

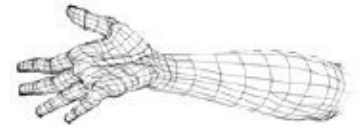


numéro soixante-dix (#70)

le mercredi 12 mars 2003



Sommaire



- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [Le monde selon Google](#)
Le cache de Google
- [La page des moteurs et métamoteurs](#)
Les métamoteurs – Webcrawler
- [La chronique du Web invisible](#)
Le web invisible – les bibliothèques en ligne
- [Les entreprise et les outils de recherche](#)
Fin d'un métier ou début d'une nouvelle aventure
- [Enfin, les informations](#)
- [Les outils de recherche francophones](#)
- [Entretien avec Robert Clough](#)
de Search Engine Guide
- [Conclusion](#)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

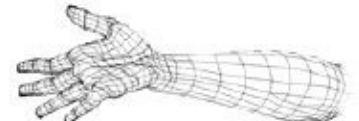
[Les archives de Moteurzine](#)

[Ecrire à Moteurzine](#)

[hébergement pro](#)



Éditorial



Évolution !

Avec ce numéro 70 de MoteurZine, nous accueillons un nouveau chroniqueur. Il s'appelle Jean-Claude BENARD (de Quadramultimédia mais aussi et surtout de Slovar) et il va se charger de vous faire découvrir l'interaction entre les entreprises et les outils de recherche. Sachant le nombre de professionnels qui lisent cette lettre d'information, je suis persuadé que cela va faire plus d'un heureux.

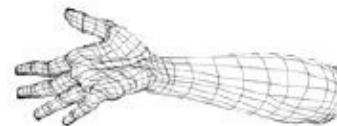
Pour revenir à un sujet plus personnel, certains ont émis des doutes sur la qualité du contenu du nouvel Enfin. Je tiens tout de même à signaler que le nouvel Enfin et l'ancien Enfin sont les mêmes, il y a juste l'interface de recherche qui a changé. Il est vrai qu'il n'est plus aussi évident d'obtenir des résultats aussi pertinents qu'avant. Mais j'y travaille. Simplement, sachez qu'il y a plus de 5000 sites que je dois requalifier, c'est à dire visiter (vérifier si le site existe toujours, voir où se trouve la nouvelle url d'inscription et rajoutez une 20aine de mots clés), que j'ai plus de 100 soumissions par semaine à vérifier pour une dizaine à valider (et oui, beaucoup de référenceurs sont des amateurs et incapables de lire les quelques règles de soumission à suivre) et surtout que je passe d'un plein temps de travail dessus à quelques heures par semaine. Pourquoi ? Et bien, disons que ces professionnels utilisant Enfin ne sentent guère concernés par son devenir et espèrent toujours que c'est l'"autre" qui prendra cela en charge.

Bonne lecture !

par CHRIS HÉDÉ



Le monde selon Google



Le cache de Google

Description du cache de Google

Pour indexer des millions de pages tous les jours, Google utilise une "armée" de robots d'indexation, appelés GoogleBot (lire l'étude sur GoogleBot pour en savoir plus). A chaque fois qu'un de ces robots visite une page, il la récupère et la stocke sur un des serveurs de Google. Cette version du document est appelée la **version cache**. On comprend vite qu'avec 3 milliards de documents Google ait besoin de plus de 10 000 serveurs (et beaucoup de disques durs...).

A quoi sert le cache de Google ?

Pour la plupart des internautes, cela ne sert à rien ! Ils ne savent d'ailleurs pas que cela existe, ni comment y accéder. Néanmoins cela peut s'avérer utile dans différents cas de figure :

- **pour un internaute** : une page est inaccessible ou introuvable (erreur 404). Si Google a indexé cette page, il est possible de la consulter en demandant sa version en cache.
- **pour un webmaster** : la version en cache correspond à ce que GoogleBot a obtenu lorsqu'il est venu l'indexer. Cela permet par exemple de voir de quand date le document (en supposant que cette page est souvent mise à jour) ; cela permet aussi dans le cas de redirections de voir quelle page GoogleBot a vu.
- **comme preuve** : si vous avez trouvé un site qui vous a plagié mais qui a retiré sa page, vous pouvez éventuellement utiliser la fonction de cache de Google pour le prouver (même si la valeur de cette preuve est toute relative...).

Obtenir la version en cache d'un document

La manière la plus simple d'obtenir la version en cache d'un document est de cliquer sur "Copie cachée" à côté d'un résultat lors d'une recherche sur Google.

Il est possible également d'utiliser un opérateur spécial lors de la recherche : il faut utiliser la syntaxe cache:URL où URL est l'URL du document dont vous cherchez la version en cache.

Si vous avez installé la Google Toolbar, vous pouvez aussi cliquer dans la rubrique "Infos" sur le lien "Copie cachée de ce document".

Différentes versions en cache d'un même document

La fonction de cache donne parfois **des résultats surprenants**. Il faut savoir par exemple que la version en cache obtenue à partir de la Google Toolbar n'est pas toujours la même que celle obtenue en cliquant sur le lien "Copie cachée" dans une page de résultats. Ceci tient à un code supplémentaire passé en paramètre et indiqué uniquement sur la page de résultats.

Google dispose également de deux types de robots GoogleBot (lire l'article GoogleBot expliqué en détails pour en savoir plus). La version en cache d'un document peut être différente suivant le type de robot qui l'a indexé.

Par ailleurs, pour revenir sur ce lien "Copie cachée" dans les pages de résultats, on peut remarquer que dans le cas d'une page indexée par le FreshBot (le robot qui indexe le contenu qui change souvent), **la date de la dernière version indexée est indiquée**. Elle reste en général de 1 à 3 jours.

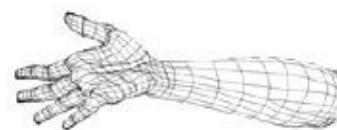
Dans le même ordre d'idée, il semblerait qu'il existe un **troisième type de version en cache**. Elle ne concerne que les pages faisant partie des sites d'actualité sélectionnés par Google dans le cadre de sa recherche "Google News". Dans ce cas, la version en cache ne contient que la partie textuelle identifiée par Google comme étant l'article à indexer.

