

numéro cent-six ( #106 )

le mardi 16 mars 2004

[>> Annonces Rencontres <<](#)

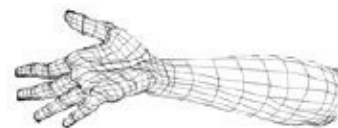
[Inscription gratuite](#)

[Tchat](#)

– votre publicité lue par 30.000 personnes ! –



Sommaire



- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [Les entreprises et les outils de recherche](#)  
Interview de Alain Sanjaume (Espotting)
- [L'actu   la loupe](#)  
De la Guerre des moteurs, Part.III
- [Le monde selon Google](#)  
Le PageRank est-il vraiment mort ?
- [Humour et Internet](#)  
Le malade
- [Le référencement marketing](#)  
Optimiser vos textes pour les moteurs (Partie 3)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

[Les archives de Moteurzine](#)

[Le forum Moteurzine](#)

[Le livre du Référencement en PDF](#)

[Ecrire   Moteurzine](#)

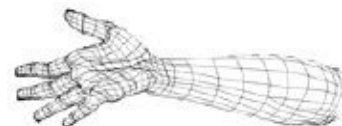


[Qualitrafic – agence de référencement](#)

- Optimisation et indexation commerciale  
L'optimisation générale et spécifique de sites web (suite)
- Le forum, les derniers sujets
- Conclusion



Éditorial



## Comme toujours...

par Chris Hédé

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



Christophe HEDE

e-mail  
site

Comme toujours, ce nouveau numéro de MoteurZine vous donne des chroniques d'une excellente qualité. Qualité, gratuité et bimensualité, que demander de plus ?!

Et bien, j'ai beau réfléchir, je ne trouve pas. Si certains d'entre vous ont des besoins liés au monde des outils de recherche et du référencement, des besoins qui peuvent trouver leur satisfaction via MoteurZine, il ne faut pas hésiter à m'en faire part !

Hier, j'ai achevé la version en langue anglaise d'Enfin. Désormais, de la même manière qu'il est possible d'avoir accès à tous ou presque les outils de recherche en français avec Enfin.fr, il est possible d'avoir accès à beaucoup d'outils de recherche en anglais avec Enfin-uk.com. Il va de soit que la version d'Enfin en anglais est loin d'être complète, mais bon, je crois que 1200 outils de recherche pour démarrer, c'est très bien.

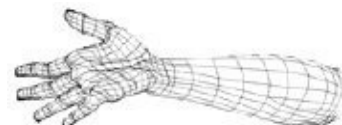
Prochaine étape... la version internationale d'Enfin avec la possibilité d'avoir accès à des outils de recherche dans plus de 10 langues différentes... bientôt sur Internet !

Une dernière chose... dans les sites incontournables que j'ai évoqué lors du dernier numéro, certains ont été surpris que je n'évoque pas Abondance. C'est logique, Abondance est LE site de référence... tout le monde le connaît surtout quand on travaille comme webmaster ou dans le référencement, et si ce n'est pas le cas, il est peut être bon de se reconvertir de suite !

Bonne lecture...



Les entreprises et les outils de recherche



## Interview de Alain Sanjaume (Espotting)



Jean-Claude  
BENARD

par Jean-Claude Benard

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

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

Tous nos fidèles lecteurs ont pu constater les « grandes manoeuvres » qui ont lieu en peu de temps dans le monde des outils de recherche. Dernière information de poids, la société Espotting a officialisé sa fusion avec l'opérateur américain FindWhat.

Nous souhaitons en savoir plus et avons lancé nos investigations en direction de Espotting. Dès notre prise de contact, rendez-vous a été pris à leur siège parisien. Si l'accueil qui nous a été réservé a été des plus amical, nous avons pu dialoguer facilement et obtenir des réponses à des questions que beaucoup d'entre vous se posent.

Moteurzine est particulièrement fier d'avoir obtenu en exclusivité une interview de Alain SANJAUME.

Nous tenons à le remercier pour la gentillesse, le professionnalisme et la disponibilité dont il a fait preuve à notre égard.

Cette interview sans concession va vous réserver des surprises. Bonne lecture.

Alain SANJAUME, vous êtes Directeur Général de Espotting. Beaucoup de nos lecteurs ont pu apprendre par la presse électronique et votre site Web que vous aviez décidé de fusion avec la société FindWhat.

