

COMMUNICATION

Sur le Web

Google a doublé la taille de son index

RÉFÉRENCEMENT. Pour prévenir les assauts redoublés de Microsoft, le principal moteur de recherche prend des mesures et se montre un peu plus compréhensif à l'égard des webmasters et de ses gros annonceurs.

Coup de théâtre sur le Web. Google a déclaré le 11 novembre dernier que la taille de son index avait doublé pour passer de 4 à 8 milliards de pages. Cette annonce est tombée comme réplique à Microsoft qui avait dévoilé, la veille, une version test du moteur de recherche en passe d'être implémenté dans MSN, ses différents portails nationaux. Un moteur qui pourrait entamer la suprématie de Google, ou en tous cas lui rendre la tâche beaucoup plus difficile. D'ailleurs, les dirigeants de Google ne sous-estiment pas la menace venant tant de Microsoft que de Yahoo et ont annoncé publiquement que les revenus de la société pourraient baisser à l'avenir. Ces derniers offrent, en effet, des contenus et des services qui pourraient retenir une clientèle friande de musique, de vidéos, de jeux, d'infos et d'offres diverses.

La concurrence a rendu Google plus compréhensif à l'égard des webmasters. S'il ne communique toujours aucune information sur l'évolution des algorithmes de son moteur de recherche, il s'est fendu de quelques [pages d'informations](#) leur indiquant dans les grandes lignes comment procéder pour effectuer le référencement de leurs sites. Le site www.abondance.fr, consacré à toute cette problématique, va plus loin et fournit des conseils pointus, ainsi qu'un forum sur lequel poser les problèmes. Il fait d'ailleurs une distinction nette entre le référencement (le fait d'inscrire un site) et le positionnement (l'obtention d'un bon rang).

Conséquences à double tranchant

Le fait que Google double la taille de son index va avoir des conséquences à la fois positives et négatives sur le référencement des sites. On peut s'attendre, en effet, à ce que le moteur s'intéresse à davantage d'adresses et qu'il analyse aussi tous les sites retenus plus en profondeur. Dès lors, la concurrence sera beaucoup plus rude. «Il sera encore plus difficile de figurer en tête de liste surtout pour des expressions très demandées comme "piscine" ou "fenêtre», avertit David Eichholtzer, responsable du département référencement d'Activis. Etablie à Mulhouse, cette société spécialisée dans la création de sites internet emploie une quinzaine de personnes, dont quatre dans

son département de référencement. Elle possède une antenne à Porrentruy où elle a travaillé notamment pour le canton du Jura, Endress Hauser et Trapo Küng. Elle a pris récemment en mains le site d'un [groupe de musées du Haut-Rhin](#) et la fréquentation mensuelle a passé de 2000 à plus de 9000 visiteurs, l'objectif étant d'en atteindre 10 000 d'ici la fin de l'année. Elle intervient aussi dans plusieurs projets européens transfrontaliers, dont www.biovalley.com, www.regiotrirhena.org et www.atb-tab.org, l'agglomération trinationale bâloise.

The screenshot shows the website for 'Le PASS Musées du Rhin Supérieur'. The header is green and contains the text: 'Le plus grand Musée du Monde' and 'Das größte Museum der Welt'. Below the header, there is a search bar and a main content area with text about the museum pass. On the left, there are navigation links for 'Actualités', 'Le pass musées', 'Expos temporaires', 'Liste des musées', 'Centre de presse', 'Notre organisation', and 'Nos partenaires'. On the right, there are sections for 'Actualité' and 'Expos temporaires'. At the bottom, there is a banner celebrating the 5th anniversary of the PASS Musées.

Efficace. Suite à la réorganisation et à l'enrichissement de son contenu (300 pages en deux langues) puis à une campagne de référencement, la fréquentation du site des musées du Haut-Rhin a pratiquement quintuplé.

Activis affiche avec fierté sur [son site](#) les résultats obtenus par ses clients. Contrôle fait, ces derniers sortent effectivement sur la première page de Google, même lorsque les mots clés référencés sont très courus. Quels sont les secrets de cette réussite? Persuadée qu'un bon référencement ne peut être que l'œuvre de spécialistes qui contrôlent de près leurs sites, corrigent immédiatement le tir si nécessaire et suivent l'évolution des algorithmes par une veille technologique assidue, Activis ne rechigne pas à lever le coin du voile. «Bien que les pages satellites soient théoriquement bannies, nous constatons toutefois que les sites bien positionnés en font usage de manière subtile. Cette technique permet de diriger les moteurs vers l'expression visée où cette dernière aura été ventilée dans le texte de manière cohérente et lisible.»