Enfin, il arrive souvent que Google mette à disposition en cache **une vieille version d'une page** alors qu'il a déjà proposé une version plus récente. Bien que cette situation soit parfois désagréable pour le webmaster, il ne faut pas s'en inquiéter. Cela peut être dû au fait que 2 serveurs de Google n'ont pas la même version en cache. Le plus efficace pour remédier à ce problème est de parvenir à augmenter le PageRank de la page en question. En effet, le PageRank semble faire partie des critères utilisés par Google pour évaluer à quelle fréquence il doit indexer ce document. Si le PageRank est élevé, la page sera plus souvent indexée ; une page à PageRank 6 mise à jour quotidiennement par le webmaster peut être indexée tous les 1 à 2 jours par Google (la version en cache ne date alors pas de plus d'un ou deux jours).

par Olivier DUFFEZ de WebRankInfo



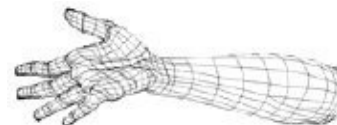
Rechercher sur Enfin



Les pages : françaises anglaises



La page des moteurs et métamoteurs



Les métamoteurs – Webcrawler

Webcrawler est, au même titre qu'Altavista, un des plus vieux moteurs de recherche du Web. Il a été développé en 1994 à l'Université de Washington. Racheté par Excite, il est devenu un miroir de celui-ci en utilisant sa base pour les recherches. En 2001, Infospace rachète Excite et Webcrawler, avec. Infospace est une société qui s'est spécialisée dans les métamoteurs et décide de faire d'en faire un avec Webcrawler.



Copie écran de la page de garde du métamoteur Webcrawler

Aujourd'hui, Webcrawler effectue ses recherches dans :

- des moteurs de recherche : Google, FAST, Ask Jeeves, Teoma et Inktomi.
- des annuaires : About, LookSmart et l'Open Directory.
- des fournisseurs de liens sponsorisés : Overture, FindWhat et Sprinks.

Lorsque l'on fait une requête sur Webcrawler, il est important de noter l'absence de publicité sous forme de bandeaux. En effet, Webcrawler fait parti des sites qui ont compris que les bandeaux ramènent des revenus symboliques par rapport aux inconvénients (absence d'esthétisme, alourdissement et ralentissement d'affichage de la page, etc). La page de résultats se divise en deux grandes parties. Tout d'abord, une sélection de mots pour affiner sa requête et ensuite les résultats. Il y a 20 liens à la suite les uns des autres sans aucune information d'où ils proviennent. La pertinence n'est donc pas forcément au rendez-vous, mais, en fonction des requêtes que j'ai pu faire, c'est satisfaisant.

Depuis son rachat par Infospace, Webcrawler s'amuse à décliner son logo, la petite araignée, en fonction des événements.



Webcrawler et la Saint Valentin



Webcrawler et Halloween



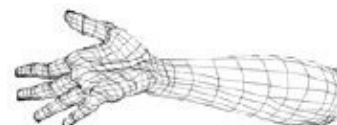
Webcrawler et le Nouvel An

Pour conclure, Webcrawler n'est pas un métamoteur qui désire révolutionner la recherche. Il se contente de donner des résultats et ceci d'une manière la plus pertinente possible, rien de plus et il y

arrive bien, très bien.



Espace publicitaire



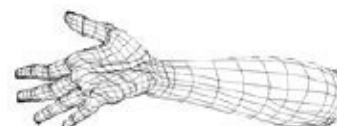
Développez votre indice de popularité...

- pour 0 euros en passant 3 jours à référencer votre site dans les **150** outils généralistes d'Enfin ([ICI](#)!).
- pour 55 euros en passant 5 minutes en commandant un référencement dans les **150** outils généralistes d'Enfin ([LA!](#)!).

– **vosre publicité lue par 16.000 personnes !** –



La chronique du Web invisible



Le web invisible – les bibliothèques en ligne

Les catalogues de la Bibliothèque Nationale de France (BnF)

Cette page recense les catalogues de la BnF. Ces catalogues décrivent les documents et objets conservés à la BnF (documents imprimés, documents audiovisuels, cartes et plans, monnaies et médailles, manuscrits).

Certains sont numérisés et/ou microfilmés.

- o BN–OPALE PLUS, le catalogue des collections patrimoniales
- o Catalogue des imprimés en libre–accès
- o BN–OPALE. Accessible sous Telnet, principalement tous les livres entrés à la BnF depuis 1970
- o Catalogue des documents audiovisuels
- o BN–OPALINE : le catalogue en ligne des collections spécialisées
- o Catalogue des documents numérisés

Reuves.org

Reuves.org est un portail fédérateur de revues francophones en sciences humaines et sociales. Sont notamment proposés : Les Annales historiques de la Révolution française, Cahiers d'histoire , Chroniques yéménites, Corps et culture, Cultures et conflits, Espaces Temps, Etudes photographiques, REMMM (Monde musulman et méditerranéen), RH19 (Histoire du XIXe), Rives, Ruralia...

En outre, Reuves.org développe Virtual Library Histoire (annuaire sélectif de liens en Histoire), Calenda (calendrier de l'actualité scientifique des sciences sociales) ainsi que des moteurs de recherche spécialisés.

OCLC

Réseau informatisé de bibliothèques fondé en 1967 par les présidents des collèges et universités de l'état d'Ohio (Ohio College Library Center).

Près de 100 bases de données utilisées par 41 000 bibliothèques dans 82 pays (en France dans plus de 90 bibliothèques universitaires ou publiques).

Parmi les bases disponibles :

ECO (Electronic Collection Online) : accès aux revues électroniques

Worldcat : 45 millions de notices bibliographiques depuis 30 ans en 400 langues

NetFirst : base de sites web indexés et mis à jour

Fastdoc, ContentsFirst : bases de sommaires de périodiques

Sitesearch : Bibliothèque virtuelle.

Outils de recherche :

Firstsearch : accès à des bases de données internationales

Firstsearch eco : accès à plus de 2500 titres de revues électroniques.

LibDex

Créé par Peter Scott: University of Saskatchewan (Canada)

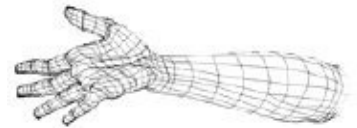
Répertoire de plus de 17000 bibliothèques publiques mais aussi privées à travers le monde (133 pays de l'Albanie au Zimbabwe). La recherche peut s'effectuer par pays mais également par Open Access Catalogs (OPAC) c'est-à-dire les catalogues informatisés signalant les ouvrages et les périodiques présents dans la bibliothèque. Egalement des liens vers les sites de e-commerce proposant des ouvrages en ligne et une liste des magazines, journaux et newsletters consacrés aux bibliothèques. Très complet.

Pour des informations plus détaillées sur le web invisible, voir la **partie dédiée** dans Intelligence-Center.com

par Christophe ASSELIN de **Intelligence-center.com**



Les entreprises et les outils de
recherche



Fin d'un métier ou début d'une nouvelle aventure

Depuis quelques mois le monde du référencement professionnel est perturbé par les nombreuses fusions-acquisitions auxquelles se livrent les moteurs de recherches, les annuaires majeurs et les acteurs du lien sponsorisé.

