d'ordre aujourd'hui en interne : on fait profil bas, on bosse et on tente de regagner des parts de marché. Du coup, l'index du moteur est bien plus à jour qu'il y a peu et il est rafraîchi tous les mois ! D'autre part, il a été dernièrement annoncé un index de 1,1 milliards de pages web, dont 18 millions en français...

Altavista France propose trois offres de référencement payant (<http://fr.altavista.com/submit/home>), dont deux très innovantes :

- Express Inclusion (<http://fr.altavista.com/submit/epi>), la plus "classique", qui propose, grâce à un partenariat avec la société Infospider, à partir de 42,51 euros par page et par semestre (prix dégressifs), la présence garantie de la page dans l'index et un rafraîchissement toutes les semaines. L'offre prend en compte l'index d'Altavista.com mais aussi dans celui du pays chez qui l'offre a été prise (par exemple Altavista France dans notre cas). Il est également possible d'acheter une garantie de présence dans d'autres index locaux (UK, Allemagne, etc. : 21 pays possibles), mais il faut alors payer pour chaque index pris en considération (à partir de 21,80 euros par page et par index régional, tarifs décroissant assez rapidement). Un accès d'administration est disponible sur mot de passe pour accéder au reporting des indexations effectuées.

- Trusted Feed (<http://fr.altavista.com/submit/TF>) : Cette offre est réservée aux "gros sites" (plus de 500 pages soumises). Elle permet de fournir, pour les pages concernées, une "enveloppe XML" (des fichiers textes seront bientôt possibles) comprenant de nombreux renseignements sur les pages à indexer : titre, descriptifs, mots clés connexes, etc.). Le paiement s'effectue selon le nombre d'urls et le taux de clics dans la page de résultats du moteur (en France, environ 1 euro par page + 0,7 à 0,9 euros le clic).

L'outil de reporting d'Altavista pour la fonction "Trusted Feed" a été présenté sous la forme d'une copie d'écran :



- Enfin, Listing Enhancement (<http://fr.altavista.com/submit/le>) permet d'agrémenter les liens résultats d'un site par l'ajout de logos, d'icônes, de slogan personnalisé ou de lien hypertexte spécifique. Cette offre, au tarif spécifique selon l'option prise en compte (tarifs disponibles sur le site d'Altavista) est très originale (seul Altavista la propose, à notre connaissance, sur le Web) et est prise en compte par 5% des clients de l'offre Express Inclusion. Elle n'offre pas de garantie de meilleur positionnement mais permet d'"enjoliver" un lien qui serait déjà bien classé "naturellement" en le mettant en valeur dans la page de résultats du moteur. Mais elle est réservée aux clients ayant souscrit l'offre "Express Inclusion".

Enfin, Altavista France a indiqué ses projets à court terme :

* **Trusted Feed** :

- Accepter les données dans différents formats (pour les clients qui ne peuvent pas produire de XML).
- Rafraîchissement sous 48H puis 24H des pages indexées.
- Mise en place de procédures automatisées de traitement et de gestion.
- * **Express Inclusion :**
- Rafraîchissement plus fréquent
- Et plus encore (affaire à suivre ;-))

Bien sûr, une offre de soumission gratuite subsiste chez Altavista (<http://addurl.altavista.com/sites/frfr/submit/basicsubmit>), mais sans garantie de délai de traitement. A priori, le délai moyen actuel serait de l'ordre de 4 à 6 semaines pour la prise en compte d'une telle soumission.

Enfin, les agences de référencement ont accès à une interface spécifique pour soumettre les pages pour lesquelles elles ont payé le référencement payant. Exemple :

The image shows a web form titled "Sign Up" for Altavista's Express Inclusion service. The form includes the following fields and instructions:

- Reseller ID:** A text input field.
- Reseller Password:** A password input field.
- URL:** A text input field with "http://" pre-filled.
- Enter your email address:** A text input field.
- Choose password:** A password input field with a note: "(password must be less than 13 characters)".
- Confirm password:** A second password input field.

At the bottom of the form is a "Submit URL" button. Below the form, there is a navigation bar with links: "About InfoSite | FAQ | Help | Account Management Center | Sign Up | Submission Policies".

Pour obtenir le support Powerpoint d'Altavista France :
<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/altavista.ppt>

Enfin, last but not least, **Pascal Gayat**, de **Fast France** (voir notre interview dans cette lettre) nous a présenté l'offre PartnerSite (<http://www.fastsearch.com/products/internet/partnersite.asp>) : indexation dans la semaine, rafraîchissement toutes les 48 heures, rapports statistiques actualisés sur le travail du Spider et l'état de l'index, etc. L'offre n'est pour l'instant disponible que sur Lycos, client privilégié de Fast. L'offre étant décrite dans l'interview proposée dans cette lettre, nous ne reviendrons pas dessus. Pascal Gayat a cependant donné quelques chiffres statistiques intéressants en marge de sa présentation :

- 55% des transactions d'e-Commerce naissent d'une page de résultat issue d'un outil de recherche.
- 80% des internautes abandonnent leur navigation lorsque les outils sont inefficaces.
- Une étude de CyberAtlas en septembre 2001 démontrait que 30% des participants utilisaient au moins une des offres de soumission payante.
- 44% des professionnels du marketing déclarent que 50% du trafic de leur site provient des moteurs de recherche.
- 70% des professionnels du marketing déclarent par contre n'être pas satisfait de la qualité du trafic apporté sur leur site par ces moteurs.
- Enfin, les principales études démontrent que ces professionnels sont prêts à utiliser des services qui leur faciliteront le contrôle de la provenance du trafic.

Pour obtenir le support Powerpoint de Fast France :
<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/fast.ppt>

Soumission payante / Référencement payant : le point de vue des référenceurs

Après avoir écouté les outils de recherche, il était bien sûr intéressant d'écouter les prescripteurs principaux de ce type d'offres : les référenceurs professionnels. Gilbert Wayenborgh (Virtuel Pub), Cyril Torland (Référencement Pro), Jean-Pierre Eskenazi (Netbooster), Stéphane Marec (E-Wave / Qualitrafic) et Laurent Doublier (Adcom) ont ainsi, tout à tour, donné leur vision de ce nouveau marché et de la façon dont ils intégraient ces offres dans leurs prestations.

Comment peut-on résumer ces cinq interventions ? En quelques points essentiels notamment :

- Les offres de soumission payante et de référencement payant sont très bien acceptées par les référenceurs qui peuvent ainsi apporter de nouvelles garanties à leurs clients.
- Les offres de soumission payante sur les annuaires deviennent absolument incontournables sur les annuaires généralistes majeurs.
- C'est un moyen pour les clients des référenceurs de bénéficier d'une meilleure écoute de leurs besoins et attentes.
- Le prix demandé pour une prestation incluant ces offres, par rapport au prix des prestations il y a quelques mois de cela, sans référencement payant, n'a que peu augmenté (en moyenne +6% selon Stéphane Marec).
- Les offres de soumission et de référencement payant permettent de gagner beaucoup de temps dans le processus d'inscription et de visibilité d'un site sur le Web.
- Le retour sur investissement est généralement très bon, malgré un manque de souplesse sur l'actualisation des inscriptions.
- Les offres de référencement payant sur les moteurs de recherche permettent une actualisation du référencement en quasi-temps réel par rapport aux évolutions du site, ce qui est très apprécié des clients.
- A ce sujet, il existe une demande très forte du marché, non seulement pour les offres actuelles, mais aussi pour des prestations similaires de la part de Google, ainsi que pour des offres de "Modification Express" des fiches descriptives de sites sur les annuaires, qui semblaient très demandées, également dans le public...
- La tendance est à la hausse des prix, ce qui oblige parfois à faire certains choix selon les clients... Les augmentations peuvent ne pas poser de problèmes si elles correspondent à de réels nouveaux services ou à un élargissement de la couverture de l'outil. Sinon...
- D'autre part, certains intervenants ont indiqué que le prix demandé pour une soumission payante n'est pas toujours en adéquation avec le trafic généré par la suite...
- La tendance est également à demander un paiement annuel pour garder le site dans l'annuaire : modèle de type "Pages jaunes".

Pour obtenir le support Powerpoint de Stéphane Marec (e-Wave / Qualitrafic) :
<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/ewave.ppt>

Positionnement publicitaire

L'après-midi était, lui, consacré aux offres de positionnement publicitaire d'Espotting, Google, Voila et Overture, déjà décrites dans les numéros précédents de cette lettre (notamment pour Espotting et Voila). Merci notamment à Christophe Parcot d'Overture et à Franck Poisson de Google qui ont réservé leur première sortie "officielle" en France à cette journée ! Notons que Google ("Adwords Select"), Overture et Espotting proposent une offre avec paiement au CPC (au clic) tandis que Voila et Google ("Premium Sponsorship") proposent une offre au CPM (au nombre d'affichage), ce qui est assez différent. Rappelons également les différences essentielles entre positionnement manuel et publicitaire :

Positionnement "Naturel"	Positionnement Payant
Optimisation des pages web (moteurs)	Pas d'optimisation nécessaire
Positionnement impossible sur les annuaires	Positionnement possible sur les annuaires
Budgets parfois importants	Budgets parfois importants
Pas de garantie de positionnement	"Garantie" de positionnement
Travail à effectuer sur chaque moteur	Enchères à placer chez chaque prestataire

