

lundi 13 mars 2006, 8h34

Activis, start-up alsacienne de référencement

Par Par Christian ROBISCHON

MULHOUSE ([Haut-Rhin](#)), 13 mars 2006 (AFP) - - Tapez le mot "piscine" sur [google.fr](#) et Waterair apparaîtra dans les cinq premières positions parmi 31 millions de réponses. Il en est de même pour Tryba si vous pianotez "fenêtre".

Ces deux entreprises alsaciennes ont fait appel aux services d'Activis, une start-up de Mulhouse qui référence ses clients sur les principaux moteurs de recherche. Son PDG Patrick Rein est affirmatif : "En dehors des premières lignes, vous n'existez pratiquement pas, car 70 % des internautes ne vont pas au-delà de la première page".

Sur 100 contacts commerciaux auprès de Waterair ayant pour origine [Internet](#), 29 viennent aujourd'hui du clic sur les moteurs de recherche, les autres étant attribuables à la visite sur le site de l'entreprise et de sa publicité sur le Net.

La pole position impose de bons mots-clé : ceux qui caractérisent l'activité de l'entreprise et correspondent aux expressions que les internautes tapent le plus fréquemment lorsqu'ils recherchent le produit que fabrique notre client, explique David Eichholtzer, l'un des référenceurs de la société.

L'exercice est surtout compliqué dans les domaines techniques. Tecnitude (trois salariés à Macon et en [Alsace](#)) a fini par se frayer un chemin dans les premières pages en retenant le mot-clé "calcul de puissance", alors que l'expression générale "biens d'équipement" l'aurait relégué loin derrière.

La petite entreprise d'éniche 80 à 90 % de sa clientèle sur [Internet](#).

Le passage d'une langue à l'autre suppose de retravailler la sélection : Pour Waterair "Piscine en kit" est devenu en anglais "diy swimming pool" pour "do it yourself". "Un mot-clé en anglais britannique ne voudra parfois rien dire sur un moteur aux [Etats-Unis](#)", selon David Eichholtzer.

Les premières lignes de la grille de départ coûtent 2.300 euros par an pour six mots-clés et 5.000 euros pour une vingtaine, avec un suivi régulier sur la position du site, explique-t-on chez Activis. Et bien plus si le client exige telle place sur tel moteur, [Google](#) en priorité, pendant tel laps de temps, comme c'est le cas de Waterair.

Les référenceurs sont ainsi regardés avec méfiance par les moteurs qui entendent faire payer cher, et à leur seul bénéfice, une exposition en première ligne.

cr/gl/swi