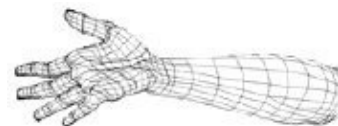


numéro cent (#100)

le mardi 13 janvier 2004



Sommaire



- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [Le monde selon Google](#)
Le nouvel algorithme de Google
- [Les entreprises et les outils de recherche](#)
Réussir son référencement dans les annuaires
- [Le référencement marketing](#)
Optimiser le marketing de votre balise Description (3) – Donner envie de cliquer
- [Humour et Internet](#)
Google en bourse
- [Optimisation et indexation commerciale](#)
2004: Le problème avec GOOGLE
- [Enfin, les informations](#)
- [Les outils de recherche francophones](#)
- [Conclusion](#)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

[Les archives de Moteurzine](#)

[Le forum Moteurzine](#)

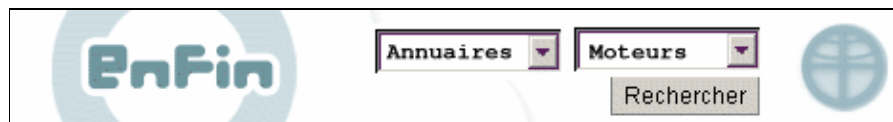
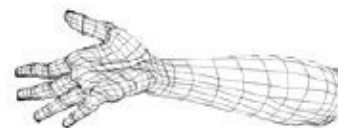
[Ecrire à Moteurzine](#)



[Hébergement Internet](#)



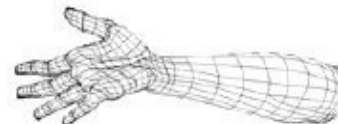
Espace publicitaire



– votre publicité lue par 27.000 personnes ! –



Editorial



MoteurZine 100

par Chris H d 

Enfin et Moteurzine d'un côté, Développement et Référencement d'un autre.



Christophe HEDE

[e-mail](#)
[site](#)

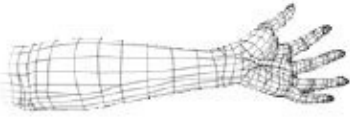
Qui aurait cru un jour que MoteurZine atteindrait les 100 numéros ? Personne et srement pas moi !

Pour fêter ce numéro, j'ai h siti  dans les différents cadeaux à vous faire pour vous remercier de votre fidélité et pour ceux qui sont là depuis pas très longtemps, pour avoir rejoint MoteurZine. Je pouvais offrir le référencement gratuit de votre site, vous donner les numéros du prochain loto voire vous expliquer ce qu'il faut mettre sur votre site pour être premier sur une requête comme "internet" ou "web"... mais tout cela, c'est d'un banal à mourir. Mon cadeau, c'est donc l'ouverture du forum "moteurzine", voui, voui... vous pouvez désormais discuter de chaque numéro, parler d'annuaires et de moteurs de recherche et bien sûr, de référencement. Ce forum a été mis en place avec l'aide de Marketing Internet.

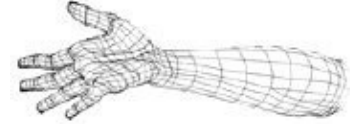
On continue avec les bonnes nouvelles ? Et bien, le nouveau **Enfin** vient de sortir. Allez-y, essayez le et vous allez voir, vous allez l'adopter. Pour ceux qui l'ignorent, Enfin.fr est un moteur de recherche d'outils de recherche – annuaire moteur de recherche m tamoteur. Attention, quand je dis qu'Enfin est un moteur, c'est vraiment un moteur. Un robot (EnfinBot) indexe intégralement la page de garde des sites présents dans la base et vous permet donc de faire des recherches plein texte sur ces pages.

Cela fait plusieurs personnes qui me parlent de la présence d'une **nomenkatura** au sein du milieu du référencement francophone. Si vous voulez témoigner dessus... je vais voir pour obtenir plus de renseignement et préparer quelque chose dans le prochain  dito.

Bonne lecture...



Le monde selon Google



Le nouvel algorithme de Google

par Olivier Duffez

Editeur de [WebRankInfo](#), il propose aux professionnels des prestations de conseil et référencement sur [WebRankExpert](#).



Olivier DUFFEZ

[e-mail](#)
[site](#)

Depuis la Google Dance baptisée Florida en novembre dernier, les changements dans l'algorithme de Google ont été nombreux. Mais sont-ils pour autant évidents à identifier ? Je vous indique quelques pistes de réflexion. Tout ce qui a circulé sur le web à ce sujet n'est pas à prendre à la lettre, c'est le moins que l'on puisse dire. Voici néanmoins ce dont il a été question :

- le filtre basé sur une liste de mots ("commerciaux")
- le filtre de "sur-optimisation"
- mise en place de la lemmatisation (stemming)
- l'algorithme Hilltop
- et bien d'autres théories...