Si beaucoup ont pu croire que l'Internet représentait une « poche » de liberté et de créativité dans un monde de plus en plus structuré et mis en coupe, les vendeurs d'enchères de mots clés n'auront pas mis très longtemps pour rappeler à tout le monde qu'il ne s'agit pas un artisanat mais bien d'une réalité économique et capitalistique.

Nous sommes bien loin de l'époque où positionner son site personnel dans les outils de recherche tenait plus du sport intellectuel que de l'activité professionnelle !!!

Qu'arrive-t-il à notre métier de référenceurs ?

Les grands du métier ont laissé les « petits » initier le marché, les moteurs et annuaires ont trop longtemps cru à la publicité nourricière et rien n'est venu transformer notre activité en un métier ayant pignon sur rue.

Nous n'avons pas su anticiper l'arrivée de ESPOTTING, OVERTURE et la frénésie des espaces sponsorisés de GOOGLE. Un récent sondage montrait qu'environ 70 % des internautes ne font pas la différence entre un lien sponsorisé et un lien normal, ce qui prouve momentanément que nous sommes en train de vivre une mutation à laquelle nous ne pouvons pas rester indifférents.

Comment réagir ?

D'abord en transformant notre approche d'entreprise. Il n'est plus possible compte tenu de la taille de

nos entités de vouloir imposer au marché une autre vision que le lien sponsorisé. Espotting, Overture et Google s'imposent à présent comme une des prestations incontournable pour nos clients.

Le référencement est, il est vrai une question de technique mais ne représente qu'une composante de ce que nous pouvons apporter à une entreprise présente sur le Web.

Qui aujourd'hui est capable de proposer du relookage de sites, du conseil en ergonomie, de la gestion de contenu, de l'actualisation, du ciblage de clientèle à un même client ?

Or, les entreprises refusent d'avoir recours à cinq prestataires différents pour faire vivre leur site Web.

Les réponses sont là

Remplaçons les mots « Webmaster » et « Webmastering » par des mots compréhensibles pour nos clients et prospects. Définissons clairement notre métier afin que nous soyons aussi facilement perçus que les agences de communication, les développeurs d'applications informatiques et les mainteneurs informatiques.

Apprenons à créer un pôle d'informations et de compétences, une bourse d'échanges permettant aux prestataires surchargés de sous-traiter à des confrères qui le sont moins.

Bien sur, cela ne se fera pas en quelques jours ou semaines mais voici quelques pistes pour faire perdurer notre métier et les nombreuses entités qui en font sa richesse.

par Jean-Claude BENARD de Quadramultimédia



Vous êtes le responsable d'un moteur ou d'un annuaire ? Vous travaillez dans le référencement ?
Communiquez et insérez gratuitement votre actualité ici.

08/03/2003 : "Free prépare le concurrent français de Google"

« Difficile pour un numéro un mondial d'être performant sur tous les fronts. C'est en dressant ce constat que le groupe Iliad, propriétaire de Free, a décidé début 2002 de s'attaquer à Google. Une attaque délimitée à un bastion : les pages francophones. Là où Google revendique 3 milliards de pages indexées sur 35 langues, l'équipe de RDd'Iliad a choisi, elle, délibérément, de se concentrer sur le Web français pour tenter de mettre au point un moteur de recherche taillé sur mesure. Initié sous le nom de code "Pompos", révélé aux spécialistes du secteur en décembre dernier par Abondance (site d'information sur les outils de recherche), ce projet serait aujourd'hui sur le point de passer à la vitesse supérieure. »

08/03/2003 : "Marchex rachète Ah-ha"

Marchex, société créée en janvier 2003, vient de racheter pour un montant non communiqué Provo, la société éditant le site Ah-ha.com, fournisseur de liens sponsorisés aux Etats-Unis. Marchex passe ainsi de 10 à 60 employés.

07/03/2003 : "Les liens payants se révèlent plus que rentable"

Article sur Overture et Yahoo! ainsi que leurs projets au niveau des liens payants. Le témoignage de Christina Crawford, la responsable du marketing internet d'American Express, qui explique qu'une campagne de 600 dollars en liens payants a ramené 40% des appels téléphoniques pour l'achat de chèques-cadeaux American Express pour un mois et le reste provenant d'une campagne par voie postale qui a coûté des dizaines de milliers de dollars.

07/03/2003 : "Google commence déjà à corriger des trous de sécurité de Blogger"

Le géant de l'Internet et moteur de recherche numéro 1 a confirmé cette semaine qu'il a corrigé plusieurs trous de sécurité jugés critique au niveau de Blogger. Certains des trous auraient pu permettre aux hackers de modifier le contenu de l'ensemble des weblogs.

07/03/2003 : "Elibra.org annonce dépasser les 1000 sites dans sa base"

Elibra.org est un annuaire qui a vu réellement le jour début 2003. Aujourd'hui, plus de 1000 sites sont présent dans la base d'Elibra. Ce qui différencie cet annuaire des autres, c'est l'absence de publicité par bandeaux. Elibra a préféré privilégier deux éléments à savoir l'esthétisme avec un design super high tech et le contenu avec des sites de qualité.

06/03/2003 : "GraphiSearch annonce la mise en ligne de l'annuaire des produits des Arts Graphiques"

« GraphiSearch annonce la mise en ligne de l'annuaire des produits des Arts Graphiques et s'impose aujourd'hui comme un lieu d'échange interactif entre professionnels spécialisés. Créé en 1998, GraphiSearch est le premier outil de sourcing en ligne spécialisé dans les arts graphiques (...) et propose une base de données exceptionnelle de 40.000 entreprises, présentées par activité et produit. Simple d'utilisation, GraphiSearch permet d'effectuer de nombreuses recherches. Ainsi, il est possible de rechercher un sérigraphe, une agence de communication ou un reprographe en quelques clics.

(...) "La mise en place de cet outil de sourcing répond directement à une demande très forte des acheteurs en outils de communication" précise M. Venance, responsable du site, "tous les jours, nous recevons des dizaines d'appels d'acheteurs à la recherche de fournisseurs spécifiques". »

06/03/2003 : "Naissance de WebcamPDA"

WebcamPDA est un annuaire de webcams et de vidéos en direct pour les PDAs (palms et compagnies). Avec cet outil de recherche, il est possible de garder un oeil sur de nombreux endroits de la planète. De plus, WebcamPDA propose une recherche géographique ou thématique (mer, montagne, ville, média, etc).

