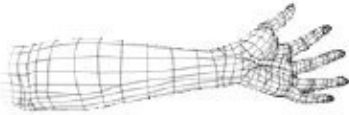


## Les Ménages Prévoyants présentent

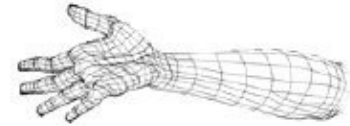


numéro nonante ( #90 )

le jeudi 2 octobre 2003



Sommaire



- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [Le monde selon Google](#)  
Les changements chez Google (1) :  
indexation
- [Les entreprises et les outils de  
recherche](#)  
Les liens sponsorisés – partie II
- [Humour et Internet](#)  
Wouaf.com
- [Référencement de A à Z](#)  
les sites dynamiques
- [Optimisation et indexation  
commerciale](#)  
L'optimisation commerciale  
linguistique et territoriale
- [Enfin, les informations](#)
- [Les outils de recherche francophones](#)

[Le dernier Moteurzine  
en html](#)

[Le dernier Moteurzine  
en PDF](#)

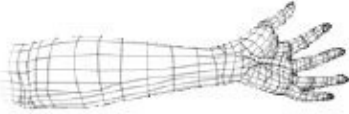
[Les archives de  
Moteurzine](#)

[Ecrire à Moteurzine](#)

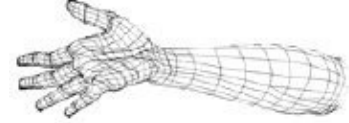


[Les Actus d'Enfin](#)

• Conclusion



Les Ménages Prévoyants



« 150 ans d'existence. Allons à l'essentiel »

Durant quatre numéros, le magazine Moteurzine a évoqué notre mutuelle. Nous espérons que ses lecteurs ont pu nous découvrir et partager nos valeurs et engagements.

Cette présentation nous a permis de mieux connaître Moteurzine, la qualité de son contenu et celle de ses intervenants. C'est pourquoi sur le chemin de notre 150 eme anniversaire, nous avons souhaité associer abonnés et lecteurs à cet événement.

Nous avons décidé de proposer à chaque abonné ou lecteur une offre d'adhésion préférentielle que nous avons baptisé « 150 ans de mutualisme ».

Chaque abonné ou lecteur de Moteurzine qui souscrira une complémentaire santé (mutuelle santé) auprès de La Mutuelle Les Ménages Prévoyants sera verra offrir deux mois de cotisation\*.

Cette offre est valable jusqu'au 30 octobre 2003 pour tous les internautes qui indiquerons « 150 ans de mutualisme » dans la partie « sujet » de leur courriel.

La Mutuelle Les Ménages Prévoyants – 11, rue Albert-Sarraut – 78028 Versailles cedex

Tél : 01 39 24 60 00 – Fax : 01 39 24 60 39

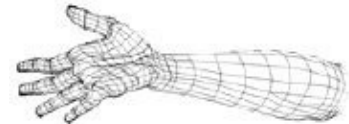
<http://www.menages-prevoyants.fr/> – [info@menages-prevoyants.fr](mailto:info@menages-prevoyants.fr)

Les Ménages Prévoyants, Mutuelle régie par le livre II du code de la mutualité, RNM N° 785.151.689

*\* Offre soumise à conditions, disponibles sur simple demande.*



Éditorial



**Un monde à part...**

Bonjour à toutes et à tous,

Internet est un monde à part où il est possible de trouver le meilleur comme le pire et ceci aussi bien au niveau des sites Internet, qu'au niveau des individus. C'est vrai, surfer derrière son ordinateur donne à beaucoup une impression d'immunité. Ces individus se permettent des choses qu'ils n'oseraient même pas imaginer faire avec leur interlocuteur en face d'eux !

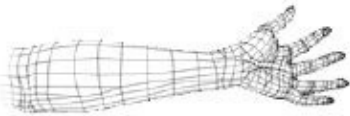
Où je veux en venir ?

Et bien, hier (mercredi 1er octobre 2003), je me suis fait allumer par un consultant, je pense, qui ayant utilisé le service que je propose de référencement gratuit a décidé de me poser une question... auquel j'étais incapable de répondre (pour ceux qui aiment les énigmes, voici la question : *POURQUOI LE SITE CREE A DEUX TITULAIRES DIFFERENTS ?* et son site semble être consultmb.fr (mais, il n'existe pas !!)).

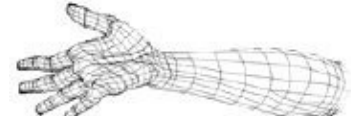
Enfin, tout cela pour dire que l'on passe du temps à proposer des services gratuits, de l'information, des données résultants de longues heures de recherche et de veille et en retour, on se fait allumer ici ou là ! Franchement, des fois, je me dis que je ferais mieux de fermer tous ces sites que j'ai mis en place et juste m'occuper de mon petit business de développement de sites. A ce sujet, dernièrement, j'ai eu 3 / 4 demandes de devis pour des boutiques en ligne. Si vous voulez lancer la votre et ne savez pas à qui vous adresser, envoyez moi un e-mail ! :))

Bonne lecture...

par CHRIS HÉDÉ



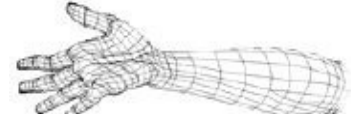
Espace publicitaire



- votre publicité lue par 25.000 personnes ! -



Le monde selon Google



### **Les changements chez Google (1) : indexation**

Depuis environ 6 mois, Google a davantage changé ses méthodes que par le passé. Nous allons tenter de faire le point sur les modifications apportées à son fonctionnement ou son algorithme, en commençant par les techniques d'indexation utilisées par GoogleBot, le robot de Google. Pour rendre ceci plus concret, je suis parti d'un exemple...