Le filtre basé sur une liste de mots ("commerciaux")

Une des premières rumeurs qui a circulé est celle de la création par Google d'un filtre qui modifierait les résultats dits "classiques". Ce filtre serait appliqué seulement pour certaines requêtes contenant un des mots figurant sur une liste de mots-clés caractérisant des requêtes commerciales, et qui pourrait facilement être défini à partir des mots achetés par les clients des AdWords. L'idée sous-jacente était de penser que Google défavorise spécialement les sites commerciaux afin qu'ils achètent des AdWords. D'une part Google a toujours indiqué que les services Moteur et Publicité sont bien distincts, d'autre part il me semble bien dangereux pour Google de se lancer dans ce genre d'opération...

Le filtre de "sur-optimisation"

Une autre idée a été de penser que Google avait mis en place un filtre détectant les pages sur-optimisées. Cela pourrait par exemple toucher les pages dont l'indice de densité d'un des mots-clés de la requête est trop important (le seuil a pu être abaissé). Cela peut concerner également les pages dont tous les liens entrants (backlinks) contiennent les mêmes termes (et encore plus si ces termes se retrouvent dans le titre, la balise H1 et le reste du texte de la page). Néanmoins, de nombreux contre-exemples ont montré que ceci ne s'appliquait pas toujours, ce qui semble indiquer que ce n'est pas la bonne explication.

Mise en place de la lemmatisation (stemming)

Google a récemment annoncé avoir commencer à introduire la lemmatisation. Cette technique consiste à tronquer automatiquement un mot pour retrouver le mot racine, ce qui permet de fournir à une requête donnée des résultats comprenant des mots de la même racine. Cependant d'une part l'influence du stemming est secondaire par rapport aux autres changements introduits par Google, et d'autre part mes essais n'ont pas été concluants, même avec l'exemple donné par Google. Cette fonctionnalité n'est donc peut-être pas encore en place...

L'algorithme Hilltop

Cet algorithme modifie la façon de mesurer la popularité d'une page sur le web par rapport à l'algorithme désormais classique du PageRank. Les deux changements majeurs sont que la popularité d'une page est mesurée pour une thématique donnée, et que cette mesure dépend du nombre et de l'importance des sites experts qui font un lien vers elle. Cette notion de sites experts rejoint l'analyse déjà ancienne de la répartition du web en "hubs" et en "authorities". L'algorithme Hilltop est en général efficace si des sites experts peuvent être correctement trouvés pour la requête donnée ; sinon, aucun résultat n'est fourni. Il pourrait donc être utilisé pour des requêtes générales. Cela dit, il semble aujourd'hui trop coûteux pour être utilisé en temps réel.

Autres théories

On pourrait également citer les idées suivantes, avancées sans toujours un fondement solide :

- Google avantage les sites affichant des publicités AdSense,
- Google avantage les sites ayant acheté des publicités AdWords,
- Google désavantage les sites commerciaux, repérés par leur inscription dans Yahoo,
- Google avantage les sites présents dans Froogle, le moteur shopping de Google,
- Google désavantage les sites ayant de mauvais voisinages en termes de liens sortants (mais aussi entrants !) vers des sites ne respectant pas les règles de Google,
- Google trace désormais les clics dans les pages de résultats et a intégré ces statistiques dans les classements,
- Google cherche à diversifier les types de pages dans les résultats, pour ne pas toujours afficher en premier les gros sites commerciaux,

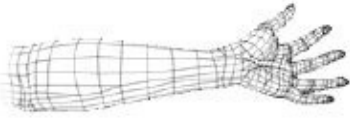
Attention à ne pas croire une de ces théories seulement parce que vous l'avez lue dans un article ou un forum : il vaut mieux la vérifier prudemment plutôt que de commencer à détruire les optimisations actuelles de votre site !

Conclusion

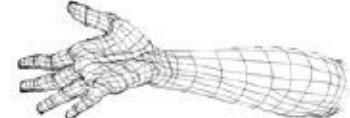
Finalement, nous voyons qu'il est bien plus difficile que prévu d'analyser réellement en quoi consiste ce nouvel algorithme. Certains articles nous laissent penser que les choses sont maintenant évidentes, mais sans jamais aucune preuve à l'appui, sans exemples en nombre... Ce qui est certain, c'est que Google ajuste souvent son algorithme (l'accélération des mises à jour du PageRank en est une preuve), parfois en introduisant des changements majeurs, d'autres fois en corrigeant seulement les erreurs générées par ces modifications. Il ne fait pas de doute également que l'algorithme actuel ne repose pas essentiellement sur le PageRank, et que certaines idées décrites dans la littérature doivent refléter une partie de la réalité. Il faut donc s'attacher à les analyser pour évaluer la probabilité qu'elles soient déjà appliquées par

Google.

Il reste donc nécessaire, encore plus que jamais, d'analyser finement le comportement de l'algorithme de Google. D'une part, étudier les résultats affichés pour différents types de requêtes (très générales, très spécifiques, dans un domaine commercial, de l'information, etc.). D'autre part, il faut comprendre les spécificités de chaque site, ses contraintes, ses atouts et ses facteurs bloquants, tâche en générale d'autant plus complexe que le site est important.