06/03/2003 : "La montréalaise Goa Technologies plus forte que Google"

« "Closer Look trouvera ce que Google ou AltaVista et même les métamoteurs tels que Copernic ne peuvent trouver." Si cette affirmation de Goa Technologies peut sembler présomptueuse, elle n'en est pas moins vraie. Le moteur de recherche Closer Look de la jeune pousse montréalaise est plus performant que tous les engins de recherche classiques, du moins dans le créneau du Web invisible. "Je préférerais dire que nous allons chercher l'information là où certains ne la cherchent pas", explique Sumithra Jagannath, la jeune présidente de Goa. »

06/03/2003 : "Googlez-vous les uns les autres"

« Aux Etats-Unis on utilise le moteur de recherche sur internet Google pour se renseigner les uns sur les autres au point que cela a donné naissance à un nouveau verbe : googler. Parmi les 150 millions de questions auxquelles le plus puissant logiciel de recherche actuel répond chaque jour, nombreuses sont celles qui émanent de particuliers cherchant à se renseigner sur d'autres particuliers, à des fins tout ce qu'il y a de privées.

"Quand je cherchais un co-locataire pour mon appart, j'ai googlé tous les candidats", avoue Isabelle, jeune journaliste française vivant à Manhattan, qui préfère ne dévoiler que son prénom. »

05/03/2003 : "Le très populaire Google a-t-il une face cachée ?"

« Célèbre pour son moteur de recherche, la société américaine Google Inc. suscite des interrogations concernant son actuelle politique d'expansion.

Elle vient en effet de racheter la société Pyra Labs, dont le logiciel Blogger permet aux internautes de créer des pages web de tribunes personnelles, les "web logs", ou "blogs". Une acquisition qui étonne Danny Sullivan, éditeur de la newsletter SearchEngineWatch.com.

"Google a toujours dit qu'il resterait axé sur l'activité de moteur de recherche. Or quel est le lien entre Pyra et cette dernière ? Il n'y en a aucun", tance-t-il. »

05/03/2003 : "Google est-il devenu trop gros ?"

« Longtemps, Google a joui d'un succès sans ombre. Son efficacité sans commune mesure avec celle des moteurs existant a été sa meilleure publicité, et lui a permis de devenir leader en son domaine grâce aux vertus du bouche à oreille. Sa simplicité le mettait implicitement au-delà de tout soupçon : alors que Yahoo!, Altavista et consorts présentaient des pages lourdes et confuses, Google faisait figure d'honnête petite entreprise, soucieuse avant tout de son efficacité.

Depuis quelques semaines, cependant, l'unanimité se fissure. Quelques décisions et interventions récentes de Google commencent en effet à changer l'image du moteur de recherche, qui apparaît plus gourmand que prévu. »

05/03/2003 : "Naissance de MusicMoz"

MusicMoz, cela vous dit quelque chose ? Et bien, c'est l'équivalent pour la musique de Dmoz. MusicMoz se fait d'ailleurs appeler "The Open Music Project". MusicMoz est un projet indépendant de Dmoz et AOL même s'il est le résultat de l'initiative de 3 métas de Dmoz.

05/03/2003 : "AltaVista va perdre sa crédibilité comme prestataire de solutions professionnelles"

Avec le rachat par Overture d'AltaVista et de la branche "recherche sur le web" de FAST, Overture revient à ses premiers amours, la recherche sur le net quand la société s'appelait alors Goto. FAST de son côté voit l'occasion de se spécialiser dans les solutions professionnelles, secteur en pleine croissance. AltaVista, en rejoignant Overture, voit sa division professionnelle mise en porte à faux. Une solution pour Overture serait de la revendre !

05/03/2003 : "Google devient (aussi) une régie pub"

« Les moteurs de recherche continuent à faire parler d'eux. Ces deux mois derniers mois ont vu le rachat d'Inktomi par Yahoo, celui d'AltaVista et de Fast par Overture et l'acquisition de Pyra Labs (Blogger) par Google. Aujourd'hui, le premier moteur de recherche au monde se manifeste à nouveau. Après Blogger, Google reste ancré dans sa volonté de diversifier ses activités et lance une nouvelle ligne de services : une solution automatisée de régie publicitaire, fournissant exclusivement des liens sponsorisés, pas des bannières. "Il s'agit de l'extension logique de nos services publicitaires déjà existants", souligne Google dans un communiqué. »

04/03/2003 : "AllTheWeb se fait une beauté"

« Aujourd'hui, changement de look pour AllTheWeb et un nouveau message publicitaire 'Find it All'... Aussi, vous pouvez sortir votre batterie de test car de nouvelles fonctions sont à l'action. Bizarrement, la présentation des résultats fait étrangement penser à Google. »

04/03/2003 : "France-elec, annuaire spécialisé dans les domaines de l'électronique / électricité et dérivées"

France-elec est plus qu'un simple annuaire. C'est un espace dédié au monde de l'électronique et de l'électricité. Il est possible d'y retrouver les dernières actualités, la liste des évènements, les appels d'offres, des dossiers, etc. Si vous avez le moindre intérêt pour ce domaine de l'électronique et de l'électricité, vous ne pouvez manquer ce site de France-elec.

04/03/2003 : "KartOO est désormais présent en Allemagne"

KartOO, le célèbre métamoteur cartographique français, s'implante en Allemagne. KartOO est déjà présent aux Etats-Unis, en Angleterre, en Espagne, au Brésil et au Portugal. De plus, KartOO en profite pour lancer la nouvelle version de son interface de recherche, la V3. Interface qui est beaucoup plus accueillante et intuitive.

03/03/2003 : "DeepIndex établi un partenariat stratégique avec Gimpsy"

Gimpsy (un annuaire en langage naturel) et DeepIndex établissent un partenariat stratégique et technologique. Les deux outils de recherche étudient ensemble les nouveaux modèles de recherche et échangent leur savoir-faire et leur visibilité.

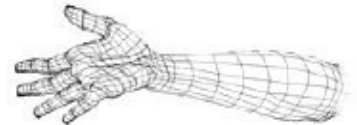
A cela il convient d'ajouter que les deux outils de recherche vont se compléter commercialement et technologiquement. Ils entendent par ailleurs grouper plusieurs outils de recherche et ainsi de proposer une réelle alternative aux majors. Ainsi DeepIndex intégrera le système de liens relatifs à une requete (related searches) dans son propre système. Gimpsy pour sa part intégrera les résultats DeepIndex dans la recherche sur son annuaire.