Le système de diffusion d'actualités sur WebRankInfo a été récemment modifié. Avant, on affichait sur la page d'accueil les 4 dernières actualités, en entier ; chaque message comportait un titre, un texte, la mention de la source et un lien. Ces actualités étaient également disponibles dans les archives, avec une page par mois.

Maintenant, sont affichées sur la page d'accueil seulement des introductions de ces actualités, la suite étant accessible (via un lien depuis la page d'accueil) sur une autre page dont l'URL ne change jamais (même dans les archives). Il y a toujours une page d'archives par mois.

Ce système a également perturbé les URL des anciennes archives, mais j'ai mis une redirection serveur dans mon fichier .htaccess.

Voici comment Google a réagi : d'un seul coup, plus d'une centaine de nouvelles pages

étaient créées sur WebRankInfo vendredi 19/09/2003 vers 23h. Le logiciel GoogleStats permet d'analyser rapidement quel robot est venu, quand, sur quelles pages (ce logiciel sera décrit dans un prochain article...).

Le lendemain, samedi 20/09/2003, 5 versions du robot GoogleBot découvrent ces pages et commencent l'indexation. Les 5 dernières actualités, liées directement depuis la page d'accueil, sont indexées. Ensuite seront indexées la page d'accueil des archives, et quelques pages d'archives mensuelles.

Ce qui est plus intéressant à remarquer, c'est que ces 5 robots se sont répartis uniformément les 14 pages indexées (3 chacun sauf le dernier 2 pages).

Dimanche 21/09/2003, on constate que la totalité des nouvelles pages ajoutées 30 heures auparavant (environ 140 pages) ont été visitées par 28 versions différentes (au sens des adresses IP) de GoogleBot. Cependant, les seules pages présentes dans Google restent les 14 premières indexées samedi.

Lundi 22/09/2003, toutes les pages visitées par le robot sont présentes dans l'index, avec l'indication de la date d'indexation (cette date n'est indiquée que pendant 2 jours environ).

Toutes ces pages ont été indexées par la nouvelle forme de robots de Google, ceux qui indexent toutes les pages tous les jours... Il n'existe plus les 2 familles de robots (Fresh crawler et Full crawler) comme avant.

L'affichage du PageRank dans la barre d'outils de Google, ne se fait plus exactement comme avant. En effet, il fallait auparavant attendre la prochaine Google Dance pour que la barre affiche un PageRank (calculé). Avant cette Google Dance, la barre affichait souvent une estimation du PageRank basée sur celui du répertoire parent, en retirant 1 point sur 10.

- Aujourd'hui, quand une page est inconnue de Google, la barre n'affiche rien (elle est grise).
- Quand Google est venu l'indexer, mais qu'il n'y a pas encore eu de Google Dance, la barre affiche un PageRank 0 (elle est toute blanche)
- Quand Google a calculé son véritable PageRank, et que la Google Dance est arrivée, la barre affiche son PageRank réel (entre 0 et 10).

Par exemple, les 140 pages que Google vient d'indexer sur WebRankInfo ont toutes un PageRank de 0, mais ne sont pas "pénalisées", elles bénéficient au contraire d'une prime de fraîcheur pendant quelques jours.

Attention : il existe des exceptions... ceci est le fonctionnement le plus classique.

Conclusion : ce qui a changé :

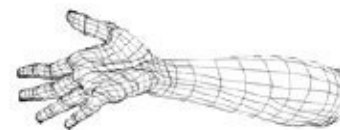
- GoogleBot passe plus fréquemment indexer les pages.
- Il n'existe plus 2 catégories de robots (Fresh crawler et Full crawler) mais un seul qui remplit les deux rôles. Il n'est plus nécessaire d'attendre 1 mois que le robot du Full Crawl vienne indexer un site en profondeur.
- L'affichage du PageRank sur la barre d'outils est plus standard, puisqu'il n'y a plus d'affichage de PageRank estimé.

Nous verrons dans le prochain article les autres changements visibles sur Google...

par Olivier DUFFEZ de WebRankInfo



Les entreprises et les outils  
de recherche



## **Les liens sponsorisés – partie II**

Dans notre précédente chronique, nous avons commencé à aborder les évolutions majeures qu'ont pu connaître les outils de recherche et le référencement.

Nous avons positionné notre échelle du temps en 3 ères et vous avons laissé au moment de ce que nous avons baptisé l'ère tertiaire

***Ere tertiaire :** Il n'existe quasiment plus d'outils de recherche majeurs qui permettent aux entreprises de référencer gratuitement leurs sites.*

C'est aux Etats Unis que la réflexion concernant la survie des outils de recherche a pris corps.

Pour comprendre le cheminement qui abouti à cette réflexion il faut se rappeler que la majorité des outils de recherche qui offrait la totale gratuité aux internautes et à leurs référenceurs avait l'ambition de vivre totalement au travers de la publicité.

