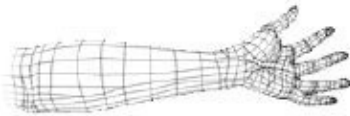


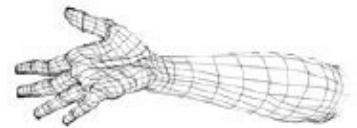


numéro soixante-et-onze (#71)

le vendredi 21 mars 2003



Sommaire



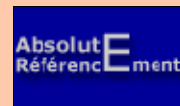
- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [La page des moteurs et métamoteurs](#)
Les moteurs – Robot, quand tu nous tiens
- [Les entreprise et les outils de recherche](#)
La mise en place du référencement et de son suivi en entreprise
- [Enfin, les informations](#)
- [Les outils de recherche francophones](#)
- [Article](#)
L'évolution du référencement
- [Conclusion](#)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

[Les archives de Moteurzine](#)

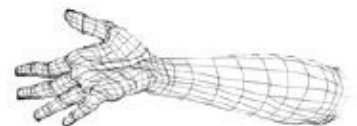
[Ecrire à Moteurzine](#)



[référencement pro.](#)



Éditorial



Prise de position...

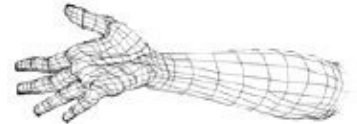
Ce n'est pas le lieu pour faire de la politique, mais je tiens quand même à exprimer ma colère face aux état-unis, plus grande nation de cette planète qui se sent menacée dans son intégrité par une des plus faible nation de cette planète et qui décide donc de faire la guerre pour obtenir la paix et ceci en foulant de ses pieds l'ONU car après tout, c'est la première nation du monde et ils font ce qu'ils veulent quand ils le veulent.
Voilà mes 30 secondes pour exprimer ma colère... ce qui devait être fait même si ce bulletin n'est pas fait pour la politique.

Bonne lecture !

par CHRIS HÉDÉ



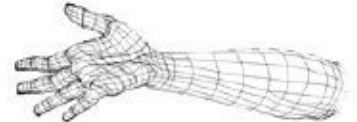
Rechercher sur Enfin



Les pages : françaises anglaises



La page des moteurs et métamoteurs



Les moteurs – Robot, quand tu nous tiens

Les robots, appelés aussi "crawler", "spider" ou "bot", sont les petits programmes utilisés par les moteurs de recherche pour indexer une page internet (une url).

Les questions qui reviennent le plus souvent autour de ce sujet sont : Comment les robots trouvent les pages ? Pourquoi c'est si long ? Pourquoi ils n'aspirent pas tout le site d'un coup ? etc.

La plupart des Webmasters ont l'habitude de soumettre leur site aux annuaires et aux moteurs, souvent juste la page d'accueil, voire pour certains, toutes les pages d'un site (attention au risque d'essuyer un rejet). Mais les moteurs sont curieux, parfois gourmand et gourmets et cherchent et trouvent le plus souvent leur propre nourriture.

Pour comprendre la démarche, il faut imaginer un tout petit moteur contenant 3 sites (sites : A, B et C)

- Le site A dispose de 50 pages et un lien vers B
- Le site B dispose également de 50 pages mais pas de liens vers d'autres sites

– Le site C est un Webmaster consciencieux qui dispose de 50 pages et d'un lien vers A

Aucun des 3 sites n'est référencé dans le moteur.

Le Webmaster du site C décide de soumettre sa page d'accueil au moteur.

Le robot d'indexation va maintenant parcourir la page d'accueil du site C. Il trouve sur celle-ci un peu de texte, et quelques liens vers les pages internes du site. Ces liens vont être mis en file d'attente par le robot, jusqu'à ce que il ait terminé d'indexer la page d'accueil.

Ensuite le robot lit la prochaine adresse (url) à indexer dans sa file d'attente. Il trouve sur la deuxième page du site C un lien vers le site A et quelques autres liens internes. Le tout est mis en file d'attente en ordre chronologique. Au fur et à mesure, la liste des urls à indexer se rallonge et à un certain moment c'est au tour de l'url du site A d'être visité (Yes!).

Heureusement pour le site B, le site A lui a mis un lien depuis la page d'accueil (ouf!) et pendant que le robot récupère les urls contenu dans la page d'accueil du site A, l'url du site B est ajouté dans la file d'attente. Le robot passent ensuite les 150 urls en revue et grace à la soumission du site C, le site A et B sont aussi indexés.