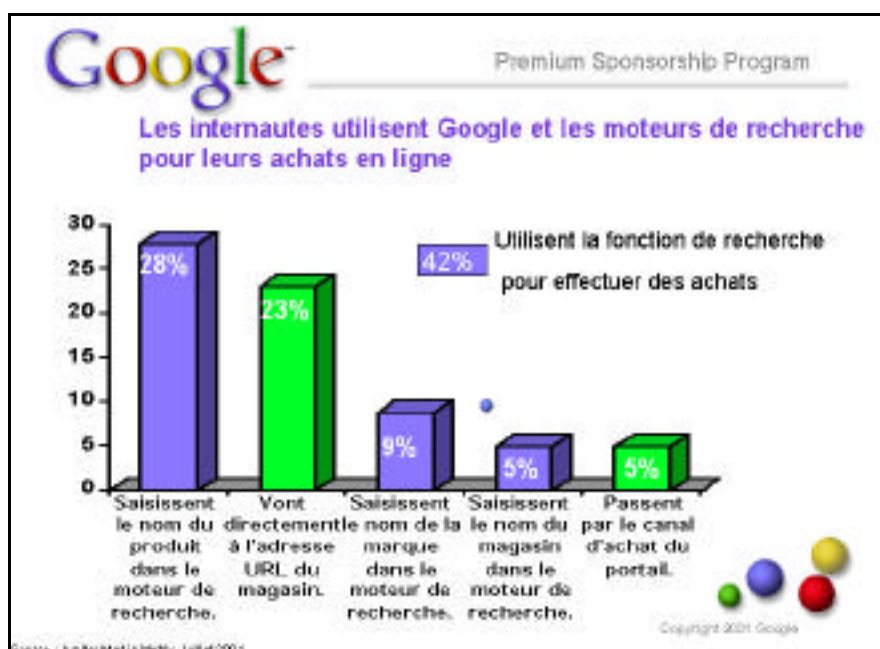
Esporting a fourni quelques chiffres extraits d'études, émanant plutôt du monde anglophone :

- La recherche d'information est le premier usage fait d'Internet (*PanEuropean Internet Monitor 2000*).
- 70% des toutes les transactions e-commerce proviennent à l'origine d'une recherche faite depuis un outil (*Forrester*).
- Les internautes passent en moyenne deux fois moins de temps sur les outils de recherche faisant apparaitre des liens sponsorisés car ils trouvent plus rapidement une information pertinente et répondant à leurs besoins (*Jupiter MMXI*).
- 75% des internautes clique sur au moins un des 5 premiers liens d'une page réponse (*Inktomi*).
- En 2005, 83% des achats médias seront faits à la performance (*Forrester*).

Et quelques chiffres sur son activité :

- Société fondée en février 2000, et présente en Grande-Bretagne, France, Allemagne, Espagne et Italie.
- 8.000 clients actifs sur l'ensemble du réseau.
- 140 employés.
- Plus de 650 millions de requêtes par mois.
- Esporting possède un réseau de plus de 1.000 affiliés en Europe, parmi lesquels Yahoo, Lycos, ou encore Ask Jeeves etc.
- Avec son réseau français, Esporting répond ainsi à plus de 180 millions de requêtes par mois.

Google a, lors de sa présentation, proposé un graphique intéressant sur le commerce électronique et les moteurs de recherche :



Google et Overture n'inaugurant qu'au début de l'été leurs offres de positionnement publicitaire sur le territoire français, il était difficile pour eux de faire un premier bilan de prestations qui ne sont pas encore disponibles officiellement :-). Overture a cependant présenté son réseau d'affiliés et annoncé qu'en plus d'AOL.FR, déjà signé, d'autres annonces allaient suivre (le partenariat avec Lycos Europe a déjà été annoncé, pour les autres, voir rubrique "Bruits et chuchotements" dans cette lettre) et que d'autres grands portails présenteraient bientôt ses liens promotionnels. Une équipe est en train d'être mise en place pour gérer les annonceurs d'Overture France (dont le site en français est disponible depuis peu à l'adresse <http://www.overture.fr/>). Voici quelques chiffres fournis par Overture :

- Création de la société en Février 98 aux USA
- L'inventeur et le pionnier du "Pay-for-Performance(tm)"
- Plus de 60 000 annonceurs
- Plus de 650 collaborateurs
- Des opérations dans 5 pays : Pasadena, CA, USA (T1-1998), Londres, R.U. (T4-2000), Munich, Allemagne (T3-2001), Paris, France (SEM2-2002), Tokyo, Japon (T4-2002). Et dès 2003 : Italie, Espagne.
- Un chiffre d'affaires en très forte croissance :
 - 2001 : 288.1 M\$
 - T102 : 143 M\$, soit + 42% vs T4 01 (101 M\$)
 - Prévision 2002 : 530 - 570 M\$
- Une croissance rentable :
 - RN 2001 : 20 M\$
 - RN 2002 : 60 - 65 M\$ (prévisions)
- Une structure financière solide : 90M\$ levés lors de l'introduction en bourse en Juin 1999 + de 226M\$ de liquidités
- Leader au Royaume-Uni et en Allemagne.
- Taux de couverture:
 - Overture UK: plus de 80% des Internautes britanniques (Jupiter MMXI, Fev 02)
 - Overture Allemagne: plus de 73% des Internautes allemands (Jupiter MMXI, 12/01)
- Un recrutement rapide d'annonceurs:
 - Royaume-Uni: plus de 4200 annonceurs à fin du premier trimestre 02
 - Allemagne: plus de 1000 annonceurs quelques mois après le lancement.
- Overture a conclu des partenariats avec les plus grands acteurs du marché:
 - Royaume-Uni: Freeserve, AOL UK, MSN UK, Alta Vista...
 - Allemagne: T-Online, AOL De, Alta Vista, Freenet...
 - France : AOL, Lycos, ...et plus à venir !
- Google a également présenté en détail ses deux offres de positionnement : "Premium Sponsorship" (liens textuels horizontaux, en debut de liste-réponse) et "Adwords Select" ("boîte de promotion", à

droite des pages de résultats, voir présentation Powerpoint).

Voila, avec son offre "Pole Position", propose une offre purement au CPM sur les portails Voila et Wanadoo. Elle est clairement orientée vers les grands comptes qui semblent très content des possibilités qui leurs sont données par ce biais. Ce propos semblait corroboré par la société Snarx qui a donné un exemple d'intégration de cette offre et par des personnes dans la salle, référenceurs ayant revendu cette solution avec, semble-t-il, beaucoup de bonheur !

Pour obtenir le support Powerpoint d'Espotting :

<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/spotting.ppt>

Pour obtenir le support Powerpoint de Google :

<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/google.ppt>

Pour obtenir le support Powerpoint d'Overture :

<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/overture.ppt>

Positionnement publicitaire : l'avis des référenceurs

Comme pour le matin, les référenceurs avaient ensuite la parole pour indiquer leur vision du marché du positionnement publicitaire. Ainsi, Raphaël Richard (CVFM), Yves Weber (Snarx), David Degrelle (1ère Position) et Bruno Langlois (@position) ont pris la parole tour à tour.

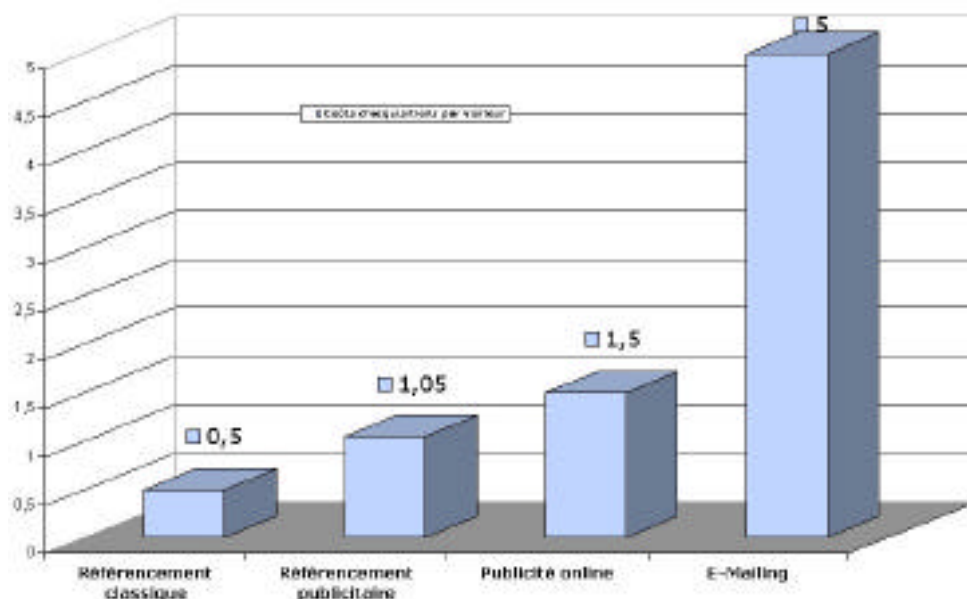
Là aussi, il est possible de sortir des différentes visions exposées quelques grandes tendances :

- 98% du trafic est généré par 8 outils de recherche. Il est cependant important de ne pas se focaliser uniquement sur ceux-ci pour plusieurs raisons (la présence dans de nombreux outils de recherche peut être importante pour être bien classé sur des métamoteurs comme Copernic ou Kartoo, l'indice de popularité glané chez de nombreux annuaires est important pour être bien classé sur les moteurs de recherche actuels, etc.).

- Il est très important de mixer "savamment", et selon les objectifs et ambitions du site à référencer, les 4 principales composantes du marché actuel : référencement et positionnement manuel, référencement et soumission payant, référencement thématique et positionnement publicitaire. Les quatre solutions semblent plus complémentaires que concurrentes. Il est ainsi possible de travailler dans différentes directions pour chaque type d'offre :

- * Le référencement et positionnement manuel pour générer du trafic ciblé, régulier, tout au long de l'année, offrant les meilleurs coûts d'acquisition de visiteurs et de prospects.
- * Le référencement payant et la soumission payante pour accélérer les délais de prise en compte dans les outils de recherche majeurs du référencement manuel (Yahoo! France, Voila, Inktomi, etc.).
- * Le référencement thématique pour générer du trafic plus faible mais ULTRA ciblé à partir des outils secondaires.
- * Le positionnement publicitaire pour du trafic de manière ponctuelle (sites événementiels par ex.), du trafic sur des expressions très génériques ou un pour besoin ponctuel de visibilité majeure.

- 1ère Position a proposé les résultats d'une intéressante étude sur les coûts d'acquisition de visiteurs en ligne, en comparant les différents coûts de promotion (la méthodologie adoptée est disponible dans le support Powerpoint de la société, voir ci-dessous):



- 1ère Position est revenu sur les limites et les dangers des offres actuelles :

* Le référencement manuel : retour à moyen et long terme (pas à court terme) et stratégie à intégrer si possible dès la conception du site web.

* Le référencement payant : pas de garanties de prise en compte, pas de remboursement en cas de refus.

* Le positionnement publicitaire : pas de maîtrise du budget global au mois ou à l'année, pas de capitalisation sur un savoir-faire, possibilité de "Bulk Click" (clics sauvages).

