

Déréférencement : l'avis des référenceurs

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Vous le savez certainement, certaines sociétés de référencement ont dernièrement vu leur site web "blacklistés" par Google, le PageRank de leur page d'accueil étant également réduit à néant. Au delà de la sanction en elle-même, nous avons demandé à un certain nombre de société de référencement de nous donner leur avis sur ce "phénomène"... Avant de recueillir l'avis de Google sur ce point le mois prochain.

Nous ne reviendrons pas ici sur les actions de déréférencement de certaines sociétés de référencement par Google ces dernières semaines. Elles ont été largement commentées dans la presse... Nous avons préféré, dans le cadre de cette lettre, contacter plusieurs sociétés spécialisées du domaine en leur posant les quatre questions suivantes :

- **Que pensez-vous de cette action de Google ?**
- **En quoi cela peut-il influencer sur d'éventuelles évolutions du référencement et de ses techniques ?**
- **La profession de référenceur a-t-elle besoin d'un "code de déontologie" et, si oui, par qui doit-il être rédigé ?**
- **Quelle est votre opinion sur cet "épisode" ?**

Les sociétés avaient le choix soit de répondre à ces trois questions, soit de proposer un texte libre nous donnant, de façon globale, leur opinion sur l'avenir de la profession au sens large.

Il faut noter que, parmi les nombreuses sociétés contactées, plusieurs ont refusé d'intervenir ici. Plusieurs n'ont pas non plus daigné répondre au mail envoyé. Signe d'un manque de solidarité de la profession ? D'un égoïsme exacerbé ? Ou tout simplement par manque de temps ou d'intérêt ? Difficile à dire...

Nota : nous travaillons actuellement à recueillir l'avis « officiel » de Google sur ses actions de déréférencement. L'affaire semblant bien engagée, nous devrions vous proposer une interview d'un responsable du moteur de recherche à ce sujet la mois prochain.

Voici, en attendant, l'avis des référenceurs ayant répondu à notre appel :

Bruno Langlois (@position.com) :

- Que pensez-vous de cette action de Google ?

Depuis longtemps Google se devait de nettoyer sa base de données. Son introduction en bourse rendait prévisible une action *a minima* autour de cette période. En ce qui concerne la pertinence de cette action, Google semble avoir retenu un nombre limité de critères d'exclusion. La conséquence directe est l'approximation de l'exclusion : nombre de grands spamdexeurs sont passés au travers, et quelques référenceurs maladroits ont été exagérément punis. Cette « injustice » n'est ni la première ni la dernière, cependant nous pensons qu'avec la qualité des équipes techniques du moteur Google, de nombreux autres critères vont bientôt être pris en compte, et que naturellement la situation retournera ainsi à la normale.

- En quoi cela peut-il influencer sur d'éventuelles évolutions du référencement et de ses techniques ?

Ce coup de semonce de Google a vraisemblablement un impact essentiellement symbolique. En effet il montre que l'étiquette « référenceur présent sur la place publique » n'exempt pas le prestataire d'un savoir-faire professionnel. La moindre imprécision de réalisation peut entraîner le couperet du blacklisting. Les compétences « métier » des référenceurs sont mises en avant.

La démarche technologique de Google (au contraire de sa démarche commerciale) ne s'est encore jamais appuyée sur le dialogue. Si cette conduite se maintient, c'est la discrétion des référenceurs qui progressera plutôt qu'une réglementation officielle construite en partenariat entre référenceur et Google. Si cette discrétion n'agit en rien sur la déontologie, elle laisse en revanche moins de place au spamdexing.

Sur le plan de la discussion avec les référenceurs, Google fait figure d'exception jusqu'à présent. Car les autres outils, Yahoo en tête, sont ouverts aux échanges et proposent même des solutions, comme le *Paid Inclusion* (Trusted feed,...), qui aboutit à partager les revenus de ces travaux.

Finalement l'intérêt de tous est d'entamer/continuer les discussions et parallèlement accroître la compétence métier de la profession.

- La profession de référenceur a-t-elle besoin d'un "code de déontologie" et, si oui, par qui doit-il être rédigé ?