Les entreprises et les outils
de recherche



Réussir son référencement dans les annuaires

par Jean-Claude Benard

Directeur commercial de QuadraMultiMedia et créateur de Slovar –
Partenaire Officiel de Espotting et Overture.



Jean-Claude BÉNARD

[e-mail](#)
[site](#)

Permettez moi tout d'abord de vous souhaiter une excellente année 2004. Nous espérons que celle-ci vous apporte bonheur et santé.

Il est évident que chacun de nous a pris de bonnes résolutions même si certaines sont particulièrement ambitieuses.

Nous profitons de ce début d'année pour proposer à nos amis Webmasters quelques bonnes résolutions dans le domaine du Web et tout particulièrement des outils de recherche.

Si la poussée quasi inexorable des moteurs de recherche a ralenti la croissance des annuaires, il n'en reste pas moins qu'un référencement réussi passe aussi par l'indexation de son site dans ces derniers.

Petit rappel : *Contrairement à un moteur de recherche qui utilise un robot logiciel pour indexer votre site, un annuaire est outil beaucoup plus humain puisque derrière vos demandes se trouvent des hommes ou femmes qui répondent au doux nom de surfeurs ou catalogueurs.*

Dans notre monde fast-food, fast-culture et fast-business les Français ont appris à gérer de plus en plus vite toutes leurs actions. Le moteur de recherche qui est le prototype même du fast-business a amené les Webmasters et les internautes à faire dans le minimaliste pour obtenir un résultat « optimum »

Il est en effet beaucoup plus confortable et rapide de déposer une adresse URL et un Email et d'attendre le résultat.

Un bon référencement nous l'avons dit plus haut passe aussi par l'indexation dans des

annuaires. Dans ce cas, la démarche est totalement différente.

Gestionnaires d'un annuaire (SLOVAR les adresses) nous avons avec plusieurs de nos confrères constaté une lente mais certaine dégradation dans la qualité des demandes d'indexation qui nous sont proposées.

Succès de la déclaration façon moteur de recherche ? Insouciance ? Méconnaissance ?

Comment ça fonctionne un annuaire en indexation ?

Un annuaire est découpé en catégories et sous catégories. Contrairement au modèle « moteur » présenté plus haut, vous allez être amenés à définir quelle catégorie principale, puis quelles sous catégories correspondent le mieux à votre site.

Devant les nombreuses catégories, Vous hésitez ?

Commencez par lancer une recherche par mots clés pour voir comment les sites de vos concurrents ou confrères sont positionnés. Voilà déjà une première piste.

Ayant trouvé l'arborescence « idéale » vous allez devoir affronter l'épreuve du (ou des) formulaire(s)

Les formulaires sont des « grilles » à compléter le plus précisément possible. Ces grilles vont permettre aux catalogueurs d'évaluer votre site et de définir dans quelle partie de l'annuaire votre site sera indexé. Fondamentalement, les formulaires sont assez identiques d'un annuaire à l'autre.

Vous devez être particulièrement attentifs lorsque vous complétez ces formulaires. Votre indexation en dépend.

Pour l'exemple, Nous allons commencer par vous donner un condensé de ce que les Webmasters et catalogueurs reçoivent régulièrement et qui est à éviter.

Le titre du site :

Les « mon plus beau site », « bienvenue chez moi » voire « moi-même le meilleur spécialiste français en Europe continentale de ma spécialité » sont malheureusement monnaie courante.

L'adresse URL du site :

Incomplète 1 fois sur 5. Refus d'indexation assuré.

Dans certains cas, les Webmasters tentent d'indexent chaque page de leur site. N'ayez aucun doute, c'est le meilleur moyen pour se faire mettre en « liste noire »

L'adresse Email :

De plus en plus de Webmasters ne l'indiquent plus. Peur du spam ? En tout état de cause si votre site ou votre déclaration posent problèmes comment vous joindre ? Ne soyez pas étonné de ne pas être indexé dans ce cas de figure.

Les mots clés :

Alors que nous constatons que de plus en plus en plus de Webmasters soignent cette zone dans leurs META, les mots clés qui sont souvent proposés sont différents des META ou même parfois limités à moins de trois.

Le descriptif :

C'est là où se pose le plus de problèmes. Nous avons bien souvent l'impression que la personne qui a soumis le site pour indexation ne le connaît pas ou bien n'en a pas grand chose à faire.

Prenons l'exemple des demandeurs d'emplois qui souhaitent indexer leur CV. A plus de 80 % le descriptif est : « Mon CV en ligne » No comment.

Pour les hôtels ou gîtes ruraux, nous obtenons dans plus de 60 % des cas : « Venez découvrir le bonheur et la gentillesse des habitants de notre vallée » Laquelle ?

Si nous prenons le cas des entreprises commerciales et industrielles, 95 % n'indiquent pas leur localisation et 70 % ne précisent pas dans le descriptif quelle est leur spécialité.

Cela vous fait sourire ? Vous surprend ?

Et bien c'est en grande partie ce que tous les catalogueurs qui alimentent les annuaires constatent quotidiennement.