- La différenciation peut se faire sur les budgets que la société est prête à allouer à son référencement : Petits budgets (référencement gratuit uniquement), budgets moyens (référencement gratuit, soumission payante) et gros budgets (référencement gratuit, soumission payante, positionnement publicitaire).

- La société CVFM a indiqué quelques chiffres intéressants sur l'analyse de la rentabilité d'un référencement et le coût moyen d'un visiteur glané par ce biais :

* Un référencement gratuit revient à 0,02 euro à 0,5 euro par visiteur.

* Une soumission payante revient à 0,05 euro à 1 euro par visiteur.

* Un positionnement payant revient à 0,1 euro à 9 euros par visiteur.

- Toujours selon CVFM, un référencement gratuit et /ou une soumission payante ramèneraient 5% à 10% de "mauvais" visiteurs (des visiteurs qui n'ont aucune action sur le site visité), tandis que le positionnement payant ne ramènerait que 2% à 5% de mauvais visiteurs.

- Les 5 points forts du positionnement payant selon CVFM : Excellent pour les campagnes événementielles, possibilité de lancement rapide, possibilités de positionnement sur des mots-clés saturés, trop génériques, sur lesquels un positionnement manuel n'est pas possible techniquement, solution pouvant être gérée en interne et risques faibles.

- Les 5 points faibles du positionnement payant selon CVFM : Coût très important, temps d'optimisation des enchères très chronophage, méthode plus instable que le référencement manuel, risque de "positionsquatting" (une autre société place une enchère sur votre nom ou sur celui de vos produits), stratégie non pérenne : lorsque vous n'avez plus de budget, votre visibilité retombe à zéro.

Pour obtenir le support Powerpoint de 1ère Position :

<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/pp.ppt>

Pour obtenir le support Powerpoint de CVFM :

<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/cvfm.ppt>

Pour obtenir le support Powerpoint de Snarx :
<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/snarx.doc>

Pour obtenir le support Powerpoint d'@position :
<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/28mai/aposition.ppt>

Conclusion : Et maintenant ??

Les débats de la journée ont été, aux dires de tous, très intéressants et informatifs. Ils ont permis d'avoir une idée peut-être un peu plus claire de ce que sera le monde du référencement dans les mois qui vont s'écouler, ce qui n'est pas rien :-)

On peut ainsi, en guise de conclusion, faire un peu de science-fiction et imaginer ce qu'il va se passer d'ici à l'année 2003, selon le type d'offre et d'outil dont il a été question tout au long de cette journée. Certaines de ces divagations sont peut-être exagérées, mais nous avons pris l'option de tout envisager (mais est-ce possible ?), même si certaines voies ne seront peut-être pas retenues par les outils de recherche dans un futur proche...

Les annuaires

- Les offres de soumission payante fonctionnent bien, il est donc peu envisageable qu'elles s'arrêtent, puisqu'elles semblent satisfaire tout le monde : les référenceurs obtiennent des garanties de délai de traitement, les annuaires gagnent de l'argent et peuvent mieux s'organiser en interne grâce à elles.

- Les soumissions gratuites sont de moins en moins prises en compte. Les annuaires fonctionnent selon deux modes majeurs pour maintenir leur outil : soumission payante + veille des documentalistes. La soumission gratuite n'est plus prise en compte qu'occasionnellement, pour "boucler certains trous"...

- Vu l'importance de plus en plus faible donnée aux soumissions gratuites, il est très probable que celles-ci ne soient bientôt plus possibles, au moins dans la branche "Commerce & Economie" à court terme. La soumission payante deviendra alors obligatoire pour les sites d'entreprise.

- La tendance s'oriente fortement vers le fait de faire payer annuellement la présence d'un site dans l'annuaire, ce qui permettrait de revoir, par la même occasion, sa fiche descriptive pour suivre l'évolution du contenu du site.

- Des offres de "Modification Express" (demande payante de modification de la fiche descriptive d'un site) pourraient arriver, sous la pression des sociétés de référencement (et peut-être, pourquoi pas, réservées à ces entreprises ?). Les offres de paiement annuel (voir ci-dessus) et de "Modification Express" pourraient d'ailleurs être "fondues" dans une même prestation...

- Bref, on peut estimer que le modèle économique des annuaires majeurs actuels s'oriente de plus en plus vers celui des Pages Jaunes... Sur cet outil, la société qui a la meilleure visibilité dans une catégorie n'est pas obligatoirement la plus pertinente, mais plutôt celle qui a payé le plus cher, et ce chaque année... Les annuaires qui, jusqu'ici, jouaient plutôt un rôle de "best of", s'orientent petit à petit vers un rôle d'outil plus exhaustif, les entreprises françaises créant chacune leur site web. Et, en suivant cette évolution, on arrive presque naturellement vers un schéma de type "Pages Jaunes"...

Les moteurs

- Sur les moteurs également, les offres de référencement payant fonctionnent bien. Pas de souci, donc, a priori, sur leur avenir. Seule inconnue : Google proposera-t-il prochainement une telle offre que ses concurrents actuels, Altavista, Fast et Inktomi, ont dans leur catalogue depuis de nombreux mois ? Google, absolument intransigeant sur la question avec un "niet" retentissant jusqu'à maintenant, semble devenu plus souple sur cette possibilité (voir entretien avec Sergey Brin dans cette lettre) à moyen terme. Signe des temps ? En tout cas, la demande semble exister sur le marché francophone.

- La tendance semble être à ne plus proposer de formulaire "Add Url" (Exalead, Wisenut, Inktomi), mais plutôt d'indexer les pages soit selon une formule payante, ou alors en suivant les liens des pages, de façon "naturelle" à partir d'un annuaire majeur. D'ailleurs, il est de notoriété publique que, pour être présent dans Google, il faut d'abord se référencer dans l'Open Directory, stratégie beaucoup plus payante que de soumettre une url à Google par l'intermédiaire de son formulaire "Add URL". Peut-on pronostiquer, donc, à moyen terme, la disparition des fonctionnalités "Add URL" sur les moteurs, puisque, de plus, la plupart d'entre eux clament que, par cette voie, 90% des liens proposés sont du spam ? A voir...

Les annuaires et les moteurs

- Le positionnement publicitaire semble, là aussi, engranger tous les suffrages du côté des annonceurs et des outils de recherche, car il permet aux annuaires et moteurs de gagner de l'argent, aux annonceurs d'être positionnés sur des mots génériques inaccessibles jusqu'ici et, enfin, d'obtenir des garanties de positionnement impossibles jusqu'alors... De plus, il permet d'obtenir un positionnement sur les annuaires majeurs, chose là aussi impossible autrement.

- Inconvénient majeur : son coût, qui semble plus élevé que celui d'un positionnement manuel (bien que d'autres voix s'élèvent également pour dire le contraire, du côté de certains annonceurs). L'avenir est certainement à des solutions logicielles qui calculent au plus près le retour sur investissement de telles campagnes : d'où vient l'internaute (positionnement manuel ? Espotting ? Overture ? autre ?), que fait-il sur le site (achat ? remplissage d'un formulaire ? Rien ?), et quel est le prix de revient du trafic généré selon les modes de promotion choisis... Avec ce type d'outil, on pourra réellement comparer les différentes voies de promotion, ce qui l'est difficilement aujourd'hui.

- La grande inconnue reste l'état du marché d'ici quelques mois, lorsqu'Overture et Google auront lancé leurs offres officiellement. Un marché à trois leaders ne fonctionne pas de la même façon qu'un marché monopolistique, comme c'était quasiment le cas avec Espotting en France jusqu'à maintenant. Donc, le proche avenir devrait nous amener bien des surprises sur ce plan...

- La première surprise vient de Nomade.fr, qui affiche maintenant jusqu'à 20 liens sponsorisés d'Espotting sur sa page de résultats. Les autres outils de recherche vont-ils suivre cette voie ? Allons-nous voir fleurir sur nos écrans des pages de résultats entièrement "vendues" aux annonceurs ? Possible, car pas mal d'outils de recherche travailleraient actuellement sur une refonte de cette page de résultats... En effet, on a vu, depuis quelques mois, une évolution importante des pratiques dans ce domaine :

* Au début (fin d'année 2001), un, deux ou, au maximum, trois liens sponsorisés étaient affichés dans les pages de résultat chez la plupart des outils de recherche.

* Puis deuxième étape : Yahoo! a placé la barre à cinq liens.

* Aujourd'hui, on affiche autant de liens qu'il y a d'annonceurs, ou presque.

De là à ce que les liens "naturels" (issus de la base de données de l'outil de recherche) soient relégués en deuxième page-résultat, il n'y a qu'un pas... On pourrait très bien, d'ici quelques mois, arriver à la situation suivante : la première page de résultat comprend, pour la majorité des mots clés les plus demandés (le Top 500 ?), un "mix" liens promotionnels + liens pré-programmés (choisis au préalable) par des documentalistes, puis pour les autres, les liens promotionnels + deux ou trois liens "naturels" mais à fort indice de popularité.

La question est : est-ce préjudiciable pour l'internaute ? Et la réponse n'est pas obligatoirement "non", car les liens sponsorisés amènent une certaine pertinence si les Overture, Espotting ou Google font bien leur métier. Mais pas obligatoirement "oui", car cela fait prédominer l'espace marchand du Web, au détriment de sites moins fortunés mais souvent bien plus pertinents...

Il s'agit peut-être là d'une vision un peu alarmiste, j'en conviens, mais pas complètement utopiste, à mon avis... Rappelons-nous que c'est Nomade qui a lancé en France (après Looksmart, il est vrai...) la soumission payante et que tout le monde a suivi dans son sillage très rapidement. En tout cas, ce qui est sûr, c'est que tout va très vite dans ce domaine (comparez la situation actuelle à celle d'il y a un an seulement...) et que la nouvelle concurrence entre Espotting, Overture et Google risque de pas mal faire bouger les choses... Rendez-vous à la fin de l'année pour faire un nouveau bilan.

