

## Quel avenir pour le "Paid inclusion" ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

*Tandis que trois des quatre principaux moteurs de recherche (Google, MSN et Ask Jeeves) ne disposent d'aucune offre de "paid inclusion", on peut s'interroger sur l'avenir de cette méthode de référencement payant. Yahoo! fait figure de leader sur ce segment et de nombreux autres moteurs nationaux, de taille parfois plus modeste, proposent toujours une telle offre, faisant en particulier valoir l'intérêt de ces solutions pour le référencement des sites dynamiques. Alors, faut-il oui ou non prendre en compte ces offres et pour quels types de contenus ?*

Pour les moteurs de recherche, le "paid inclusion" consiste à faire payer la garantie d'indexation des pages Web d'un site dans l'index (avec un paiement au clic ou au forfait). Le délai de rafraîchissement des pages dans l'index est en général d'environ un ou deux jours mais aucune garantie de positionnement ou de visibilité n'est offerte. Pour les internautes, ces liens "achetés" ne sont pas distinguables - ni distinguées - des résultats "naturels".

Contrairement aux offres de soumission payante dans des annuaires, le "paid inclusion" est un service récurrent. En règle générale, le site Web envoie régulièrement au moteur un fil XML contenant des données sur les pages web à indexer (URL, mots clés...).

Historiquement, en fait, le "paid inclusion" a connu deux époques. Au début, l'idée était de garantir, contre paiement, aux webmasters l'indexation et la fraîcheur d'une ou plusieurs pages d'un site. Puis, les solutions proposées ont évolué vers l'envoi de fil XML. Dans le même temps, le mode de rémunération passait graduellement du forfait au CPC (coût par clic).

Nous allons ici nous concentrer exclusivement sur les offres de "paid inclusion", également appelées "trusteed feeds", "Pay For Inclusion" (PFI) ou "XML PI" (XML "paid inclusion"), et nous n'aborderons pas les offres de soumission payante sur les annuaires et les liens sponsorisés qui, pour leur part, et contrairement au "paid inclusion", permettent d'acheter des mots-clés pour arriver en tête des résultats.

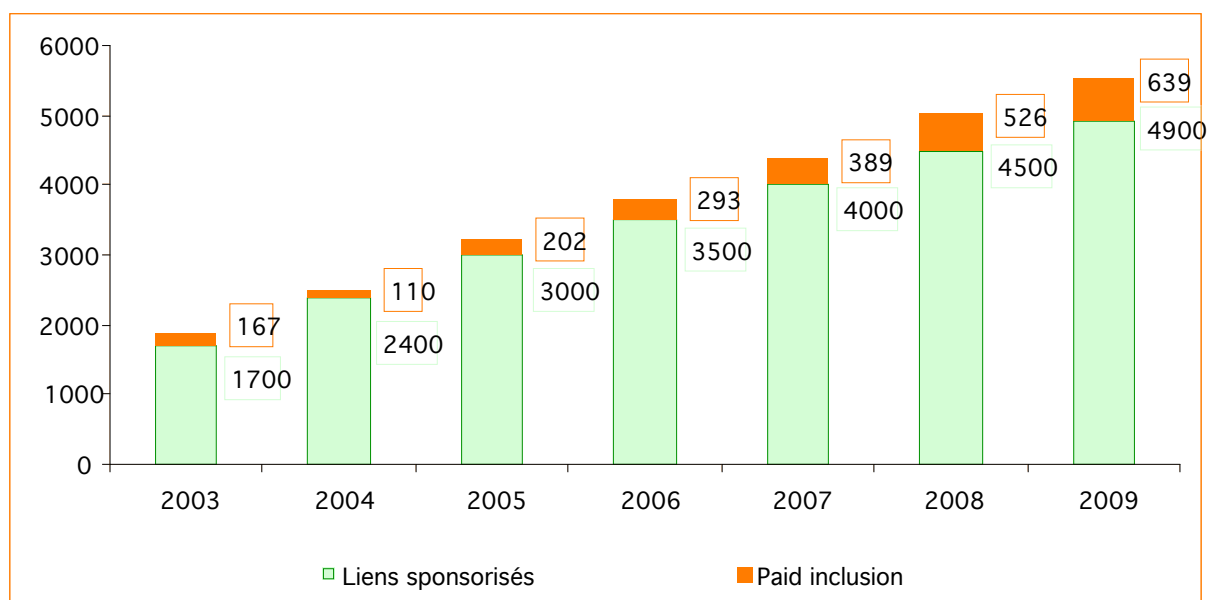
### **Evolution du marché du "paid inclusion"**

Le "paid inclusion" est l'une des sources possibles de revenus pour les moteurs de recherche, au même titre que les liens sponsorisés (liens publicitaires associés à un mot-clé), les revenus publicitaires et les revenus de licence (lorsque les moteurs commercialisent leur technologie auprès des portails ou de clients directs pour la "Google appliance", offre de recherche sur réseau intranet...).

Au total, les revenus des liens sponsorisés et du "paid inclusion" représentent 2,6 milliards de dollars en 2004 et le cabinet Jupiter estime qu'ils atteindront 5,5 milliards de dollars en 2009. Le "paid inclusion" ne représente qu'une petite proportion de ces revenus (4% des revenus proviennent en 2004 du "paid inclusion", contre 96% pour les liens sponsorisés). Les revenus du "paid inclusion" ont par ailleurs baissé en 2004, suite à l'arrêt complet des programmes de "paid inclusion" de MSN - via Looksmart - en juillet.