Il nous paraît important et urgent de professionnaliser le métier de référenceur. Pour cela les acteurs qui composent ce marché doivent se réunir et choisir de construire ensemble les règles qui vont régir le secteur : règles de déontologie, mais aussi modalités d'identification du type d'acteur, certification de compétences des individus, organe de représentation du secteur, travail sur la législation du secteur... Aujourd'hui plusieurs associations existent, probablement dans ce but, qu'elles n'atteignent pourtant pas. Peut-être ne reposent-elles que sur trop peu d'individus ? Peut-être ne sont-elles pas adaptées aux spécificités de ce marché ? Quoiqu'il en soit, il nous faut tous avancer sur ce terrain. Seul un conseil représentatif de cet organe à créer pourra, en accord et collaboration avec les outils de recherche, rédiger des règles de déontologie.

Cet épisode, comme toute crise, comporte des aspects positifs et des aspects négatifs.

Cependant il marque surtout un changement. Un changement des relations entre outils et référenceurs, entre référenceurs et clients, ainsi qu'un rappel sévère à tous de l'importance du métier. Nous sommes confiants sur une « sortie par le haut » de cette situation, et sur le fait que le métier et le secteur du référencement en sortira grandi. La plus grande déception serait que ce changement soit avorté.

Stéphane Marec (Qualitrafic) :

- Que pensez-vous de cette action de Google ?

Difficile de savoir quoi en penser. Les raisons et modalités des déréférencements observés ces derniers mois sont probablement différentes dans chaque cas. A ma connaissance, Google n'a communiqué que sur un seul cas, celui d'une société française de référencement qui correspondrait apparemment à un déréférencement manuel.

La plupart des autres cas observés sont à notre avis plus probablement le résultat d'un traitement automatique.

Mais les raisons peuvent être diverses : changement d'algorithme, bug technique ou mauvaise gestion par Google de certaines techniques de redirection (les redirections 302), filtre anti-spam ?

Tant que Google ne communique pas sur ces déréférencements, qui semblent effectivement plus fréquents que par le passé depuis mai-juin 2004, toutes les hypothèses ou spéculations sont envisageables.

Cette absence de communication est un problème. Au printemps 2004, le concours de positionnement "mangeur de cigogne" avait révélé par exemple certaines "failles" importantes de Google. En premier lieu, une technique de déréférencement de concurrents qui risque de devenir le nouveau sport à la mode de la part de webmasters peu scrupuleux, si Google ne se penche pas sérieusement sur ce genre de dysfonctionnements.

- En quoi cela peut-il influencer sur d'éventuelles évolutions du référencement et de ses techniques ?

Cela n'influera pas plus que d'habitude sur les évolutions de notre métier, ni moins... Le référencement est un métier qui a toujours constamment évolué !

Si cela peut contribuer par contre à une évolution des relations clients-prestataires sur le marché du référencement, cela pourrait avoir des effets positifs. L'évolution que je souhaiterais le plus voir arriver serait la généralisation de l'obligation de conseil parmi les agences de référencement, et la mise en place chez chacun de procédures de veille technologique. Ce sont les clients qui imposeront cette évolution à mon avis.

Si la question est de savoir si les référenceurs doivent "s'adapter" à des directives émises par un seul et unique moteur de recherche, sous le prétexte qu'il fait maintenant 70% de parts d'audience dans certains pays, ma réponse est non.

La mission d'un référenceur est de promouvoir et défendre les intérêts de ses clients en toutes occasions et sur tout support.

Autant les référenceurs ont besoin, pour remplir efficacement leur mission, de s'adapter à un environnement perpétuellement mouvant (concurrents de nos clients, fonctionnement des moteurs, actions des autres référenceurs), autant "s'adapter" au discours d'un moteur disant en substance "N'optimisez pas vos sites, l'optimisation ne sert à rien, hors des liens sponsorisés point de salut!" serait une attitude irresponsable vis à vis de nos clients. Je n'oppose pas référencement organique et liens sponsorisés : les deux ont leur utilité, en complémentarité.

- La profession de référenceur a-t-elle besoin d'un "code de déontologie" et, si oui, par qui doit-il être rédigé ?