La grande majorité de ceux-ci corrigent lorsque c'est possible un petit oubli ou un descriptif un peu court. Néanmoins, lorsque vous avez de 1500 à 10 000 demandes par semaines cela devient vite impossible à gérer.

Se rendre sur chaque site pour trouver les éléments manquants peut vous sembler anodin et normal. N'en demandez pas trop !!! Plus vous respecterez le travail des catalogueurs et plus ceux-ci seront enclins à vous installer dans la bonne catégorie.

Alors, vous voulez que le site Web de votre entreprise soit correctement indexé et même parfois mieux positionné que d'autres ?

Réponse : faites un effort

Nous allons vous donner ci-dessous quelques éléments méthodologiques qui vous permettront de ne pas vous faire refuser systématiquement votre site.

En titre

Indiquez la raison sociale de celle-ci.

URL

Vous avez une page d'accueil, en général celle-ci comporte les informations de départ et les

zones de navigation

Déclarez l'adresse de celle-ci. N'essayez pas de référencer votre fiche contact à la place. Il y a peu de chances que les internautes vous confient leurs coordonnées s'il n'ont pas d'abord visité le site.

Adresse Mail

Indiquez une adresse qui permettra aux catalogueurs de vous signaler si votre site ou votre déclaration pose problème. Si vous ne souhaitez pas utiliser votre adresse principale, ouvrez une boîte aux lettres dans un service gratuit et réservez là au référencement. Exemples La poste ou Yahoo !

Les mots clés

Si vous avez une liste de mots clés bien étudiée dans la zone META de votre site, reprenez là. Dans le cas contraire, livrez vous à un petit exercice de vocabulaire. Pour les plus pressés, regardez ce que vos confrères ou concurrents utilisent (A l'exception bien entendu des marques déposées)

La description

Rappelez vous que les internautes sont des clients ou prospects comme les autres. Lorsqu'ils vont effectuer des recherches, ils vont privilégier les descriptifs les plus pertinents.

Prenez le temps de regarder ce qu'on fait les autres et surtout soyez simples et précis. Vous êtes localisé géographiquement à LYON ? Mettez le dans le descriptif. Vous vendez en ligne ? Signalez le.

Une règle : Préparez tous ces éléments avant de vous lancer dans le référencement de votre site dans un annuaire. La plupart des sites refusés par les catalogueurs le sont à cause de l'improvisation des demandeurs.

Une fois le site indexé, vous pourrez, si vous n'êtes pas tout à fait satisfait de la catégorie dans laquelle vous vous trouvez, demander un changement. Tout est une question de présentation et de rédaction de la demande.

Pour le plaisir, nous vous donnons ci-dessous quelques exemples vécus en version originale

« Ça va pas, je veux être dans sport »

« Je suis pas content de la place ou je suis, changez moi tout de suite »

« Je m'aperçois que je me suis trompé dans le texte et je vous envoie un nouveau descriptif qui convient mieux »

« Je souhaite que vous changiez le titre de mon site, la catégorie et le descriptif parce que c'est pas ce que voulait mon client »

Commencez par vous demander si les éléments que vous avez donné étaient suffisants pour justifier la catégorie que vous demandiez. Si votre demande est étayée, il y a toutes les chances qu'elle soit prise en compte.

Pour cela, en rédigeant votre mail, donnez un maximum d'information concernant le site indexé et la catégorie à laquelle vous aspirez.

Encore une fois n'oubliez pas que vous êtes des milliers à proposer votre site chaque jour.

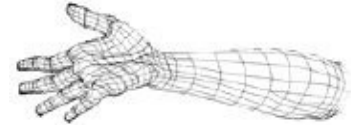
Attention : Certains annuaires sont extrêmement pointilleux sur l'orthographe. Nous faisons tous des fautes d'inattention. Celles-ci peuvent être corrigées par les catalogueurs mais peuvent aussi donner lieu à un rejet de votre demande d'indexation. Si vous n'êtes pas certain de votre texte soumettez le, au minimum, au correcteur orthographique de WORD.

Une dernière chose : Dans le cas où vous recevez un message positif d'indexation, prenez les quelques secondes nécessaires à la rédaction d'un mail de remerciement. C'est peu de choses mais croyez moi cela sera hautement apprécié.

Encore une fois bonne année à tous !



Le référencement marketing



Optimiser le marketing de votre balise Description (3) – Donner envie de cliquer

par Gautier Girard
Consultant en création de valeur et de trafic ciblé sur internet.



Gautier GIRARD

e-mail
[site](#)

Comment créer une balise meta Description qui donne envie de cliquer ? Comment susciter l'intérêt dans les pages de résultats ?

Toujours dans notre optique de récupérer un maximum de trafic grâce au marketing du référencement, répondons aujourd'hui à cette question.

Rappelons qu'à ce stade nous avons déjà fait ensemble une grande partie du travail, en terme d'approche :

- La description répond au besoin de l'internaute,
- La description est ciblée aux prospects que vous souhaitez obtenir.

Pour donner envie de cliquer, notre principale problématique est que l'espace est restreint à 200 caractères maximum pour une description efficace.

