

# FERMES DE CONTENUS: GOOGLE AURAIT DONC SIFFLÉ LA FIN DE LA RÉCRÉ ?

LE 1 MARS 2011 *BENOIT DARCY*

Pour préserver la qualité des résultats de son moteur de recherche, la firme de Mountain View a revu son algorithme dans sa version américaine.

Depuis quelques mois, une tendance s'élevé sur le web : celle de remettre en cause la pertinence des résultats fournis par Google. C'est un fait, dans un contexte où le moteur de recherche compte pour 60 à 90% du trafic entrant pour les sites de contenu, un écosystème entier s'est développé.

D'un côté des sociétés de services en référencement, délivrant des prestations de SEO (search engine optimization) et de SEM (search engine marketing) à leurs clients. La plupart sont honnêtes, certaines ont des méthodes moins orthodoxes. Google encadre notamment les pratiques de référencement payant par le biais d'un programme de certification à sa plateforme AdWords (SEM). Elles conseillent toutes sortes de sites (médias, e-commerce notamment), dans leur approche du référencement dans le but de gagner des positions sur des mots-clés stratégique pour le client. Elles sont aussi intermédiaires dans l'investissement de rondettes sommes visant à « acheter du trafic » sur des requêtes ciblées. Le secteur du voyage en est un exemple frappant. Les voyageurs en ligne investissent massivement pour transformer en client un prospect qui aura recherché **“voyage italie venise pas cher”**. Un business florissant qui fait la fortune de Google et qui vous aura sûrement permis de passer de sympathiques vacances à prix modéré. Fair enough.

De l'autre côté des *“fermes de contenus”*, c'est-à-dire des sociétés qui proposent, par le biais de différents sites à vocation éditoriale (souvent segmentés en magazines thématiques), la production de contenus de manière industrialisée, à la demande. L'objectif ? Réunir une masse de contenus importante en volume et répondant à des requêtes Google populaires. Il s'agit de prendre les premières places sur un nombre élevé de requêtes, en récolter ainsi l'audience générée, et la monétiser.

## Un modèle américain qui s'exporte en France



La production éditoriale est en général confiée à des contributeurs externes rémunérés une bouchée de pain : journalistes débutants, retraités, célibataires en mal d'occupation, etc.

Tous gagnent au mieux quelques centaines d'euros pour arrondir leurs fins de mois. Quelques-uns arrivent à dégager un revenu significatif et se retrouvent porte-drapeau d'un nouveau modèle permettant de s'enrichir en écrivant quelques articles l'après-midi après le thé... La réalité est **assez différente**.

Certaines sociétés emploient également des permanents dont le but est de produire beaucoup. Énormément même. Un véritable travail de stakhanoviste qui commence même à trouver quelques réticences de la part d'employés qui témoignent une fois partis. C'est le cas de Marshall Kirkpatrick, employé par AOL, un acteur historique du web encore moribond il y a quelques mois qui à coups d'acquisitions (*Engadget*, **TechCrunch** [en], et plus récemment **le Huffington Post**), tente de se repositionner sur le contenu grâce à une stratégie très proche de celle des fermes de contenus.

C'est justement aux États-Unis que la tendance est la plus lourde. La concurrence est déjà rude sur le secteur, des sociétés comme Demand Media, Suite 101, Associated Content (Yahoo), et autres se disputent l'énorme gâteau offert par tout ce trafic venant de Google. L'offre de Demand Media s'avère particulièrement révélatrice du système. Créée par un ancien de MySpace, cette société exploite des sites de contenus thématiques : **Trails** [en] pour les fans de loisirs outdoor, **TypeF** [en] pour les passionnés de mode, **Cracked** [en] pour les peuples et l'univers du cinéma et des séries TV, il y en a presque pour tous les goûts ! Le tout est **savamment packagé** [en] dans des offres commerciales permettant de tirer parti de l'audience et de son profil **de la manière la plus juteuse qui soit**.