Le Web n'ayant pas apporté la preuve qu'il pouvait se substituer totalement aux médias traditionnels et les internautes étant de plus en plus hostiles à l'invasion d'écrans « sapins de Noël » il fallait une idée nouvelle pour ne pas voir les outils disparaître dans leur totalité.

Bien que la majorité des outils aient essayé de commercialiser leurs meilleurs emplacements, si les liens sponsorisés n'étaient pas arrivés, la catastrophe était inévitable.

## **Positionnement publicitaire ou Liens sponsorisés : KESAKO ?**

Vous êtes Webmaster ou titulaire d'un site Web à caractère commercial et vous souhaitez que votre site soit le plus rapidement possible visible par les internautes.

Vous avez essayé le référencement classique et vous vous apercevez que le temps nécessaire à un bon classement est trop long et demande à être refait régulièrement.

Vous avez vérifié le montant que représenterait un positionnement payant sur chaque outil de recherche majeur et celui-ci est relativement important. De surcroît, vous ne souhaitez pas avoir plusieurs interlocuteurs et facturations.

Vous êtes un client « type » pour le positionnement publicitaire.

Réservé aux entreprises celui-ci est décliné en France par deux opérateurs que nous assimilerons à des « régies »

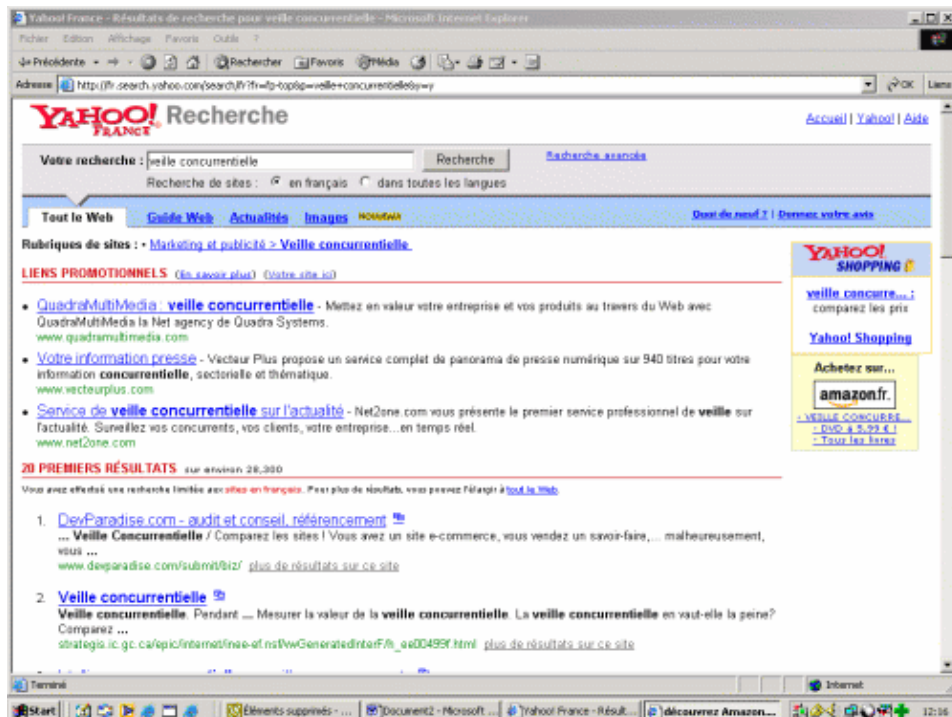
Avant de vous les présenter dans les chroniques à venir, nous allons vous expliquer comment

fonctionnent le service de liens sponsorisés qu'ils commercialisent.

Vous avez du certainement remarquer au gré de vos recherches sur les moteurs et annuaires une zone de résultats baptisée « **liens promotionnels** » ou « **liens sponsorisés** ».

Prenons l'exemple d'une recherche effectuée sur YAHOO France.

Nous lançons une recherche sur le terme « veille concurrentielle ». Vous pouvez immédiatement voir que s'affichent en tête de résultats un bloc de 3 réponses.



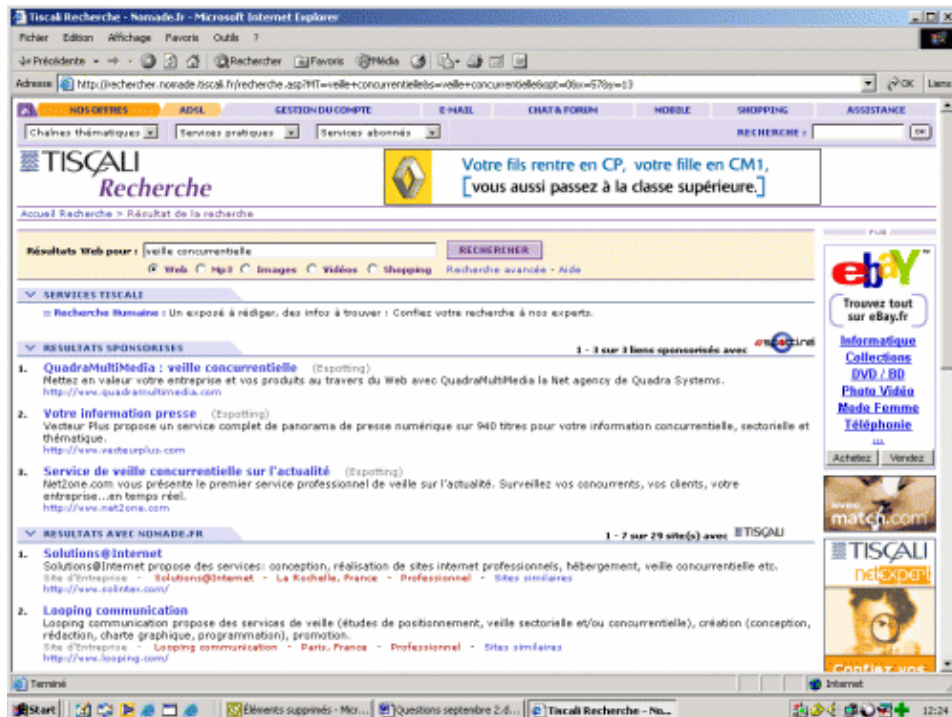
Vous notez également que cette zone est identifiée par deux traits et par l'expression « **liens sponsorisés** ».