Et enfin, chaque page se trouve parmi des centaines d'autres dans les résultats des moteurs.

La résolution de ces deux problèmes nous permet de donner envie de cliquer...

Comment donner envie de cliquer en 150–200 caractères ?

Pour cela, il faut déjà penser à supprimer tout élément non pertinent dans le cadre d'une description, et dans le contexte de la recherche :

– Ne répétez pas des mots inutiles dans la description

Comme le nom de la société ("Société machin réalise..."), ou des éléments se trouvant déjà dans le titre de vos pages.

– Résumez au maximum pour dire beaucoup en moins d'espace

La phrase suivante : "BoutiqueTruc, la boutique des cadeaux d'anniversaire, pour faire plaisir à vos amis et votre famille. Des cadeaux sympathiques à petits prix, idées de cadeaux originales pour faire plaisir à tous".

...peut-être résumée en : "Trouvez enfin votre cadeau. Pour l'anniversaire de vos proches, une boutique pour trouver des idées de cadeaux et les commander en ligne."

L'idée des petits prix est supprimée car non stratégique au stade des pages de résultats (elle peut sinon être indiquée en titre de page pour plus d'impact).

Pour le reste, nous disons exactement la même chose en utilisant 57 caractères de moins. De plus, l'accroche "trouvez enfin votre cadeau" en tout début est un « call to action » intéressant.

– Utilisez l'espace supplémentaire pour introduire des "call to action"

Comme son nom l'indique, en marketing, un call to action est un élément amenant un prospect à effectuer une action souhaitée par la société. Dans notre cas, le call to action doit amener le visiteur à cliquer sur la description de la page.

Les « call to action » efficaces sont des petites phrases d'accroche non agressives et répondant directement au besoin de l'internaute.

Dans le cadre de la boutique de cadeaux d'anniversaire, il est pertinent en call to action de dire "trouvez enfin votre cadeau".

Pourquoi ? Tout simplement parce que si l'internaute fait une recherche sur Internet, c'est parce qu'il est désespéré d'avoir des idées :-). Ou alors, il est sans doute pressé (de trouver une bonne idée, de commander et d'être livré rapidement).

Pour créer votre « call to action », voici un petit guide très simple :

– Préparez une accroche qui n'est pas agressive (donc ni majuscules ni mots trop "forts").

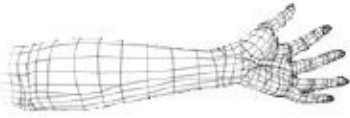
Attention à l'utilisation abusive de la ponctuation (points d'interrogation ou d'exclamation),

– Préparez une accroche qui répond au besoin immédiat de l'internaute dans le contexte de sa recherche,

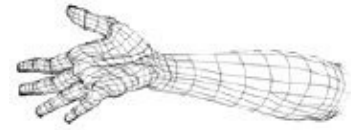
– Préparez une accroche courte et explicite. Elle doit engendrer une action, pas décrire.

Dans le même ordre, votre description ne doit pas être un call to action ! Le call to action doit faire seulement quelques caractères et introduire votre description.

Je vous souhaite à toutes et tous une bonne année 2004 : la santé pour vous, du trafic et des ventes pour votre site. Bref, tout pour être heureux !



Humour et Internet



Google en bourse

par Frédéric Lepage

« Un crayon, un ordinateur et des idées... Plein d'idées ! »



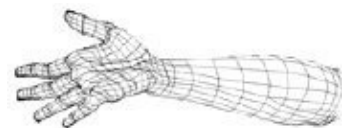
Frédéric LEPAGE

[e-mail](#)
[site](#)





Optimisation et indexation
commerciale



2004: Le problème avec GOOGLE

par Pierre Frigon

Auteur et l'éditeur des Histoires à succès de l'internet : L'encyclopédie
Mondiale du Commerce Électronique Interactif et Personnalisé.



Pierre FRIGON

[e-mail](#)
[site](#)

Si Google a su s'approprier l'intérêt du public en peu de temps dû à son originalité et sa technologie bas de gamme, il a aussi réussi, par la même occasion, à s'approprier un canal important de ventes virtuelles sur lequel beaucoup d'entreprises comptent – pour ne pas dire dépendent.

Le pouvoir absolu corrompt absolument

Devant un tel pouvoir économique, l'arnaque sous toutes ses formes devient la nouvelle stratégie commerciale de Google pour assurer sa plus grande rentabilité face à ceux qui dépendent des résultats de ses requêtes affichées. Depuis novembre 2003, et même avant, Google a bien démontré sa parfaite indifférence face aux sites qu'il répertorie et une aussi parfaite insouciance pour les utilisateurs effectuant des recherches avec son service, surtout si cela correspond à son enrichissement corporatif et à l'appauvrissement stratégique de tous les autres.

Outre ces entreprises, les communautés des webmasters et des optimisateurs de sites Web sont aussi directement affectées, puisque ce sont eux qui s'acharnent à positionner un site Web dans les premières positions rapportées, sur les millions de retours répertoriés pour les requêtes effectuées par les Internautes de la planète. C'est comme si les formulaires d'impôts personnels et corporatifs actuels n'étaient plus respectés par leurs gouvernements respectifs. La profession de comptable en perdrait toute sa valeur et toute sa crédibilité!