Oui, je pense que la profession en a besoin. C'est d'ailleurs en partie pour cette raison que j'ai rejoint à titre personnel l'association SEMA7 en novembre 2003. SEMA7 a en effet commencé à rédiger une Charte de déontologie qui sera certainement amenée à évoluer.

Une autre association avait également rédigé dès 2000 la toute première charte de déontologie. En la relisant aujourd'hui, malgré quelques éléments paraissant un peu dépassés, celle-ci reste à mon avis d'actualité pour l'essentiel.

Ces initiatives vont dans le même sens : protéger les intérêts des clients et formuler des recommandations afin de promouvoir certains standards de qualité au sein de la profession. De telles initiatives ne peuvent venir que des référenceurs eux-mêmes, bien qu'elles aient vocation à influencer l'ensemble du marché.

L'une des raisons, à mon avis, qui nous empêche d'avancer ensemble dans ce débat à propos de la déontologie est la référence quasi-systématique à une notion plus que floue, celle du "spamdexing". Ce mot est en effet un problème depuis le début. Les moteurs de recherche, pas plus que les référenceurs n'arrivent à en donner une définition. Source d'ambiguïtés et de banalisation de pratiques tout simplement condamnables par la loi, ce terme et le problème de sa définition ne nous ont pas aidés à avancer jusqu'à présent, au contraire... Tout comme l'éthique, le spamdexing est indéfinissable puisque chacun a sa propre conception à ce sujet. Tout comme la "référencement éthique" ne signifie rien, le mot spamdexing ne signifie rien non plus.

Bâtir une charte de déontologie sur la base d'une tentative de définition du spamdexing était une erreur à mon avis. Une erreur que les référenceurs ont commise il y a quatre ans.

Le code de déontologie à mettre en place doit nous aider à avancer, au contraire. Nous aider à avancer vers de nouveaux standards de qualité objectifs. C'est dans l'intérêt des clients, et dans l'intérêt des référenceurs eux-mêmes.

- Quelle est votre opinion sur cet "épisode" ?

Mon opinion est qu'il y a urgence à amorcer le débat sur ces questions entre nous, référenceurs. Un débat d'autant plus nécessaire que nous n'avons pas tous la même conception du "métier de référenceur" et que cela influence nos conceptions différentes de la déontologie et des évolutions à venir de ce métier. Urgence aussi à ouvrir le débat avec les outils de recherche, puisque l'incompréhension est visible en ce moment avec certains d'entre eux.

Dans ce sens, Qualitrafic soutient en ce moment deux initiatives différentes. D'une part, l'ouverture depuis quelques jours d'un nouvel espace public de discussion sur le "Référencement professionnel", à l'initiative du forum Webmaster Hub (<http://www.webmaster-hub.com/index.php?showforum=93>). D'autre part, nous soutenons la création récente du "Collectif référencement", à l'initiative de référenceurs professionnels, de webmasters concernés par le référencement, et de personnalités intéressées par le sujet, visant à ouvrir un débat public avec les outils de recherche sur les évolutions de nos métiers respectifs. Nous souhaitons sincèrement que les outils de recherche, et en particulier Google, répondent positivement à l'ouverture d'un tel débat.

Olivier Guillo (Webformance) :

- Que pensez-vous de cette action de Google ?

Si l'action de google est légale, elle n'est pas critiquable sur le fond puisque Google est le maître chez lui. En revanche, sur la forme, plus de transparence serait souhaitable, notamment en avertissant les sites concernés pour leur permettre de se conformer aux attentes du moteurs.

- En quoi cela peut-il influencer sur d'éventuelles évolutions du référencement et de ses techniques ?

Tous les moteurs de recherche n'ont pas les mêmes exigences techniques, et ces exigences sont souvent ésotériques, donc pour l'annonceur la présence d'un conseil en référencement averti devient un must. C'est la fin de l'ère "l'astucieux bidouilleur" et le début officiel de celle du conseil en référencement.

- La profession de référenceur a-t-elle besoin d'un "code de déontologie" et, si oui, par qui doit-il être rédigé ?