Cela veut-il dire que les sites qui figurent dans cette zone sont le résultat de connivences ?

Non, car si vous cliquez sur chacun des 3 résultats affichés dans cette zone, vous pourrez vérifier de la pertinence des réponses.

Essayons maintenant de faire la même recherche sur TISCALI Nomade

Nous constatons que la zone sponsorisée existe aussi et que surtout les résultats affichés par YAHOO sont les mêmes.



Nous pourrions renouveler l'exemple avec les outils de recherche suivants : 9online, Kartoo, ifrance, La Poste, Lycos, Mylinea, Souany, Weborama, NRJ, France Télévision, Planetis, Caloga, ...

### Pourquoi et comment QuadraMultiMedia est-il premier dans cette liste de résultats sponsorisés ?

Très simplement en devenant client de la société ESPOTTING l'un des deux opérateurs en France.

### **Comment fonctionnent ces régies ?**

Il s'agit d'entreprises spécialisées dans la génération de trafic vers les sites Web. Leur technique consiste à signer des accords avec des outils de recherche afin d'y intégrer leurs propres annonceurs.

Ces régies mettent aux enchères sur leur propre site (<http://www.espotting.fr> et <http://www.overture.fr>) quasiment tous les mots clés qui peuvent être demandés par les internautes au travers des moteurs et annuaires majeurs.

### **Qui peut faire des enchères sur des mots clés ?**

Tous ceux qui commercialisent des produits ou services

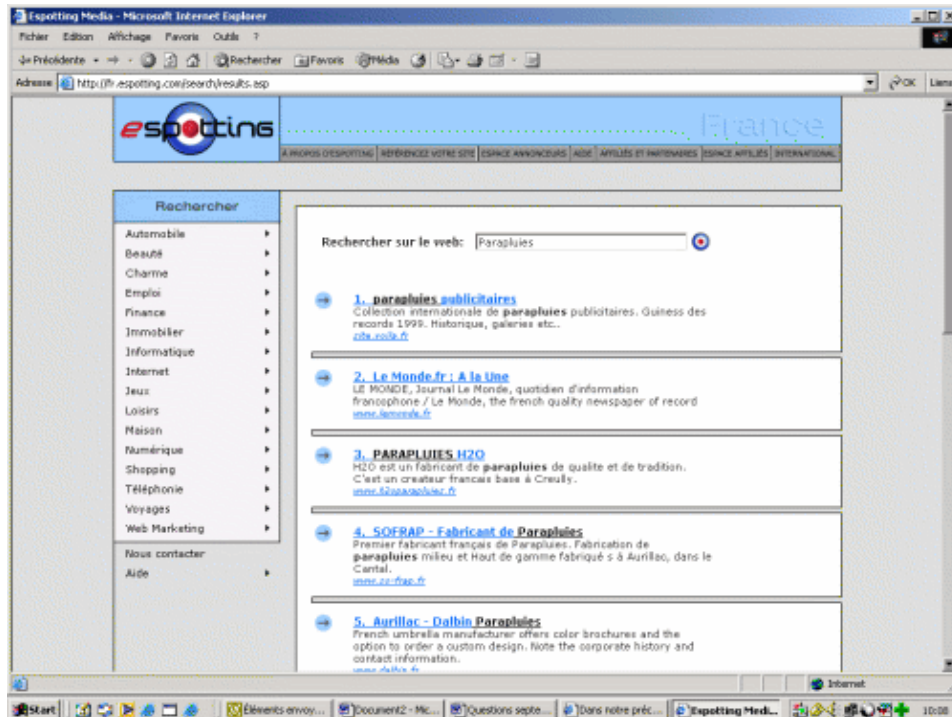
### **Comment fonctionne le principe d'enchères ?**

Prenons une entreprise de fabrication de parapluies. Celle-ci possède un site Web et désire se faire connaître des internautes professionnels ou particuliers. Cette entreprise outre réaliser une opération de notoriété souhaite vendre plus de ses produits.



Il suffit à notre entreprise de se connecter sur le site de Espotting et de vérifier en temps réel si une autre entreprise a déjà fait une enchère sur ce thème.

Commençons par le mot le plus évident : « **parapluie** » que nous tapons dans la boîte de recherche du site de Espotting et lisons les résultats affichés. Nous voyons apparaître une liste de résultats vierges d'enchères. Cela signifie que le mot « parapluie » est en attente d'un offreur.



Si notre entreprise souhaite se positionner sur ce mot en première position, il lui suffit d'ouvrir un compte chez Espotting avec ce mot.