La gravité des effets correspond à la gravité des causes

À l'exemple de l'exercice de mise à jour de son répertoire en novembre dernier, appelée "Florida" – en commémoration d'une tornade dévastatrice qui a causé des dommages incommensurables dans cet état américain, cet exercice a unilatéralement chambardé toute la logique cohérente, jusqu'alors, de l'algorithme de Google effectuant l'évaluation de la pertinence des sites planétaires rapportés pour chacune des requêtes par mots clés.

Du jour au lendemain, les sites ayant démontré des efforts d'adaptations et d'ajustements aux méthodes d'analyses de pertinence de sites Web demandés par Google se sont vu, d'un coup, perdre leurs bonnes positions pour se retrouver dans le Web Invisible... c'est à dire, introuvables!

À la place, Google affichait majoritairement des sites commerciaux de très mauvaises qualité, ne se référant souvent même pas au sujet recherché, ou des sites académiques traitant de loin du sujet recherché. Cette "stratégie de l'arnaque" visait à entraîner ces sites Web à l'achat – à fort prix, du service payant d'AdWords et d'AdSense de Google pour reconquérir leurs bonnes places, obtenues sans devoir payer Google. Dès les premiers jours, cette stratégie frauduleuse leur a, néanmoins, rapporté une croissance de leurs revenus pour ces services payants de l'ordre de 7%.

La bourse ou la vie!

Si, dans le monde boursier où Google prépare son entrée, de pareilles pratiques sont scrupuleusement scrutées et contrôlées par le SEC (Security Exchange Commission), dans le monde des entreprises privées, de telles arnaques majeures demeurent envisageables et monnaie courante. D'autant plus que l'utilisation de pareils stratagèmes tout juste avant l'entrée de Google à la bourse américaine, prévue pour avril 2004, lui permet d'afficher maintenant des revenus supérieurs – même s'ils sont artificiellement obtenus, dans l'espoir d'entrer sur la scène boursière avec les succès débridés obtenus avant l'éclatement de la bulle technologique d'avant 2001, dont nous continuons de subir l'effet à ce jour.

En ce sens, si Enron, Bri-X, Parmalat, Martha Stewart et une flopé d'autres entreprises cotées à la bourse ont réussi à se faire coincer et à s'attirer, dans plusieurs cas, des sentences d'emprisonnements sévères de leurs dirigeants pour leurs actions frauduleuses par les instances de contrôle de la bourse, Google a planifié, de toute évidence, d'opérer l'équivalent pour s'attirer de nouveaux revenus de près de 25 milliards de dollars que les experts boursiers estiment être la valeur de l'offre initiale publique d'actions de Google (IPO).

La bourse ET la vie!

Devant ce fait incontournable, il est clair que l'Internet incontrôlable par quiconque vient de passer aux mains d'arnaqueurs sophistiqués qui appliquent la méthode virale à toute l'économie planétaire du Web pour leurs bénéfices propres. Au moins, l'entrée en bourse de Google les placera sous l'obligation de se conformer aux règles des autres! C'est au moins ça de gagné!

Même si les dirigeants de Google se sont publiquement excusés de leur stratagème, remarqué par tous les utilisateurs de l'Internet du monde, sous prétexte officiel d'augmenter la valeur et la pertinence des sites rapportés (ce qui est exactement le contraire de l'effet réel produit...) la bande d'adolescents qui dirige Google – et leurs firmes de conseils – elles aussi non moins responsables, se placent en position précaire de dégrader sévèrement l'avènement d'une économie Internet en lente émergence, qui puisse être forte et fiable.

Google perd de plus en plus de plumes...

En ce sens, de nombreuses actions légales individuelles et collectives sont en marche et la communauté d'utilisateurs de Google cherche à imiter Yahoo et d'autres en cessant d'utiliser Google afin de se soustraire à cette influence néfaste qui pollue le nouveau territoire virtuel du Net.

Tout comme Microsoft qui s'est fait imposer des pénalités financières et administratives majeures à l'échelle planétaire depuis près de deux ans pour ses actions monopolistiques,

Google est aussi en voie de perdre son image de marque, polluée de plus en plus par leur sens de l'évasion de leurs responsabilités face aux clientèles desservies.

La responsabilité de la gratuité

Contrairement aux arguments de Google, la gratuité des services offerts n'entraîne pas une soustraction à leurs responsabilités individuelles et collectives face à leurs utilisateurs. Même si l'air que l'on respire est gratuit, cela n'e procure plus une licence à quiconque de polluer l'atmosphère de tous les être vivants de la planète, depuis que les instances publiques en ont eue vent...

Il y a ici un parallèle intéressant à faire avec l'attitude mentale infantile de beaucoup de technologues informatiques contemporains: La facilité avec laquelle ils parviennent à manipuler les machines Internet – les ordinateurs, déborde vers la manipulation des personnes et des systèmes économiques...