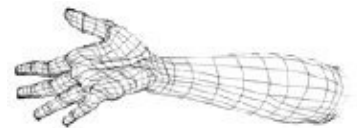
L'exemple montre comment fonctionnent les robots d'indexation. Maintenant il faut considérer que la plupart des moteurs ont des files d'attente de plusieurs millions d'urls... et il peut arriver, selon la position du lien qui pointe vers votre site, que vous devriez attendre plusieurs millions d'urls qui sont devant vous.

Inutile de forcer les choses, fatalement un jour ou l'autre le robot passera par chez vous. Inutile de vous dire aussi de bien soigner vos liens et d'essayer de "négocier" des liens dès la page d'accueil...

par Gilbert WAYENBORGH de DeepIndex



Espace publicitaire



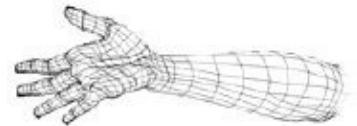
Développez votre indice de popularité...

- 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 !** –



Les entreprises et les outils de recherche



La mise en place du référencement et de son suivi en entreprise

Si l'un des problèmes majeur des cinq dernières années fut de persuader les entreprises (tout secteur d'activité confondus) de créer et mettre en ligne un site Web, il est malheureux de constater qu'il en est de même avec le suivi de leur site.

Un grand nombre de chefs d'entreprises nous ont confié être déçu par les résultats obtenus par leur site

Web. Ergonomie, contenu ou tout simplement un référencement mal fait ou inexistant ?

Lors des prochaines chroniques, nous allons évoquer trois entreprises très différentes mais ayant fait le choix d'une excellente visibilité pour les internautes.

La première sera la société **Raining Data**.

Qui est Raining Data ?

Raining Data Corporation est basée à Irvine en Californie et propose une suite de logiciels permettant aux développeurs de créer des applications professionnelles. Raining Data est le résultat de la fusion des sociétés PICK Systems et OMNIS.

<http://www.rainingdata.com> et <http://www.rainingdata.com/fr>



<http://www.omnis.net> et <http://www.omnis.net/fr>



Les produits de Raining Data :

Une famille de bases de données multidimensionnelles

- PICK
- D³
- mvEnterprise
- mvBase

Une plate-forme d'outils RAD orientée objet permettant de développer des applications sophistiquées en client léger et Web.

- OMNIS Studio

Le siège Europe du sud de Raining Data est implanté à **Bagnole** dans la région Parisienne.

Situation :

La problématique était de mieux communiquer commercialement et techniquement à destination des clients multivalués habitués au nom de PICK Systems à ceux de OMNIS qui n'avaient jamais eu affaire ni à PICK Systems ni à Raining Data.

Le nom de PICK Systems disparaissant et celui d'OMNIS devenant une marque commerciale de Raining Data, il est évident qu'aucun référencement existait.

Quand QuadraMultiMedia est entré en contact avec Raining Data France, la situation était la suivante :

- un site Web américain consacré à tous les produits ou services (PICK & OMNIS)
- un site Web France dédié exclusivement au Multivalué (PICK)
- un site Web italien dédié à exclusivement à OMNIS
- un site Web en Grande Bretagne exclusivement consacré à OMNIS

Raining Data France nous a commandé une analyse de leur présence sur le Web sur la zone francophone et un audit à caractère commercial et communicant de leurs différentes marques en octobre 2001.

Nous avons d'abord procédé à une évaluation de la présence du site français. Cette évaluation a été faite au travers de requêtes de pertinence sur les principaux outils de recherche francophones (YAHOO, ALTAVISTA, NOMADE, GOOGLE, AOL, CLUB INTERNET et VOILA) :

- par mots clés
- par les noms de société (Raining Data, Pick, OMNIS)
- par liens
- présence de groupes de discussion ou forums
- présence dans les gazettes électroniques
- étude des statistiques des sites Web (OMNIS et PICK)

Puis nous avons fait une recherche de contenu de META NAME sur les sites Web n'appartenant pas à Raining Data mais apparaissant comme résultats principaux dans les moteurs ou annuaires.

Cette étude volumineuse en terme de documents a abouti à la création d'une cellule Web composée du service marketing et communication et des consultants de QuadraMultiMedia.