Nous souhaiterions vous poser quelques questions à ce sujet et connaître votre avis et surtout votre vision sur l'évolution à court et à moyen terme sur le référencement promotionnel.

Où en est Espotting aujourd'hui ?

Esportting Media continue à se développer et aligne une croissance à deux chiffres tous les mois. Le secret est fort simple : nous restons fidèle à notre principe de départ, à savoir, aider nos clients à atteindre leurs objectifs : augmenter les ventes en ligne, démultiplier les fiches contacts ou les inscriptions à une newsletter, toucher tel type d'internaute, développer le nombre de visiteurs uniques ou de pages vues, ?

Comme vous le savez, Espotting est aujourd'hui dans un processus de fusion avec FindWhat, notre « homologue américain » Cette fusion devrait s'effectuer en douceur au cours de l'année 2004. Elle nous permettra alors de proposer à nos annonceurs du trafic provenant de douze pays, tout en nous permettant également de nous implanter en Asie et en Océanie.

Bref, que des bonnes nouvelles, des possibilités de développement à court, moyen et plus long-terme !!!

Qu'est ce que cette fusion changera pour Espotting et pour ses clients ?

Cette fusion pour nous, ne représente que du positif ! Nous allons offrir à nos clients de nouveaux services, des nouvelles technologies de nouveaux systèmes de reporting et la possibilité à court/moyen terme de pouvoir annoncer outre Atlantique à partir d'un seul point d'entrée.

Notre stabilité financière est un atout, notre chiffre d'affaires qui devrait dépasser les \$200 millions nous donne une excellente envergure et les économies d'échelles ne sont pas à l'ordre du jour.

Il n'y aura pas de recoupement au niveau des équipes et des fonctions lors de la fusion avec FindWhat car l'un est en Europe et l'autre aux USA.

Quel est le plus grand atout d'Espotting aujourd'hui, dans un secteur toujours plus concurrentiel ?

Permettre à nos clients de toucher des internautes qualifiés selon leur propre critère. Nous recevons une grande quantité d'email de remerciement et de satisfaction de nos clients qui apprécient notre côté humain, de pouvoir parler à nos consultants qui sont là pour répondre à toutes leurs demandes. Cet atout nous permet aussi d'offrir à nos clients un service « à la carte ».

Un autre de nos atouts est notre rapport qualité/prix constaté réellement par les clients. C'est aussi probablement pourquoi ils restent fidèles à notre entreprise pour la promotion de leurs activités.

Du côté de l'affiliation le fait d'être indépendant d'un grand outil de recherche devrait également nous permettre de contracter librement avec tous les outils de recherche ayant une valeur ajoutée.

Pour cela FindWhat a créé une division « White Label » qui va permettre aux grands FAI et portails d'utiliser notre technologie pour créer leur propre solution de liens sponsorisés. Grâce à cette nouvelle offre, nous allons ainsi étoffer notre réseau de distribution !

Et les liens contextuels, dont on entend beaucoup parler en ce moment, est-ce également un de vos moteurs pour votre avenir ?

Je suis ravi que me posiez cette question, car je souhaitais rappeler qu'Espotting est le premier à avoir intégré ses liens sponsorisés de manière contextuelle. Cela remonte à mars 2002 où nous avons implanté nos liens dans les rubriques du site FranceSurf.

Ainsi, à l'heure où d'autres acteurs commençaient à envisager ce mode d'intégration, chez Espotting, nous tirions déjà des enseignements basés sur des années d'expérience avec des sites affiliés aussi prestigieux que La Tribune, Libération, Le groupe Emap, et beaucoup d'autres.

Cela permet de proposer à tous les sites affiliés, prospects ou déjà actifs le meilleur niveau d'expertise en matière d'intégration contextuelle des liens sponsorisés. Et comme toujours chez Espotting, la machine n'a pas remplacé l'homme !!!

Cette forme d'intégration permet une grande cohérence des liens proposés aux visiteurs. Voici ce qu'en disait par exemple Emmanuel Cacheux, Directeur de la Tribune.fr, en septembre 2002 :

*« Ce format de publicité plus ciblée et plus intelligente répond à un besoin de la part de nos visiteurs. Le choix d'Espotting pour La Tribune réside avant tout dans l'aspect dynamique, réactif et évolutif de ce nouveau media. ».*

A propos de la concurrence accrue qui existe dans votre secteur, quelle est la position d'Espotting ?