En France, le rapprochement récent entre Wikio et Overblog et le lancement de Wikio Expert permet désormais de produire du contenu à la demande et à destination de sites comme **les-experts.com** (l'un des équivalents français de eHow.com, le fer de lance de Demand Media), mais aussi, fruit de la synergie avec Overblog/TF1 : **Plurielles**, **Automoto**, ou **Excessif**. C'est le modèle qui me semble le plus proche en France de la tendance amorcée aux États Unis, plus encore que les sites du groupe CommentçaMarche **maintenant rapprochés** de Benchmark Group. Pour compléter ce tableau français, parlons aussi du groupe **Melty**, spécialisé dans le contenu à destination des « jeunes » et qui a **développé une technologie** permettant de répondre au mieux aux attentes éditoriales. L'idée est de détecter les sujets à buzz et de produire du contenu correspondant, à destination d'un public adolescent. Récemment, Pierre Chappaz, patron du groupe Wikio a même **pris une participation** dans Melty...

## Mode opératoire

En y regardant de plus près, le mécanisme de fonctionnement de ces magazines est identique : il s'agit de détecter les attentes supposées des lecteurs (c'est-à-dire les sujets les plus recherchés et susceptibles de générer du trafic) pour écrire, à la demande, des articles y répondant. Le mode opératoire chez Demand Media est décrit dans **cet article des Échos** :



***Pour déterminer quels sujets doivent être traités, l'algorithme de Demand Media prend en compte les termes les plus recherchés sur Internet, les mots clés les plus demandés par les publicitaires, et l'existence ou non d'articles relatifs à ce sujet sur le Web. Il met en balance ce que veulent savoir les internautes et combien les annonceurs sont prêts à payer pour apparaître à côté de ces sujets.***

***Une fois la demande identifiée par l'algorithme, les sujets à traiter sont mis en ligne sur Demand Studio, la plate-forme par laquelle passent les 10.000 rédacteurs et vidéastes freelance qui fournissent à la société articles et vidéos. Il suffit à ces derniers de s'inscrire sur le site internet du Studio et d'attendre les commandes de sujets qui s'y affichent – parfois 62.000 suggestions en un seul jour. Payés à l'article (10 dollars) ou à la vidéo (20 dollars), ils peuvent réserver 10 articles ou 40 vidéos à la fois. Au vu du tarif, bien sûr, c'est la quantité et pas la qualité qui prime.***



Voilà qui fait peur. Et c'est précisément là où Google hausse le ton. La valeur de son moteur de recherche ne tient que par la pertinence des pages de résultat. Si le monde entier s'est mis à utiliser Google plutôt qu'un autre vers 2002 ou 2003, c'est d'abord parce que la qualité des résultats permettait de trouver instantanément une information recherchée mais surtout parce que le résultat une fois cliqué satisfaisait l'utilisateur. Pour certaines requêtes, ceci semble arriver de moins en moins et selon Google, les fermes de contenus en sont responsables, celles-ci spammant l'index du moteur de recherche à longueur de journée avec des dizaines voire des centaines d'articles divers et variés. La plupart médiocres.



C'est bien tout l'objet du débat : la médiocrité des contenus. Certes, il convient de ne pas mettre tout le monde dans le même panier, mais jugez plutôt. Que dire de **ce tutoriel** [en] pour décorer un pot de fleurs pour moins de 3 dollars, ou de **ces conseils** [en] pour venir à bout de la migraine ? Que penser aussi de cet article intitulé *Comment réparer un chauffage ? vous conseillant* d'appeler finalement un plombier, ou de ces astuces pour apprendre à « bien faire des abdos » où l'on apprend que « lorsque l'on force durant un exercice, en général, on compense ou déplace le travail des abdominaux, sur le dos ou les muscles du cou. Cela va créer des tensions ». Ahem.

Autant d'articles qui ne répondent pas à leur promesse éditoriale, et autant de raisons que peut trouver un utilisateur de Google pour remettre en cause la qualité de son moteur de recherche. Pour le géant du web, c'en est trop.