03/03/2003 : "Google ne veut pas rentrer dans le vocabulaire courant"

Un site américain dédié au langage avait rajouté "to google" comme verbe pour "effectuer une recherche sur le net en utilisant plus particulièrement Google". Google a réagit aussitôt et exigé que l'on retire cette définition. Google ne veut pas que sa marque devienne un verbe synonyme à chercher. Google, c'est Google et rien de plus !



Les outils de recherche
francophones



09 mars 2003

Mine de liens

Annuaire de liens essentiellement francophones.

Annuaire de la voyance

Annuaire de la voyance et des professions assimilées.

08 mars 2003

ReNew

Annuaire francophone gratuit.

06 mars 2003

Meilleur du Web .COM

Le meilleur du web sur ce site. Le Top 10 de l'année, les meilleurs sites de chaque catégorie, proposez-nous les meilleurs sites web du moment...

05 mars 2003

Medisea

Annonces immobilières de locations saisonnières de vacances ou loisirs en France, Italie, Espagne et Maroc.

04 mars 2003

Annu-creators

L'annuaire des sites consacrés à la création de jeux.

03 mars 2003

Ici Besancon

Annuaire pratique des commerces et services de Besançon.

02 mars 2003

Lyb

Lyb représente à ce jour plus de 450 sites référencés et classés.

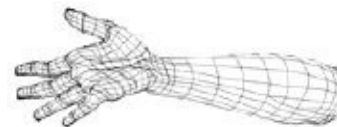
01 mars 2003

Webcaraibes

Annuaire des professionnels aux Antilles.



Espace publicitaire

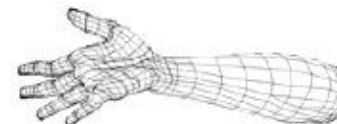


– votre publicité lue par 16.000 personnes ! –



Entretien avec...

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



Robert Clough, responsable de Search Engine Guide

ATTENTION, cet interview est une traduction de l'américain, il est donc possible que je ne traduise pas littéralement les paroles de Robert Clough mais j'essaye de m'adapter au mieux à l'esprit de ses réponses !

«**Moteurzine**». — Bonjour Robert. Avant tout, vous pouvez vous présenter à nos lecteurs et nous expliquer comment vous êtes arrivé à travailler sur Internet ?

Robert Clough. — J'ai commencé à travailler, fin 1995, pour une société qui gérait un Bulletin Board System (BBS) ouvert au public. Mon magazine préféré était alors BoardWatch et il y avait souvent des articles sur la manière de connecter un BBS à Internet. Je ne comprenais pas vraiment ce que c'était, sauf que ce serait superbe de donner la possibilité à nos utilisateurs d'échanger des e-mails avec l'extérieur. J'ai donc mis tout cela en place, puis nous avons décidé rapidement d'ouvrir notre site Web. Quelques temps après, le propriétaire de la société a décidé qu'il ne voulait plus continuer le BBS, j'ai donc racheté l'ordinateur et les modems et j'ai continué le BBS chez moi.

Une fois que je suis devenu plus à l'aise avec Internet, j'ai décidé de fermer le BBS et de mettre en place un serveur Web. J'ai créé un site pour un client et j'ai commencé à le référencer dans tous les moteurs de recherche et annuaires que je pouvais trouver. J'ai gardé cette liste d'outils de recherche et je l'ai mis à disposition de tous sur mon propre serveur. N'étant pas très bon en Web design et pas du tout intéressé par l'hébergement, j'ai contacté des sociétés de développement et d'hébergement de sites et leur ait proposé de référencer les sites de leurs clients. Plusieurs ont fait appel à mes services et cela m'a permis de gagner suffisamment d'argent pour continuer dans cette voie.

«**Moteurzine**». — Vous pouvez nous dire comment tout a commencé avec Search Engine Guide ?

Robert Clough. — La liste des outils de recherche que j'avais mis à disposition sur mon serveur avait commencé tout doucement à s'agrandir de même que le nombre de personnes visitant mon site. En juillet 1998, j'ai donc enregistré le domaine searchengineguide.com. En avril 1999, j'ai transféré la liste des outils de recherche vers searchengineguide.com de façon à lui donner son propre espace. Pendant plusieurs mois, je n'ai rien fait sur le site. En septembre 1999, j'ai décidé d'arrêter de proposer des services de marketing à d'autres sociétés parce que je voulais me consacrer uniquement à Search Engine Guide.

«**Moteurzine**». — Search Engine Guide est à la fois un site et une lettre d'information quotidienne. Pouvez-vous nous présenter les deux ?

Robert Clough. — Search Engine Guide est un site qui a pour objectif d'aider les gens dans leur quête d'informations sur les outils de recherche. Les visiteurs peuvent être intéressés par le côté marketing des choses ou bien par la recherche de nouveaux outils thématiques, le but est de les aider à trouver les informations, les données dont ils ont besoins.

La lettre d'information (newsletter) de Search Engine Guide est une compilation quotidienne d'articles avec le même objectif à savoir aider les gens à trouver les informations sur les outils de recherche. Cette lettre est divisée en 8 parties :

- actualités marketing sur les outils de recherche
- actualités sur les logiciels et les technologies d'outils de recherche
- actualités autour du milieu des outils de recherche
- les fils de discussion de la journée
- le site intéressant
- les archives...
- les offres d'emploi dans le milieu des outils de recherche
- les futures expositions ou conférences autour des outils de recherche

La lettre d'information quotidienne est destinée à un public qui désire rester au courant des derniers événements de l'univers des outils de recherche.

«**Moteurzine**». — Aujourd'hui, vous diffusez une lettre d'information quotidienne sur les outils de recherche et une autre hebdomadaire sur le côté marketing de ce milieu. Et que sont devenus vos newsletters sur le pay-per-click et l'optimisation ?

Robert Clough. — Au lieu de publier différentes newsletters sur plusieurs sous-sujets, j'ai décidé d'en privilégier deux. La lettre d'information quotidienne pour les personnes qui désirent être à la pointe de l'information sur les outils de recherche et la newsletter hebdomadaire pour ceux qui sont intéressés uniquement par le côté marketing des choses.

Un grand nombre d'abonnés à la lettre quotidienne travaille pour des sociétés d'outils de recherche ou sont directement impliqués d'une manière ou d'une autre dans ce milieu. Les abonnés de la lettre hebdomadaire sont avant tout des webmasters ou des propriétaires de sites Web qui désirent savoir ce qui se passe dans ce milieu pour le répercuter sur leur site.

«**Moteurzine**». — Travaillez-vous à plein temps sur Search Engine Guide ou bien, est-ce juste un loisir et dans ce cas-là, avez-vous un autre travail ?