La recherche d'information : quelles sont les thématiques les plus recherchées ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Quels sont les domaines d'investigation les plus prisés par les internautes sur le Web francophone ? L'étude "**Recherche d'information sur le Web francophone : état des lieux**" (<http://www.etudes.com/recherche.html>) fait un point précis sur ce domaine. La première partie de l'étude, basée sur une enquête réalisée auprès d'un panel d'internautes représentatifs de la population francophone connectée à l'Internet, nous apprend que, à la question "Dans quels domaines recherchez-vous le plus souvent de l'information ?", les réponses sont les suivantes :

Domaines	Pourcentage
Divertissement	57,5 %
Informatique et Internet	54,4 %
Actualité et médias	50,6 %
Sport et loisirs	39,1 %
Enseignement et formation	29,6 %
Sciences et technologies	29,6 %
Références et annuaires	29,1 %
Art et culture	28,6 %
Commerce et économie	27,4 %
Société	25,8 %
Autre	22,9 %
Santé	18,6 %
Institutions et politique	10,6 %
Sciences humaines	13,0 %
Total	100,0 %

Si on ne fait pas de distinction dans la population interrogée, le domaine du divertissement, de l'informatique/Internet et de l'actualité/médias sont les secteurs d'activité qui mobilisent le plus les internautes dans leurs recherches par Internet puisque plus de la moitié des panélistes interrogés mentionnent ces domaines.

Ceci étant, il est nécessaire de faire des pondérations suivant les différentes caractéristiques de la cible.

Ainsi, les femmes se mobilisent moins autour du domaine de l'informatique et des domaines techniques en général.

Elles marquent des intérêts plus partagés vers d'autres domaines d'activité :

- Divertissement (56%)
- Actualité/médias (48%)
- Enseignement/formation (37,8%)

Les hommes sont de manière très nette tournés vers l'informatique et le domaine de l'Internet puisque 70,5% le mentionnent.

En deuxième lieu, ils semblent préoccupés par le divertissement (57%) et les actualités/médias (54%)

En ce qui concerne les plus jeunes utilisateurs, ils s'intéressent tout d'abord au domaine sportif (61,4%) et au domaine de l'informatique/Internet (57,4%) et au divertissement (53%).

Le pôle 15-49 ans est marqué de façon plus importante par le domaine de la formation et de l'enseignement que les moins de 14 ans et les plus de 50 ans, ce qui peut être expliqué par le fait que cette population est active et est à la recherche d'informations tournées autour de la vie professionnelle.

La population de plus de 50 ans est particulièrement tournée vers l'actualité/médias (57,2%) et semblent moins préoccupée que le reste de la cible par le secteur du divertissement même si plus de 40 % mentionne encore ce domaine.

En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelles, des différences très nettes se font sentir au niveau des domaines d'activité plébiscités. En effet, les étudiants, les ouvriers ainsi que les employés semblent davantage tournés vers un axe non professionnel en citant très majoritairement le secteur divertissement.

Les non actifs et les CSP + sont, quant à eux, particulièrement motivés par la recherche d'informations traitant d'Internet et d'Informatique. On peut supposer qu'il s'agit dans ce cas d'une volonté de formation/d'apprentissage aux nouvelles technologies dans une vision d'insertion ou de mise à niveau dans la vie professionnelle.

Enfin, les enseignants et les chefs d'entreprise ou commerçants se préoccupent des thématiques directement liées à leurs activités professionnelles.

Par ailleurs, le champ "Autres" regroupe 3 grands thèmes majoritairement cités :

- L'emploi
- Les voyages
- L'Ecommerce

La seconde partie de l'étude, qui analyse les 550 mots clés les plus demandés sur le Web francophone, nous démontre l'extrême diversité des recherches effectuées par les internautes sur le Web francophone. En effet, les 554 mots clés analysés (pour 151 551 405 requêtes mensuelles) peuvent se classer dans 26 thématiques différentes.

Sans réelle surprise (et ce qui n'apparaissait pas dans la première partie de l'étude, allez savoir pourquoi :-)), le thème "sexe et charme" est très présent : près de 15% des mots clés demandés et près de 22% des requêtes (soit près de 33 millions de requêtes), quantitativement parlant, y ont trait.

Deuxième domaine d'intérêt principal qui ressort de cette étude : les loisirs et tout ce qui touche à la vie pratique (météo, horaires de train, etc.). Ce domaine touche presque autant de mots clés que le sexe (87 contre 94), mais génère cependant deux fois moins de requêtes (17 millions contre 32 millions).

En dehors de ces deux préoccupations phares, on peut également noter la diffusion assez forte des thèmes d'intérêt, puisque neuf rubriques se répartissent chacune entre 3 % et 7% du nombre de requêtes total.

On peut noter, d'autre part, que la population Internet est encore très technophile puisque, parmi les dix domaines générant le plus de requêtes, on trouve les FAI/portails, les outils de recherche, l'Informatique/Internet ainsi que les logiciels et systèmes d'exploitation.

On peut globalement remarquer que, dans ce classement, peu de mots clés et d'expressions font partie du domaine professionnel, l'immense majorité des termes le plus souvent demandés faisant plutôt partie du domaine grand public. Cela ne signifie pas pour autant que l'entreprise et le "business" ne sont pas présents sur le Web, mais certainement que l'éventail de mots clés dans ce domaine est beaucoup plus large et diffus, très peu de ceux-ci se retrouvant dans le "Top 500" des outils de recherche chaque mois...

Notons enfin le peu de recherches effectuées, que ce soit en nombre de mots clés et en volume de requêtes, sur la culture, la science et la santé...

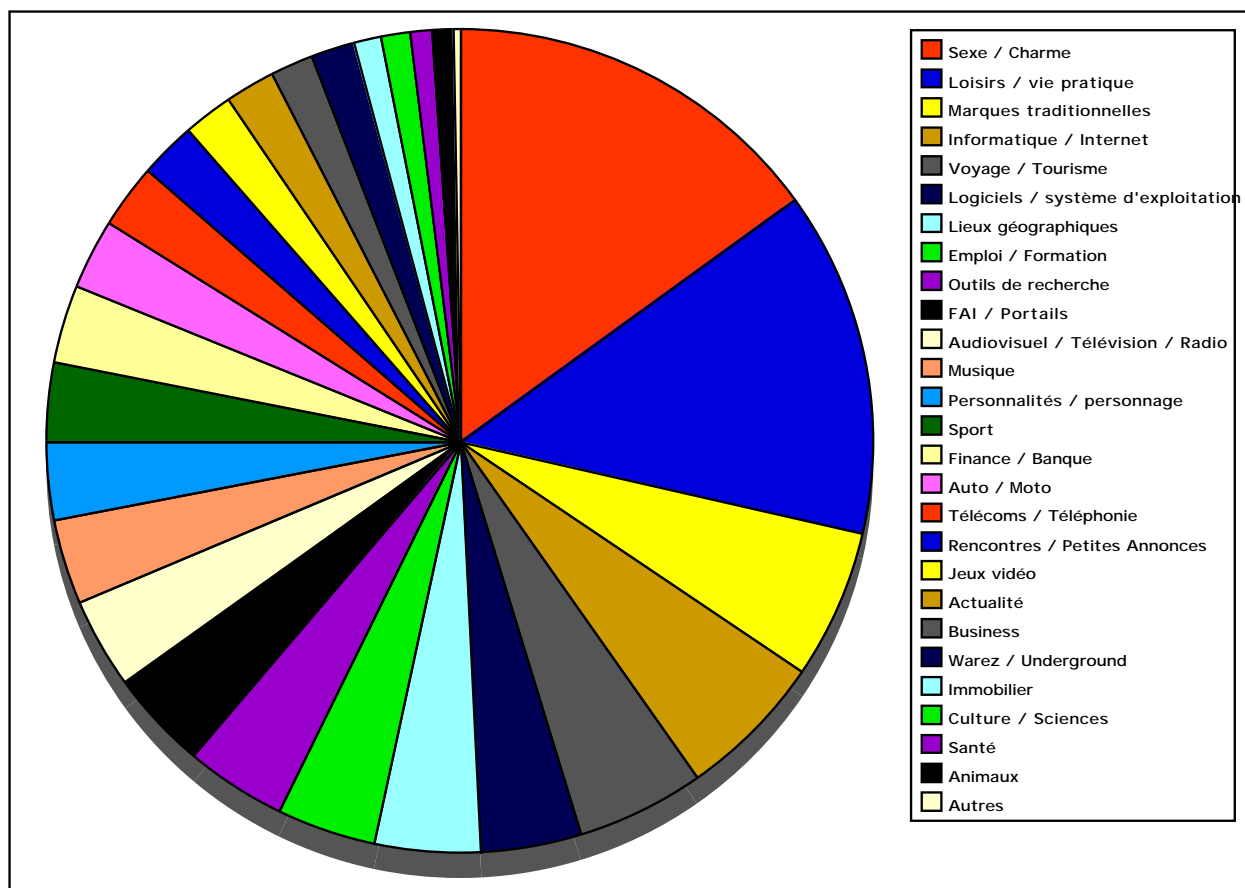
L'intérêt de cette deuxième partie de l'étude est également qu'elle corrobore les données statistiques collectées dans la première partie, à savoir :

- Les mots clés sont le plus souvent saisis par les internautes en minuscules et non accentués.
- Dans une grande majorité de cas, les requêtes sont constituées de un ou deux mots clés.
- On retrouve les thèmes de prédilection des internautes : "divertissement", "informatique / Internet" et "actualité". Ce dernier thème est cependant moins présent dans la deuxième partie de l'étude. Raison possible : le fait que les internautes utilisent des sites spécifiques sur l'actualité et la presse (notamment des portails de FAI ou les sites de quotidiens comme Libération ou Le

Monde) pour obtenir des nouvelles "fraîches", et ne prennent pas obligatoirement en compte des outils comme les annuaires ou les moteurs pour effectuer leurs recherches dans ce domaine.