Aucun offreur étant présent, il suffira à notre entreprise d'obtenir le leadership provisoire avec une enchère de 0,10 centimes d'euro qui est le point d'entrée minimum pour un mot ou expression.

Dès que le compte sera ouvert, tout le trafic issu du mot « **parapluie** » et provenant des annuaires ou moteurs partenaires de Espotting sera dirigé vers notre entreprise.

Cependant notre entreprise crée et fabrique également des parapluies publicitaires. Ces parapluies sont en fait des « **cadeaux d'entreprise** ». Il lui semble intéressant de pouvoir amener sur son site les internautes qui font cette recherche.

Même recherche sur le site Espotting. Cette fois ci, contrairement à l'exemple précédent, plusieurs entreprises se sont positionnées sur l'expression « **cadeaux d'entreprises** ».

### Quels sont les possibilités offertes à notre fabricant de parapluies ?

Profiter d'avoir ouvert son compte pour ajouter l'expression « **cadeaux d'entreprises** ».



Stratégiquement il va lui falloir décider le niveau de ses ambitions en termes de prospection de clients internautes.

Si notre entreprise souhaite être le premier de liste, une seule solution : Proposer une enchère supérieure à l'entreprise qui l'occupe actuellement soit 0,24 centimes d'euro.

Dans ces conditions, notre fabricant de parapluie aura un maximum de chance d'attirer tous les internautes ayant demandé « cadeaux d'entreprise » dans les outils de recherche partenaires de Espotting.

**Attention : Dans le premier cas comme dans le deuxième, aucune position n'est acquise et vous pouvez perdre votre premier place au profit d'un concurrent qui offrirait un centime de plus que votre propre enchère. Dans ce cas, à vous d'être vigilant et de monter l'enchère pour conserver votre place.**

**Attention bis : Comme le jeu, les enchères sont une « drogue dure » Bien peu d'entreprises supportent de disparaître des listes après avoir figuré dans le TOP 3 ou 5 !!!**

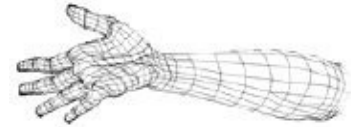
**Qui sont et comment fonctionnent réellement les opérateurs Espotting et Overture ?**

Nous le verrons dans la prochaine chronique...

par Jean-Claude BENARD de Quadramultimédia



Humour et Internet



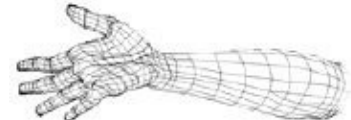
**Wouaf.com**



par Frédéric LEPAGE de Les BD qui bougent



Référencement de A à Z



## Les sites dynamiques

La semaine dernière nous avons abordé le sujet de la création de votre site internet, le choix de son architecture et de son contenu afin d'en optimiser le référencement.

Aujourd'hui nous allons voir le cas particulier des sites dynamiques.

Un site dynamique est un site qui crée des pages "à la volée" en fonction de la demande de l'internaute.

Prenons l'exemple d'un catalogue en ligne.

Si la boutique vend 1000 articles, un site statique présentera ces articles au moyen de 1000 pages individuelles (ce qui est impossible à gérer). Un site dynamique aura juste besoin d'un modèle de page (ou template) où iront s'insérer les caractéristiques des 1000 produits, issues d'une base de données (photo, description, prix). Le serveur "assemble" la page et la renvoie à l'internaute.

Il existe plusieurs langages de programmation pour site dynamique : asp, php et cfm sont les plus utilisés.

Le problème est que les pages dynamiques comprenant des caractères "exotiques" dans l'url tels que : ? &= ; !. ne peuvent pas toujours être indexées par les moteurs.

Les moteurs les plus performants iront indexer des urls comprenant plusieurs paramètres (Google indexe minimum 2 paramètres, plus parfois).

La problématique est donc la suivante : vous possédez un catalogue avec 1000 articles et donc potentiellement 1000 pages à indexer (donc 1000 possibilités d'être visible) mais les moteurs bloquent sur vos urls, que faire?

La première solution consiste à n'utiliser qu'un minimum de paramètres dans vos urls.

Si cela n'est pas suffisant, vous pouvez générer des pages dynamiques en html pour le référencement. Cette solution reste lourde à mettre en place si elle n'a pas été prévue dans le système de mise à jour du site.

Si vous utilisez PHP et que votre hébergeur le permet, vous avez la possibilité d'utiliser l'URL Rewriting permettant de réécrire vos urls à la volée.

Votre url :

`http://www.votresite.tld/article.php?numero=8125`  
deviendra  
`http://www.votresite.tld/article-8125-1.html`

et les moteurs indexeront ainsi tout votre catalogue.

Enfin, n'oubliez pas de prévoir une mise à jour automatique du titre de la page et des balises metas. Selon le contenu de la page, ces balises peuvent, par exemple, reprendre le nom du

produit et sa description courte.

**Questions/Réponses :**

Les annuaires vont-ils prendre mon site en compte si mon site est dynamique?

Oui car les annuaires sont gérés par des êtres humains qui jugent les sites selon des critères de contenu ou d'accessibilité. Langage dynamique ou non, peu importe.<

J'utilise asp ou php sans utiliser les paramètres dans mes urls, est-ce un frein au référencement?

Non, les pages avec une extension .php ou .asp ne posent en majorité pas de problèmes aux moteurs de recherche.