Réécrire les liens URL

Selon David Eichholtzer, le recours à un CMS (Content Management Systems) présente aussi des avantages, dans la mesure où toute l'arborescence du site figure sur chaque page. «Nous pouvons ainsi optimiser l'article, la rubrique à laquelle il appartient et la catégorie dont il dépend.» La réécriture d'URL, c'est-à-dire le fait de transformer le chemin d'accès à un document par un terme ou une suite de termes correspondant au mot-clé de la recherche, augmente aussi considérablement l'impact de la page. Pour autant, bien entendu, qu'il y ait adéquation avec son contenu.

campagne de référencement

La société Activis propose deux variantes. La première, baptisée Evolution, coûte 3000 francs par an et permet de référencer trois pages principales d'un site en employant trois expressions très concurrentielles sur chacune d'entre elles.

Une formule, intitulée «Découverte», offre les mêmes prestations pour 1500 francs, mais sa durée est limitée à 4 mois. La variante Intégrale à 6000 francs par an couvre 8 pages et entre 8 et 16 expressions suivant le contexte concurrentiel.

De son côté, la société rolloise www.agenceweb.ch propose un abonnement annuel comprenant l'indexation de 5 à 10 mots clés et coûtant entre 2500 et 5000 francs «selon l'environnement concurrentiel dans lequel se situent le site et les mots-clés à positionner». Elle fournit aussi gratuitement un guide de référencement et propose une demi-journée de formation avec la collaboration de l'agence de communication www.pixelcreation.ch, établie, elle aussi, à Rolle.

«Nous avons remarqué aussi que Google semble privilégier toujours davantage les sites contenant un grand nombre de pages, ajoute-t-il. Nous le voyons dans la mesure où il lui arrive de placer un annuaire en première position, avant même la société productrice d'une marque recherchée.» Effectivement la requête d'un logiciel précis renvoie souvent des sites généraux comme www.download.com avant le site de l'éditeur dudit logiciel. Par voie de conséquence, les sites plaquettes se contentant de fournir une simple brochure des produits ou services d'une entreprise ont de moins en moins de chance d'émerger du lot. «Le meilleur facteur de création de trafic reste le contenu de votre site web. Un bon référencement peut certes drainer des milliers de visiteurs sur vos pages, mais le meilleur moyen de les faire rester et, mieux, revenir, est de répondre à leurs attentes. Même un bon référencement ne peut rien contre un site creux... Et fidéliser un internaute déjà venu est plus rentable que de tenter d'en capter un nouveau...», rappelle à ce propos Abondance.

Trop d'importance accordée

aux liens externes

On sait que Google tient compte de différents facteurs pour calculer la popularité d'un site et lui attribuer une note, son si important PageRank. Parmi ces facteurs, le nombre de liens externes pointant vers le site. Dès lors, les webmasters se livrent à des calculs savants pour évaluer le nombre optimal de liens externes à obtenir afin d'améliorer ou conserver leur classement (voir notamment [ce lien](#)). Cet élément paraît toutefois surestimé car certains sites, francophones tout du moins, obtiennent un PageRank de 8 avec seulement 20 ou 30 liens externes. Sans doute parce que leur contenu est abondant et de qualité, que leur site est bien organisé et pourvu d'un plan pouvant être suivi aisément par les robots et que les liens sont présentés sous forme de texte plutôt que sous forme d'images et de code Javascript.

Impact renforcé par une campagne d'Adwords

Le temps requis pour qu'un site soit répertorié continue à se chiffrer en semaines. Certains parlent même de plusieurs mois. Chez Google, on peut néanmoins s'attendre à ce qu'il se réduise un peu suite à la fameuse annonce du 11 novembre.

Pour accélérer le rythme, renforcer l'impact de leur référencement dans ce moteur ou augmenter leur visibilité, de nombreux webmasters recourent à des campagnes publicitaires sous forme d'Adwords. «Pour une PME disposant d'un budget limité, c'est le moyen le plus efficace de se faire connaître, de présenter un nouveau produit ou une action ponctuelle», estime David Eichholtzer. Dennis Bandack, qui vient de lancer le site www.miaji.com confirme. En un mois, sa campagne lui a permis de drainer 30 000 visiteurs. Il faut dire qu'il y a mis les moyens en dépensant une somme de l'ordre de 500 francs par jour.

Google permet d'ailleurs de définir un seuil de dépense quotidienne au-delà duquel les Adwords ne sont plus affichés jusqu'au lendemain. A noter que seuls les clics sont facturés alors que la majorité des sites accueillant de la publicité, à commencer par les pages jaunes, se bornent à faire payer des affichages, quel qu'en soit l'impact. «Payer au résultat est plus juste et beaucoup plus motivant», confirment plusieurs webmasters ayant recouru à cette formule. A eux de transformer ce trafic en clients et de trouver moyen de les fidéliser ad aeternum.

Marie-José Jones