Cependant, Jupiter prévoit un retour de ces offres à partir de 2005, avec des revenus qui atteindront 639 millions de dollars en 2009, soit environ 12% des revenus (contre 88% pour les liens sponsorisés). Ce marché devrait en effet bénéficier, selon Jupiter, de l'incapacité des moteurs de recherche à rafraîchir suffisamment fréquemment leurs index face à un nombre de pages en forte croissance, les webmasters ayant intérêt à payer pour s'assurer d'une garantie d'indexation fréquente de leurs pages.

### Prévision d'évolution des revenus du "paid inclusion" et des liens sponsorisés (Millions de \$)



Source : Jupiter (2004)

Plusieurs zones d'ombres pèsent néanmoins actuellement sur ce marché :

- Aux Etats-Unis, des contraintes réglementaires pourraient mettre à mal le modèle du "paid inclusion". La FTC (Federal Trade Commission) a en effet dernièrement demandé à ce que ces liens (qui figurent parmi les résultats naturels) soient signalés sur les pages de résultats comme des liens sponsorisés.
- Yahoo! (seul grand moteur de recherche disposant actuellement d'offres de "paid inclusion") est actuellement critiqué pour les effets négatifs que pourraient avoir ce système sur la pertinence de ses résultats (voir ci-après).
- Du point de vue de certaines agences de référencement, le référencement par flux XML a également pour inconvénients des "délais de rafraîchissement et de prise en compte trop longs voire même non respectés", un "choix des mots-clés limités, [et des] problèmes de clics non qualifiés et facturés quand même par les moteurs" (voir à ce sujet l'article de S2M - Le référencement XML : le droit de spammer ? - <http://www.secrets2moteurs.com/chroniques11.html>).
- Enfin, il est parfois difficile pour les clients d'évaluer le retour sur investissement procuré par ces offres.

#### Typologie des acteurs présents

##### Principaux moteurs de recherche

Yahoo! est le seul grand moteur proposant des offres de "paid inclusion" (voir plus loin).

Google s'est toujours refusé à offrir une telle offre, certifiant même à l'occasion de son IPO qu'il maintiendra toujours la gratuité de l'indexation ("*Our search results will be objective and we will not accept payment for inclusion or ranking in them*").

MSN et Ask Jeeves ont quant à eux interrompu leurs offres en 2004. L'une des raisons invoquées par Ask Jeeves pour la suppression de son offre "Index Express XML" est que le "paid inclusion" pourrait nuire à la pertinence de ses résultats en ajoutant de très nombreuses pages commerciales et répondant peu aux attentes des internautes.

## Autres moteurs et comparateurs de prix

De nombreux autres outils de recherche proposent également des programmes de "paid inclusion". C'est le cas notamment de Voila, Mirago ou encore Looksmart (compagnie dont les parts de marché se sont fortement détériorées depuis l'abandon par MSN de son programme de "paid inclusion").

The logo for Kelkoo, featuring the word "kelkoo" in a bold, orange, lowercase sans-serif font with a slight shadow effect.

Créé en 1999 et racheté par Yahoo! en 2004 pour 475 millions d'euros, Kelkoo est un moteur d'achat et de comparaison de prix (revendiquant 6 500 000 visiteurs uniques par mois en France et en septembre 2004).

Les possibilités de référencement pour les annonceurs sont les suivantes :

- "Paid inclusion", avec intégration des offres dans le comparateur de prix.
- Liens sponsorisés.

La facturation se fait au clic, le coût par clic variant en fonction de la catégorie dans laquelle le produit est référencé.

## Référenceurs / Agences de webmarketing

De nombreuses agences de référencement / webmarketing servent d'intermédiaire entre les moteurs de recherche et les clients. Ces agences offrent leurs services pour le référencement par flux XML des bases de données. A noter notamment les offres des sociétés Relevant Traffic et de PositionTech (qui dispose d'accords avec Yahoo! et Mirago).

### Descriptif des offres actuelles

#### Mode de fonctionnement

Il existe deux types d'offres :

#### L'inclusion payante d'URL

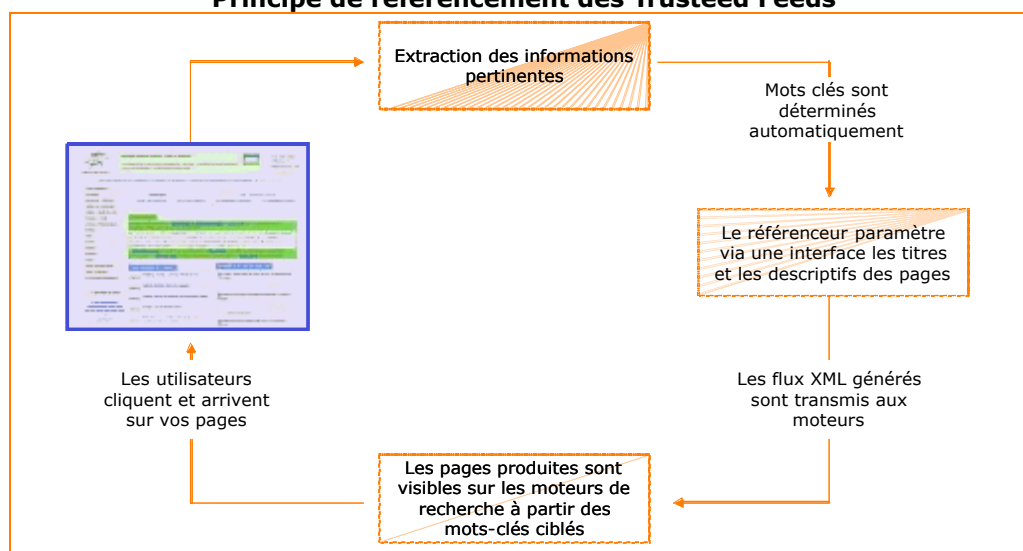
Moyennant le paiement d'un coût fixe et éventuellement d'un coût par clic, chaque URL inscrite est régulièrement visitée par le *crawler* du moteur de recherche. L'offre "Site Match™ Self Serve" de Yahoo/Overture propose cette méthode mais elle est aujourd'hui en perte de vitesse au profit du référencement par flux XML (voir ci-après). Le paiement se fait le plus souvent au forfait, en fonction du nombre de pages indexées. Un coût au clic complète parfois le système de facturation. Les résultats ne sont pas signalés comme des résultats sponsorisés.