Récapitulatif en termes de nombre de mots clés différents demandés :

Rang	Thématique	Mots clés différents	Pourcentage
1	Sexe / Charme	94	14,85 %
2	Loisirs / vie pratique	87	13,74 %
3	Marques traditionnelles	37	5,85 %
4	Informatique / Internet	36	5,69 %
5	Voyage / Tourisme	31	4,9 %
6	Logiciels / système d'exploitation	26	4,11 %
7	Lieux géographiques	26	4,11 %
8	Emploi / Formation	25	3,95 %
9	Outils de recherche	24	3,79 %
10	FAI / Portails	24	3,79 %
11	Audiovisuel / Télévision / Radio	23	3,63 %
12	Musique	21	3,32 %
13	Personnalités / personnage	20	3,16 %
14	Sport	19	3 %
15	Finance / Banque	19	3 %
16	Auto / Moto	18	2,84 %
17	Télécoms / Téléphonie	16	2,53 %
18	Rencontres / Petites Annonces	14	2,21 %
19	Jeux vidéo	13	2,05 %
20	Actualité	12	1,9 %
21	Business	11	1,74 %
22	Warez / Underground	9	1,42 %
23	Immobilier	8	1,26 %
24	Culture / Sciences	7	1,11 %
25	Santé	5	0,79 %
26	Animaux	5	0,79 %
27	Autres	3	0,47 %

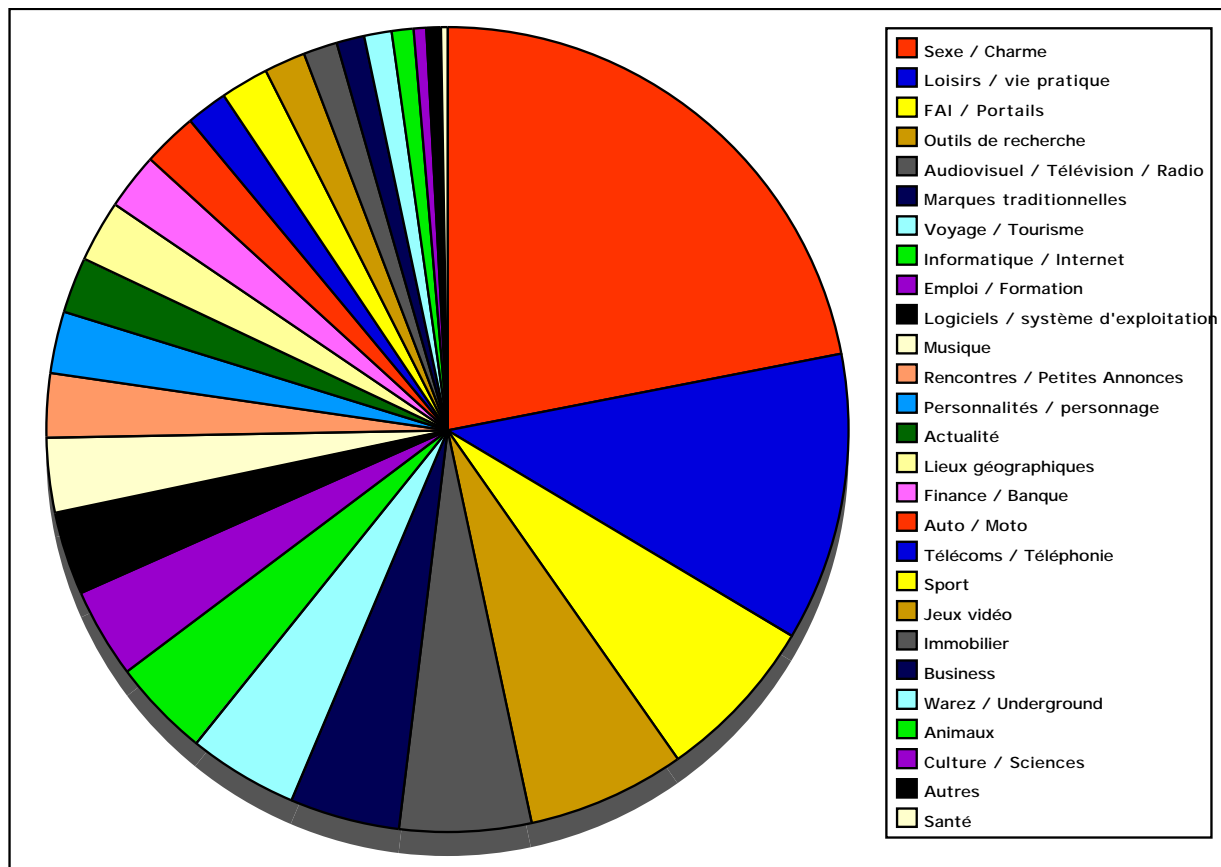


Répartition des thématiques de recherche sur le Web francophone en fonction du nombre de mots clés différents demandés sur les outils de recherche.

Récapitulatif en termes de nombre de mots clés demandés :

Rang	Thématique	Nombre de requêtes	Pourcentage
1	Sexe / Charme	32 891 960	21,7 %
2	Loisirs / vie pratique	17 663 571	11,66 %
3	FAI / Portails	10 118 785	6,68 %
4	Outils de recherche	9 678 103	6,39 %
5	Audiovisuel / Télévision / Radio	8 101 112	5,35 %
6	Marques traditionnelles	6 855 644	4,52 %
7	Voyage / Tourisme	6 606 761	4,36 %
8	Informatique / Internet	5 904 983	3,9 %
9	Emploi / Formation	5 611 669	3,7 %
10	Logiciels / système d'exploitation	4 824 525	3,18 %
11	Musique	4 817 766	3,18 %
12	Rencontres / Petites Annonces	3 767 226	2,49 %
13	Personnalités / personnage	3 664 699	2,42 %
14	Actualité	3 643 476	2,4 %
15	Lieux géographiques	3 482 954	2,3 %
16	Finance / Banque	3 362 976	2,22 %
17	Auto / Moto	3 327 294	2,2 %
18	Télécoms / Téléphonie	2 889 730	1,91 %
19	Sport	2 769 363	1,83 %
20	Jeux vidéo	2 582 491	1,7 %
21	Immobilier	2 156 164	1,42 %
22	Business	1 648 689	1,09 %

23	Warez / Underground	1 606 502	1,06 %
24	Animaux	1 329 976	0,88 %
25	Culture / Sciences	934 482	0,62 %
26	Autres	739 318	0,49 %
27	Santé	571 186	0,38 %



Répartition des thématiques de recherche sur le Web francophone en fonction du nombre de requêtes demandées par mois sur les outils de recherche.

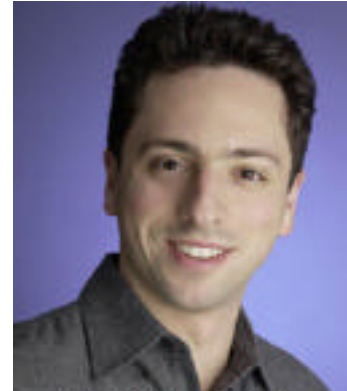
Bienvenue chez Google France : entretien avec Franck Poisson et Sergey Brin

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Google a officiellement ouvert son bureau français le 12 juin 2002. Il a été confié depuis la fin mars à Franck Poisson, un ancien d'AOL et BTLooksmart. Une bonne occasion pour rencontrer le responsable de Google France. Une première entrevue a eu lieu dans les locaux de la toute nouvelle société, à Boulogne, puis à Paris, avec Franck et Sergey Brin, cofondateur américain du moteur de recherche, venu spécialement des Etats-Unis pour inaugurer officiellement les nouveaux bureaux. L'entretien ci-dessous "mixe" les réponses obtenues lors des deux rendez-vous. Merci à eux d'avoir bien voulu répondre à nos questions.

- Sergey, Franck, merci de nous recevoir. Pouvez-vous vous présenter aux lecteurs de la lettre R&R ?

Sergey Brin : J'ai 28 ans, je suis né à Moscou, je suis titulaire d'un B.Sc. en mathématiques et informatique à l'université du Maryland-College Park. J'ai obtenu une maîtrise d'informatique à l'université de Stanford (Californie) avant d'interrompre mes études de Ph.D. d'informatique. J'ai obtenu une bourse de recherche (Graduate Fellowship) de la National Science Foundation. J'ai ensuite rencontré Larry Page à Stanford et nous avons commencé à travailler au projet qui devait donner naissance à Google en 1998. Je suis aujourd'hui Responsable Technologie (CTO) de Google. Avec Larry et Eric Schmidt, je m'occupe également des opérations quotidiennes de Google. En 2002, j'ai eu le grand honneur d'obtenir le titre de "Jeune innovateur créateur d'avenirs" par le magazine Technology Review du MIT (Massachusetts Institute of Technology).



Sergey Brin, Google.com

Franck Poisson : J'ai 35 ans, je suis Directeur Commercial de Google France. Je suis diplômé d'un magistère de relations internationales de Paris I (Sorbonne) et de l'Institut National des Langues Orientales, ce qui m'a emmené, au tout début de mon cursus, à voyager en Europe, en notamment de passer un an en Bulgarie, car l'une de mes premières volontés était de m'occuper des minorités dans les Balkans. J'ai débuté ma carrière en 1994 chez Médiamétrie International où je m'occupais des études média pour l'Europe de l'Est. Puis, j'ai rejoint la régie Interdeco de Hachette Filipacchi Media en 1996, où j'ai accédé au poste de Directeur de clientèle des éditions Ile-de-France des magazines Télé 7 jours, Elle et Paris Match. En 1998, j'ai intégré le groupe suisse Edipresse et participé au lancement du premier magazine masculin sur le marché français, baptisé M Magazine. Je pars ensuite en 1998 chez AOL France en qualité de Directeur de la régie publicitaire (NDLR : il remplace alors Béatrice Cuvelier, qui rejoindra Altavista France avant d'être, elle aussi, pressentie un instant pour diriger la filiale française de Google. Les outils de recherche sont un petit microcosme... ;-)). J'ai alors lancé le portail d'AOL France et dirigé la commercialisation du site. Avant de venir chez Google, j'occupais depuis mars 2001 le poste de Directeur Commercial France chez BTLooksmart, joint venture entre British Telecom et Looksmart. Outre le lancement de la filiale française, je gérerais la commercialisation des mots clés et des catégories de la solution de recherche Looksmart. Chez Google France, ma mission sera d'accroître la base clients et les revenus publicitaires de la filiale française.



Franck Poisson, Google.fr

- Pouvez-vous nous présenter Google en chiffres ?