Nous sommes uniques dans ce secteur car nos concurrents sont avant tout des outils de recherche grand public. Leurs priorités ne sont pas les mêmes que les nôtres et s'éloignent un peu plus chaque jours des préoccupations de leurs clients.

L'introduction en bourse de Google ne fera pas oublier leur manque de réactivité face aux nombreux contentieux de respect des marques déposés survenus ces derniers temps.

Par extension, les outils de recherche affiliés à Google risquent maintenant chaque jour d'être confrontés au même problème.

La fusion avec Overture oblige Yahoo! à réaliser des sacrifices technologiques mettant fin à terme à Fast et Altavista. Les dernières annonces publiques concernant la généralisation des solutions de trusted feed montrent que dans ce domaine aussi la diversité des outils de recherche va être mise à mal.

L'arrivée de la solution PPC de MSN en 2005 va de plus modifier considérablement la donne. Par ailleurs personne ne sait comment sera ressenti le fait que Yahoo! ait décidé de se lancer en qualité de fournisseur d'accès en Europe !!!

Nous ne sommes pas indifférents à tous ces bouleversements et changements qui vont intervenir sur le marché. Nous préférons pendant ce temps nous consacrer à l'enrichissement de notre offre et à la qualité de traitement que nous devons leur apporter. Espotting a fait les bons choix stratégiques.

Face à tous les challenges qui attendent nos concurrents nous sommes donc sereins sur l'avenir, conscient que cette stratégie est la bonne et que nous pouvons concentrer toute notre énergie dans le seul domaine qui intéresse nos clients : les aider à se développer et atteindre leurs objectifs.

#### ESPOTTING

28 Boulevard Haussmann

75009 Paris

Accueil téléphonique : 0 825 377 681

Service clients : 0 825 377 682

Service commercial: commercial@Espotting.fr

Service client : support@Espotting.fr

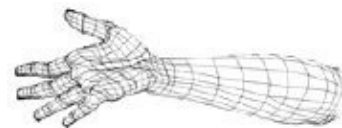
Service éditorial : editorial@Espotting.fr

Affiliation : affilies@Espotting.fr

Marketing et relations de presse: marcom@Espotting.fr



L'actu à la loupe



## De la Guerre des moteurs, Part.III

par ~][~

Thomas BERTRAND – [www.lui-mp3.net](http://www.lui-mp3.net).



Thomas  
BERTRAND

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

**... ou comment Yahoo pourrait assurer sa réussite financière en vendant son âme au dieu dollar.**

Un "Flop". Une fusée qui reste collée à son aire de lancement malgré la puissance de ses propulseurs. Voilà l'effet que produit pour l'instant la mise en ligne de la motorisation "Made in Yahoo". Google et Microsoft peuvent dormir sereinement.

Circulez avec le sourire, il n'y a rien à voir.

Si la grande majorité des sociétés et des webmaîtres semblent satisfaits par le positionnement de leurs pages dans les résultats Yahoo. L'innovation attendue n'est pas là. Mais où est donc passé le frisson que faisait naître en nous les rachats des Inktomi, Fast et Overture/AltaVista. Pire, ses résultats manquent à tel point de fraîcheurs qu'il ne fait aucun doute que ce moteur aurait provoqué de graves émeutes dans le fameux petit village d'Astérix.

Yahoo, qui es-tu ?

Le positionnement de Yahoo est illisible. Son nouveau service payant de soumission doublé du coût par clic qui s'annonce aux Etat-Unis transforme Yahoo en un moteur élitiste. Aussi, il va en opposition chasser sur le terrain propre de ses filiales Overture pour le cpc et Inktomi pour la soumission. D'ailleurs, la cacophonie régne puisque les sites ayant souscrits au préalable ce service chez Inktomi ont été retirés de la base de données Yahoo. De quoi en perdre son algorithme. Enfin, pas tout à fait. Yahoo se porte bien. Financièrement j'entends. Depuis plus d'un an et demi, la mise en place des services payants par le charismatique Terry Semel a fait mouche. Il affirmait il y a peu que Yahoo pourrait bientôt faire un petit ménage en son sein : "Si le nombre d'abonnés à nos services croît suffisamment, nous allons envisager des services sans publicité". Et Overture qui place ses liens publicitaires dans les pages de résultats Yahoo, viré aussi ? Le moins que l'on puisse dire, c'est que ce n'est pas clair du tout.