#### Le référencement par flux XML ou Trusted Feed

Ce mode de référencement permet, par transfert de flux, d'indexer une base de données sur les moteurs de recherche, avec une actualisation fréquente. Il est plutôt adapté aux gros sites de e-Commerce qui ajoutent, modifient ou suppriment fréquemment des produits.

Le principe consiste à extraire des bases de données du site les informations utiles par produits (nom, description ou prix...) et à soumettre les pages XML générées aux moteurs partenaires via une interface "intelligente". Les moteurs sont rémunérés en fonction du nombre de clics (offre Pay Per Clic ou PPC).

### Principe de référencement des Trusted Feeds



Sources : D'après Feedpoint - Abondance

### Panorama des offres actuelles

Tableau comparatif des offres de "paid inclusion" des principaux outils de recherche internationaux

Outil	Offre "paid inclusion" (caractéristiques)	Coût fixe (par an / 1 <sup>ère</sup> URL)	Coût par clic	Délai d'évaluation	Revendeur (s) (Liste non exhaustive)
<b>Yahoo!</b> (Yahoo!, Altavista, Alltheweb...)	Yahoo! Site Match™ Self Serve ( <a href="http://www.content.overture.com/d/USm/ays/sm_pricing.jhtml">http://www.content.overture.com/d/USm/ays/sm_pricing.jhtml</a> )	49 \$	Entre 0.15 et 0.30 \$	48 heures	Yahoo! (Overture)
	Yahoo! Site Match Xchange ( <a href="http://www.content.overture.com/d/USm/ays/smx_pricing.jhtml">http://www.content.overture.com/d/USm/ays/smx_pricing.jhtml</a> ) Adapté aux sites qui veulent faire indexer plus de 1000 URLs – Référencement par fils XML	Pas de redevance annuelle	Coût par clic basé sur la catégorie	48 heures	
<b>Kelkoo</b>	Intégration des offres des sites marchands sur le comparateur de prix ( <a href="http://fr.kelkoo.com/b/a/co_3678_marchand_votre_integrati_on_sur_kelkoo_.html">http://fr.kelkoo.com/b/a/co_3678_marchand_votre_integrati_on_sur_kelkoo_.html</a> )	-	Coût par clic basé sur la catégorie	-	Kelkoo
<b>Mirago</b>	Indexation Express ( <a href="http://www.mirago.fr/fr/regio_n/default_fr.asp">http://www.mirago.fr/fr/regio_n/default_fr.asp</a> )	20 € 35 €	-	7 jours 48 heures	- PowerTech (FR) - ad'hoc (FR) - WSPS (UK) - Decide Interactive (UK) - Eprofessional (AI I)
	Adapté aux sites de petite taille	65 €	-	24 heures	

Outil	Offre "paid inclusion" (caractéristiques)	Coût fixe (par an / 1 <sup>ère</sup> URL)	Coût par clic	Délai d'évaluation	Revendeur (s) (Liste non exhaustive)
	Trusted Feed ( <a href="http://fr.mirago.com/com/fr/trusted_feeds.asp">http://fr.mirago.com/com/fr/trusted_feeds.asp</a> ) Adapté aux sites de plus de 500 pages dont le contenu est dynamique	-	Facturation au Coût par clic - NC	24 heures	(ALL)
<b>Voila</b>	"XML feed"	Pas de redevance annuelle	0.18 € minimum	7 à 10 jours.	Entre autres : Takezo Development (FR), NetBooster (FR), Referencement.com (FR)
<b>Looksmart</b>	LookListings ( <a href="http://looklistings.looksmart.com/">http://looklistings.looksmart.com/</a> ) Looksmart propose à la fois des liens sponsorisé (Keyword targeting) et du "paid inclusion" (Inclusion targeting)	Pas de redevance annuelle	0.15 \$	-	Looksmart

Source : Moteurs - Abondance

### Estimation des coûts

Globalement, le prix au clic des offres de "paid inclusion" oscille entre 0,10 € et plus de 0,50 € le clic en fonction des secteurs d'activité.

Comparé aux offres de liens sponsorisés, le coût par clic du "paid inclusion" est relativement bas. Il existe toutefois de fortes disparités en fonction des secteurs adressés par les sites Web. Pour Yahoo!, le "paid inclusion" est moins cher que les liens sponsorisés pour les sites de B2B ou les sites opérant dans des secteurs très compétitifs tels que la finance mais il est plus cher pour les sites "classiques" de e-Commerce. Ceci dit, le lien sponsorisé offre des garanties de positionnement que le "paid inclusion" ne propose pas...