Une première étude a été lancée en interne pour mettre en avant le vocabulaire technique et spécifique utilisé par Raining Data et ses revendeurs. Cette étude a même été ponctuée par des sondages auprès des commerciaux de Raining Data ainsi que ceux de leurs revendeurs les plus significatifs.

Ce travail a permis de relooker totalement le site Web de Raining Data France avant de le soumettre au référencement.

Les étapes suivantes ont été :

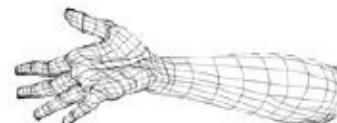
- définir la géographie sur laquelle Raining Data France voulait être présente
- définir la cible de clientèle
- définir les messages tant en termes de référencement que de communication.

Le travail d'analyse et de préparation de la cellule Web a pris fin en novembre 2001 pour laisser place au référencement et la communication Web dont nous vous parlerons dans la prochaine chronique.

par Jean-Claude BENARD de Quadramultimédia

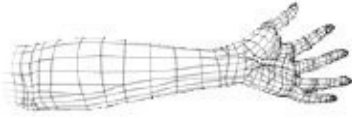


Espace publicitaire

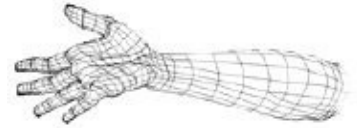


>> elibra

– vosre publicité lue par 16.000 personnes ! –



Enfin, les informations



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

19/03/2003 : "L'algorithm  BlockRank"

« WebRankInfo publie une petite étude sur l'algorithm  du BlockRank, sous la forme d'un résumé (et d'une traduction libre) de l'article "Exploiting the Block Structure of the Web for Computing PageRank", écrit par Sepandar D. Kamvar, Taher H. Haveliwala, Christopher D. Manning et Gene H. Golub, publié le 4 mars 2003.

"Le calcul du PR prend plusieurs jours (le graphe possède plusieurs milliards de noeuds). D'une part accélérer ce calcul est indispensable si l'on souhaite augmenter la fréquence des mises à jour de l'index du moteur. D'autre part les dernières voies d'explorations dans la recherche d'algorithmes plus pertinents requièrent le calcul de nombreuses versions du PageRank."

La suite dans l'étude... »

19/03/2003 : "La touche humaine chez Google"

Nous avons tous tendance à oublier qu'à côté de Google, le moteur de recherche composé de plusieurs dizaines de milliers d'ordinateurs, il existe un Google composé de passionnés qui font des recherches à la demande, c'est Google Answers. C'est l'occasion d'en apprendre plus sur ce service offert par Google qui coûte entre 2,50 et 100 dollars et qui permet de répondre à des questions dont la réponse ne se trouve pas de manière évidente dans Google. Comme le précise une ex-chercheuse de Google Answers, c'est un service destiné à ceux qui ont besoin d'une réponse rapide ou à ceux qui ne comprennent rien sur la manière de chercher.

19/03/2003 : "Arisem lance KM Server 3.3, outil de "competitive intelligence"'"

« L' diteur de logiciels Arisem sort la nouvelle version de son fameux KM Server, solution de gestion des connaissances mêlant taxonomie et dimension sémantique. »

18/03/2003 : "Zeal : le plus grand annuaire communautaire du net"

Looksmart annonce que Zeal (Zeal est un annuaire communautaire que Looksmart a racheté en octobre 2000) dépasse désormais les 250.000 URLs dans la base. Zeal est un vrai succès avec des éditeurs de tous les pays (Etats-Unis, Australie, Canada et Angleterre). L'annuaire Zeal est repris par Microsoft MSN, About.com, Netscape, AltaVista, InfoSpace et bien d'autres.

18/03/2003 : "L'annuaire inversé Ctqui.com s'attaque au marché professionnel"

« Après avoir fait ses armes auprès du grand public, CTqui.com veut se faire une place dans le monde professionnel. L'annuaire inversé a été lancé en avril 2000 en surfant sur la vague du gratuit. Une stratégie qui lui a permis d'accroître sa notoriété sur un marché très fragmenté. Son  diteur, Deltavox, société spécialisée dans le logiciel et le traitement des bases de données, a décidé de placer le service dans une nouvelle filiale baptisée Opendoo (SARL en cours de constitution). Une opération qui a pour but de "favoriser l'écllosion de nouvelles applications, puis leur commercialisation", explique Jean-Christophe Russier, PDG de Deltavox. »

18/03/2003 : "Anacubis cartographie le Web avec Google"

« Filiale d'i2 spécialisée dans la visualisation de données, Anacubis fournit un exemple intéressant d'une utilisation possible de la technologie des Web Services comme moyen d'intégration de composants applicatifs tiers. L' diteur vient en effet d'associer sa technologie à

celle de Google en exploitant l'interface de programmation d'applications (API) mise au point par ce dernier sous la forme d'un service Web.