L'argent coule, le moteur aussi.

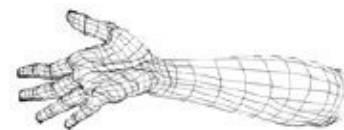
La stratégie Yahoo va certainement porter ses fruits dans le domaine financier, mais si l'annuaire historique pousse son raisonnement jusqu'au bout, il y perdra son moteur et ne sera

bientôt plus qu'un portail comme les autres, soyez en certain.

FIN de La Guerre des Moteurs.



Le monde selon Google



## Le PageRank est-il vraiment mort ?

par Olivier Duffez

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



Olivier DUFFEZ

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

Il est fréquent depuis quelques mois de voir se répandre des rumeurs indiquant que le [PageRank](#) ne sert plus à rien... En général on explique qu'il est facile d'arriver dans les pages de résultats de Google devant une page qui a pourtant un bien meilleur PageRank.

Qu'en est-il vraiment ? Je pense qu'il ne faut pas oublier que le positionnement d'une page dans un moteur comme Google ne dépend pas que d'un seul critère mais de nombreux critères. Imaginons que sur une requête importante pour vous, une page ayant un PageRank de 0 soit devant la vôtre qui a un PageRank de 4... La page qui arrive devant vous :

- a peut-être des meilleurs backlinks (même s'ils sont récents)
- bénéficie peut-être d'une prime de fraîcheur
- a peut-être un contenu plus optimisé (choix des balises, densité des mots-clés...)
- a peut-être un PageRank réel plus élevé, mais pas encore affiché par la Google Toolbar
- etc...

Avoir un bon PageRank (au moins 5) permet en général :

- d'être souvent mieux positionné que les autres (surtout sur les requêtes très concurrentielles)
- d'avoir GoogleBot qui vient souvent visiter le site (et donc bénéficier de pages récentes dans l'index de Google)
- d'avoir GoogleBot qui vient indexer le site en profondeur (il est difficile en général de faire indexer des milliers de pages avec un PageRank de 2 ou 3)
- de mieux résister aux perturbations actuelles de l'algorithme...
- de flatter l'ego du webmaster ;-)

Rappelons enfin que le PageRank n'est mis à jour qu'à chaque [Google Dance](#) (c'est d'ailleurs ce qui définit la Google Dance depuis le début). Ces Google Dance se sont récemment accélérées, et peut-être verrons-nous dans les mois qui viennent des mises à jour plus fréquentes voire permanentes ?

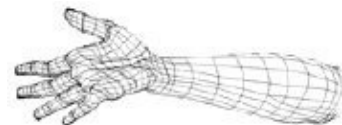
A vous de voir si le PageRank est réellement mort... Et pour ceux qui souhaitent connaître leur PageRank mais qui n'ont pas Internet Explorer (ou qui ont fait d'autres choix...), et donc qui ne peuvent installer la barre d'outils de Google, je vous propose un outil appelé MyWri. Cet outil fait partie des petits plus dont bénéficient les membres du forum référencement de WebRankInfo, et qui vous indiquera le PageRank de 5 URL de votre choix. Pour cela il faut trouver pour chaque URL son checksum, mais celui-ci peut vous être gracieusement donné si vous le demandez gentiment dans le forum...

Ensuite à chaque fois que vous vous connecterez sur MyWri, vous verrez quel est le PageRank, et éventuellement aussi dans quelle catégorie DMOZ votre site est listé. Pour ceux qui souhaitent aller plus loin encore, par exemple pour analyser s'ils se font souvent dépasser par des pages ayant un PageRank nul (!), je conseille de passer directement à un logiciel spécialisé comme Agent Web Ranking, à tester gratuitement en le téléchargeant ici.

