

Résultat du sondage sur le spamdexing

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Qu'en est-il aujourd'hui du spam sur les moteurs de recherche ? Quel est votre avis en tant que webmaster ? En tant que "simple" internaute ? Que considérez-vous comme spam dans le domaine de la recherche d'information et du référencement ? Pour en savoir plus, le site Abondance a lancé en mars dernier, en collaboration avec l'association IPEA-SMA, un grand sondage en ligne sur le thème "Spam et déontologie". En voici les résultats, avec nos premières analyses.

Qu'en est-il aujourd'hui du spam sur les moteurs de recherche ? Quel est votre avis en tant que webmaster ? En tant que "simple" internaute ? Que considérez-vous comme spam dans le domaine de la recherche d'information et du référencement ?

Pour le savoir, le site Abondance et l'IPEA-SMA, en collaboration avec les moteurs Gooster, DeepIndex et la société de référencement Webformance, ont lancé en mars dernier une enquête en ligne pour vous permettre de donner votre avis. Près de 400 personnes ont répondu à ce sondage.

Voici les résultats de ce sondage avec nos premières analyses. Bonne lecture !

Rappelons que la somme des chiffres présentés ici n'est pas toujours égale à 100 car les internautes avaient la possibilité de ne pas répondre à certaines questions...

1) Connaissez-vous les métiers du "SEM" (Search Engine Marketing) ?

Oui	47.40 %
Non	51.45 %

Plus de la moitié des sondés ne connaissent pas les métiers du SEM (webmarketing, référencement, liens sponsorisés). Au vu de la spécialisation déjà non négligeable de la cible du sondage (lecteurs, notamment, du site Abondance), ce chiffre nous semble considérable et montre qu'il est encore nécessaire d'"évangéliser le marché" de manière encore forte à l'avenir...

2) Utilisez-vous les services des professionnels suivants : Référencement indépendant ?

Oui	25.14 %
Non	72.54 %

Près des trois quarts des personnes ayant répondu au questionnaire ne passent pas par des agences de référencement. Donc, soit ils ne prennent pas en compte cette stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, soit ils s'en occupent eux-mêmes. Cette dernière version semble la plus probable...

3) Utilisez-vous les services des professionnels suivants : Agence de conseil en référencement (visibilité, branding...) ?

Oui	19.65 %
Non	78.32 %

Question assez proche, mais plus générale, de la précédente et tendance plus forte : le conseil en référencement est encore moins pris en compte dans les projets web, ce qui est bien dommage, car il éviterait bien des soucis de sites web parfois "transparents" par rapport aux critères de pertinence des moteurs, problème le plus souvent dû à des choix technologiques représentant des freins pour ces moteurs (JavaScript, Flash, etc.)...

4) Utilisez-vous les services des professionnels suivants : Réseau de "liens sponsorisés" (Spotting, Google, Overture...) en achat direct ?

Oui	46.53 %
Non	50.58 %

Si la tendance est encore - mais très faiblement - en faveur du "non" à cette question, on peut cependant noter que presque la moitié des sondés utilisent les liens sponsorisés pour faire la promotion de leur site web, ce qui est énorme. Ce mode de promotion semble donc aujourd'hui clairement rentré dans les habitudes des éditeurs de sites.

5) Utilisez-vous les services des professionnels suivants : agences de ventes de liens sponsorisés ?

Oui	14.45 %
Non	81.21 %

En revanche, pour acheter des liens sponsorisés, le client se "débrouille" la plupart du temps seul, sans l'aide d'une agence spécialisée. On peut imaginer que c'est dommage, car l'annonceur se coupe là de conseils qui seraient intéressants, mais la crainte de payer plus cher au clic en passant par un intermédiaire est peut-être encore plus forte...

6) Utilisez-vous les services des professionnels suivants : Agence de conseil en référencement (visibilité, branding...) et de ventes de liens sponsorisés ?

Oui	16.18 %
Non	79.77 %

La réponse à cette question résume les précédentes. Dans la majeure partie des cas, le client essaie de réaliser ses opérations de "search engine marketing" tout seul. L'appel à une société spécialisée n'est envisagé que dans un nombre restreint de cas...

7) Utilisez-vous les services des professionnels suivants : Fournisseurs de trafic (XML, naturel, publicitaire) au sens large ?