S.B. : Notre index propose 3 milliards d'"objets", dont 2 milliards de pages web, 390 millions d'images, 700 millions de messages dans 35 000 forums de discussion différents et plus de 22 millions de documents PDF. Nous satisfaisons plus de 150 millions de recherches par jour dans le monde. Nos sites accueillent 52,4 millions de visiteurs uniques par mois à domicile (source Jupiter Media Metrix, mars 2002). Notre interface est disponible en 74 langues, il est possible d'effectuer des recherches en 28 langues différentes. Enfin, plus de 50% des recherches effectuées sur Google proviennent de l'extérieur des US. Dans le monde, nous employons plus de 400 personnes : 300 au

"Googleplex", notre siège social, à Mountain View, en Californie, et 100 dans nos autres structures, notamment à Londres, Hambourg, Paris et Tokyo. Parmi nos employés, 200 environ travaillent, à temps plus ou moins complet, à la R&D.

F.P. : Plus de 7 millions de recherches sont effectuées chaque jour sur le site Google.fr, qui draine 3,11 millions de visiteurs uniques par mois (source Nielsen Netratings, avril 2002). Le français est la cinquième langue la plus utilisée sur Google, aussi, il devenait logique, voire urgent, de créer une filiale en France, car la demande des annonceurs était forte. Le site français de Google atteint un taux de couverture de 28% dans l'Hexagone (26,5% dans le monde), ce qui en fait le 7ème site français sur ce critère. Nous allons initier la filiale française avec 6 personnes pour, nous l'espérons, monter en puissance rapidement. L'équipe devrait comprendre un "traffic manager" plus deux personnes plus spécifiquement allouées aux "Adwords Select" (voir plus loin). Je m'occuperai, pour ma part, plus particulièrement des "Premium Sponsorships" (voir plus loin également).

- Que va proposer Google France ?

F.P. : Google France est clairement un bureau commercial, pas une entité technique. Notre mission est donc de rentabiliser notre outil de recherche au travers d'offres publicitaires en adéquation avec la demande. Car aujourd'hui, nous sommes face à une situation où nous essayons d'éteindre le feu plutôt que de prospecter, car la demande des annonceurs est énorme, ce qui nous réjouit, bien sûr. Grosso modo, nous allons commercialiser deux types de produits :

* Les "Premium Sponsorships", qui sont des liens commerciaux affichés en tête de liste des réponses sur la page de résultats. Exemple, ici, sur l'expression "hôtel paris" :



Ils sont au nombre de deux maximum et sont commercialisés au CPM (au nombre d'affichages), au coût initial de 60 euros les mille affichages. Bien entendu, le prix dépend ensuite du volume acheté avec des possibilités de remise, etc.

Sur ces liens, le taux de clic moyen est de 2,7%, à comparer au taux de clic moyen d'une bannière publicitaire "classique", qui est le plus souvent de l'ordre de 0,1 à 0,2%. Pour les "Premium Sponsorships", nous avons même des records de taux de clic à 25%. Mais ce sont des records, pas des chiffres habituels... Cependant, lorsque le taux de clic d'un bandeau descend sous les 2,5%, nous appelons le client pour voir avec lui ce qu'il est possible de faire, car nous estimons qu'il y a un problème et que la campagne n'est pas assez efficace ni pour l'annonceur, ni pour l'utilisateur... Dans le cadre des "Premium Sponsorship", nous imposons également un certain nombre de contraintes à nos annonceurs : pas de pop-up à l'ouverture de la page destination, bouton "page précédente" toujours disponible pour pouvoir revenir sur Google au cas où, etc. Nous testons les pages de nos annonceurs sur plusieurs plates-formes et essayons d'être très strict à ce niveau-là.

* Les "Adwords Select", qui sont des "boîtes publicitaires" qui s'affichent en fonction du mot clé demandé par l'internaute. Ils sont, eux, affichés sur la droite de l'écran :

Liens commerciaux

[Paris Hotels](#)
Discounted hotel rates in Paris!
book online and save big.
www.hoteldiscounts.com
Intérêt: ██████████

[Paris Hotels Discounts](#)
Awesome Rates, Wide Selection.
Check out our special deals.
www.hdn.com
Intérêt: ██████████

[Sasha's Paris Hotels](#)
Great hotel selection, cheap local
rates and friendly local service.
www.sashahotelsparis.com
Intérêt: ██████████

[Et pourquoi pas votre propre message ?](#)

Ces "Adwords" étaient d'abord commercialisés au CPM, comme les "Premium Sponsorships". Aujourd'hui, ils s'appellent "Adwords Select" et sont achetés au CPC, c'est-à-dire au clic. L'annonceur ne paye donc que si l'internaute clique sur le lien proposé, et non plus à chaque affichage, que le lien proposé soit cliqué ou non. Cela nous semble plus juste et correspondre à une demande de la part des annonceurs. Le système est assez comparable, sur le papier, à ce que peuvent proposer des sociétés comme Espotting ou Overture, puisque l'annonceur peut proposer une enchère pour les mots clés qu'il désire acheter. Cependant, parce que nous sommes toujours très regardant sur ce que nous proposons à nos visiteurs, nous avons ajouté une donnée importante : l'ordre d'affichage des "Adwords Select" sur la page pour un même mot clé dépend non seulement de l'enchère proposée, mais également du taux de clic sur le lien en question. Plus le lien est cliqué, meilleur est son classement. Aussi, le premier "Adwords Select" affiché peut ne pas être celui qui propose la plus grosse enchère. Cela permet, d'après nous, de garantir une bonne qualité des résultats proposés tout en augmentant nos revenus. Notre slogan pourrait être "La publicité c'est bien, l'internaute, c'est mieux !"... Nous sommes avant tout un moteur de recherche qui fait de la publicité accessoirement, pourrait-on dire... Nous ne sommes pas un "réseau fournisseur de clics" comme Espotting ou Overture, mais avant tout, et c'est réellement notre positionnement majeur, un moteur de recherche... Les "Adwords" ne seront plus commercialisés au CPM mais au CPC à partir de maintenant. Le "Adwords" laisse donc la place progressivement au "Adword Select". Nous sommes d'ailleurs en train de passer nos contrats "CPM" vers des "CPC" pour uniformiser notre offre. Jusqu'à maintenant, les "Adwords Select" devaient être achetés aux États-Unis par les annonceurs français, car aucune équipe ne les gérait ici. Ce sera chose faite dès cet été, avec une première équipe éditoriale de 2 personnes qui va être chargée de vérifier la bonne correspondance entre mots clés achetés et activité de l'annonceur, pour éviter tout dérapage. Cette équipe devrait ensuite s'étoffer très rapidement, en fonction des besoins. L'interface d'achat sera également entièrement en français, bref, les annonceurs de l'Hexagone auront à leur disposition un véritable outil de travail ainsi qu'un service technique et un conseil sur place, ce qu'ils nous demandaient depuis longtemps ! Pour conclure, nous espérons, avec ces offres publicitaires, offrir une véritable prestation de place de marché, entre la demande des annonceurs et l'offre que nous proposons sur les pages de résultats du moteur de recherche Google. Nous avons l'ambition d'être l'axe de rencontre entre cette offre et cette demande.

- Allez-vous proposer ces offres publicitaires sur d'autres portails que Google en France ?

F.P : Pour les "Premium Sponsorships", clairement non. Il s'agit d'une offre spécifique à Google et ces liens textuels resteront, dans le monde comme en France, sur les pages de résultats du moteur de recherche Google et pas ailleurs. En revanche, nous espérons, bien sûr, commercialiser les "Adwords Select" sur d'autres portails, chez d'autres "partenaires syndiqués", comme sur Earthlink ou Sympatico en Amérique du Nord. En France, ils sont déjà visibles sur le site de Free (<http://www.free.fr/>) par exemple. Nous allons donc explorer également cette voie en France. Nous avons d'ailleurs déjà commencé quelques négociations sur ce point...

- Quelle est la structure utilisée au niveau technique ? Un centre de ressources est-il bientôt prévu en Europe ?

S.B. : Nous utilisons plus de 10 000 serveurs à l'heure actuelle. Un "Data Center" est effectivement prévu en Europe bientôt. Nous commencerons avec une centaine de serveurs pour aller rapidement à un millier de machines. Ce centre de données sera situé en Suisse, pour plusieurs raisons : l'un de nos responsables techniques qui va suivre le projet est Suisse, mais également parce que ce pays dispose d'une bonne connectivité Internet. Et n'oublions quelques avantages fiscaux également ;-)...

- Comment se passent les négociations avec Yahoo! pour la délivrance des résultats "moteurs" ?

S.B. : Google a aujourd'hui plus de 100 sites partenaires à qui nous délivrons des résultats de type "moteur". Mais Yahoo! est l'un des premiers à nous avoir fait confiance et nous savons ce que nous lui devons. D'autre part, le contrat avec Yahoo! nous ramène chaque année environ 10 millions de \$, ce qui n'est pas négligeable... Nous espérons donc de tout notre coeur continuer avec Yahoo!, mais cela risque d'être assez long, car les négociations battent leur plein en ce moment...

- D'où viennent vos revenus ? Google est-il rentable ?

F.P. : La société Google Inc est rentable depuis l'année dernière et, en règle générale une filiale à l'étranger l'est dans les trois mois qui suivent son installation sur un territoire. Nous y allons pas à pas, mais assez rapidement tout de même... Nos revenus viennent à 50% de la publicité ("Premium Sponsorships" et "Adwords Select") et à 50% de la revente de notre technologie à nos partenaires syndiqués (Yahoo!, Google, Club-Internet en France, etc.) et des revenus générés par notre solution de recherche pour réseaux d'entreprise, la Google Search Appliance (<http://www.google.com/appliance/>) qui devrait d'ailleurs être commercialisée en France d'ici à 2003.

- Quel est le profil de l'internaute qui utilise Google aujourd'hui ?

F.P. : Nos études montrent que le visiteur-type de Google est un homme (63%), entre 25 et 49 ans. Mais ce type de profil nous importe peu, finalement. Nous, ce qui nous intéresse, c'est de savoir ce que recherchent les internautes sur notre moteur. Et notre ambition, c'est de leur fournir la réponse la plus pertinente possible. Après tout, si quelqu'un recherche une voiture de location, peut nous importe son âge et son sexe. En revanche, nous devons être à même de lui indiquer au mieux où et comment louer sa voiture...

- Allez-vous garder l'Open Directory comme annuaire connexe ?