Tant que les règles seront peu claires ou fixées par les moteurs de recherche qui ont des intérêts partiellement divergents entre actions de "référencement naturel" et "référencement publicitaire", un code de déontologie sera nécessaire.

Ce code doit prendre en compte l'avis de toutes les parties prenantes : associations d'internautes, annonceurs, moteurs, référenceurs indépendants et agences conseil. Un "collectif référencement" a été créé en ce sens, et une première réunion regroupant tous les acteurs concernés aura lieu en novembre.

Sébastien Billard (Sumhit Référencement) :

- Que pensez-vous de cette action de Google ?

Il ne nous appartient pas de dire à Google comment gérer son index. Pour autant, nous ne pensons pas que Google ait quelque chose à gagner à faire la guerre aux sociétés de référencement, et à dénigrer la profession comme il le fait en affichant sur son site que personne ne peut "améliorer le classement de votre site Web dans les résultats de recherche Google" (ce qui est absolument faux), et en ordonnant que "les SEO dignes de confiance signalent les sites qui ne respectent pas les recommandations et interdits de Google". (Nous ne sommes pas des employés Google, et la délation d'un confrère pourrait être assimilée à de la concurrence déloyale).

Google précise sur son site qu'il faut se poser cette question pour savoir si une technique d'optimisation est légitime : "Est-ce que j'aurais implémenté cette technique si les moteurs de recherche n'existaient pas?" Cette simple phrase rend illégitime aux yeux de Google toute optimisation faite pour le seul positionnement : une balise meta pourrait très bien être considérée comme du spam, car elle est uniquement destinée aux moteurs de recherche ! Il faut rétablir certaines vérités : Les actions de spam qui polluent les moteurs de recherche et gâchent l'expérience de l'utilisateur n'ont pour l'essentiel jamais pour origine l'action d'une société de référencement. Au contraire, ce spam est essentiellement le fait d'éditeurs et webmasters peu scrupuleux.

Nous pouvons être amenés pour de raisons techniques à outrepasser les règles fixées par Google. Non par esprit vil, mais dans l'intérêt de nos clients, qui est aussi l'intérêt de l'utilisateur : fournir une ressource pertinente par rapport à une recherche donnée. Ce faisant nous participons à la pertinence de Google, en permettant l'accès à des ressources auparavant invisibles à ce moteur. Ainsi si nous ne respectons pas toujours la lettre du TOS, nous respectons son esprit : fournir une bonne expérience à l'utilisateur en participant à la pertinence et à l'exhaustivité des résultats.

L'éthique des référenceurs est donc d'aller dans l'intérêt des 3 parties : CLIENT, UTILISATEUR, MOTEUR. Les référenceurs dépendent des 3, et chaque partie dépend en fait des 2 autres. Cela n'a pas de sens pour un référenceur sérieux d'aller contre l'intérêt d'une de ces parties.

- En quoi cela peut-il influencer sur d'éventuelles évolutions du référencement et de ses techniques ?

Je ne pense pas que cette affaire remette en cause les techniques de référencement en elles mêmes : Les algorithmes n'ont pas changé, et les référenceurs ont toujours su comment construire des pages conçues dès le départ pour être bien référencées.

Ce qui pourrait changer, c'est le choix des techniques de référencement. Si des techniques comme les pages satellites sont utilisées, c'est essentiellement parce que les sites ne sont jamais conçus avec le référencement en tête. Les référenceurs sont alors forcés d'utiliser des artifices, car il n'est pas question pour le client de refaire le site, pour des raisons techniques ou de budget. Si le référencement était pris en compte en amont, les recours à ces artifices serait beaucoup moins nécessaire. Un des points positifs de ces blacklistages pourrait donc être une prise de conscience à ce niveau. Cette prise de conscience ne pourra se faire que par une communication honnête, et non par une stigmatisation de Google ou des référenceurs.

- La profession de référenceur a-t-elle besoin d'un "code de déontologie" et, si oui, par qui doit-il être rédigé ?