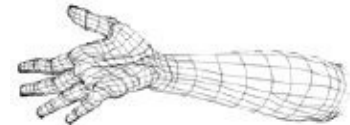
Et si mon site n'utilise qu'un système de formulaire pour accéder à mon catalogue?

Un moteur n'est pas capable de sélectionner des éléments dans un formulaire (liste déroulante, case à cocher, etc..). Ainsi, pour qu'il puisse passer tout de même, prévoyez un plan du site avec des liens "traditionnels".

par Marie Pourreyron d'Altitude Référencement



Optimisation et indexation  
commerciale



**L'optimisation commerciale linguistique et territoriale**

ou *Le recto verso du virtuel.*

Lors de ma dernière chronique, je mentionnais l'aspect recto verso d'un site Internet. Vu sous cet angle, le code et ce qu'il affiche sont bel et bien deux aspects de la même page Web. Ces deux dimensions sont à valoriser dans l'optimisation commerciale des contenus, afin de les rendre visibles autant auprès des engins de recherche ? les *bots*, qu'aux yeux humains. *Sans cette conscience aiguë, le Web Invisible ne fera que croître.*

Puisqu'un site Internet articule un message accessible de partout à la fois, il est souhaitable qu'il puisse bien remplir tous les paramètres d'une distribution très différente des médias traditionnels. Le monde des communications commerciales est nanti d'outils bien intégrés, quant au ciblage de l'impact recherché. C'est l'élément de la diffusion qui assure le ciblage des contenus aux bonnes personnes.

**Un dépôt universel et passif de données**

Il en va tout autrement de l'Internet qui, de son côté, est un dépôt universel et passif de données. Ce qui en fait une toute autre bête. C'est, à la base, un assemblage dormant de mots écrits. Dans bien des cas, les distributions linguistiques et géographiques deviennent les premiers aspects à considérer. Dans un contexte multilingue, comme celui d'ici, au Canada, ces dimensions sont cruciales pour cibler le lectorat profitable. Ailleurs, en Europe par exemple, l'exploitation d'autres marchés rend la problématique similaire. *La rentabilité financière n'a ni odeur... ni dialecte.*

Le recto verso de la page d'accueil doit afficher l'ensemble des mots qui définissent les

niches de marchés du site. Il doit aussi donner un accès immédiat aux robots indexeurs aux autres pages contenant l'éventail de données linguistiques et territoriales des offres, ayant toutes un sens commercial – selon l'entendement culturel propre à chaque groupe linguistique. Pour mieux ce faire, plusieurs entreprises utilisent des micro sites possédant des URLs différents, d'autres non.

### **Le Web, un *Focus Group* permanent**

Selon mes expériences d'optimisations commerciales de sites Web, la recherche des mots et d'expressions clés – peu importe l'insertion ou non de ceux-ci dans un META, a toujours fortement mis en relief la grande diversité des besoins clairement exprimés des clients potentiels. C'est l'équivalent d'un groupe cible ou d'un *focus group* permanent qui définit la réalité pure et dure d'un marché.

Cette grande diversité est encore bien plus apparente lorsque l'on valide ces termes par des recherches plus poussées dans les bases de données d'engins pour s'assurer des terminologies réellement utilisées par ceux qui recherchent un site Web comblant leurs besoins. Cette démarche de validation des mots clés devient drôlement primordiale pour qualifier le type de produits et de services offerts, à l'intérieur d'un territoire où ils peuvent être livrés.

Les détenteurs de site Web sont aussi très surpris des termes réellement utilisés par leurs clients potentiels. Mis à part l'aspect territorial, un entrepreneur définira la niche commerciale qu'il maîtrise en quelques termes (souvent trop) simples. L'Internaute qui le recherche utilisera de plus en plus des dizaines, voir des centaines de combinaisons? même inattendues, possédant jusqu'à 4 ou 5 mots. *Il y a souvent loin de la coupe aux lèvres.*

### **L'algorithme des 007 commerciaux**

C'est aussi dans la connaissance de ces combinaisons – et du nombre de demandes exactes pour chacune d'elles, que réside le succès d'un positionnement efficace et surtout qualifié auprès des bonnes personnes. Aussi, la révélation du nombre d'autres sites Web offrant les contenus recherchés est une autre donnée primordiale, pour le commerçant – et son optimiseur, s'ils savent en tirer profit légalement.

Puisque les Internautes n'ont pas tous assimilé la recherche territoriale pour définir leurs requêtes. Les engins de recherche tentent, au mieux, de subdiviser leurs énormes contenus afin de faciliter cette démarche. Mais peu y parviennent efficacement à l'échelle locale. Ouverture, AltaVista et Google commencent à s'y frotter de plus près, en explorant l'entrée du code postal du requérant pour mieux qualifier les hyperliens affichés en retour. *Penser globalement, agir localement, deviendra sans doute la nouvelle maxime des engins de recherche.*

Pour l'instant, du côté Web, ce raffinement poussé revient aux annuaires et répertoires locaux – quand l'internaute y songe et si les sites y sont référencés\*, ou à l'optimisation – du côté du site individuel.

*En affaires, l'abaissement de toute barrière à l'accessibilité est toujours valorisé.*

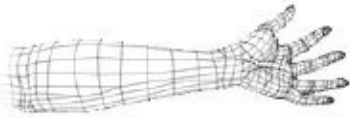
### **Visibilité Internet Extrême**

La chronique du 13 octobre prochain démontrera des exemples d'une telle architecture de mots clés, définissant la stratégie automatisée d'une Visibilité Internet Extrême.