Oui	20.23 %
Non	76.30 %

Là encore, seuls 20% des sondés indiquent qu'ils prennent en compte des solutions de "paid inclusion" (trusted feed, feed xml...) pour leur référencement. Le fait que, pour certaines offres (Voilà notamment), il soit obligatoire de passer par des sociétés spécialisées et agréées par les moteurs montre que l'on peut interpréter ce chiffre comme le fait que seuls 20% des éditeurs de sites web "achètent" du référencement payant. Chiffre faible, mais qui devient logique lorsqu'on sait que Google, qui représente en France près de 80% de parts de trafic, ne propose pas une telle offre...

8) Utilisez-vous les services des professionnels suivants : autres

Oui	22.54 %
Non	71.39 %

9) Connaissez-vous les associations des professionnels du SEM (Search Engine Marketing) comme l'IPEA-SMA, Sema 7 ou Sempo :

Oui	20.52 %
Non	77.75 %

Les associations de référenceurs et de professionnels du "search engine marketing" ont encore du pain sur la planche au niveau de la communication... En effet, plus des trois quarts des sondés ne les connaissent pas... Même si certaines d'entre elles sont encore assez récentes, d'autres existent depuis plusieurs années. Un gros effort sera certainement à mettre en place dans cette optique pour les mois et années qui viennent.

10) Pensez-vous nécessaire la création d'un glossaire vous permettant de mieux dialoguer avec les professionnels ? :

Oui	72.83 %
Non	25.14 %

Les éditeurs semblent avoir des problèmes de vocabulaire, notamment pour parler des mêmes choses lors des discussions avec les référenceurs et prestataires de liens sponsorisés. Même s'il existe déjà d'excellents glossaires et lexiques dans ce domaine, il semblerait que la demande de définitions "officielles", "standardisées", acceptées par tous, soit forte à l'heure actuelle, à l'instar de ce qui a pu se faire dans le passé pour la publicité ou la mesure d'audience...

11) Pensez vous opportune la création d'un cahier des charges sur le référencement lors du processus de création d'un site web ?

Oui	89.31 %
Non	7.80 %

Bonne nouvelle :-) Les éditeurs de sites web et webmasters, en majorité dans la cible ayant répondu à l'enquête, sont persuadés qu'il est nécessaire et salutaire d'inclure une brique "référencement" dans la cahier des charges lors de la création ou de la refonte d'un site. Reste, ensuite, à convaincre le département financier...

12) Connaissez-vous l'existence d'une charte de déontologie sur l'utilisation des moteurs de recherche par les professionnels (agences et moteurs de recherche) ?

Oui	33.53 %
Non	64.74 %

Deux tiers des sondés connaissent l'existence d'une charte (celle qui avait été proposée par l'IPEA il y a quelques années de cela). Mais un risque existe de confusion avec certaines chartes, édictées par des sociétés de référencement depuis et applicables uniquement à leurs prestations. Un amalgame est, à notre avis, parfois possible entre chartes associatives et commerciales...

13) Si oui, en connaissez-vous les principes et idées ?

Oui	9.25 %
Seulement les grandes lignes	24.57 %
Non	48.55 %

Le manque en communication est, là encore, cruel. Moins de la moitié des sondés en connaissent les principes et idées. Si une nouvelle charte est mise en place par les associations actuelles, il faudra certainement beaucoup plus - voire mieux - communiquer à son sujet. Moins d'un internaute sur dix estime connaître les principes de la charte actuelle. Un chiffre qui se passe de commentaires.

14) Selon vous, une charte de déontologie autour du référencement doit avoir pour objectif de protéger en priorité l'intérêt :

Des internautes	71.97 %
Des sites web	15.32 %
Des moteurs de recherche	4.91 %
Des professionnels du référencement	6.07 %

L'internaute est à la base des préoccupations des moteurs de recherche. L'essentiel pour eux est de fournir des résultats pertinents à leurs visiteurs. Il semble donc logique que cela soit retranscrit dans les volontés des sondés. Mais cela est-il compatible avec l'activité des sociétés de référencement, dont la première nécessité, parfois vitale, est de parfaire l'exigence et les demandes de ses clients, éditeurs de sites web avant tout ? Il s'agit là peut-être de la plus grande ambiguïté de ce métier. Tenter d'aller le plus loin possible en termes d'optimisation de page web tout en "restant dans les clous"... Pas si facile au quotidien, notamment quand les moteurs sont assez flous sur les interdits...