Grâce à cette passerelle, le produit d'Anacubis offre un moyen de cartographier le Web en s'adossant au référentiel du fameux moteur de recherche – dont l'index s'étend, rappelons le, à plusieurs milliards de documents Web... »

17/03/2003 : "Interview de Robert Clough, le spécialiste américain des outils de recherche"

« Donc, au lieu de critiquer uniquement les petits outils de recherche (...), pensez plutôt à leur potentiel à long terme et référez vous dans ces sites. De plus, le temps pour soumettre votre site à ces outils de recherche est vraiment ridicule. » affirme R. Clough en connaissance de cause.

15/03/2003 : "Espotting : nous ne sommes pas à vendre !"

Vendredi 14 mars 2003, la dernière rumeur inondant le monde du référencement et des outils de recherche, c'est le rachat par Yahoo! de Espotting. La porte-parole d'Espotting a nié que la société soit à vendre. MAIS, cette rumeur n'a pas fait du bien au concurrent d'Espotting puisque l'action d'Overture a perdu 9%.

15/03/2003 : "Mamma : tout va pour le mieux"

La société derrière le métamoteur canadien mamma.com, Intasys, vient d'annoncer que les chiffres pour l'année 2002 sont positifs. Le bénéfice net est de 33.000 dollars pour 2002 par rapport à la perte de 14 millions de dollars en 2001. Il est utile de signaler qu'en même temps, Mamma adapte sa charte graphique pour la Saint Patrick et annonce l'insertion de Google dans ses résultats.

Que de bonnes nouvelles !!!!

14/03/2003 : "Bozby : nouvelle charte graphique"

L'annuaire Bozby est de retour avec une nouvelle charte graphique ainsi que de nouveaux services développés en interne à savoir des petites annonces et des cartes virtuelles. Un annuaire qui va faire beaucoup parlé de lui sous peu, alors, pensez à vous référencer de suite sur Bozby ! Pour soumettre votre site, allez dans la catégorie et cliquez sur "soumettez votre site".

13/03/2003 : "Google en résumé : une recherche, deux fichiers cache, trois traitements"

Un nouvel article sur WebRankInfo, écrit par Eservice, qui donne une synthèse du fonctionnement du moteur de recherche Google.

A découvrir rapidement pour tous les nouveaux !

13/03/2003 : "B-entreprises : le bottin des entreprises belges"

B-entreprises offre à toutes les sociétés, commerces, indépendants, etc.. de se faire connaître gratuitement en s'inscrivant sur notre moteur de recherche d'entreprises avec en plus la possibilité de modifier(*) vos informations quand bon vous semble.

13/03/2003 : "Google s'installe en Irlande à Dublin"

Google va ouvrir sa capitale européenne à Dublin, en Irlande. Google devrait recruter plus de 200 personnes. Ce site sera le siège de Google pour l'Europe, l'Afrique et le Moyen Orient.

12/03/2003 : "Looksmart France : mort et enterré"

Et oui, cette belle aventure de Looksmart France vient de prendre définitivement fin depuis peu. Le site qui restait en ligne comme témoignage de l'échec qu'il représente est désormais une redirection vers la version anglaise. A noter que Looksmart Angleterre ne se porte pas vraiment mieux depuis que le principal partenaire, BT, s'est retiré de l'affaire.

12/03/2003 : "Un membre du Directoire de Yahoo! démissionne"

Michael Moritz, un des partenaires de Sequoia Capital (la première société à avoir investi dans Yahoo! en 1995), démissionne du Directoire de Yahoo! pour se consacrer à d'autres affaires et opportunités d'investissements. Bobby Kotick, le DG d'Activision, le remplace.

11/03/2003 : "Disney envisage de revendre la technologie Infoseek"

Disney a acheté 40% d'Infoseek en 1998 pour 70 millions de dollars. Les 60% restant ont été acheté en 1999 pour 2,15 milliards. Aujourd'hui, Disney est en négociation pour revendre la technologie de moteur de recherche d'Infoseek pour 2 milliards de dollars.