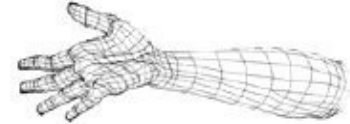
*\* Pour ce qui est de connaître les outils de recherches canadiens unilingues et bilingues, j'enverrai une liste validée de plus de 100 sites à qui en fera la demande via mon courriel.*

Merci et à bientôt!

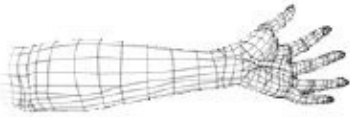
par Pierre Frigon de l'**Agence Hyperclics Marketing**



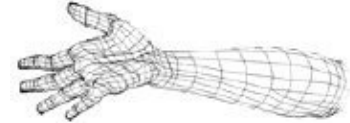
Espace publicitaire



– **vosre publicité lue par 25.000 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.

## AUJOURD'HUI

ou le monde impitoyable du référencement et des outils de recherche

### **29/09/2003 : "Un juge ouvre une enquête sur la gestion de Terra"**

« Un juge madrilène a décidé d'ouvrir une enquête sur la gestion du portail espagnol Terra Lycos par sa maison-mère, le géant espagnol des télécommunications, Telefonica, suite à une plainte déposée par l'association de consommateurs Adicae, a-t-on appris lundi après d'Adicae. »

### **26/09/2003 : "Annuaire sur les femmes et les voyages"**

Ouverture d'un nouvel annuaire sur la thématique des femmes et des voyages. L'objectif est de "concentrer une sélection des meilleurs liens sur quelques pages".

### **26/09/2003 : "Yahoo et Google ciblent la publicité en ligne"**

« Yahoo et Google, les deux spécialistes de la recherche Web, étendent leurs services en se focalisant sur la diffusion ciblée de la publicité en ligne. »

### **25/09/2003 : "Alltheweb à la dérive ou la conséquence d'un rachat"**

Alltheweb.com, le seul moteur que l'on peut considérer comme le vrai concurrent de Google, s'est fait racheter dernièrement par Overture avec AltaVista qui, à son tour, s'est fait racheter par Yahoo. Dans un objectif d'harmonisation des marques et des produits où Yahoo est un spécialiste hors-pair, on prend le pire de chaque produit similaire (et donc concurrent) et on harmonise.... une des conséquences, Alltheweb intègre désormais la soumission filtrée d'AltaVista.

Voilà une raison de plus de rester chez Google... merci !

### **25/09/2003 : "Tadoo, un nouvel annuaire généraliste sur le net français"**

Tadoo est un nouvel annuaire généraliste que l'on peut trouver sur le net francophone. Ce qui le distingue des autres, c'est plus particulièrement son

référencement en temps réel.

**25/09/2003 : "Google propose sa nouvelle barre d'outils en français"**

« Le plus populaire des outils de recherche, le moteur de la société Google Inc, a annoncé jeudi la disponibilité en français de sa barre d'outils version 2.0. »

**24/09/2003 : "Lycos critique la fermeture des chats de MSN"**

MSN a décidé de fermer tous ses salons de chats en Angleterre dans l'objectif de protéger les enfants d'un contenu non approprié. Selon Lycos, c'est déplacer le problème et la meilleure solution reste de modérer les salons.

**24/09/2003 : "Yahoo lance son comparateur de prix"**

« Aux Etats-Unis, Yahoo a profité de la mise en ligne de la nouvelle version de son espace marchand pour lancer son propre comparateur de prix. Sur Yahoo.com, il est désormais possible d'effectuer une recherche sur un produit en fonction du prix ou d'obtenir une sélection d'objets vendus en ligne pour une fourchette de prix donnée. Avec cette nouvelle fonction, Yahoo compte ajouter une ligne supplémentaire de revenus dans ses comptes. »

**23/09/2003 : "L'annuaire de Seine et Marne totalement réécrit"**

« Atome77, le site portail sur la Seine et Marne, a subi une migration complète. Anciennement en ASP + Access, il est maintenant en PHP + mySQL. L'annuaire comporte 1129 sites sur le département 77 et Atome77 a déjà généré plus de 86000 visites sur ces sites. Un top 3 permet de mettre en valeur les meilleurs partenaires (liens entrants). »

**23/09/2003 : "L'Icann invite VeriSign à suspendre son service de redirection"**

« L'Icann (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), le "gouvernement" d'Internet, a finalement réagi au service "Wildcard" de VeriSign en l'invitant, vendredi 19 septembre 2003, à suspendre son activité jusqu'à ce que "les différents comptes-rendus en cours soient établis". Invitation que VeriSign a visiblement déclinée. Rappelons que la société gestionnaire des .com et .net a créé un service qui redirige vers son serveur de recherche SiteFinder les requêtes jusqu'alors infructueuses des internautes (voir édition du 19 septembre 2003). Autrement dit, quand un internaute saisit une adresse Internet en .com ou .net qui n'existe pas (ou n'est pas exploitée), il est automatiquement dirigé, depuis le 15 septembre 2003, vers le service de VeriSign en lieu et place d'une simple erreur du navigateur (...) »

**22/09/2003 : "Un annuaire pour les webmasters"**

Hebergement et Référencement est un annuaire pour les webmasters. Cet annuaire a pour objectif d'aider les webmasters professionnels comme amateurs dans leur recherche des meilleures solutions pour être présent sur le net que ce soit à travers leur hébergement professionnel que leur référencement. Pour ceux désirant aller plus loin, des solutions marketings sont proposés.