### Estimation du CPC (Coût Par Clic) pour les liens sponsorisés et le "paid inclusion" de Yahoo! / Overture (en dollar US – 10/2004)

	Mot-clé 1	Mot-clé 2	Mot-clé 3
<b>Site B2B (business to business)</b>			
Overture liens sponsorisés - PPC Ad Bid, Position 1 (\$)	3.51	0.68	0.94
<b>"paid inclusion" (\$)</b>	<b>0.25</b>	<b>0.25</b>	<b>0.25</b>
Différence liens sponsorisé vs "paid inclusion"	3.26	0.43	0.69
<b>Site B2C (business to consumer)</b>			
Overture liens sponsorisés - PPC Ad Bid, Position 1 (\$)	0.14	0.10	0.10
<b>"paid inclusion" (\$)</b>	<b>0.15</b>	<b>0.15</b>	<b>0.15</b>
Différence liens sponsorisé vs "paid inclusion"	-0.01	-0.05	-0.05
<b>Services financiers (secteur très compétitif)</b>			
Overture liens sponsorisés - PPC Ad Bid, Position 1 (\$)	15.00	15.00	9.01
<b>"paid inclusion" (\$)</b>	<b>0.40</b>	<b>0.40</b>	<b>0.40</b>
Différence liens sponsorisé vs "paid inclusion"	14.60	14.60	8.61

Source : ClickZ - <http://www.clickz.com/experts/search/results/article.php/3415741> (04/10/2004)

### Stratégies d'acteurs

#### Google

Dans la lettre R&R d'avril 2004 (<http://abonnes.abondance.com/archives/2004-04/index.html>), nous avons posé à Craig Silverstein, Directeur de la technologie de Google, la question suivante :

"Parlons de référencement payant ("paid inclusion"). Est-il imaginable que Google propose bientôt une telle solution ?". Voici sa réponse : *"Ce n'est pas notre philosophie, nous l'avons souvent répété. Je ne peux pas croire que Google propose un jour cette fonctionnalité. De même, nous ne proposons pas ce système sur Froogle. Notre logique a toujours été de séparer le gratuit du payant. Nous ne désirons pas intégrer une quelconque offre financière au sein des résultats "organiques" de notre moteur. [...] Nous estimons que c'est à nous d'offrir la meilleure qualité de service et que l'éditeur d'un site web n'a pas à payer pour cela."*

En d'autres termes, Google estime que c'est son métier de garantir la meilleure présence et fréquence d'indexation d'un site dans son index. Le site distant n'a pas à payer pour cela. Un raisonnement qui se tient. Même si nous avons cru longtemps que Google pouvait proposer en ligne une telle fonctionnalité, il nous semble maintenant que cela ne soit pas, et de loin, une priorité pour Google...

## Yahoo!

Yahoo! a dernièrement racheté, de façon directe ou indirecte, plusieurs sociétés leaders du "paid inclusion" :

- Inktomi (racheté en mars 2003) : premier moteur de recherche à offrir des programmes de "paid inclusion" (en 2000).
- Altavista (racheté en 2003) qui disposait d'une offre de "paid inclusion" (AltaVista Express Inclusion).
- Fast (racheté par Overture en 2003) : Fast disposait d'une offre de référencement payant appelée "PartnerSite".

Le groupe a lancé en mars 2004 une offre de "paid inclusion" nommée "Site Match" remplaçant toutes les offres similaires du groupe (l'offre Search Submit d'Inktomi, l'offre Express Inclusion d'AltaVista et l'offre PartnerSite de Fast).

Cette offre, proposée via sa filiale Overture, permet de faire indexer un site, avec une mise à jour toutes les 48 heures.

Elle se décompose en deux volets :

- Yahoo! Site Match Self Serve : pour les plus petits sites.
- Yahoo! Site Match Xchange : référencement par flux XML pour les sites souhaitant indexer plus de 1 000 URLs.

Les liens "Site Match" sont restitués parmi les liens naturels du moteur (il est toutefois possible de différencier les liens issus d'une indexation gratuite de ceux de Site Match en regardant les URLs, ces derniers passant par un système de tracking géré par Overture).

Pour Yahoo!, le "paid inclusion" offre un palliatif aux difficultés d'indexation de la quantité croissante d'informations disponibles sur le Web. Il s'inscrit en outre dans le cadre de son programme CAP (Content Acquisition Program) lancé en mars 2004 en vue d'accroître la quantité de données gratuites et payantes indexées. Site Match est en fait le pendant commercial du programme CAP, qui porte aussi sur l'indexation gratuite de données d'institutions telles que la "Library of Congress"... (voir <http://searchenginewatch.com/searchday/article.php/3320071>)

## Mirago

Lancé en Grande-Bretagne en 1999, Mirago dispose aujourd'hui d'index dans dix pays européens (dont l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la France) et revendique 100 millions de requêtes traitées par mois.

Mirago a lancé en France courant 2004 une offre de "paid inclusion" baptisée "Indexation Express". Les prix de cette offre vont de 65 à 15 € par page et par an en fonction du nombre de pages à indexer. Le tarif varie également selon les délais de rafraîchissement des pages souhaités par le client : de 65 € pour un délai d'actualisation d'une URL toutes les 24 heures à 20 € pour un rafraîchissement hebdomadaire.

Le moteur offre aussi une offre de "trusted feeds" pour les sites les plus importants (plus de 500 pages) et les sites utilisant du Flash ou comportant des "frames".