Robert Clough. — J'ai un autre travail, mais je considère que Search Engine Guide est plus qu'un loisir. Mon objectif est de pouvoir quitter mon travail et de m'impliquer à plein temps sur Search Engine Guide. J'ai deux petits enfants, je ne vais donc pas quitter mon travail tant que Search Engine Guide ne génère pas assez de revenus.

«**Moteurzine**». — Combien de personnes sont impliquées dans Search Engine Guide ? Et combien d'heures passez-vous tous les jours à travailler sur Search Engine Guide ?

Robert Clough. — Je suis actuellement le seul à travailler directement sur Search Engine Guide. Mais, j'ai beaucoup de personnes qui y contribuent. Ma femme, qui me donne toujours son opinion et des idées sur la manière de faire évoluer le site, les contributeurs avec leurs articles, les visiteurs qui me préviennent quand ils découvrent de nouvelles actualités ou ressources, les annonceurs qui m'aident à continuer, etc. Toutes ces personnes sont très importantes et j'apprécie à juste valeur leurs contributions. Je suis juste la personne qui gère le site et mets en forme les newsletters. Ce sont eux qui font le reste.

C'est difficile pour moi de dire combien d'heures je passe dessus. Je travaille la nuit, la journée, je m'occupe de mes enfants pendant que ma femme est à son travail. Mon ordinateur est dans la salle et dès que j'ai du temps de libre, je m'occupe de Search Engine Guide.



Copie écran de la page de garde du site Search Engine Guide

«**Moteurzine**». — Quels sont les autres sites que vous considérez comme vos concurrents ?

Robert Clough. — Je ne vois pas les autres sites traitant des outils de recherche comme des concurrents. Search Engine Guide a pour objectif d'aider les gens à trouver les meilleures ressources

sur les outils de recherche et ceci afin d'accomplir une tâche. Si le visiteur désire apprendre à référencer son site, à accomplir une recherche en particulier ou bien à avoir les dernières actualités sur le milieu, Search Engine Guide le guidera vers les meilleures sources d'informations. Je pense à Search Engine Guide comme un moyen d'introduire les visiteurs aux experts dans le domaine des outils de recherche.

«**Moteurzine**». — Que pensez-vous de la situation actuelle du monde des outils de recherche ? (Google qui possède plus de 50% du marché, etc)

Robert Clough. — Je me considère comme un observateur du milieu, peut être aussi un peu comme un bibliothécaire, je ne me sens donc pas vraiment concerné par l'évolution de l'actualité en soit. Ce qui m'intéresse, c'est justement qu'il se passe quelque chose.

En comprenant ma vision des choses, je vais vous dire que les derniers événements qui ont eu lieu me plaisent énormément. Ils ont un potentiel pour générer différents types d'action et donc générer plein de nouvelles.

Google est fabuleux car il y a beaucoup d'articles et de discussions (souvent enflammées) autour de lui. J'aimerais qu'il y ait autant d'activités autour des autres outils de recherche. C'est beaucoup plus intéressant pour moi de traiter de l'actualité sur différents outils et non pas juste Google.

«**Moteurzine**». — Tout le monde dit que le trafic en provenance des outils de recherche localisés et thématiques va être de plus en plus important dans les mois qui suivent. Mais, cela fait au moins 2 ou 3 ans que tout le monde dit cela. Est-il donc possible d'espérer quelque chose de ce côté là ?

Robert Clough. — Je pense que nous voyons déjà le retour des outils de recherche localisés et thématiques et même celui en provenance des plus petits annuaires et moteurs de recherche généralistes. Le problème est que les gens ont tendance à juger les résultats du trafic en fonction de celui que Google peut produire. Si le propriétaire d'un site prend le temps de fouiller dans ses fichiers log, il risque d'être surpris par le nombre de petits sites qui lui envoient un ou deux visiteurs par jour. Cela peut sembler ridicule 1 ou 2 visiteurs par jour par rapport au trafic produit par Google, par exemple, mais, regardons les choses d'une autre perspective. Chaque visiteur envoyé est une opportunité de faire une vente ou bien d'établir un contact et donc de créer un visiteur qui reviendra. Si le propriétaire du site se sent réellement concerné dans la production d'un contenu intéressant ou de services innovants, alors son visiteur en parlera autour de lui. Donc, au lieu de vous dire qu'un ou deux visiteurs ne représentent rien, pensez donc à l'impact qu'ils peuvent avoir sur votre site sur une période de 5 ou 10 ans. En regardant les choses de cette manière, il est plus facile de comprendre la valeur et l'importance du trafic en provenance des petits outils de recherche.

Une autre chose à garder à l'esprit, c'est que tous ces petits annuaires et moteurs de recherche peuvent un jour devenir très grands et importants. L'Open Directory en est le meilleur exemple. Je me rappelle quand il a été lancé, beaucoup estimait que cet annuaire n'avait aucun intérêt et que ce n'était pas la peine de perdre son temps à lui soumettre son site et tout ceci parce qu'il n'avait pas alors le niveau de Yahoo!. Aujourd'hui, tout le monde connaît l'importance de l'Open Directory et ceci grâce au travail des volontaires.

Donc, au lieu de critiquer uniquement les petits outils de recherche comme GoGuides ou Gigablast ou SearchHippo, pensez plutôt à leur potentiel à long terme et référencez vous dans ces sites. De plus, le temps pour soumettre votre site à ces outils de recherche est vraiment ridicule.

«**Moteurzone**». — Pensez-vous qu'un moteur de recherche tel que Teoma ou Gigablast ou Wisenut ou ... ont des chances de devenir des moteurs de recherche majeurs et donc de faire concurrence aux plus grands ?

Robert Clough. — Oui, ils ont toutes leurs chances. L'histoire est plein d'exemples de petits acteurs qui a force de travail et de volonté ont réussi à percer et dépasser les plus grands.

Ce que je trouve intéressant avec tous ces petits acteurs, ce sont les gens derrière qui gardent espoir de devenir un jour ou l'autre un parmi les grands. Ils ont tous innové et travaillé dur sur leur outil de recherche. Beaucoup disparaîtront et n'atteindront jamais le sommet. Mais le succès peut être autre que d'atteindre le même sommet que celui occupé par un site comme Google.

«**Moteurzone**». — Toutes les semaines, voire des fois tous les jours, nous entendons parler de Google dans les actualités. Comment expliquez-vous cette "Google-mania" ?

Robert Clough. — Pour un utilisateur type d'Internet, il voit juste Google comme un site qui fait très bien son travail. Les utilisateurs type d'Internet ont une connaissance très légère de notre industrie. Ils utilisent ce qui fonctionne le mieux. Google s'est vraiment appliqué à donner de bons résultats, et c'est ce que les gens veulent.