## Traitement de faveur

Google a donc tranché et mis à jour son algorithme de manière drastique. Une update sur mesure visant à limiter le spam. Google est pragmatique : en envoyant moins de trafic aux fermes de contenus, il rend leurs efforts financièrement inintéressants, et résout le problème. Le changement d'algorithme est **détaillé dans un billet officiel** [en] et s'accompagne d'une **extension Chrome** [en] permettant aux utilisateurs de « signaler » un contenu médiocre pour ne plus le voir apparaître dans les résultats de recherche. Attention, ces changements concernent la version américaine du moteur. Rien ne confirme ou n'infirme pour l'instant que l'opération va être dupliquée en France.

En quelques jours, le résultat est sans appel, **environ 12% des résultats de recherche sont impactés aux États-Unis** [en]. Jamais Google n'avait opéré un changement aussi important. Sistris, une société spécialisée dans l'analyse de mot-clés a mesuré l'impact du changement et publie une liste des sites les plus impactés par la modification.

#	Domain	Change	SISTRIX (before)	SISTRIX (after)	# KWs (before)	# KWs (after)
1	<a href="http://wisegeek.com">wisegeek.com</a>	-77%	121,58	28,22	74.024	21.940
2	<a href="http://ezinearticles.com">ezinearticles.com</a>	-90%	65,08	6,65	184.508	54.277
3	<a href="http://suite101.com">suite101.com</a>	-94%	54,04	3,28	178.373	36.904
4	<a href="http://hubpages.com">hubpages.com</a>	-87%	55,16	7,40	152.998	50.178
5	<a href="http://buzzle.com">buzzle.com</a>	-85%	43,25	6,55	86.472	24.423
6	<a href="http://associatedcontent.com">associatedcontent.com</a>	-93%	38,29	2,57	216.429	53.512
7	<a href="http://freedownloadscenter.com">freedownloadscenter.com</a>	-90%	30,26	3,01	42.486	7.992
8	<a href="http://essortment.com">essortment.com</a>	-91%	25,73	2,32	27.501	7.459
9	<a href="http://fixya.com">fixya.com</a>	-80%	28,78	5,83	62.034	36.167
10	<a href="http://americantowns.com">americantowns.com</a>	-91%	24,88	2,18	26.000	9.799
11	<a href="http://lovetoknow.com">lovetoknow.com</a>	-83%	25,75	4,28	49.544	17.833
12	<a href="http://articlesbase.com">articlesbase.com</a>	-94%	19,96	1,16	82.274	31.365
13	<a href="http://howtodothings.com">howtodothings.com</a>	-84%	21,20	3,39	33.222	7.601
14	<a href="http://mahalo.com">mahalo.com</a>	-84%	20,49	3,23	33.875	9.740
15	<a href="http://business.com">business.com</a>	-93%	17,24	1,13	21.556	4.813
16	<a href="http://doityourself.com">doityourself.com</a>	-77%	20,89	4,90	23.256	6.870
17	<a href="http://merchantcircle.com">merchantcircle.com</a>	-85%	18,43	2,67	93.347	34.681
18	<a href="http://thefind.com">thefind.com</a>	-83%	18,95	3,27	74.506	45.495
19	<a href="http://findarticles.com">findarticles.com</a>	-90%	16,98	1,74	64.810	20.189
20	<a href="http://faqs.org">faqs.org</a>	-91%	16,52	1,46	33.648	11.142
21	<a href="http://tradekey.com">tradekey.com</a>	-89%	16,83	1,79	37.364	16.268
22	<a href="http://answerbag.com">answerbag.com</a>	-91%	12,93	1,11	67.314	26.054
23	<a href="http://trails.com">trails.com</a>	-87%	12,05	1,62	38.346	8.511
24	<a href="http://examiner.com">examiner.com</a>	-79%	10,54	2,19	70.781	31.272
25	<a href="http://allbusiness.com">allbusiness.com</a>	-88%	8,86	1,08	16.457	6.034

On y retrouve Suite101, Associated Content, mais aussi plusieurs marques éditoriales de Demand Media comme Trails ou Answerbag. Le service Quantcast permet de confirmer la tendance, en particulier pour Suite101 par exemple.