A noter que Mirago favorise les pages issues du "paid inclusion" dans ses listes de résultats. Lorsque plusieurs résultats répondent correctement à la requête, Mirago privilégie les réponses les plus récentes lors de la détermination de l'ordre d'affichage des résultats (les pages issues de l'offre de "paid inclusion" sont logiquement les plus récentes puisqu'elles sont actualisées plus fréquemment).

### **Intérêts et enjeux du "paid inclusion" pour le référencement**

Comme nous l'avons vu, le "paid inclusion" est particulièrement intéressant pour le référencement des catalogues produits des sites de e-Commerce. Le référencement par flux XML permet d'enrichir le contenu des index par de l'information "produits" ou du contenu difficile à indexer de manière traditionnelle.

Plusieurs questions se posent néanmoins pour les référenceurs souhaitant utiliser les "trusted feeds" :

- La nécessité d'investir dans leurs propres plate-formes d'extraction et de tracking des flux.
- Les délais de rafraîchissement et de prise en compte des pages par les moteurs (qui sont parfois jugés beaucoup trop longs).
- Le fait qu'il est impossible de prévoir à 100% les mots clés sur lesquels le site va être réactif (tout comme pour le référencement naturel). En cas d'erreur, le site paye même si l'utilisateur clique sur un lien suite à une requête n'ayant rien à voir avec son domaine d'activité. Une société du domaine nous indiquait même, il y a peu, que "les clients payent souvent pour des clics sur leurs marques avec le Feed Xml... Alors que, même sans cette offre, ils seraient peut-être tout aussi bien positionnés. Du coup, ils payent un clic qu'ils auraient obtenu "gratuitement" en référencement naturel..."
- De la même manière qu'avec le référencement naturel, les pages doivent être optimisées avant soumission.

Enfin, d'un point de vue purement déontologique, certains s'interrogent sur les effets néfastes que pourraient avoir à terme les "trusted feeds" sur la pertinence des résultats. Dans la mesure où les moteurs sont rémunérés au *pro rata* du nombre de clic, des questions se posent en effet sur les tentations que pourraient avoir certains outils de recherche de prioriser les résultats payants de "paid inclusion" au détriment des résultats organiques, trompant ainsi les internautes sur la "pureté" des liens proposés. Des rumeurs commencent à se faire entendre sur certains outils de recherche favorisant fortement dans leurs résultats les liens issus du "trusted feed" afin d'augmenter le CA généré...

### **Avantages et inconvénients des offres de "paid inclusion" pour le référencement**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<p>Petits sites : face à l'augmentation du nombre de pages sur le Web, le "paid inclusion" permet de s'assurer que leurs pages sont indexées rapidement et rafraîchies selon des délais fixés par contrat.</p> <p>Grands sites de e-commerce : possibilité de faire indexer régulièrement les pages de catalogues de produits en ligne en envoyant ces pages par flux XML (trusteed feeds).</p>	<p>En facilitant l'indexation de certaines pages, le "paid inclusion" peut nuire à la pertinence des résultats des moteurs de recherche.</p> <p>Le système au coût par clic peut inciter les moteurs de recherche à mieux positionner les pages issues d'un programme de "paid inclusion", afin de gagner plus d'argent, faussant ainsi la pertinence des résultats.</p> <p>Il n'existe aucune de garantie de positionnement pour les sites indexés (un analyste compare ainsi ces programmes à une "search engine lottery").</p> <p>Il y a un risque de perte de tous les bénéfices du référencement et du trafic associé en cas</p>

	<p>d'interruption du contrat (sauf si le robot a entre temps indexé les pages de manière naturelle). En effet, pour de nombreuses offres, lorsque le client arrête de payer, les pages disparaissent de l'index du moteur. Pas de pérennité de l'offre.</p> <p>Google, qui représente 75% du trafic "moteur", n'en propose pas.</p>
--	---

### **Quel avenir pour le "paid inclusion" ?**

Les dernières offres d'inclusion payante d'URL vont certainement disparaître au profit des offres de "trusted feeds", ces offres présentant un avantage certain pour le référencement garanti de gros catalogues ou de contenus difficiles à optimiser pour les moteurs. En ce qui concerne les offres d'inclusion payante "simple", les progrès des moteurs de recherche sont tels qu'un outil comme Google propose déjà une indexation des pages garantissant une fraîcheur de l'information proportionnelle au délai de mise à jour des documents, sans apporter cependant de garantie de présence dans l'index.

Compte tenu des critiques qui sont actuellement formulées, il est probable que certains moteurs vont prochainement faire évoluer leurs offres, pour signaler ou dissocier les résultats issus du "trusted feeds" des résultats naturels. Un dirigeant de Yahoo! s'est récemment opposé à une telle séparation, arguant au contraire que l'enjeu pour les moteurs consiste désormais à mélanger les flux (gratuits ou payants) en parvenant à les restituer le mieux et le plus honnêtement possible dans une même liste de résultats (<http://www.clickz.com/experts/search/opt/article.php/3374221>). Il nous semble pourtant que la pérennité de ces offres devra passer par ce type de signalisation.

Enfin, bien qu'il ait abandonné le "paid inclusion" dernièrement, un retour prochain de MSN sur ce marché ne semble pas exclu.