S.B. : Nous sommes conscients que, si l'Open Directory est un bon annuaire pour la partie anglophone, il peut avoir certains défauts ou insuffisances dans d'autres langues. Cependant, il n'existe pas beaucoup d'autres annuaires en Open Source, notamment en France. Mais rien n'est définitif sur ce point-là. D'autres solutions pourraient être envisagées, mais le panel d'offres n'est pas très étendu pour une solution simple à gérer au niveau mondial.

- Quelle seront les prochaines filiales ouvertes ?

S.B. : Nous réfléchissons à l'ouverture de filiales en Italie (Milan) et en Espagne (Madrid). Mais pour l'instant, il ne s'agit que de projets, sans que ces installations soient encore totalement décidées.

- Quand proposerez-vous une offre de référencement payant, comme vos concurrents Altavista, Inktomi ou Fast ? Cela pourrait éviter que certains sites, comme le mois dernier, disparaissent de l'index de Google pendant quatre semaines, ce qui peut être préjudiciable pour des sites professionnels... D'autre part, les référenceurs professionnels disent qu'en France, bon nombre d'entreprises seraient prêtes à payer pour cela...

S.B. : Nous avons effectivement eu quelques problèmes d'index le mois dernier, mais tout cela doit être résolu, maintenant, je pense... Ceci dit, même si nous ne proposons pas d'offre de soumission payante, quel outil de recherche utilisez-vous ?

- Google. Mais mon point de vue, en tant qu'utilisateur, n'est pas le même que celui du responsable de site, qui désire obtenir non pas une garantie de positionnement, mais une garantie de présence de certaines de ses pages dans l'index de Google, avec éventuellement une garantie de mise à jour fréquente.

S.B. : Pour l'instant, nous ne pensons pas proposer une offre de référencement payant, car nous essayons d'offrir le meilleur service gratuitement, avec une indexation/mise à jour mensuelle en règle générale et un "refresh" parfois quotidien de sites d'actualité. Cependant, rien n'est gravé dans le marbre, peut-être Google proposera-t-il un jour ce type d'offre, mais ce n'est pas une priorité pour nous, en tout cas...

- Quel sont les prochains grands chantiers de Google ?

S.B. : Nous essayons le plus possible, de façon quotidienne, et nous travaillons beaucoup sur ce point, de mieux comprendre la demande, la requête que nous adresse l'internaute. Nous essayons d'être également plus souple dans la prise en considération de la requête : gestion des opérateurs booléens, de la casse, de l'accentuation, etc. Nos principaux efforts de R&D sur le moteur de recherche (en dehors de ce que l'on peut voir dans nos laboratoires, à l'adresse <http://labs.google.com/>) vont dans ce sens...

Merci, Sergey et Franck !

FAST : Entretien avec Pascal Gayat, Fast France

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Fast arrive en France, avec Pascal Gayat comme éclaireur. Avant un article plus complet sur la technologie de Fast, qui sera disponible très bientôt dans la lettre "R&R", nous faisons le point sur l'implantation dans l'Hexagone de l'un des plus sûrs challengers de Google à l'heure actuelle !



- Pascal Gayat, bonjour. Pouvez-vous vous présenter aux lecteurs de la lettre "R&R" ?

J'ai 34 ans, et je suis le correspondant de Fast en France. Je suis titulaire d'une licence en information et communication, et je suis spécialisé dans l'implantation d'entreprises étrangères en France, principalement dans le secteur des NTIC et des nouveaux media. Je me suis intéressé fin 96 - début 97 à l'Internet et au marketing interactif en travaillant pour Softbank Interactive marketing (filiale d'un des actionnaires de Yahoo!). Dans ce cadre je me suis occupé de la mise en place des premiers accords publicitaires sur le marché français de sites et portails tels qu'Altavista, Lycos, Netscape et bien d'autres... Puis, j'ai participé à la création d'InterAd Sales Network, premier réseau publicitaire en ligne européen, nous étions 13 associés. En 1999 l'entreprise a été rachetée par 24/7 Média chez qui j'ai occupé le poste de Directeur Général pour la France puis pour l'Europe du Sud. Fin 2001, nous avons fusionné avec notre principal concurrent, RealMedia, et les routes des principaux membres du management se sont séparées en décembre dernier. Je me suis donc mis en recherche d'autres horizons à partir de décembre 2001. Et j'ai rencontré l'équipe de direction de Fast Search, à mon initiative. Cela tombait bien, car ils cherchaient un contact en France pour s'établir à moyen terme dans l'Hexagone. Cela a donc été une bonne opportunité pour les deux parties. Nous sommes tombés d'accord en mars 2002 et l'activité commerciale de "Fast en France" a débuté le 1er mai de cette année.

- Fast en quelques chiffres ?

L'entreprise a été créée en 1997 mais bénéficie de 10 ans de recherche en université. Elle emploie 200 personnes dans le monde, avec un siège social à Oslo (Norvège) et des bureaux américains à Boston (US). Ses principaux clients sont eBay, Lycos, IBM (pour IBM.COM), FirstGov, le portail du gouvernement américain, etc. FAST en chiffres : c'est une entreprise qui a généré \$36 M l'an dernier, qui a déjà vu se succéder 12 trimestres de croissance inébranlée au moment où certains de ses concurrents s'essoufflent. L'Ebitda est positif de \$3,5 M sur le premier trimestre 2002 sur un chiffre d'affaires de \$11,9 M. Si vous souhaitez un autre chiffre éloquent, nous avons mis en ligne cette semaine un index de 2,1 milliards de documents pour Alltheweb, notre laboratoire, détrônant Google. Nous sommes désormais sur le front de la recherche sur Internet l'index le plus exhaustif, le plus souvent actualisé et nous conservons une attention particulière sur les requêtes des internautes pour éviter un rapport quantité/qualité décevant. Notre index de news est aussi le plus actif avec plus de 3000 sources traitées en permanence et des temps de latence entre indexation et disponibilité à la recherche des documents de l'ordre de quelques dizaines de secondes.

- Quel est votre rôle en France ?

Mon rôle est mettre en place un réseau de distribution notamment de l'offre "Data Search" (<http://www.fastsearch.com/products/entreprise/datasearch.asp>) en France. L'offre "Data Search" fait partie des nombreux produits (<http://www.fastsearch.com/products/>) que nous proposons autour de la recherche d'information et c'est l'une des offres phares de la société à l'heure actuelle. Le produit DataSearch est en fait l'architecture globale de la solution d'indexation, de recherche et de filtrage d'information. Mon rôle est de déployer en France un réseau de partenaires et prescripteurs aussi développé que celui des autres pays phares de l'entreprise et de promouvoir les configurations à partir des expériences clients acquises dans ces pays. Nos partenaires les plus importants dans ce sens sont actuellement BEA, BROADVISION, AT&T, IBM GLOBAL SERVICES, CHORDIANT.. Nous avons conquis près de 150 clients par leur intermédiaire.

- Quelle est la stratégie de Fast dans le Monde, en Europe et en France plus

particulièrement ?

L'objectif a toujours été de démarrer "en douceur", en travaillant avec des clients privilégiés, des partenaires, pour faire évoluer nos produits dans le bon sens. Lycos a été notre partenaire pour la partie "Search", IBM pour la partie "Data Search", eBay pour les offres plus orientées vers le commerce électronique et Reuters pour l'actualité. L'entreprise bénéficie ensuite de ces retours clientèle pour proposer, dans un deuxième temps, des produits toujours plus adaptés au marché. Surtout, nous sommes des professionnels des outils de recherche, l'entreprise est constituée à 70% de gens de la R&D et de la production, nous ne dévions pas vers des problématiques de positionnement marketing ou de modèle économique lié à la publicité qui a fragilisé récemment nombreux de nos concurrents. Du coup, que constate-t-on ? Nous gagnons énormément de part de marché à l'heure actuelle et raflons des clients aux sociétés fragilisées par l'absence d'effort de R&D suffisants face aux nouvelles problématiques de la recherche sur internet. Notre cas de croissance est incontestable, nous avons ainsi été classés sixième du "European Technology Fast 500" (<http://www.fast500europe.com/>), classement des 500 entreprises technologiques européennes ayant eu la plus forte croissance sur trois ans, établi par la société Deloitte & Touche pour la période 1998-2000. Nous avons en effet annoncé une augmentation de notre CA de 5 728% sur cette période. Aucun autre outil de recherche ne se trouve dans ce classement. Notre but, dès le départ, n' a donc pas été de développer une grosse agressivité commerciale, mais d'y aller "petit à petit" en privilégiant les problématiques de nos clients.

En Europe, nous créons quasiment en même temps des structures en Italie, en Allemagne et en Grande-Bretagne. Nous avons, en Europe, des contrats déjà signés et implémentés, notamment avec T-Online. En France, notre objectif est d'avoir 4 à 5 clients pour notre solution "Web Search" (comparable à ce que nous faisons avec Lycos) à la fin de l'année 2002.

Aujourd'hui, nos revenus viennent à 40% de l'offre "Web Search" (de type Lycos) et à 60% de l'offre "Data Search", en prévoyant dès cette année une plus forte augmentation de la part de cette deuxième composante.

- Comment caractériseriez-vous en quelques mots l'intérêt de la solution Fast ?

Les intérêts sont multiples : facilité d'administration, moyens requis en hardware moins coûteux (serveurs partagés avec différentes parties rafraîchies plus ou moins souvent selon l'utilité), performance au niveau de la taille d'indexation possible et du nombre de requêtes gérables (actuellement près de 50 millions de requêtes par jour). Nous détenons une offre logicielle packagée et modulaire mais j'avoue que nous sommes amenés très souvent à mettre en place des développements spécifiques eu égard aux problématiques singulières de la plupart de nos clients. Nos 4 grands points de différenciation par rapport à la concurrence se placent sur les champs de la performance, de la pertinence, du temps réel et du respect de l'intérêt critique des informations que nous aidons nos clients à manipuler.

- Qui sont vos principaux concurrents ? Google ? Verity ?

Google, Inktomi et Exalead pour la France pour la partie "Web Search", sinon, Verity, Autonomy , Inktomi pour la gamme "Data Search".

- On dit que Fast pourrait reprendre le moteur de recherche Hotbot à Inktomi. Vous avez plus d'infos ?