Pourquoi pas, en même temps il est dur de trouver un code qui satisfasse tout le monde. De plus, plusieurs sociétés blacklistées affichaient respecter une des chartes déjà existantes... La charte Sema7 (http://www.sema7.com/article.php3?id_article=6) apparaît pertinente dans sa 1ère partie. Je serais plus réservé sur la seconde, car on peut très bien imaginer qu'un prestataire en référencement ne fournisse pas d'outils de reporting ce qui n'a rien à voir avec la déontologie en tant que tel à mon humble avis.

Concernant la définition du spam par l'Ipea (<http://docs.abondance.com/spam.html>), je ne pense pas que le référencement de sites ayant un certain contenu illicite, polémique ou tendancieux soit du spam. Ce peut être un délit de presse ou tomber sous le coup d'autres lois, mais ce n'est pas spécifiquement du spam.

Plus que d'un code de déontologie, c'est de transparence et d'éducation dont le public a besoin.

- Quelle est votre opinion sur cet "épisode" ?

Il est normal, et même souhaitable, que Google rétrograde ou désindexe des sites affectant gravement la pertinence de ses résultats. Google a bâti son succès sur la qualité des résultats qu'il fournit.

Le problème des règles Google est leur description trop technique. Si la forme (la technique) est un indicateur de spam, le fond joue aussi : la technique utilisée permet elle l'indexation pertinente d'une ressource auparavant ignorée? Ce n'est pas la technique qui fait le spam, mais la tromperie du moteur et de l'utilisateur. C'est d'ailleurs l'approche retenue par le moteur américain Fybersearch (voir <http://www.fybersearch.com/seo-rules.php>).

Google pourrait faire preuve de plus de pragmatisme, en décidant d'un blacklistage seulement quand il y a un préjudice avéré ou une menace grave contre la pertinence du moteur. Une mise en demeure des sites suspects pourrait aussi être envisagée.

On pourrait même imaginer, pourquoi pas, la mise en place d'une balise meta spécifique contenant des informations permettant à Google d'envoyer une mise en demeure au référenceur quand une page est jugée frauduleuse par le moteur, afin de trouver une solution à l'amiable.

Raphaël Fleuri (Referenceur.com) :

Il est clair que tous les référenceurs frisent avec les limites des méthodes de référencement. Sans cesse à développer de nouvelles méthodes pour satisfaire ses clients, tout en ayant en ligne de mire des limites floues édités par les outils de recherche leaders.

Il est important de noter que nous avons un rôle pédagogique avéré : évangélisation de nos revendeurs lors de la création des sites, conseil client (stratégie, dépôt NDD, analyse contenu & ergonomie, optimisation, mise en œuvre, accompagnement)...

Le référenceur reste l'interface privilégiée en conseil & production entre clients / outils de recherche. Il est indéniable que notre expertise apporte de la pertinence au sein des résultats des outils de recherche. Mais sa démarche commerciale, c'est aussi de savoir dire « non » et de définir clairement les limites techniques issues de la conception d'un site.

Force est de constater que les méthodes de référencement de site e-commerce et/ou à fort contenu éditorial (trust feed, url rewriting...) génèrent un conflit d'intérêt. Le manque à gagner est certain pour Google. Paradoxalement, il est important de noter que le référenceur est un apporteur d'affaires souvent relancé par les services commerciaux des outils de recherche.

Les questions qui en découlent sont:

- Pourquoi avoir attendu plusieurs mois pour désindexer certains référenceurs ?
- Pourquoi avoir utilisé une façon aussi abrupte et de n'avoir pas privilégié la voie du dialogue ?

Il est évident que cette remise en cause d'années de collaboration étroites rafraîchit le climat du monde du référencement. Certaines des sociétés de référencement ayant été blacklistées par Google font partie de l'IPEA et respectent le code de déontologies proposé par cette association (aussi louable que fut la démarche!). Cela ne semble pas suffisant et fait apparaître les limites d'être à la fois juge et partie !

Un cadre technologique plus précis et/ou une charte qualité doit être élaborée en concertation par les acteurs du marché (moteurs & référenceurs). Cette règle du jeu doit être éditée par les outils de recherche eux-mêmes ou par un organisme indépendant régulateur. Enfin, un véritable interlocuteur de "proximité" au sein des sociétés éditrice de technologie de recherche serait souhaitable.