Pour plus d'informations : [www.webrankinfo.com/wri](http://www.webrankinfo.com/wri)



Humour et Internet



## Le malade

par Frédéric Lepage

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



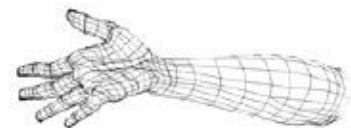
Frédéric  
LEPAGE

e-mail  
site





Le référencement marketing



## Optimiser vos textes pour les moteurs (Partie 3)



Gautier  
GIRARD

par Gautier Girard

Une agence de marketing internet, du référencement professionnel et la cerise sur le gâteau.

e-mail  
[site](#)

Lorsque vous tapez un mot-clé dans un moteur, regardez bien la prochaine fois la présentation des résultats de votre recherche. Pour une requête comme "vin de Bourgogne", cela donne par exemple :

[Vente vins de Bourgogne \[Les vins français\]](#)

... La production de **vin** de la Côte d'Or dans son ensemble ne représente que le ... de Nuits et de Beaune qui ont assuré la renommée universelle de la **Bourgogne**... ..

[www.vins-fr.com/bourgogne/](http://www.vins-fr.com/bourgogne/) - 20k - 14 mar 2004 - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

*(résultat d'une requête vin de bourgogne dans le moteur Google)*

Regardez ce qui précède et suit le texte fourni par Google : "... " avant, et la même chose ensuite.

Pourquoi ces points de suspension ?

Parce que Google (et les autres moteurs) replacent le résultat de votre requête dans le contexte d'une page. C'est à dire qu'ils vous permettent de trier un résultat naturellement, dans son environnement.

Ainsi, pour une requête vin de bourgogne, je pourrais avoir comme contexte :

...il est important de tout mettre en oeuvre pour que le **vin de bourgogne** puisse retrouver son marché, notamment dans un contexte international difficile...

Tout comme je pourrais avoir :

...Achetez dès maintenant nos meilleurs crus 1988 de **vin de bourgogne**. Grands crus provenant de Chablis et les premiers crus du château Grenouilles.

Vous noterez qu'en tant qu'internaute, un résultat pour une même requête produit un effet totalement différent selon le contexte affiché par un moteur de recherche.

...donc ?

Si les moteurs de recherche replacent un résultat dans son contexte, cela veut dire que cela se fait suivant des règles plus ou moins exploitables et plus ou moins changeantes ?

Oui.

Essayons de contrôler les résultats !

C'est précisément cela que nous allons exploiter dans l'optimisation de nos textes. Vous savez maintenant qu'il est possible d'optimiser ses pages html et d'effectuer des tâtonnements.

Cela afin que sur une requête donnée, sur une page donnée, sur un texte donné, votre description optimisée. La description que vous désirez voir apparaître, soit affichée par les moteurs de recherche.

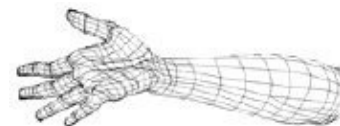
Comme nous respectons les règles, nous allons faire cela bien sûr dans les règles de l'art : pas de triche !

Afin d'illustrer nos travaux, des pages de test viennent d'être créées et seront indexées par quelques moteurs d'ici 15 jours.

A bientôt.



Optimisation et indexation  
commerciale



## L'optimisation générale et spécifique de sites web (suite)

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

Sans la toute première étape d'une optimisation scientifique et organique dite "de couverture" des contenus d'un site Web, toute optimisation ultérieure est vouée à n'être qu'une dépense... et surtout pas un investissement.

Cette première phase de couverture générale suppose que l'on puisse se fier à la valeur des bons mots clés trouvés. Investir dans de mauvais mots clés est tout aussi utile que de ne pas optimiser du tout.

### LES BONS ET LES MAUVAIS MOTS CLÉS.

Les bons mots clés nous révèlent quelles sont les nombreuses demandes mensuelles, sur l'Internet, pour nos produits et services. Ces mots clés, et leur nombre de requêtes, sont obtenus en faisant des recherches dans toutes les bases de données des principaux engins de recherche cumulant toutes les requêtes faites dans leur page. C'est comme si l'on faisait une recherche avec un Focus Group sur le Web. Leur dénombrement vaut de l'or sur le Web, comme ailleurs dans les stratégies d'augmentation des chiffres d'affaires de toute activité commerciale.

En plus de connaître le nombre mensuel de requêtes par mot clé, le fait de savoir combien

d'autres sites Web se servent de chacun de ces mots clés est, aussi, primordial à connaître. Doit-on compétitionner 1 million d'autres sites pour l'obtention des seules premières positions, dans la première page, ou y en a-t-il seulement 3? L'effort à fournir et le rendement rentable de l'optimisation en découleront...