Le côté mania de notre industrie s'explique par les propriétaires de sites qui recherchent le trafic que peut générer Google. Ils sont des milliers de petits propriétaires à travailler vraiment très dur pour vivre de leur site. Et, naturellement, ils ont intérêt à connaître le mieux possible toutes les ressources et sites qui peuvent leur amener des visiteurs donc des clients potentiels.

«**Moteurzone**». — Peut-on imaginer une "Teoma-mania" ou un nouveau "Altavista-mania" ?

Robert Clough. — Absolument. Mais, cela dépend de ses outils de recherche pour donner une raison de créer une mania autour d'eux. Ils doivent donner aux visiteurs ce qu'ils recherchent.

«**Moteurzone**». — En Europe, il y a trois sociétés importantes qui proposent des liens sponsorisés (pay-per-click ou PPC) : Google, Overture et Espotting, qui est une société anglaise. Quelle est la situation aux Etats-Unis ?

Robert Clough. — C'est quasiment la même chose. Il y a Google, Overture et les autres. Je suis conscient que ce n'est pas judicieux de ne pas les évoquer tous. Il y a de nombreux outils de recherche généralistes et thématique en PPC et certains propriétaires de sites les utilisent comme des outils publicitaires avec d'excellents résultats. Avant de vous engager dans cette voie, vous devez faire attention. Il y a beaucoup d'outils de recherche en PPC qui ne valent pas le coup d'investir dedans. Mais, en regardant bien le taux de conversion de visiteurs en clients d'un site, il existe des opportunités au niveau des petits outils de recherches thématiques ou non en PPC.

«**Moteurzone**». — Et qu'en pensez-vous ? Pour une petite structure, est-ce que cela se justifie de mettre de l'argent dedans ?

Robert Clough. — Oui, si l'approche reste prudente. Comme je l'ai dit, les propriétaires de sites doivent y aller doucement, faire des tests et regarder le retour. Ne signez pas avec tous les outils de recherche en PPC. En plus des principaux, regardez et testez les "challengers" et les thématiques. Si votre site arrive à convertir ses visiteurs en clients, c'est une approche qui peut être intéressante et valoir l'investissement effectué.

«**Moteurzine**». -- Quel est le sens du terme SEO (référenceur, en français) ? Qu'est-ce que vous pouvez dire sur le marché du référencement aux Etats-Unis ?

Robert Clough. -- Je me dit souvent que si vous posez la question à dix personnes différentes sur la définition du terme SEO, vous aurez alors dix réponses différentes. Mais, c'est souvent juste une question de manière de travailler et sur les méthodes et techniques à employer.

Quand je pense à référencement, je pense au processus de rendre les sites beaucoup plus accessibles aux outils de recherche ET aux visiteurs provenant des outils de recherche.

Selon moi, les meilleurs référenceurs sont aussi des formateurs. Ils prennent le temps d'informer leurs clients sur les différentes approches possible et travaillent avec eux pour développer une solution qui sera la mieux adaptée au site de leurs clients.

J'aimerais ajouter que les propriétaires de sites ont aussi la responsabilité de s'éduquer eux même. Avant de prendre la décision de choisir tel ou tel SEO ou bien d'utiliser telle ou telle technique de référencement, ils doivent passer du temps à se renseigner sur les options disponibles, sur ce qui fonctionne ou ce qui ne fonctionne pas, sur le risque de tel ou tel choix, etc.

Les propriétaires de sites doivent s'informer dans les forums, lire les sites où il y a des informations sur ces sujets, s'inscrire aux lettres d'informations, etc. Espérer prendre la bonne décision dans la méthode de référencement ou dans le SEO à choisir après juste une journée de recherche, c'est de l'inconscience.

La bonne nouvelle, c'est qu'en investissant du temps dans la recherche d'informations, il est facile pour un propriétaire de site de trouver les données dont il a besoin pour prendre les bonnes décisions. Le milieu du référencement est plein de personnes généreuses avec leur temps et leur savoir. En temps qu'observateur de l'industrie du SEO, j'ai découvert de nombreux articles, newsletters et forums sur ce sujet. Le milieu du référencement est un endroit très ouvert et ses membres ont embrassé l'idée qu'aider les autres est bon pour leurs affaires.

«**Moteurzine**». -- Pensez-vous qu'il existe une différence dans la manière de travailler pour les référenceurs aux Etats-Unis et ceux en Europe ?

Robert Clough. -- Je ne suis pas SEO, c'est donc difficile pour moi de répondre avec des exemples précis.

Mais, si nous nous basons sur le fait qu'un SEO est aussi un éducateur, c'est alors la même chose. Ceux qui sont sérieux éduquent leurs clients, travaillent avec eux pour développer une stratégie correspondant au site et les aident à améliorer le niveau de conversion des visiteurs provenant des outils de recherche.

«**Moteurzine**». -- Google a mis en ligne, il y a quelque temps, un message destiné aux webmasters et sociétés de référencement. Qu'en pensez-vous ?

Robert Clough. -- D'un point de vu d'utilisateurs, je pense que c'est très positif. C'est juste une note disant aux propriétaires de sites d'être prudent et de se renseigner par eux même sur ce qu'implique le référencement. Fouiller encore plus, faire des recherches et ne pas croire tout ce qu'on vous raconte.

«**Moteurzine**». -- Selon vous, qu'est-ce qu'un webmaster doit faire pour améliorer son positionnement dans les outils de recherche ?

Robert Clough. — Se préoccuper avant tout de ses visiteurs. Les outils de recherche sont une source merveilleuse de génération de trafic, mais le trafic ne veut rien dire si le visiteur ne trouve pas ce qu'il recherche une fois qu'il arrive sur le site.

Les propriétaires de sites doivent viser haut et devenir les meilleurs dans leur domaine. Il faut toujours travailler à essayer de produire la meilleure expérience à ses visiteurs. Penser aux manières d'améliorer le site pour que les visiteurs s'y sentent suffisamment à l'aise pour devenir des internautes qui reviennent souvent et surtout qui en parlent à leurs amis.

Je pense qu'en prenant cette approche, le résultat qui va en découler va être une amélioration du positionnement dans les outils de recherche avec le temps.

Un site sur lequel un internaute se sent à l'aise et navigue facilement sera généralement facilement indexé par les outils de recherche. Un site avec beaucoup de contenu pour les visiteurs sera un site avec beaucoup de contenu à indexer pour les moteurs de recherche. Un site dédié aux internautes est un site vers lequel les autres webmasters n'hésiteront pas à faire un lien. Ainsi, cela améliorera votre popularité et ainsi de suite.