#### **Avis de Pascal Gayat sur l'avenir du "paid inclusion"**

Pascal Gayat est *Business Development Director* chez Position Technologies, société spécialisée dans le webmarketing et la revente des offres de "paid inclusion" des principaux moteurs



#### **Alors que Yahoo! est aujourd'hui le seul grand moteur à continuer d'offrir le "paid inclusion", quel sera selon vous l'avenir du "paid inclusion" ?**

Il y aura toujours une impossibilité pour les moteurs d'accéder à tous les contenus et certains système de gestion de contenu seront toujours "search unfriendly" au même titre qu'il y aura toujours de nouveaux formats que les moteurs devront prendre en compte avec le temps mais jamais instantanément (on a vu le cas pour les formats Flash), ce qui implique qu'avec ce type d'offres des protocoles d'échanges de nouvelles données avec les moteurs seront toujours possibles. C'est ici la seule fonction des programmes de "paid inclusion", il est difficile de comprendre pourquoi un tel soulèvement à l'encontre de ce procédé. Yahoo! est le seul parce qu'il a acheté les 3 technologies qui avaient ces programmes, il y a deux ans plus de 50% des moteurs proposaient l'offre. Le marché US du "paid inclusion" a été de plus de 100 M de \$ en 2004, c'est un marché en grande croissance que les autres moteurs ne pourront pas ignorer longtemps.

#### **Si le "paid inclusion" est particulièrement adapté pour les sites de e-Commerce, pensez-vous que ces offres seront à l'avenir surtout proposées par des moteurs de shopping / comparateurs de prix ?**

Il y a aujourd'hui d'importantes réflexions chez les moteurs et portails sur la complémentarité entre "search" et "shopping search", les ingrédients utilisés (CPC, XML) étant proches. Je pense que les moteurs de recherche vont de plus en plus devenir des assistants à la comparaison par la mise en concurrence de contenus et champs analogues d'une page produit à l'autre à partir d'une recherche libre d'internautes et les moteurs de



shopping de véritables guides éditoriaux.

La grande différence entre les deux opérateurs, qui me semble à ce jour incontournable, c'est la notion d'algorithme de recherche face à une démarche orientée Base de Données (recherche non plein texte). Les moteurs seront toujours les meilleurs dans la prise en main d'une requête libre d'internaute.

On pourrait parler d'une véritable extension du mix marketing moteurs de recherche aux composantes suivantes pour les marchands :

\* Moteurs de recherche :

- Référencement naturel
- "paid inclusion"
- Liens sponsorisés

\* Moteurs de shopping :

- Flux XML shopping dans des rubriques shopping spécifiques

## "Paid inclusion" : l'avis des référenceurs

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Nous avons posé les quatre questions suivantes à plusieurs spécialistes du référencement :

- *Utilisez-vous actuellement des programmes de "paid inclusion" ?*
- *Quels sont selon vous les avantages de ces programmes pour le référencement ?*
- *Quelles critiques formuleriez-vous à l'égard du "paid inclusion" ?*
- *Comment voyez-vous l'avenir du "paid inclusion" ?*

Voici, ci-dessous, les différentes réponses à ces questions.

### **Utilisez-vous actuellement des programmes de "paid inclusion" ?**

#### **- Sébastien Billard (Sumhit Référencement) :**

Non pas actuellement pour les moteurs. Auparavant nous y avons fréquemment recours, notamment pour les inclusions dans Inktomi, Alltheweb et dans une moindre mesure Askjeeves. Mais le rachat par Yahoo l'année dernière de Inktomi et Alltheweb, et l'abandon du PFI (Pay For Inclusion) par Ask Jeeves a mis fin à ces programmes. Nous ne pratiquons pas non plus l'autre forme de PFI que sont les flux XML (Trusted feeds).

#### **- Sébastien LANGLOIS (@position) :**

De manière générale, non. Les systèmes de "paid inclusion" ne correspondent pas aux attentes de nos clients, notamment en matière de ROI et de couverture.

#### **- Olivier Guillo (Webformance) :**

Nous utilisons actuellement les programmes de "paid inclusion" proposés par Yahoo pour nos clients e-commerce à vocation internationale possédant un site catalogue riche en contenu. Pour nos autres clients, le "paid inclusion" n'offre que peu d'intérêt.

#### **- Raphaël Fleuri (Referenceur.com) :**

Nous utilisons encore certaines solutions de "paid inclusion" malgré un nombre maintenant restreint de solutions intéressantes. Nous proposons régulièrement une solution comme Voila/Wanadoo, Mirago, Deepindex pour les sites français et complétons avec certaines offres spécifiques en fonction des clients comme Indexa pour les sites BtoB. Nous proposons de la même manière pour les sites internationaux les solutions propres aux pays ciblés. Le nombre de solutions viables de "paid inclusion" est clairement en baisse significative. Disparition de Yahoo, Lycos Insite ...

#### **- Anders Hjorth (Relevant Traffic SAS)**

Nous n'utilisons plus le "paid inclusion" depuis un certain temps. Le trusted feed s'est selon nous substitué aux programmes de "paid inclusion".

#### **- Raphael Richard (CVFM, Neodia)**

Nous n'avons pas recours au "paid inclusion" en raison de la faible visibilité au niveau du retour sur investissement de ces solutions, par ailleurs, de moins en moins nombreuses.

### **Quels sont selon vous les avantages de ces programmes pour le référencement ?**

#### **- Sébastien Billard (Sumhit Référencement) :**

Les avantages sont essentiellement la garantie d'indexation, le rafraîchissement régulier des pages, et leur coût modique (moins de 30\$ par URL). On élimine ainsi une partie de l'aléa, car le client souhaite des résultats rapides et des garanties (dans la mesure du possible).

