

Référencement et Global Network

Par Stefan Raducanu

Les outils de recherche sont l'un des principaux éléments de la mise en relation des sites Internet avec leur public potentiel. La mise en place progressive du référencement payant aura sans doute des implications considérables sur la qualité d'Internet telle qu'elle est perçue par ses utilisateurs.

Le chemin qui relie un site Web à son public potentiel est pavé d'intermédiaires, d'outils, de prestataires, de services, de méthodes. En ce qui nous concerne, nous avons choisi de résumer cet ensemble d'éléments sous le terme visibilité. On y trouvera les moteurs et annuaires, les prestataires qui assurent et améliorent le référencement, la communication, le webmarketing, la presse ... Et dans cette galaxie complexe, un point attire tout particulièrement notre attention, parce qu'il est à la fois essentiel et en pleine évolution, il s'agit du référencement.

Deux missions contradictoires

Jusqu'à quelques mois, on pouvait facilement classer le marché du référencement en deux parties bien délimitées :

1 les moteurs et annuaires

Leur mission est de fournir l'information la plus pertinente possible aux utilisateurs. Pour simplifier, cette mission est effectuée soit sur la base d'algorithmes et de robots les plus efficaces possibles (moteurs), soit sur la base de classements en rubriques (taxinomies) les plus claires et intuitives possible.

Cette description est très schématique, car il existe des hybrides, mais elle permet d'affirmer que la qualité de ces outils dépend essentiellement de la qualité de l'information qu'elle fournit à ceux qui l'utilisent.

2 Les acteurs du positionnement

Leur mission est de faire apparaître les sites Web qu'ils souhaitent référencer dans les meilleures conditions dans les annuaires et moteurs précités. La qualité de leur travail dépend de leur capacité à tirer parti -et quelquefois à détourner- le fonctionnement des premiers. Contrairement aux moteurs et annuaires dont la qualité sert tout d'abord service aux utilisateurs dans leur ensemble puis aux sites Web qu'ils référencent, ils ont pour principale mission de servir dans un premier temps un intérêt particulier (celui d'un site qui se doit d'être bien positionné), et dans un deuxième temps au public potentiel du site en question.

En réalité, ces deux missions sont souvent contradictoires. Dans le premier cas, le service est rendu à l'ensemble des utilisateurs de l'Internet, et dans l'autre à un site en particulier. Cet état de fait n'est cependant pas gênant, bien au contraire, car les experts du positionnement constituent un formidable moteur de développement pour les outils de recherche. Ainsi, de la même façon que dans le domaine de la sécurité où

l'amélioration des techniques d'intrusion font évoluer le domaine de la sécurisation, les techniques utilisées dans le cadre du positionnement génèrent des améliorations du côté des outils de recherche.

L'éthique du référencement

Un site de mauvaise qualité peut parfaitement faire appel à un prestataire et lui demander d'améliorer son positionnement et sa visibilité dans les outils de recherche. Et c'est là que peut se poser la question éthique. Sans même parler des manœuvres illégales ou en désaccord avec la netiquette (spam, texte invisible, multi-soumissions, etc.), une question doit se poser pour le référenceur sérieux. Si le budget qui m'est attribué va servir à améliorer le positionnement d'un mauvais site. Dois-je effectuer cette mission ? Bien entendu, Internet n'est pas un monde enchanté où tout le monde est gentil et a les moyens de se poser des questions éthiques. Il est suffisamment difficile de créer des activités économiqes rentables sur ce support pour cette question ne se pose que dans un deuxième temps.

Ceci dit, la question éthique n'est pas anodine, et de nombreux prestataires se la sont posée depuis longtemps. Il existe des chartes, et il est essentiel que ces initiatives soient non seulement relayées, mais qu'elles aient un impact économique favorable pour ceux qui choisissent de prendre en compte cet aspect (1). Jusqu'à présent, il ne semble pas évident que ceux qui ont choisi cette voie éthique aient réellement été récompensés de leurs efforts.