Dans le cas contraire, les méthodes de référencement suivront indéniablement les lois de la concurrence !

Raphaël Richard (CVFM) :

Il existe, aujourd'hui, une grande confusion dans l'esprit des webmasters et des entreprises sur l'éthique du référencement. Pour certains webmasters, l'éthique du référencement se résume aux exigences définies par des techniciens de Google fin 2002 et mises en ligne début 2003. Elles pourraient se résumer à deux principes : insertion de meta-tags autorisées et définition d'un plan du site pour aider Google à crawler le site. A ma connaissance, aucun référenceur en France ne respecte ce principe puisque tous essaient d'augmenter le PageRank (popularité) d'un site en augmentant le nombre de liens qui pointent vers le site à référencer. Google l'interdit formellement dans sa page de recommandations aux webmasters. La raison en est simple: le PageRank est le cœur de la technologie de Google qui ne désire pas voir manipuler ce paramètre fondamental de l'évaluation de la pertinence d'un site.

Or, il est clair que la communauté des webmasters s'estime en droit de multiplier le nombre de liens vers un site afin de faire progresser son PageRank. Dès lors le débat sur l'utilisation des autres techniques devient annexe, dans la mesure où il apparaît que la netiquette définie par les webmasters, autorise ce que les règles du référencement autorisées par Google à la fin de l'année 2002 interdisent.

Cette divergence fondamentale trouve son origine dans quatre sources : tout d'abord, les moteurs de recherche parlent peu aux webmasters. Mais surtout, les intérêts économiques des deux parties en présence divergent. Les webmasters donnent la priorité à l'optimisation de leur présence dans les résultats organiques des outils de recherche, qui leur renvoient un trafic gratuit. Les moteurs de recherche cherchent, de leur côté, à décourager les webmasters de tenter de manipuler les pages de résultats naturels, pour les orienter vers l'achat de liens sponsorisés, qui ont permis au chiffre d'affaires trimestriel de Google de tripler en l'espace d'un an. Troisième motif de divergence, l'absence de reconnaissance de la relation symbiotique qui unit les webmasters, les référenceurs et les moteurs: sans le contenu gratuit diffusé par les sites, pas besoin d'outils de recherche. Sans outil de recherche, difficile de trouver l'information. Sans référenceur pour structurer l'information des sites et les déclarer, impossibilité pour les moteurs de recherche de découvrir les nouveaux contenus.

Enfin, les conditions de référencement ou de déréférencement d'un site sont opaques. Quatre grandes raisons, non validées par Google, semblent pouvoir provoquer un déréférencement total : changement de technologie au moment de la mise en ligne d'une nouvelle version d'un site, erreur de paramétrage de noms de domaine, abus de techniques d'optimisation du classement et utilisation de techniques non reconnues par Google pour assurer la visibilité d'un site développé dans une technologie pénalisée par Google (Flash et sites dynamiques complexes, par exemple). Les contradictions entre les indications diffusées sur les sites Google et les réponses distillées par email ou dans les forums par les représentants de Google déroutent souvent les webmasters.

Nous retiendrons donc trois pistes pour réconcilier ces points de vue.

Tout d'abord, il apparaît important de prendre en considération le point de vue de l'internaute qui est probablement le meilleur garant des pratiques des uns et des autres. Ce dernier semble essentiellement préoccupé par la rapidité d'affichage des résultats, la pertinence des trois premières pages, la diversité des résultats et le refus d'être trompé sur le contenu des sites qui s'affichent en première page. De nombreuses techniques de référencement invalidées par Google, respectent pourtant l'ensemble de ces critères.

Ensuite, la création d'un espace de médiation entre les moteurs de recherche et les webmasters permettraient à ces derniers de faire valider des techniques d'indexation qu'ils utilisent par exemple, dans le cas des sites dynamiques complexes.

Enfin, la mise en place d'un système d'avertissement permettrait aux webmasters de corriger s'il le souhaitent leur site, si celui-ci utilise des techniques gênant Google.