## Un plaidoyer pour l'esprit critique

Faut-il se réjouir ? Oui et non. Oui parce qu'à l'heure où certains intellectuels du web bâtissent **de grandes théories sur la curation de contenus**, il est plutôt intéressant de constater que la notion de qualité des contenus est l'objet de toutes les attentions. Non car c'est une fois encore un acteur qui décide, l'hégémonique Google à qui on pourrait ici faire porter les traits d'un acteur philanthropique, ce qui serait une erreur à mon sens. Google agit ainsi dans le seul but de sauvegarder son business.

Plus que jamais, c'est l'esprit critique des internautes qu'il faut stimuler. Dans le web d'avant 2000, on voyait fleurir les boutons « ce site est mieux vu les yeux ouverts » parodiant ainsi les indications invitant l'internaute à naviguer plutôt sur Internet Explorer ou plutôt sur Netscape en fonction du codage du site... Je trouve que cette phrase a toujours cours : il est important, sur le web, de garder les yeux bien ouverts et de conserver son esprit critique. Une richesse humaine que Google n'a pas encore modélisé complètement.

Profitons-en...

—

billet initialement publié sur **Zdar.net** (**zdar** sur Twitter)

photos cc Flickr par **Paul Keller** et **Joost J. Baker**.

### ALEXIS

le 1 mars 2011 - 11:53 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Sur la conclusion... sur le "non, il ne faut pas se réjouir" de l'auteur, je comprends son point de vue, mais pour moi, il ne s'agit pas de "faire la loi sur le web" (comme dans le post via facebook), il s'agit d'améliorer la pertinence des résultats qui sort de son moteur de recherche. L'esprit critique est à chercher ailleurs, peut-être dans l'utilisation et/ou la création d'autres moteurs de recherche. La démarche actuelle de google n'est pas un "contrôle", mais de corriger comme son propre système d'évaluation de la pertinence a été détourné au profit de certain.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## PLOP

le 1 mars 2011 - 13:09 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Faut-il se réjouir ? Oui et non.*

*Le problème avec Google ce n'est pas qu'il change son algo, c'est que c'est une société privée servant des intérêts privés, sans contrôle externe qui se retrouve en quasi monopole sur un des rares créneaux critiques d'internet.*

*Plus que jamais, c'est l'esprit critique des internautes qu'il faut stimuler.*

*C'est gentil mais mon esprit critique a une capacité limitée et c'est le boulot du moteur de recherche de me fournir les liens les plus pertinents.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## CHALLET

le 3 mars 2011 - 16:57 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*C'est là où des sites comme Facebook ont leur épingle à tirer, avec des moteurs de recherches "sociaux".*

*L'extension Chrome évoquée dans cet article et permettant de signaler un mauvais contenu, est le pendant du partage Facebook, qui indirectement signale un bon contenu.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### 3 pings

Fermes de contenus: Google aurait donc sifflé la fin de la récré? - Courier Blog le 1 mars 2011 - 15:17

[...] Lire la suite: Fermes de contenus: Google aurait donc sifflé la fin de la récré? [...]

Google recherche du contenu de qualité le 2 mars 2011 - 13:28

[...] l'écrit très bien Benoît Darcy dans un article publié sur Owni.fr, « la valeur de son moteur de recherche ne tient que par la pertinence des pages de résultats. [...]

Serge Gainsbourg et l'Alsace : Clin d'œil | Blog Red Act le 8 octobre 2012 - 11:23

[...] originaux, ancrer votre entreprise dans sa région et répondre aux nouvelles données imposées par Google en matière de contenus [...]