Cette approche des choses doit être appliquée en respectant les bases de création d'un site Web pour le rendre plus accessible aux moteurs de recherche. Pour apprendre ces bases, il y a de nombreux outils de recherches dédiés juste à cela.

«**Moteurzine**». — Quels sont les moteurs et annuaires où un webmaster doit proposer son site, aujourd'hui ?

Robert Clough. — Il faut commencer par être présent dans des annuaires comme l'Open Directory, GoGuides, JoeAnt, etc. Rapidement, les principaux moteurs en indexant ces annuaires vont trouver votre site.

Si vous voulez soumettre directement votre site aux principaux moteurs de recherche tel que Google, allez-y. Mais, dites-vous bien qu'en étant présent dans les principaux annuaires, les principaux moteurs de recherche trouveront votre site.

N'oubliez pas de vous référencer dans d'autres outils plus petits par la taille, que ce soient des annuaires ou des moteurs thématiques ou localisés. Ils ne vous produiront peut être pas énormément de visiteurs, mais comme dit précédemment, chaque visiteur est important.

«**Moteurzine**». — Que pensez-vous du référencement payant chez Inktomi, Altavista, Fast, Teoma, Yahoo!, etc ? Est-ce que c'est intéressant ?

Robert Clough. — Je n'ai jamais utilisé ce genre de service, mais je pense que si vous avez un budget pour cela, vous devez ne pas hésiter à tester ce genre d'option après vous êtes renseigné dessus, bien sûr. Allez dans les forums et renseignez vous auprès des autres qui ont déjà utilisé ce genre d'option. Posez des questions précises sur combien de visiteurs apportés par ces sites sont devenus des clients auprès de ceux qui exercent dans votre secteur d'activité. N'ayez pas peur de poser des questions. En fait, soyez sûr de poser des questions précises.

Souvent, ça dépend si le propriétaire du site désire attendre que le moteur le trouve ou bien s'il préfère accélérer les choses. Si c'est le mois de novembre, si vous vendez des sapins de Noël en ligne, cela vaut sûrement le coup de payer pour être présent dans ces outils et non pas attendre d'être trouvé.

C'est aussi un moyen pour s'assurer que les pages importantes de votre site sont bien indexées et suffisamment fréquemment en fonction des mises à jour.

«**Moteurzine**». — Comment voyez vous l'évolution du marché des outils de recherche dans un futur proche ?

Robert Clough. — Je n'ai vraiment aucune prédiction à faire. Je laisse cela pour les personnes qui en savent plus que moi.

Comme observateur, et pour mon propre plaisir, je souhaite qu'il y ait de plus en plus d'outils de recherche qui s'ouvrent. Je souhaite aussi qu'il y ait des alliances imprévisibles qui se mettent en place, généralement je souhaite tous les événements qui font progresser les choses et les poussent vers le haut. Plus il y a de compétitions, plus les outils de recherche doivent s'améliorer. Et bien sûr, tout cela va apporter du contenu pour mes lettres d'information. :-)

«**Moteurzine**». — Pour cette année, quels sont vos projets avec Search Engine Guide ?

Robert Clough. — Il y a tellement de choses à améliorer. Je suis très intéressé par les actualités des outils de recherche et leur histoire. J'ai donc commencé une bibliothèque d'articles sur les actualités d'outils de recherche. J'ai déjà plus de 3000 articles dans la base et plus milliers d'autres qui attendent d'être indexés. Mon objectif est de créer un outil de recherche vraiment utile qui aidera les gens à trouver des réponses et prendre de bonnes décisions. Je veux aider les autres à s'auto-former.

«**Moteurzine**». — Quel outil de recherche utilisez-vous ? Si vous pouvez créer l'outil de recherche "parfait", comment serait-il ?

Robert Clough. — J'utilise tous les principaux outils, mais je garde à l'esprit le besoin de trouver de nouvelles sources d'information et de recherche. J'utilise beaucoup de mon temps à utiliser les capacités de recherche des outils.

Le moteur de recherche parfait... hmmm... voici plutôt les points que j'aimerais y trouver.

Tout d'abord, je voudrais qu'il est d'excellents résultats dans une recherche localisée.

Puis, je voudrais qu'il soit capable de chercher sur un sujet et m'indiquer la langue du site. Je voudrais alors qu'il soit capable de me traduire le contenu du site dans ma propre langue.

Par exemple, j'aimerais trouver des articles sur les moteurs de recherche en japonais. Je voudrais être capable de lire les résultats en anglais. Alors, je visiterai le site et j'aurais les pages automatiquement traduit en anglais.

Aujourd'hui, à un certain niveau, c'est une chose que je peux faire, mais, c'est assez fastidieux et cela demande plusieurs outils. Pouvoir trouver automatiquement cela au niveau du moteur de recherche me plairait beaucoup.

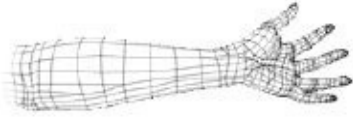
«**Moteurzine**». — Quel est votre site préféré et pourquoi ?

Robert Clough. — J'adore lire et j'adore les livres. Quand je veux me détendre, je vais sur Amazon.com et je cherche les livres que je n'ai pas lu, je lis les descriptifs et les commentaires. C'est

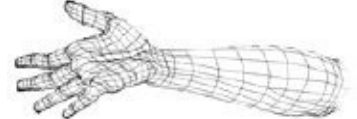
aussi passionnant que d'aller à ma librairie du coin.

«**Moteurzine**». — Robert, merci beaucoup pour avoir pris le temps de répondre à toutes ces questions.

Robert Clough. — Merci pour l'opportunité.



Conclusion



ATTENTION

La liste des abonnés n'est pas disponible. Nous ne la donnons ni ne la revendons à personne. En revanche, vous pouvez sponsoriser notre lettre d'information : contactez-nous pour discuter des modalités.

Abonnement gratuit
à « Moteurzine »

Désinscription de
« Moteurzine »

les crédits

Chronique sur « Google »

Olivier DUFFEZ de
WebRankInfo

Chronique sur les moteurs

Gilbert WAYENBORGH
de **DeepIndex**

Chronique sur le Web
invisible

Christophe ASSELIN de
Intelligence-center.com

Chronique sur les entreprises

Jean-Claude BENARD de
Quadramultimédia

Infodesign

Max, le talentueux !

Le reste (mise en page,
édito, actualités, les
nouveauautés et l'interview)

CHRIS HÉDÉ de
MoteurZine / Enfin