Une discussion constante entre moteurs de recherche et webmasters est importante dans la mesure où l'idée même de Netiquette évolue constamment comme le montre l'historique des liens sponsorisés. En effet, il a longtemps été considéré comme contraire à la Netiquette d'Internet de vendre les positions payantes: en 1999, Altavista a essayé d'introduire le système des liens publicitaires et a suscité de vives polémiques, de nombreux webmasters invoquant un irrespect de la Netiquette. 18 mois plus tard, Overture a réussi à faire accepter ce système en communiquant davantage et les moteurs actuels en ont fait le fondement de leur business model, allant même jusqu'à vendre des liens sur des marques protégées, ce qui est contraire à la loi. Mais, plus personne, en dehors des victimes de ces contre-façons de marques n'invoque de problème de Netiquette, ce qui montre bien là qu'elle repose sur de simples consensus susceptibles d'évoluer avec le temps.

David Durand-Pichard (site *Athletissimo.com*)

Il y a des disparitions et des bannissements chaque mois dans Google, et ce n'est pas la disparition qui a posé problème. Ce qui a interloqué les différents membres de la communauté, c'est le fait que ces désindexations touchent directement certains sites liés au sociétés de référencement.

Google a aujourd'hui une position très forte qui lui permet de glaner plus de 70% des recherches en France. Le monde des Outils de recherche n'avait pas connu de suprématie aussi grande même avec Altavista qui était un des gros moteurs avant l'avènement de G.

Nous voyons tous les jours sur Google, de nombreux sites qui sont présent dans les pages de résultats qui ne correspondent pas à notre recherche. Certains sites se positionnent sur un grand nombre d'expression pour attirer de nouveaux prospects ou visiteurs. Il est normal de travailler sur la visibilité d'un site et le moteur Google (comme les autres) bénéficie de notre travail (les référenceurs) car nous facilitons le passage des robots et l'indexation des sites qui ne sont pas toujours « search engine friendly ».

Google prévient que les procédés abusifs sont bannis mais tolère tout de même ces mêmes procédés qui lui garantissent d'obtenir plusieurs milliards de pages. Ce volume de pages est un critère non négligeable dans la course qu'il se livre avec yahoo et consorts.

Une rumeur récurrente apparaissent parfois sur le fait que Google bannissent certains sites pour les forcer à passer par les adwords pour limiter la perte de trafic. Cette hypothèse a été démenti par les dirigeants de Google a plusieurs reprises mais je suis personnellement perplexe. Il est vrai que Google génère 80 % des clics en liens naturels et 20 % en liens promotionnels alors que le portail MSN est plutôt sur des bases 25% / 75%. Cette possibilité de gonfler le CA des adwords n'est pas une hypothèse inconcevable car ils peuvent toujours mettre en avant le non respect de leurs règles qui sont assez floues.

Un dialogue doit s'instaurer entre les différents acteurs du référencement (référenceurs, internautes/consommateurs, Outils de recherches, agences) pour que chacun y trouve son compte et que l'internaute trouve l'information qu'il cherche.

Michel Fantin (Gooster, au nom de l'IPEA) :

- Que pensez-vous de cette action de Google ?

De façon générale, les professionnels, tout au moins ceux qui sont membres de l'IPEA - Search Marketing Association, sont sereins face à cette situation, même s'ils se montrent préoccupés. Les sites internet sont faits pour les internautes, pas pour les moteurs, et on sait tous très bien qu'une grande partie du Web est invisible. Les référenceurs sont plus que jamais nécessaires.

Mais ils veulent travailler en transparence et en relation avec les moteurs. C'est le cas avec certains d'entre eux, mais pas encore avec Google.

- En quoi cela peut-il influencer sur d'éventuelles évolutions du référencement et de ses techniques ?

J'espère que cette situation amènera à instaurer un dialogue avec les équipes techniques de Google. Ce serait un "plus" pour tout le monde.

- La profession de référenceur a-t-elle besoin d'un "code de déontologie" et, si oui, par qui doit-il être rédigé ?

Ce code existe déjà, mais il doit être modernisé. L'IPEA a invité professionnels, experts et moteurs à y travailler, et une initiative globale appelée Collectif Référencement devrait voir le jour, au sein de laquelle nous avons rejoint nos confrères de SEMA 7. L'IPEA pense que cette action de Google est une excellente occasion de faire avancer de nombreuses choses dans notre métier.