Non, désolé, je n'ai pas d'infos à ce sujet... Mais je vous tiens au courant si des infos viennent à mes oreilles, promis ;-))

- Pouvez-vous nous en dire plus sur l'offre Partner Site ? Est-elle disponible aujourd'hui ?

L'offre PartnerSite est le point d'entrée de Fast Search dans une nouvelle mission au service de ses clients que nous avons matérialisée sous le nom de Search Marketing Services. Ce service est destiné à permettre aux entreprises qui souhaitent une visibilité accrue et contrôlée sur leur position dans l'index d'accéder à une garantie de crawling régulier de leur pages. Cette offre sera disponible pendant l'été en Europe et déployée par l'intermédiaire de revendeurs de type sociétés de référencement ou par l'intermédiaire de nos partenaires portails. Je pense qu'on évoluera par contre vers un accord global de revente avec une ou deux sociétés pour l'Europe. Aux Etats Unis le contrat a été signé avec une entreprise pour le continent. Je ne pense pas voir cette offre promue activement en France avant septembre.

- Sur quels projets Fast travaille-t-il à l'heure actuelle ?

Nous travaillons spécifiquement sur l'indexation en temps réel de pages web, pour qu'elles puissent être identifiées sur un moteur dès leur inclusion. Ainsi, sur eBay, la page présentant une enchère est directement indexée et "trouvable" en quelques secondes. Cela est possible grâce à un rafraîchissement permanent de l'index, obtenu grâce au langage FIXML, langage propre à Fast qui prend en compte plus de 250 formats, dont le PDF et bien d'autres.

Enfin, la problématique de la recherche aujourd'hui, vous l'avez souligné dans certaines de vos lettres précédentes, c'est d'insérer un peu d'intelligence linguistique ou/et sémantique dans le rapport requêtes/résultats, nous sommes certainement l'un des plus actifs aujourd'hui sur ce front...

Merci Pascal Gayat !!

Bruits et chuchotements

[Retour au sommaire de la lettre](#)

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 ;-)

-> Overture, après avoir signé Lycos Europe il y a peu, aurait signé un accord avec MSN. Les liens sponsorisés d'Overture apparaîtraient sur MSN France, notamment, à partir de cet été. Parmi les grands portails francophones actuels, il ne reste plus que Voila qui ne propose pas encore de liens promotionnels au CPC (Voila dispose de sa propre solution, Pole Position, au CPM).

-> Espotting France a agrandi son réseau de diffusion par la signature d'un nouvel affilié : Ixquick. Le deal inclut la Grande-Bretagne, la France, l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie soit l'ensemble des pays ou Espotting est présent. L'implémentation est visible sur le site anglais :

<http://www.ixquick.com/>.

Pour voir un exemple il faut sélectionner, en bas de page, la recherche "english uk" et taper le mot clé "cars".

L'implémentation serait la même pour tous les pays à savoir : 2 liens en haut, 6 à droite.

http://ixquick.com/do/metasearch.pl?cat=web&cat=web&cmd=process_search&language=english&query=cars

-> Le service "Webchercheurs" (<http://webchercheurs.servicessalacarte.voila.fr/>) mis en place par Voila et Webhelp marcherait très bien : plus de 200 demandes par jour, en majorité sur Wanadoo !

-> Vous l'avez sûrement remarqué, Nomade.fr affiche jusqu'à 20 résultats issus de la base de données de liens promotionnels d'Espotting. En moyenne, cependant, et selon Espotting, le nombre de résultats affichés est de 3. D'autre part, seulement 20% des requêtes proposent des liens promotionnels.

-> Les sites Voila et Wanadoo auraient connu une forte hausse de leur trafic ces dernières semaines.

-> Kartoo a vu son trafic exploser lorsqu'un site de la communauté Linux (<http://slashdot.org/>) a parlé du métamoteur.

-> Google aurait dernièrement augmenté ses prix auprès de ses clients syndiqués (de type Nomade.fr, Yahoo!, etc.). Du coup, certains clients français réfléchiraient à développer leur propre solution "moteur"... Google aurait d'autre part pas mal de problèmes sur son index à cause des "Google Killers" : des scripts qui créent automatiquement des pages de spam sur des sites d'hébergeurs perso.

-> Suite à l'arrêt des activités de Looksmart en France, l'annuaire devrait continuer à être maintenu par une équipe de documentalistes à Londres. Des soumissions payantes devraient encore être possibles sur Altavista France, les autres partenariats de Looksmart France devant être arrêtés prochainement.

En bref...

[Retour au sommaire de la lettre](#)

-> Overture vient d'ouvrir son site en français : <http://www.overture.fr/> Il ne s'agit que d'une V1, le site devrait se garnir de contenus plus importants prochainement.

-> Allez faire un tour pour voir sur : <http://www.overture.co.uk/>. Eh non, ce n'est pas Overture ;-)

-> Plus de 2 mois après son lancement, deux statistiques sur le moteur Mirago (<http://www.Mirago.fr>, voir lettre R&R de mars 2002) : 70% des requêtes sont des recherches régionales et 60% de ces requêtes ciblent une ville.

-> L'accord d'Overture avec Lycos Europe prend également en compte les sites de Hotbot en

Europe.

-> CTrouvé (<http://www.ctrouve.com/>) est en panne. C'est une panne disque, pas bien grave en soi, mais les fondateurs du site sont un peu désabusés, puisque depuis 6 ans, en plus de leurs métiers respectifs, ils ont géré l'outil de recherche à deux personnes, mais "il est difficile aujourd'hui de rivaliser en communication et accords contre des entités comme Tiscali ou Yahoo". Tout ça pour dire que la décision n'est pas prise pour la suite des opérations sur Ctrouvé...

Les nouveaux entrants dans l'annuaire des outils de recherche régionaux

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Pour obtenir tous les sites :

<http://annuaire.abondance.com/>

-> A Tahitinui (région Dom-Tom)

<http://www.a-tahitinui.com>

-> Annuaire des Antilles (région Dom Tom)

<http://www.webcaraibes.com/annuaire/index.php3>

-> Provence et Provençaux (région PACA)

<http://www.mylinea.com/mikael83>

-> La canal du Midi (région Languedoc-Roussillon)

<http://www.mylinea.com/lecanaldumidi>

-> Britoo (région Bretagne)

<http://www.britoo.com>

Cherchez, référencez-vous (nouveaux outils ou rappel d'outils existants)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

-> Hoola

<http://www.hoo-la.com>

Annuaire de sites francophones.

-> Sites perso

<http://www.sites-perso.fr.st/>

Annuaire des sites persos francophones.

-> Mister Bip

<http://www.misterbip.com/>

Annuaire de sites francophones.

-> Patagos

<http://www.patagos.com/>

Annuaire de sites francophones.

Contenu (sites proposant du contenu ou des fonctions intéressantes)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

-> The Super Searchers Web Page

<http://www.infoday.com/supersearchers/>

Livre (en anglais) sur la recherche d'informations sur le Web.

-> Webtrends

http://www.promo-web.org/Suivi/parametrage_webtrends.htm

Comment paramétrer le logiciel Webtrends pour qu'il prenne en compte les outils de recherche francophones.

-> Océans

<http://www.oceansatlas.org/index.jsp>

Un atlas des océans en ligne

-> Google Weblog

<http://google.blogspot.com/>

Un weblog pour tout savoir sur Google !

-> Recherche d'information

<http://citeseer.nj.nec.com/directory.html>

Un annuaire de sources d'information sur la recherche d'information en ligne, par NEC.

-> Elgoog

<http://www.alltooflat.com/geeky/elgoog/>

Un Google à l'envers. A quoi ça sert ? A rien, ce qui en fait son intérêt :-)

-> Cartes

<http://mapserver.maptech.com/homepage/index.cfm>

Des cartes des villes américaines à profusion...

-> Contrats

<http://www.contrats.biz/>

Une multitude de contrats disponibles en ligne.

Outils (logiciels et sites web proposant des fonctionnalités utiles)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

-> Ez2WWW

<http://ez2www.com/>

Nouveau métamoteur, disponible en plusieurs langues dont le français.

-> Langage tools Toolbar

<http://www.m-w.com/tools/toolbar/about.htm>

Une barre d'outils, proposée par Merriam-Webster, qui sert de dictionnaire en ligne (en anglais).

-> Position-referencement.com

<http://www.position-referencement.com/>

Outil de ranking sur le référencement payant et gratuit

-> Communiqués de presse

<http://www.europepr.com/pressreleases.asp>

Site regroupant de nombreux communiqués de presse européens.

-> Pertimm

<http://www.pertimm.com/>

Technologie de recherche d'information.

-> Moteurs de recherche

<http://www.kscripts.com/scripts.shtml>

<http://www.sli-systems.com/>

http://www.wizsoft.com/wizdoc_main.html

Scripts de moteur de recherche.

-> Mailing list

<http://www.searchtools.com/dev/index.html>

Une liste de discussion spécialement réservée aux développeurs d'outils de recherche.

-> Les annuaires

<http://www.lesannuaires.com/>

Nouvel annuaire d'annuaires.

-> Indice de popularité

<http://modelingtheweb.com/>

Un site sur la façon d'analyser les liens entre sites sur le Web.

-> LinkPop

<http://www.optitext.com/OptiLink/>

Outil d'optimisation de page web.

-> Neti

<http://www.katarncorp.com/french/>

Nouvel outil de recherche d'information en P2P.

Revue d'URL

[Retour au sommaire de la lettre](#)

-> Searching for PDF Documents

<http://www.planetpdf.com/mainpage.asp?webpageid=2083#friday>

Comment rechercher des fichiers PDF sur le Web ?

-> Trademark Monitoring

<http://www.law.com/jsp/article.jsp?id=1022954272160>

Comment partir à la recherche des noms déposés sur le Web ?

-> Page Rank

<http://hci.stanford.edu/~page/papers/pagerank/ppframe.htm>

Un exposé sur Google, fait par Larry Page, l'un des créateurs de l'outil.

-> Can't Get Listed in ODP

http://www.searchengineguide.com/whalen/2002/0516_jw1.html

Je n'arrive pas à référencer mon site sur l'Open Directory ! Comment faire ?

Merci pour votre lecture... Pour toute suggestion : oa@abondance.com