#### **- Sébastien LANGLOIS (@position) :**

Ils permettent de garantir la présence dans la base de données. D'autre part, ils sont facilement compréhensibles et admis par les clients en terme de mode de paiement. Le mode de rémunération du PFI est intuitivement facile à accepter pour un prospect.

#### **- Olivier Guillo (Webformance) :**

\* C'est une occasion supplémentaire d'être vu dans certains moteurs de recherche pour nos clients marchands à vocation internationale, en complément des liens promotionnels et du référencement éditorial.

\* Les pages profondes des catalogues électroniques sont mieux prises en compte tant en quantité qu'en fréquence de rafraîchissement dans l'index des moteurs de recherche.

\* C'est économiquement avantageux pour l'annonceur qui peut arbitrer la rapport qualité prix d'un clic de "paid inclusion" versus un clic en provenance d'un lien promotionnel.

**- Raphaël Fleuri (Referenceur.com) :**

Les avantages sont multiples :

- Délais de prise en compte réduit.
- Mise à jour régulière.
- Garantie de présence pendant au moins un an.
- Présence sur volet moteur & annuaire.

**- Anders Hjorth (Relevant Traffic SAS) :**

Les avantages se trouvent des deux côtés : d'une part pour les rapports entre moteurs de recherche et référenciers et d'autres part dans le fonctionnement de l'indexation pour les sites possédant des bases de données avec beaucoup de références.

Pour les sites possédant des bases de données complexes et pour lesquelles les pages sont composées dynamiquement avec des éléments de personnalisation, des éléments de mise en avant provenant d'autres parties du site ainsi qu'une navigation complexe, le fait de pouvoir épurer ces informations pour ne garder que l'essentiel à envoyer dans les index des bases de données moteurs est un avantage certain. Souvent le choix qui s'impose au responsable d'un site de ce type est soit de rendre son site complètement indexable au prix d'un effort non négligeable, soit d'extraire les données et les republier d'une autre façon. Dans cette approche, le trusted feed est un mécanisme, rapide, bienvenu et sûr.

Pour les référenciers, le trusted feed permet de donner un cadre contractuel et une reconnaissance de leur existence. En même temps, le moteur de recherche récupère "une part du gâteau" qui au préalable était la part du référencier. Une telle composition tend à professionnaliser le secteur et pérenniser les offres. Si Google avait un programme de trusted feed, ils n'auraient pas été obligés de punir les mauvaises élèves cet été - ils auraient pu communiquer avec eux, ce qui nous semble une approche bien plus pédagogique.

**- Raphael Richard (CVFM, Neodia)**

Les avantages techniques sont nombreux (indexation rapide, régularité de la mise à jour, volum de pages indexées garantie) dans le cadre des campagnes ciblant les Etats Unis, essentiellement. En revanche, les avantages économiques sont plus difficiles à prévoir.

**Quelles critiques formuleriez-vous à l'égard du "paid inclusion" ?**

**- Sébastien Billard (Sumhit Référencement) :**

Aucune critique, ces programmes sont (étaient) vraiment intéressants vu leur prix.

**- Sébastien LANGLOIS (@position) :**

Etre dans une base de sert à rien si on n'est pas visible. Et le PFI ne pourra jamais se permettre de rendre "trop" visible, pour éviter de tronquer complètement l'expérience utilisateur des internautes. D'autre part, il n'y a aucune garantie de pérennité de l'offre. Ce qui, pour un site de e-Commerce par exemple, peut s'avérer extrêmement dangereux. Du jour au lendemain, une source importante de trafic peut disparaître. Enfin, sur certains outils, il n'est pas possible de border le budget, ce qui est un risque supplémentaire. Last but not least, sur la France, ces offres sont quasiment inefficaces, à cause de l'hégémonie de Google.

**- Olivier Guillo (Webformance) :**

\* Opacité des circuits d'achats pour l'annonceur : aucun prix n'est clairement affiché pour des quantités importantes.

\* Opacité du mode de diffusion pour l'internaute qui ne sait pas qu'il clique sur un lien de "paid inclusion", dont la présence ne relève pas seulement de la pertinence du contenu du site.

**- Raphaël Fleuri (Referenceur.com) :**

\* Manque de transparence par rapport au service en lui même (ex: feu Lycos Insite),

tarif élevé (ex: voila - trust feed).

\* Combinaison inscription/ PPC.

**- Anders Hjorth (Relevant Traffic SAS)**

Google n'en fait pas, donc en France le marché est assez petit.

**- Raphael Richard (CVFM, Neodia)**

Pour l'Europe et l'Asie, la part de marché des outils pratiquant le paid inclusion, étant ce qu'elle est, l'intérêt est mineur. C'est le cas en particulier pour la France.

**Comment voyez-vous l'avenir du "paid inclusion" ?**

**- Sébastien Billard (Sumhit Référencement) :**

Les acteurs majeurs semblent avoir opté pour le PPC, je doute qu'ils reviennent au PFI, beaucoup moins rentable. Il est de toute façon très facile d'intégrer de façon naturelle les index des moteurs majeurs (Google, Yahoo, MSN) si on a un minimum de popularité. Le PFI pourrait être pratiqué par des moteurs secondaires, mais leur faible trafic rend l'investissement beaucoup moins intéressant.

**- Sébastien LANGLOIS (@position) :**

Nous ne sommes pas devins. L'engouement des outils de recherche pour ce mode de rémunération de leurs services a cependant largement chuté depuis 2 ans.