Tuer la main qui nous nourrit

En ce sens, l'Internet – comme toutes les machines issues de l'imaginaire humain, peuvent être porteuses du meilleur et du pire humain envisageable. C'est un nouveau champ d'application de la terreur humaine en action. Sans chercher à jeter le bébé avec l'eau du bain, il s'agi ici de redoubler de vigilance pour ne pas reproduire les modèles trop bien connus de nouvelles mafias de dictateurs économiques prêts à tuer la main qui les nourrissent, pour un gain personnel à court terme.

Perdre l'objet même de la victoire

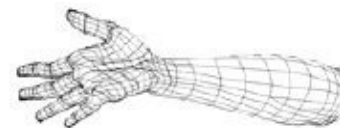
C'est cette même constatation qui a entraîné l'abandon progressif de la course nucléaire débridée des années 50 et 60. Car, après tout, à quoi sert d'être le seul survivant de l'holocauste nucléaire ou économique, si l'acte de vaincre à tout prix fait perdre l'objet même de la victoire, si massive soit-elle?

Je suis toujours heureux de répondre personnellement aux correspondants.

Bonne Année... à tous les survivants !



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

10/01/2004 : "Lancement de la version 4 de Enfin.fr"

La version 4 de Enfin.fr est "enfin" disponible. Enfin change complètement et se transforme d'annuaire en moteur de recherche. Les annuaires présent dans Enfin voient leur page index crawlé et indexé par EnfinBot, le robot d'Enfin. Un nouveau design particulièrement soigné est aussi appliqué à la version 4 d'Enfin.fr !

09/01/2004 : "Les moteurs de recherche vous trompent-ils ?"

« Les moteurs de recherche sont très prisés pour trouver des informations sur l'Internet. Sont-ils objectifs? Pas toujours. Certains, comme Overture, fournissent des résultats où sont privilégiés les annonceurs. Google applique une solution mixte. Si un visiteur du site Google, le moteur de recherche le plus populaire de l'Internet, cherche ces dernières semaines des informations sur les paiements sur l'Internet, il a de fortes chances de tomber sur les publicités de deux sociétés belges, Ogone et Element. Elles figurent sur les pages de réponses, sous forme de cadres de couleurs: Ogone et Element ont toutes deux acheté des mots-clés... Une autre société belge, Cartoonbase, a procédé de la même manière: elle commercialise sur le Net un catalogue de cartoons, utilisable dans la publicité, pour des brochures et des journaux. »

09/01/2004 : "Des éditeurs de presse crient haro sur Google"

« Les principaux titres de la presse quotidienne nationale accusent Google de ne pas respecter les droits d'auteur, et demandent à être supprimés de son service d'agrégation de contenus, Google Actualités.

Photos d'agence mal créditées, reprises sauvages de contenus éditoriaux : le moteur de recherche Google a mauvaise presse chez les éditeurs de journaux. Selon le président du Geste (Groupement des éditeurs de services en ligne) et directeur de l'édition électronique du quotidien Les Echos, Philippe Jannet, certains membres de la commission « presse en ligne » de cette organisation professionnelle (Le Monde, Libération, Le Figaro, La Tribune, L'Express, Les Echos, ... à l'exception notable du Nouvel Observateur) ont récemment adressé un courrier de mise en demeure à Google.

Tous demandent à être déréférencés de Google Actualités, la version francophone du service de collecte d'informations Google News, et expriment le souhait que la société californienne « fasse son travail de moteur de recherche » . (...) »

08/01/2004 : "Naissance d'un annuaire dédié au monde du 7ème Art"

« Nord-Cinema.com vous propose de découvrir l'ensemble des sites dédiés au monde du 7ème art. Vous y trouverez les meilleurs sites Web sur le thème du cinéma et ses dérivés.

Vous pouvez y trouver également des tests de salles de cinéma. »

07/01/2004 : "FindWhat et Espotting fiancés mais pas encore mariés"

« Annoncée, puis reportée, la fusion des deux sociétés de marketing sur Internet est toujours en discussion. Verdict avant la fin du mois.

Se fera, ne se fera pas. L'acquisition d'Espotting par son homologue américain FindWhat tourne à la discussion de marchands de tapis. Toutefois, le fournisseur de solutions marketing pour Internet a annoncé qu'il prendrait une décision avant la fin du mois. Au coeur des négociations, la valorisation même d'Espotting que FindWhat entend bien revoir à la baisse.

Tout avait pourtant bien commencé. Le 18 juin dernier, Espotting annonçait dans la presse sa fusion avec FindWhat. Espotting était alors valorisé à 163 millions de dollars. Concrètement, les actionnaires de la société de liens sponsorisés devaient alors recevoir 8,1 millions d'actions de FindWhat ainsi que 27 millions de dollars en cash, un montant révisable en fonction des résultats de l'audit du britannique. Le nouveau groupe ainsi formé espérait réaliser un chiffre d'affaires de 140 millions de dollars sur 2003. (...) »

07/01/2004 : "Google n a-t-il plus la cote auprès des publicitaires ?"