11/03/2003 : "Yahoo! se décide à combattre le spam"

Tout le monde sait que les comptes Yahoo! email sont des repères de spammeurs. Yahoo! en est conscient et vient de renforcer ses filtres anti-spam. Selon Lisa Pollock, Directrice Senior des produits de messagerie instantanée, "Yahoo! est confronté à 5 fois plus de spam en février 2003 par rapport à février de l'année dernière".

10/03/2003 : "Récapitulatif sur les outils de recherche d'images"

TASI, un service anglais spécialisé sur les images, fait un bilan des outils de recherche proposant justement une recherche sur les images. De nombreux critères sont pris en compte et chaque outil est testé en fonction de ces critères. Des outils généralistes comme Google et Fast sont testés mais aussi des outils plus spécifiques Visoo, Ditto, etc.

10/03/2003 : "Disney fait le choix de Google"

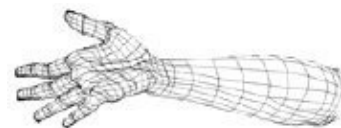
Disney vient d'annoncer que la technologie de Google a été retenue pour plusieurs sites comme Disney.com, Movies.com et FamilyFun.com. A noter que Disney, c'est le portail Go.com qui utilise déjà la technologie Google mais surtout qui était à l'origine Infoseek.

10/03/2003 : "Détournement de marques : Google va devoir s'expliquer devant la justice"

« Le célèbre moteur de recherche Google, mis en cause par plusieurs sociétés françaises pour détournement de clientèle et concurrence déloyale (...), a semble-t-il, adopté une étrange tactique de défense. A Paris, Google France se défend des accusations dont il est l'objet en déclarant n'y être pour rien. "Tout est géré depuis les Etats-Unis" (...) »



Les outils de recherche
francophones



19 mars 2003

Hotel Paris Londres

Annuaire pour voyager en toute tranquillité que ce soit à Paris, Londres mais aussi à Amsterdam ou Madrid. Nous vous guidons pour réussir votre séjour.

17 mars 2003

OuestJob

Recherche d'offres d'emploi dans le Grand Ouest.

15 mars 2003

AnnuFinance

Cet annuaire financier est un guide des produits et services liés à la finance.

Echange de liens

Annuaire généraliste d'échange de liens.

Anti, le portail rebelle

Anti, le portail rebelle, recense les sites .

Lenet3000.com

Annuaire généraliste et thématique.

14 mars 2003

Afrique index

Guide annuaire des sites web relatifs à l'Afrique noire. Les sites sont classés par pays et par catégories.

100 mégas de liens

100mo–deliens.com a été conçu pour le référencement des sites internet regroupant le maximum de données. Ce service est gratuit, aucune contribution n'est demandée, aucun lien de retour n'est exigé.

13 mars 2003

Amivac

Annuaire de sites liés au tourisme. Classement par région.

Annweb

L'ANNuaire du WEB ! Entièrement gratuit et simple à utiliser !

Vos enchères

Site gratuit d'enchères pour particuliers.

Artdecom

Annuaire consacré au développement durable.

Seaad.com

Moteur de recherche emploi dans le domaine de l'automobile, de l'aéronautique et du design.

Bricabrac.be

Annuaire francophone du site bricabrac.be.

12 mars 2003

Selectvoyage

Annuaire pour bien préparer votre voyage.

B–entreprises

Le bottin des entreprises belge.

Archipel Guadeloupe info

Annuaire bilingue à recherches multicritères des entreprises en Guadeloupe.

Cliweb.com

Annuaire de recherche généraliste en français.

Exportation.org

Portail des exportateurs Français comportant un annuaire de liens à l'export (associations professionnelles, sites institutionnels, portails pays ou secteur...)

11 mars 2003

Annuaire charme

Annuaire gratuit de site pour adultes.

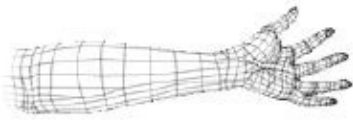
10 mars 2003

Le répertoire

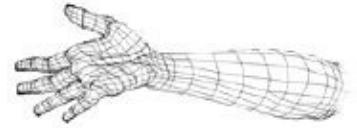
Le Répertoire est l'annuaire des annuaires ! Ils y sont classés, détaillés...