15) Connaissez-vous la notion de Spamdexing ?

Oui	65.32 %
Assez peu	25.72 %
Non	7.23 %

Réponse étonnante car les deux-tiers des sondés déclarent connaître la notion de spamdexing et un quart indique en avoir une vague idée, ce qui nous semble assez élevé. Mais l'idée qu'ont les internautes du spamdexing est-elle la même que celle des moteurs de recherche ? La question reste posée...

16) Pensez-vous qu'un internaute, à la recherche d'une information, se pose la question de savoir s'il est sujet au spamdexing ?

Oui	16.76 %
Non	81.79 %

Réponse claire : ce n'est pas à l'internaute de détecter la présence de spamdexing dans les résultats des moteurs, mais aux moteurs eux-mêmes et aux sociétés spécialisées.

17) En tant qu'internaute, comment définissez vous, en priorité, le spamdexing, que certains qualifient de "manœuvre incorrecte vis-à-vis des moteurs" ?

Résultat de recherche non pertinent par rapport à ma recherche	37.57 %
Résultat publicitaire non pertinent par rapport a ma recherche	17.63 %
Résultat publicitaire mélangé au résultat éditorial	19.36 %
Technique de référencement non autorisée par les outils de recherche	15.61 %
Je ne sais pas	6.94 %
Autre	0.87 %

Logiquement, côté internaute, le spamdexing est considéré et défini comme la cause d'un résultat de recherche non pertinent par rapport à la recherche initiale. En effet, comme indiqué précédemment, ce n'est pas à l'utilisateur d'un moteur de recherche de se préoccuper des techniques de référencement qui ont été utilisées pour placer telle ou telle page en bonne position. L'internaute ne demande qu'une seule chose : obtenir des résultats pertinents pour ses requêtes. Le reste lui importe peu. On peut cependant noter un point intéressant : le spamdexing est considéré en deuxième position comme le fait de ne pas marquer de façon claire la limite entre résultats publicitaires (liens sponsorisés) et résultats de recherche, ce qui est plutôt l'apanage des

moteurs de recherche eux-mêmes. L'internaute considère donc que certains moteurs font eux-mêmes du spamdexing s'ils n'indiquent pas clairement la nature des résultats proposés dans leurs pages...

18) En tant qu'éditeur de site, comment définissez vous, en priorité, le spamdexing ?

Résultat de recherche non pertinent par rapport à la requête de l'internaute	22.54 %
Résultat publicitaire non pertinent par rapport à la requête de l'internaute	13.29 %
Résultat publicitaire mélangé au résultat éditorial	13.01 %
Technique de référencement non autorisée par les outils de recherche	32.08 %
Je ne sais pas	13.01 %
Autre	1.16 %

Les éditeurs et webmasters ont une vision assez proche de celle des internautes. Mais c'est ici la technique qui prend le dessus. Le spamdexing est alors synonyme de systèmes d'optimisation des pages web trop poussés. Pour un quart des sondés, cependant, c'est la pertinence de la recherche qui est à prendre en compte, quelle que soit la technique utilisée. Certains pourront estimer que cela pose problème car la notion de "pertinence" est assez floue. En poussant le raisonnement à l'extrême, un éditeur de site pourra toujours "tout excuser", quelle que soit la technique employée, même si elle est clairement non recommandée par les moteurs (pages satellites, cloaking, par exemple), à partir du moment où "le résultat de la recherche est pertinent"... Mais qu'est-ce que la pertinence ?? En clair, la fin pourrait justifier les moyens, quels qu'ils soient. Une attitude dangereuse, à notre avis... Mais le débat reste ouvert.

19) Selon vous, la définition du spamdexing est elle claire ?

Oui	32.95 %
Non	65.32 %

On s'en doutait un peu, on en a la confirmation ici : le "marché" a besoin d'une définition claire et nette de ce qui relève du spamdexing et de ce qui n'en n'est pas. Pour l'instant, aucune étude réellement aboutie n'a pu être défini dans cette voie sur le Web francophone. Un grand chantier à court terme certainement.

20) Avez-vous déjà lu, en tant qu'éditeur de site, les recommandations et conditions d'utilisation que fournissent certains outils de recherche ?