« La rançon du succès? Un vent de fronde souffle contre Google et son programme de publicité contextuelle AdSense. Pour les publicitaires, c'est une chute importante en termes de retour sur investissement!

Google propose deux programmes de publicité en ligne : AdWords et AdSense.

– Le premier permet d'afficher des annonces textuelles à droite de la page de résultats du moteur, annonces appelées par la présence de mots clés achetés aux enchères dans la requête de l'internaute.

– Le second est un axe prioritaire récent (février 2003) de développement du modèle économique du moteur. Ce service fournit aux sites web des annonces textuelles et contextuelles liées au contenu des pages sur lesquelles elles s'affichent, mais sans passer par le module de recherche. (...) »

06/01/2004 : "Nouveauté sur WebRankInfo !"

« WebRankInfo présente votre Compte WRI. Cette rubrique permet d'utiliser gratuitement les outils suivants, personnalisés pour votre site :

– Nombre de pages de votre site indexées par Google

– Nombre de pages liées (backlinks)

– Nombre de pages/sites similaires

– PageRank de votre page d'accueil

– Catégorie du répertoire Google (basé sur DMOZ)

D'autres nouveautés seront ajoutées prochainement. »

06/01/2004 : "Floraison de rumeurs autour de Google"

« Yahoo! devrait bientôt abandonner la technologie de recherche du site au profit de la sienne propre. Et ce alors que Google vient de mandater Goldman Sachs et Morgan Stanley pour l'introduire sur les marchés. »

06/01/2004 : "Yahoo remplacerait Google par sa propre technologie de recherche"

« Yahoo ne devrait plus privilégier la technologie du moteur de recherche Google sur son site internet d'ici quelques mois, rapporte mardi le Wall Street Journal. Selon le quotidien américain, des sociétés de marketing ont appris que Yahoo allait remplacer Google par sa propre technologie dès le premier trimestre de cette année. On s'attendait largement à ce que Yahoo abandonne Google, en partie parce que le groupe californien a investi l'année dernière plus de deux milliards de dollars (1,6 milliard d'euros) dans la technologie de recherche sur internet, avec le rachat des sociétés Inktomi et Overture Services. »

05/01/2004 : "Google loin devant"

« Avec près de la moitié des requêtes effectuées par les internautes, Google se taille la part du lion parmi les moteurs de recherche. Loin devant Voila, Yahoo !, MSN ou encore AOL, qui se partagent le reste du gâteau. A chaque portail sa spécificité : si Lycos se révèle le principal moteur pour les requêtes X, MSN a confirmé toute l'année sa position de leader sur la cible «jeunes», avec des records pour les mots-clés «Star Academy», «Popstar3», «Eurodisney» ou «Barbie». (...) »

05/01/2004 : "Fast devient le moteur de recherche officiel de Vodafone Live!"

« Le groupe britannique Vodafone, numéro un mondial de la téléphonie mobile, a annoncé avoir signé un contrat avec Fast, un groupe américain qui fait partie des principaux développeurs de technologies de recherche et d'alerte en temps réel pour les entreprises. Le moteur de recherche Fast va ainsi constituer la plate-forme de recherche mobile pour Vodafone Live!". »

02/01/2004 : "Une barre d'outils signée MSN ?"

« Selon certains sites, MSN serait présentement en train de préparer une barre d'outils pour Internet Explorer, un peu à l'image de la barre Google.

D'après le site interne du réseau Microsoft, la barre permettra d'effectuer des recherches sur le web à partir de n'importe quelle page, de surligner les éléments recherchés et disposera de plusieurs autres fonctions

La barre comprendra, bien sûr, des liens vers les services principaux fournis par

MSN, à savoir MSN Hotmail, MSN Messenger et Mon MSN. Il est également prévu que cette barre sera dotée des éléments Popup Guard inclus dans le logiciel payant MSN 9.

Aucune date de parution n'a encore été évoquée par Microsoft. »

LES ARCHIVES

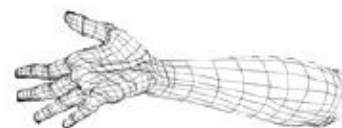
ou il y a un an, l'actualité du moment

06/01/2003 : "Outils de recherche : les prédictions de 2003"

Que va-t-il se passer pour l'année 2003 dans le milieu des outils de recherche internationaux ??? Olivier Andrieu nous donne ses prédictions. Nous avons 51 semaines pour vérifier leur justesse.



Les outils de recherche
francophones



Voici la liste des derniers outils de recherche (annuaire, moteurs) qui ont été ajoutés sur Enfin, annuaire français des annuaires et moteurs.

09 janvier 2004

OUA j'ai trouvé!

07 janvier 2004

Moteur de recherche 100% foot

06 janvier 2004

Le guide de recherche

L'essentiel du web belge

05 janvier 2004

Annuaire gratuit

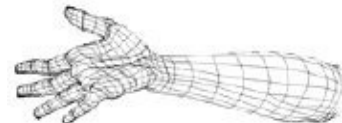
Moteur de recherche gratuit

04 janvier 2004

Annuaire de sites avec bannière



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 »

© 1999 à 2004 par IDF.net