**- Olivier Guillo (Webformance) :**

\* Pour des nouveaux entrants comme MSN.

\* Régulation du mode de diffusion.

\* Regroupement des sociétés de Search Marketing pour l'achat en quantité.

**- Raphaël Fleuri (Referenceur.com) :**

Sombre...

\* Emergence du modèle search chez les acteurs majeurs Msn & Yahoo.

\* Rapport coût / apport trafic très médiocre.

**- Anders Hjorth (Relevant Traffic SAS)**

L'inclusion payante d'URL, nous n'y croyons pas - les moteurs sont capables de trouver et rafraichir les données sans qu'on leur indique où chercher. En revanche, le trusted feed nous semble très prometteur, ce sont les moteurs de recherche qui donneront la direction. Les analyses chez Inktomi dans le passé ont démontré la valeur en pertinence des résultats apportés par le trusted feed. Donc sur le fond, le modèle est viable. Tout dépend de la façon dont Google va formaliser les approches de feed et de quelle façon cela va fonctionner chez Microsoft...

**- Raphael Richard (CVFM, Neodia)**

Pour assurer leur croissance, les moteurs de recherche doivent monétiser toujours davantage de clics. Deux axes sont explorés depuis deux ans: les liens contextuels et la monétisation des clics de recherche "naturels" ou "organiques" (paid inclusion, puis trusted feeds).

Le paid inclusion et les trusted feeds posent de vrais problèmes sur un plan éthique. En effet, il me paraît légitime pour les moteurs de recherche de commercialiser l'intégralité des flux de contacts qu'ils renvoient vers les sites commerciaux, dans la mesure où les portails de recherche sont des intermédiaires comme les autres qui méritent d'être rémunérés pour les clients qu'ils amènent. En revanche, il est indispensable de distinguer les résultats issus de l'inclusion payante des résultats issus du crawling naturel, au même titre que les liens sponsorisés sont distingués des résultats organiques. Cela n'est jamais fait et peut être assimilé à une tromperie de l'internaute : si on comparait les liens sponsorisés aux écrans publicitaires de TF1, le paid inclusion consisterait dans une forme publicitaire totalement cachée qui viendrait s'insérer dans les programmes eux-mêmes pour finalement en constituer l'essence même.

Si l'on se place du point de vue de l'annonceur, selon moi, la généralisation du paid inclusion se situe dans un mouvement irrémédiable et présente deux avantages : indexation plus rapide et amélioration de la prévisibilité du trafic. A terme, il aboutira à une meilleure structuration des résultats de recherche. Il y a un prix à payer pour cela : une augmentation considérable des coûts d'acquisition dans la mesure où l'annonceur devra payer chaque clic, qu'il récupère

actuellement gratuitement s'il ne passe pas par le paid inclusion. Il n'y a là aucun problème d'éthique, car les moteurs de recherche ont le droit de faire payer les clics s'ils le désirent, mais il faut en être conscient.

Google a annoncé il y a deux ans qu'il ne pratiquerait jamais l'inclusion payante. Il l'a répété. On peut donc imaginer qu'il ne se lancera pas dans les trusted feeds avant 2006... Dès que Google changera son fusil d'épaule, le référencement achèvera la mue initiée en 2000 et se résumera à deux techniques: gestion des liens sponsorisés et optimisation du trusted feeds. Le développement des moteurs de recherche atteindra alors un optimum : la vente de 100% des clics commerciaux. Leur développement reposera alors sur leur capacité à créer vendre des services à plus forte valeur ajoutée que les clics.

Merci à tous !

### **Conclusion**

Ces différentes interventions font ressortir plusieurs points :

- L'utilisation du "paid inclusion" est en baisse parmi les référenceurs interrogés. Le manque de visibilité sur les retours sur investissements et la couverture de ces programmes figurent parmi les problèmes soulevés.
- Depuis le rachat par Yahoo! de trois acteurs majeurs de ce secteur (Inktomi, Fast et Alltheweb), le nombre de solutions "intéressantes" de "paid inclusion" est vu comme restreint. L'intérêt des différents outils de recherche pour ces offres a également fortement baissé depuis deux ans.
- Lorsqu'il est pris en compte, le "paid inclusion" est surtout utilisé via les flux XML (*trusted feeds*) pour le référencement des fiches produits des sites de eCommerce (les flux facilitant la prise en compte des pages profondes des catalogues électroniques).
- Les avantages du "paid inclusion" ont trait à la garantie et à la rapidité d'indexation, ainsi qu'à la fréquence de rafraîchissement des pages dans l'index. Le "paid inclusion" peut aussi être complémentaire des liens promotionnels et du référencement éditorial.
- Les inconvénients sont liés au fait que le "paid inclusion" n'induit aucune garantie de positionnement dans la liste de résultats et à l'absence de garantie de pérennité des offres.
- Les coûts de ces offres sont à la fois perçus comme facilement explicables aux prospects et "opaques" dans la mesure où aucun prix n'est clairement affiché pour des quantités importantes.
- Le mode de paiement au clic représente d'autre part un réel risque de "pollution" des résultats "naturels" par les "trusted feeds" avec une tentation forte des outils à privilégier les liens "achetés" dans les algorithmes de pertinence afin de générer plus de clics... Il s'agit là, à notre avis, du plus grand risque pour l'avenir de ces solutions.
- Enfin, compte tenu de l'hégémonie de Google sur le marché français (moteur ne proposant pas de "paid inclusion"), ces offres sont perçues comme relativement inefficace en France.