Le tout gra@tuit webmaster

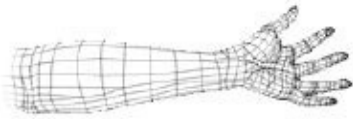
Annuaire francophone de contenu gratuit pour webmaster.



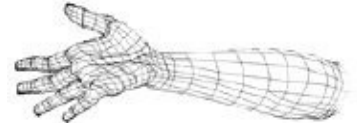
Espace publicitaire



– vosre publicité lue par 16.000 personnes ! –



Article par
Raphael RICHARD



L'évolution du référencement

Alors que le référencement en tant que technique de promotion n'a jamais été autant utilisé par les sociétés qui cherchent à se faire connaître, les portails pionniers dans le domaine de la recherche d'information tombent les uns après les autres : disparition de Lokace, disparition d'Infoseek, rachat des actifs d'Excite/Webcrawler par Infospace, rachat d'Inktomi par déclin puis rachat d'Altavista et de Alltheweb par Overture, déclin de Nomade...

La vague de rachats des 12 derniers mois n'a plus rien à voir avec ceux des années 1999–2001 qui relevaient d'une stratégie de prise de parts de marché à tout prix : ces investissements s'intègrent dans des stratégies industrielles claires financées désormais par les bénéfices tirés d'activités opérationnelles de sociétés performantes à travers les grilles de lecture classiques des analystes financiers. Yahoo rachète Inktomi car la société a clairement compris qu'avoir laissé lui échapper le contrôle des technologies de recherche la condamnait à une dépendance à vie vis-à-vis de la machine de recherche la plus performante du moment : Google. L'investissement sera amorti rapidement (puisque'il représente environ 4 fois la facture annuelle que Yahoo devait régler à Google).

Le rachat d'Altavista et de Fast par Overture obéit lui aussi à une logique industrielle : la force du modèle de développement d'Overture a été de s'appuyer sur des canaux d'approvisionnement en mots-clés qui existaient déjà, lui-même n'étant jamais parvenu dans sa phase de lancement (1997–2000) à générer suffisamment de recherche sur Overture.com pour faire décoller son chiffre d'affaire. En revanche, c'est là aussi que réside la faiblesse d'Overture : une trop grande dépendance vis-à-vis de quelques grands portails américains, qui peuvent décider de gérer eux-mêmes leurs positions payantes et de couper des sources de revenus importantes pour Overture. En rachetant à un prix raisonnable Altavista.com et Alltheweb.com–Fast qui représentent une des 10 principales destinations de recherche au niveau mondial, Overture prend de l'indépendance vis-à-vis de ses partenaires fournisseurs de clics (Yahoo, Lycos...) pour une sortie de cash qui correspond à chaque fois à peine à ses bénéfices 2002. Investissement très raisonnable.

Overture communique, en revanche, essentiellement sur l'intérêt technologique du rapprochement. Et, ce pour deux raisons. D'une part, pour ne pas effrayer les portails affiliés dont il commercialise les premières positions. Facile à comprendre : on imagine bien les portails s'inquiéter du changement de métier d'Overture qui redevient opérateur de portails à ses débuts en 1997. Mais il existe une autre

raison : si aujourd'hui, c'est surtout la commercialisation des positions payantes qui fait parler d'elle, demain le business model des portails de recherche pourrait évoluer. Et le rachat de Fast par Overture pourrait mettre la société dans une configuration favorable pour une des évolutions possibles (voir article dans le prochain numéro de MoteurZine, les nouveaux business models des portails).

Comment expliquer le succès de Yahoo et d'Overture ?

Plusieurs facteurs semblent avoir joué un rôle important :

1°) Aussi bien Yahoo qu'Overture sont deux sociétés qui ont des clients fidèles qui paient. Basique mais efficace.

2°) Les business models de Yahoo et d'Overture s'appuient sur une fidélisation importante :

– Quand on arrête de payer des clics d'Overture, on perd son trafic. De nombreux annonceurs ont donc des budgets à l'année.

3°) Les deux sociétés surfent sur la vague du clic de recherche.

– Ces deux sociétés ont su se positionner sur des services en forte croissance (la vente de clic de recherche). Cette vague ne durera pas éternellement mais gageons qu'elle leur permet de vivre très confortablement en ce moment et de préparer l'avenir.

4°) Les deux sociétés ont investi énormément dans leur force commerciale.

– Yahoo a aussi mené une politique très agressive de conquêtes des annonceurs qui savent que Yahoo constitue dans tous les pays un support de choix pour faire connaître un service.