Et pour finir, l'opinion de Gilbert Wayenborgh (Deepindex), ancien référenceur ayant basculé « de l'autre côté de la caméra »...

Ces deux dernières semaines le monde du référencement est en pleine ébullition suite au déréférencement de certains acteurs de ce petit monde. Fallait-il s'y attendre ?

Oui probablement mais pas forcément à cause des techniques utilisées qui ont probablement leur raison d'être mais plutôt à cause d'un "monopole" qui était bien visible depuis plusieurs mois (voire depuis plusieurs années ...).

Puisque monopole il y a et puisque ce monopole est le fait d'une entreprise "presque" comme une autre, celle ci réclame son dû.

Mais que doivent les référenceurs à ce "géant de la recherche" ? Rien puisque aucun contrat ne les lie directement au moteur de recherche et qu'a priori celui-ci ne leur doit rien.

Alors bien évidemment on crie au scandale, on essaye de rassembler pour être plus fort en terme de communication vis à vis de ce moteur, mais n'est ce pas un peu tard ... ? Alors que la puissance était largement prévisible. Alors que des alarmes ont bel et bien sonné...

Ceci dit la vélocité de la promotion de ce moteur avec laquelle les référenceurs ont promu celui ci a largement contribué à son succès. Sans compter la communication outrancière dans les forums dont certains sont à la limite de l'adulation du moteur. Les référenceurs en ont bien sûr largement bénéficié pendant 2 ou trois ans en vendant à leur clients du et en oubliant quelque peu que le robinet pouvait se fermer du jour au lendemain.

Manque de discernement. Manque de discernement aussi dans la lecture de communication ... "Nous n'entrerons jamais en bourse" ... un peu comme un politique ferait des promesses ...

Trop Tard ? Pas forcément, mais le réveil risque bien d'être amer. Qui va pouvoir contrer Google ? Yahoo ? MSN ? un autre ?

Peu importe le challenger international ou pas ... il faudra désormais investir très largement, mais il en va sans doute de la pérennité du secteur du référencement et du webmarketing.

Il va falloir éduquer les clients soit de payer plus (le risque de référencement payant est de plus en plus évident) soit d'investir également d'autres supports afin que ces derniers puissent équilibrer le trafic et le marché. A l'évidence la deuxième solution doit être envisagée de toute urgence. Mais nos référenceurs sont-ils prêts ? Sont ils prêts à éduquer le marché ? Prêts à financer et promouvoir d'autres produits alors que la marge ne sera pas au rendez vous au début ? Alors qu'il faudra aussi apprendre à maîtriser d'autres outils de recherche. Les cellules de veille sont elles prêtes à faire une réelle veille ?

Conclusion

Que peut-on tirer comme conclusion de ces réflexions ? Essayons d'en faire une synthèse et de faire ressortir des différentes interventions les grandes lignes évoquées :

- Le sentiment que Google, sur le fond, a raison de « nettoyer son index », qui est sa propriété, s'il estime que certaines méthodes sont répréhensibles, mais une gêne profonde sur la forme, ressentie comme très brutale et abrupte par de nombreux observateurs.

- L'idée qu'il ne s'agit, de la part de Google, que d'un coup de semonce, un avertissement par rapport à d'autres actions qu'il pourrait entreprendre à l'avenir.

- Le regret que le moteur de recherche leader ne fasse pas d'efforts de communication envers les sociétés de référencement.

- La nécessité de mettre en place une concertation entre référenceurs pour mieux définir un « code de déontologie » de la profession, bien plus qu'une définition technique du « spamdexing ».

- La réelle volonté, de la part des référenceurs qui ont accepté de témoigner ici, d'instaurer un dialogue avec les moteurs de recherche. Mais ceux-ci sont-ils d'accord sur ce point ? L'avenir le dira...

La prochaine étape devrait donc être, en novembre 2004, la mise en place d'une réunion entre un « collectif de référenceurs » et les outils de recherche. Espérons qu'il en ressortira des conclusions constructives et positives pour chacun...