**20/09/2003 : "FindWhat décide de renégocier la valeur de rachat d'Espotting"**

Findwhat a décidé ce vendredi 19 septembre de renégocier la valeur de rachat d'Espotting après avoir constaté que les finances d'Espotting étaient surestimées. La proposition de rachat d'Espotting est, à la base, de 163 millions de dollars en liquidité et actions.

**20/09/2003 : "Michael James Rejoint Mirago"**

« Afin de renforcer son équipe commerciale en forte croissance, Mirago a nommé Michael James en tant que Responsable du développement commercial pour l'Europe. »

**20/09/2003 : "Espotting et Amoweba inventent les liens sponsorisés humanitaires"**

La régie Espotting et l'éditeur Amoweba annoncent un partenariat "humanitaire" sur le logiciel HumanLinks, au profit de l'association LaBonneAction.com.

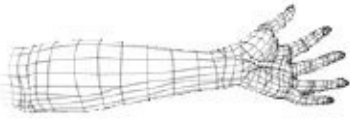
---

## LES ARCHIVES

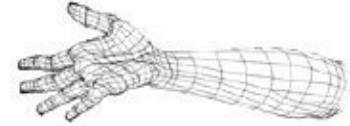
ou il y a un an, l'actualité du moment

### 26/09/2002 : "Overture signe pour deux ans avec Club-Internet"

Overture vient d'annoncer un accord exclusif avec Club-Internet, la filiale française de T-Online.



Les outils de recherche  
francophones



### **29 septembre 2003**

#### TotalCertif

Chercher et trouver des sites web de qualité certifiés, c'est possible avec TotalCertif.

### **27 septembre 2003**

#### Merci france

Annuaire de recherche de sites francophone.

### **26 septembre 2003**

#### MemO

Annuaire des graphistes et autres créatifs du web.

#### I-une.com

Métamoteur de recherche.

### **25 septembre 2003**

#### Annuaire décoration au Maroc

Annuaire sur la décoration de votre maison style marocain.

#### Annuaire immobilier

Annuaire dédié aux annonces immobilières.

#### Annuaire électroménagers

Annuaire pour vos achats en électroménagers.

#### Annuaire de la décoration

Annuaire pour choisir votre décoration dans toutes les pièces de votre demeure.

#### Annuaire des chambres

Annuaire pour décorer et aménager votre chambre.

#### Annuaire bureaux

Annuaire pour l'aménagement de votre bureau et pour l'achats de fournitures.

#### Annuaire ameublement

Annuaire de sites consacré à l' ameublement de l'habitat.



Annuaire africain

Annuaire pour l'art africain et la décoration style 'africain' de votre maison.

Achats maison

Annuaire des achats pour votre maison.

**24 septembre 2003**

Annuaire des femmes et des voyages

Cet annuaire est dédié aux femmes et voyages. Il est facile enfin de trouver toutes les informations pour organiser vos vacances ou vos voyages pour affaires.

Holidays home

Location de villas et appartements de vacances en France, Europe, Antilles, Amérique et Afrique.

**23 septembre 2003**

Woukou

Portail et annuaire de sites sur le web francophone.

**22 septembre 2003**

Ressources généalogiques

Retrouvez les principaux sites axés sur la généalogie. Vous avez un site personnel lié à la généalogie, nous vous invitons à le référencer sur notre site.

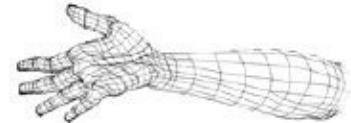
**20 septembre 2003**


Annuaire des locations de vacances





Annuaire gratuit qui répertorie des hébergements saisonniers.



Auto Promotion

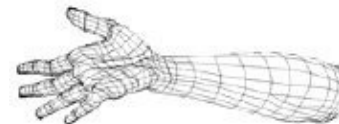


<p>Où trouver la meilleure info sur les outils de recherche ?</p>	
<p>par Caroline de <u>Crea-Interactive</u> (234x60)</p>	
	
<p>par Max, infodesigneur de MZ (170x85)</p>	

	
par Max, infodesigneur de MZ (61x60)	
	
par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (90x38)	
	
par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (90x38)	
	
par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (468x60)	



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	<u>Gilbert</u> <u>WAYENBORGH</u> de <u>DeepIndex</u>
Chronique sur les entreprises	<u>Jean-Claude BENARD</u> de <u>Quadramultimédia</u>
Chronique sur la visibilité	<u>Damien GUIGUE</u> de <u>Yooda</u>
Humour et Internet	<u>Frédéric LEPAGE</u> de <u>Les BD qui bougent</u>
Chronique sur le référencement	Marie Pourreyron d' <u>Altitude</u> <u>Référencement</u>
Chronique sur l'aspect commercial	<u>Pierre Frigon</u> de l' <u>Agence Hyperclics</u> <u>Marketing</u>
Infodesign	<u>Max</u> , le talentueux !
Le reste (mise en page, édito, actualités, les nouveautés et ...)	<u>CHRIS HÉDÉ</u> de <u>MoteurZine / Enfin</u>