Chacun son travail

Jusqu'ici, les camps me semblaient clairs et bien identifiés. D'un côté, les moteurs et annuaires qui sur la base de critères de qualité prenaient en compte certains sites et pas d'autres, de l'autre les spécialistes du positionnement qui amélioraient la qualité de leurs prestations par leur savoir-faire technique, et dans certains cas, par leur position éthiquement correcte. Tout ceci a permis par un phénomène d'émulation d'arriver à la

situation actuelle, où la qualité des résultats s'est souvent considérablement améliorée, et où les prestataires de positionnement ont un comportement et des méthodes de plus en plus professionnels. Certains positionneurs ont même tenu à formaliser et à stabiliser leur activité en veillant à l'obtention de certifications ISO 9000

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

Tout semble aller pour le mieux, puisque des deux côtés ; la qualité s'améliore. Oui, mais entre temps, un nouveau phénomène est arrivé, qui risque de remettre en cause cet équilibre instable. Je pense bien sûr au référencement payant.

Le référencement payant : ennemi de la qualité ?

L'arrivée du référencement payant a une implication directe sur la qualité des résultats fournis par les annuaires qui vont la mettre en place. En effet, la capacité à payer n'est que très partiellement liée à l'aptitude à fournir des services en lignes de qualité. A l'extrême, on peut imaginer un site déplorable payer pour se faire référencer (je pense par exemple au site d'une société qui possède de gros moyens grâce à ses activités hors ligne, et qui maintient un site de très mauvaise qualité, cela devient rare, mais il arrive encore d'en rencontrer). Voilà qui est bien nouveau. Parmi les critères de qualité d'un site Web à être référencé, il faudrait donc dorénavant mentionner la capacité à payer un forfait déterminé ?

Pourquoi pas, mais dans ce cas, il faudrait que tous les sites inscrits aient eu à payer le même forfait, et que le classement et la présentations des résultats de recherche ne tiennent compte que de la qualité du site (ou de l'ordre alphabétique), comme c'était le cas jusqu'à maintenant. Dans ce cas, on peut admettre que référencement payant soit la rémunération d'un service rendu. Mais combien de sites vont accepter de payer et d'apparaître en dernière position sur la liste ? C'est une autre question, et seule la politique adoptée par les outils de recherche permettra d'y répondre (2).

Ma plus grosse crainte vient des outils qui proposeront des solutions mixtes. En effet, que penser d'un outil de recherche qui propose des résultats classés en fonction de l'aptitude à payer un forfait, et dans un deuxième temps de la pertinence du site en lui-même ? En ce qui me concerne, j'éviterai soigneusement ce genre d'outils, mais ce ne sera peut-être pas le cas de tous les utilisateurs, dont beaucoup ne se posent pas autant de questions.

Ethique et déontologie, toujours.

Nous allons voir comment va évoluer ce marché dans les mois à venir, et soyez rassurés (ou ne le soyez pas, c'est selon le point de vue), les réponses viendront très vite. De nombreux outils de recherche vont sans doute payer de leur vie, déjà souvent fragile, ce passage progressif au référencement payant, mais ce n'est pas l'essentiel.

J'ai déjà salué l'initiative de professionnels du positionnement qui ont créé une charte pour certains, et je salue aussi l'obtention par certaines sociétés des certifications ISO 9000 dans ce cadre où elles sont non seulement difficiles à obtenir, mais tout à fait essentielles pour l'avenir et la pérennité de ce métier.

Mais l'arrivée du référencement payant me permet d'appeler à la mise en place de démarches équivalentes dans le domaine des outils de recherche. A ma connaissance, il n'en existe pas, et c'est fort dommage. A quand la charte des moteurs de recherche ? A quand la charte des annuaires ? A quand les outils de recherche sous ISO 9000 ?

Je veux bien être d'accord pour payer la prise en compte ou la mise en évidence de mon site dans un moteur de recherche ou encore pour payer mon inscription dans un annuaire (de toute façon, aurai-je le choix ?), mais dans ce cas, j'exige de la part de ces outils qu'ils adoptent une position déontologique et si possible une démarche qualité formalisée, de manière à garantir la transparence et un fonctionnement qui respecte du mieux possible la plus grande force du réseau Internet : sa richesse.

(Septembre 2001)

Notes :

(1) Consulter le site et la charte de l'IPEA (Internet Positioning European Association)

(2) Ces deux articles parus sur 01Net résument assez clairement les problèmes qui se posent actuellement :

<http://www.01net.com/rdn?oid=160327&thm=UNDEFINED>

La France passe à l'heure du référencement payant

<http://www.01net.com/rdn?oid=160328&rub=2827&page=1-160327>

Un métier condamné à évoluer

----- A propos de l'auteur -----

Stefan Raducanu est le fondateur du [Global Network](#) ressource d'information sur la qualité des sites Internet et services en ligne.