### **LES MEILLEURS, PARMIS LES BONS MOTS CLÉS.**

Une fois ces deux données connues (Le nombre de requêtes et le nombre de sites Web compétitifs), l'on pourra prioriser l'importance de chaque mot clé pour la valeur des ventes potentielles qu'il pourra produire sur son site Web. Par exemple, un site faisant la vente de livres aurait avantage à valoriser, d'abord, les mots clés contenant l'aspect d'ACHAT. En ce sens, les mots clés "livres" et "acheter livre" n'ont pas la même valeur marchande.

Quand ces mots clés sont adéquatement répartis par segment, dans l'un et l'autre des trente (30) emplacements de chacune des pages d'un site, en utilisant les mécanismes mathématiques de l'optimisation organique et scientifique, le site pourra bénéficier de rendements financiers importants via ses positions dans les engins de recherche.

### **LA COMPÉTITION DES MOTS.**

La seule variable à considérer, suite à cette première activité, est l'effort que font tous les autres sites de la même niche commerciale pour posséder les mêmes dix positions si convoitées de la même première page, par engin de recherche.

L'analyse des performances d'une optimisation de couverture permet de déceler les résultats obtenus, versus les efforts subséquents nécessaires pour percer les premières positions si fortement convoitées par tous. Les statistiques de fréquentation d'un site, les positions obtenues et les mots clés référents deviennent les paramètres sur lesquels s'appuiera toute démarche ultérieure, encore plus rentable.

Là où un mot clé vaut de l'or, là où la compétition s'efforce d'investir, se trouvent les vrais revenus.

### **DÉCLASSER LA COMPÉTITION, AU MOT PAR MOT.**

La deuxième démarche d'optimisation dite "spécifique" viendra combler le fossé entre les positions obtenues dans les engins de recherche après l'optimisation de couverture, pour un mot clé précis et un engin particulier, et la position rentable qui produira de nombreuses visites à son site Web, après le déclassement de la compétition.

Tel que déjà discuté, la rétention des visiteurs et la conversion de ceux-ci en clients devra faire le reste pour qu'aboutisse une croissance de chiffre d'affaires quotidien d'un site Web. L'aspect de la "beauté" et de la "convivialité" prennent, ici seulement, tout leur poids. Surinvestir dans ces deux derniers éléments sans de se garantir un achalandage important est de mettre "la charrue devant les boeufs"!

### **SUR LE WEB, TOURNER SA LANGUE 19 FOIS.**

C'est pourquoi il est certainement utile de considérer la valeur et la compétence pointue de chacun des 19 corps de métiers d'un site Web rentable. La moitié de ceux-ci s'attardent aux

technicalités du visuel et de la programmation, alors que l'autre moitié s'intéresse aux facteurs commerciaux, dont l'optimisation organique et scientifique.

Autrement, bien que tous voudraient un Stade Olympique Grandiose, comme site Web, l'embauche d'arracheurs de clous ne livrera pas la marchandise! Et, comme le stade de Montréal, l'on passera des décennies à continuer de dépenses permanentes pour des réparations *à la pièce*.

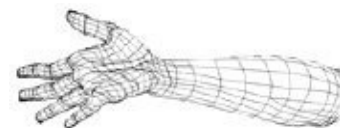
### **LE PILE OU FACE DU DÉPART ET DE L'ARRIVÉE.**

Tous les courseurs savent que la ligne d'arrivée et la ligne de départ sont au même endroit. Il n'y a que l'investissement rigoureux et l'entraînement inlassable soutenu par un entraîneur très compétent dans tous les aspects de la course, qui puisse différencier ceux qui la franchissent du bon côté, de ceux qui n'y verront toujours qu'un point d'éternels départs. C'est une pièce qui ne se joue pas au hasard.

*Je suis toujours heureux de répondre personnellement aux correspondants.*



Le forum, les derniers  
sujets



Voici une petite partie des sujets abordés dernièrement sur le forum de MoteurZine. Lisez et participez, ce forum vous est complètement ouvert !

- Qui remplacera Google ?
- Le nombre de mots clés
- Mon dernier outil de recherche

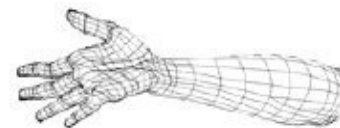
[>> Annonces Rencontres <<](#)  
[Inscription gratuite](#)

[Tchat](#)

**– votre publicité lue par 30.000 personnes ! –**



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