Oui	65.03 %
Non	32.37 %

Les "guidelines" des moteurs de recherches - notamment les moteurs majeurs , Google, Yahoo! et MSN qui sont de plus en plus diserts à ce sujet - sont en règle générale lues par deux-tiers des répondants. Un bon score. Mais sont-elles appliquées ? C'est un autre problème... ;-)

21) Selon vous, peut-on cautionner l'affirmation suivante ? : "Même en suivant les conseils donnés aux webmasters par les outils de recherche sur leur site, une présence dans leurs pages de résultats n'est pas garantie" ?

Oui	72.83 %
Non	24.86 %

Il est étonnant de se rendre compte qu'il existe quand même un quart des sondés qui pense que l'on peut dire que le fait de suivre les conseils donnés par les moteurs permet de garantir, en référencement naturel, une présence et un positionnement dans les pages de résultats. Alors qu'il n'en n'est rien, clairement. Personne ne peut aujourd'hui garantir un classement quelconque, sur un terme ayant un minimum d'aspect concurrentiel, pour un mot clé donné sur un moteur donné. Personne.

22) Selon vous, les moteurs de recherche doivent ils définir des règles claires en ce qui concerne le référencement et le spamdexing ?

Oui	88.44 %
Non	9.54 %

La réponse est claire : les moteurs de recherche ont encore du pain sur la planche pour mieux communiquer autour de ces problématiques.

23) Selon vous, la législation française en vigueur ou la jurisprudence est elle assez explicite concernant le spamdexing ?

Oui tout à fait	4.91 %
Peu, on s'y retrouve mal	32.66 %
Oui, mais des éléments restent à éclaircir	8.09 %
Non pas du tout	49.42 %

La encore, au niveau juridique, tout reste à créer en la matière. C'est, quelque part, assez logique, puisqu'il existe finalement très peu de jurisprudence en France notamment dans le cadre du référencement et surtout du spamdexing.

24) Selon vous, comment clarifier la situation en priorité entre moteurs et sites Internet à référencer ?

En adoptant une législation mondiale	18.21 %
En commençant par adopter une législation nationale	8.38 %
Grâce à de plus puissants collectifs de référenceurs à l'échelle européenne	5.49 %
Avec un consensus entre référenceurs et moteurs, partageant une charte de déontologie commune	43.35 %
Grâce à une intervention de l'Etat, lorsqu'il y a litige de cette nature	2.02 %
Grâce à la mise en place de médiateurs, interfaces indépendantes entre les deux parties	10.12 %
Autre	9.25 %

La voie est toute tracée selon les répondants : ce sont les moteurs de recherche qui doivent s'entendre avec les référenceurs (ou le contraire ;-)), à une majorité écrasante, pour mieux baliser les métiers du "search engine marketing". Mais, si les référenceurs y semblent ouverts aujourd'hui, les moteurs de recherche sont-ils prêts ? D'autre part, le fait que les équipes techniques et, le plus souvent, juridiques des moteurs soient aux Etats-Unis ne simplifiera certainement pas la tâche sur le marché européen voire français...

25) Trouvez-vous l'offre des prestataires de référencement transparente à l'heure actuelle ?

Oui, absolument	3.18 %
A peu près	28.32 %
Peu transparente	39.60 %
Pas du tout	26.59 %

Les sociétés de référencement trouveront également dans cette réponse des éléments de réflexion à court terme : leurs offres commerciales sont jugées en majorité "peu transparentes" voire "pas du tout transparentes" pour les sondés... Seuls un peu plus de 3% des internautes trouvent qu'il n'y a rien à redire. Là aussi, les chiffres se passent de commentaires.

26) Vous êtes principalement ?

Simple utilisateur de l'Internet	9.25 %
Responsable Marketing de site web	15.61 %
Webmaster	50.87 %
Annonceur	1.45 %
Prestataire de référencement	8.09 %
Responsable de moteur de recherche	2.02 %
Autre	11.56 %

Le profil-type des répondants est classique et ressemble à s'y méprendre à celui du site Abondance : la moitié de webmasters, plus des responsables marketing et des référenceurs en majorité. Bref, une cible professionnelle, qui connaît assez bien le réseau et dont le poids est loin d'être négligeable dans le domaine de la recherche d'information sur le Web. Une bonne raison pour prendre en compte de façon approfondie leur avis...