– Overture a recruté de très nombreux commerciaux et créé un large réseau de partenaires revendeurs.

5°) Les deux sociétés ont lourdement investi dans le marketing.

– Yahoo a capitalisé sur une marque qui est associée dans l'esprit de nombreux internautes à l'Internet lui-même.

– Overture a une notoriété auprès du grand public extrêmement faible mais est probablement la société du monde du webmarketing la plus connue à travers toute la planète. Overture ne vend pas du clic Yahoo, mais du clic Overture. Overture sponsorise par ailleurs de nombreux événements et se fait connaître comme le leader du marketing de la performance.

6°) Ces deux sociétés ont aussi misé sur la bonne stratégie financière

– Yahoo a été l'une des premières sociétés à se faire financer par des capitaux risqués et être introduite en bourse et en dépit de nombreux investissements malheureux (Geocities, Four 11...), s'est toujours astreint à toujours maintenir ses fondamentaux.

– Idem pour Overture : après 500 millions de dollars de levée de fonds et 350 millions de dollars investis pour créer un portail concurrent de Yahoo intégrant notamment des services d'enchères, la société a opéré un virage stratégique salvateur en 2000 en devenant partenaire et non plus concurrent des portails américains.

Les jeux sont-ils pour autant faits dans le domaine de la recherche ?

Lorsqu'une société dégage autant de bénéfices que Yahoo ou Overture, il est difficile de dire qu'elle est en situation difficile. Néanmoins, l'histoire d'Internet nous enseigne que la vitesse d'évolution du paysage oblige toutes les sociétés à faire preuve de la plus grande vigilance. D'une part, pour Overture, le business du clic ne durera pas éternellement. D'autre part, le rachat d'Altavista va rendre plus tendues ses relations avec les portails qui étaient jusqu'ici partenaires mais sont aujourd'hui ses

concurrents. Il est possible que ce rachat accélère la mise en place de système de gestion des enchères en interne chez Yahoo, AOL ou Lycos par exemple.

Pour Yahoo, le rachat d'Inktomi ne signifie pas automatiquement qu'elle refera son retard par rapport a Google (bien qu'il soit moins important aux Etats-Unis qu'en Europe) car la technologie d'Inktomi est objectivement moins performante que celle de Google.

Google quand a lui, est en train de perdre une large partie de son audience puisque Yahoo va vraisemblablement le remplacer par Inktomi et se fait challenger par Fast/Alltheweb sur le leadership technologique.

De nouveaux moteurs résistent ou apparaissent (AOL Search, Free, Deepindex, Antidot) est parmi eux, peut-être qu'un percera...

Les conséquences pour les référenceurs.

Cette recomposition du paysage de la recherche sur internet a de lourdes conséquences sur l'industrie naissante du référencement : qu'on le veuille ou non, le marché du référencement que nous avons ouverts entre 1996 et 2001 est en partie passé aux mains d'acteurs comme Yahoo, Google ou Overture qui ont acquis une position dominante et qu'ils ont dynamisés.

De facto, ce sont eux qui contrôlent les robinets et qui maîtrisent le marché. Ils sont là et nous devons composer avec.

Un gâteau qui devra être partagé

Le clic n'est plus gratuit et le coût du référencement augmente. Attendu que les investissements des entreprises sont plus que jamais comptés en cette période de crise, il est prévisible qu'il va falloir partager le "gâteau du référencement". Face à ces acteurs qui offrent des produits clairs (clics de recherche, positons garanties) pour l'annonceur, nous devons plus que jamais innover et prouver notre valeur ajoutée. Nous allons donc devoir continuer de faire évoluer notre offre de service.

Un gâteau en augmentation

Bonne nouvelle pour nous tous (moteurs, régie au clic et référenceurs) : les internautes sont de plus en plus nombreux et consomment de plus en plus en ligne et sur le long terme, les investissements en référencement vont augmenter.

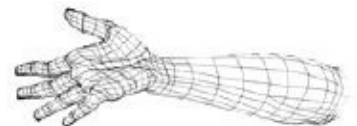
L'avenir ?

Il est entre les mains de ceux qui continuent d'inventer le référencement...

par Raphael RICHARD de CVFM



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 les entreprises

[Jean-Claude BENARD](#)
de [Quadramultimédia](#)

Infodesign

[Max](#), le talentueux !

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

[CHRIS HÉDÉ](#) de
[MoteurZine / Enfin](#)