

# Google n'a-t-il plus la cote auprès des publicitaires ?

Google propose deux programmes de publicité en ligne : AdWords et AdSense. – Le premier permet d'afficher des annonces textuelles à droite de la page de résultats du moteur, annonces appelées par la présence de mots clés achetés aux enchères dans la requête de l'internaute. – Le second est un axe prioritaire récent (février 2003) de développement du modèle économique du moteur. Ce service fournit aux sites web des annonces textuelles et contextuelles liées au contenu des pages sur lesquelles elles s'affichent, mais sans passer par le module de recherche.

Bien que les annonces affichées dans les deux cas soient proches, voire les mêmes, le modèle économique est différent : l'annonceur rémunère uniquement le moteur sur la base de son enchère et son site ne figure que sur les pages de résultats pour AdWords. Dans le cas de AdSense, la démarche se double d'une rémunération au clic pour le site qui les affiche. AdSense se présente donc comme un outil d'affiliation, car il permet aux gestionnaires des sites qui le pratiquent d'afficher de la publicité tout en étant rémunérés. Mais c'est une démarche qui a reçu un accueil favorable non pas des gros sites qui génèrent du trafic, mais des petits sites, dont une partie d'entre eux ne sont qu'à la recherche de sources de revenus faciles, et polluent par leur multiplication les pages de résultats des moteurs. **Google, premier moteur aux résultats dégradés** Tout le monde s'entend à reconnaître la performance de Google ? premier moteur de recherche mondial, cinquième destination mondiale avec 60 millions de visiteurs mensuels et fournisseur de résultats sur 8 des 10 plus importants domaines mondiaux. Mais pour les publicitaires, la politique de Google a une contrepartie économique qui milite contre AdSense. En effet, la présence des liens publicitaires de Google sur une multitude de petits sites – dont la plupart ne présentent pas d'intérêt pour le visiteur et ne génèrent ni récurrence dans le trafic, ni qualification de ce dernier – fait chuter parfois dramatiquement le retour sur investissement (ROI) des campagnes publicitaires, jusqu'à 50%. Google aura beau critiquer cette analyse et démontrer le contraire par des exemples spécialement choisis, la réalité démontre à la fois la dispersion du trafic publicitaire des AdSense, et donc la faible pertinence de leur retour marketing, mais aussi la chute à la fois dans la qualité des résultats fournis par le moteur et dans le placement de sites qui investissent pourtant dans du référencement et dans de la publicité par liens sponsorisés. D'ailleurs, la dégradation des résultats sur Google sur des requêtes à la sémantique commerciale et concurrentielle est très nette depuis quelques mois. Des sites d'acteurs industriels ou économique majeurs, au contenu pertinent et de qualité, tendent à disparaître dans un fatras de résultats de requête... au profit de sites sans intérêt qui polluent la base, et dont la seule raison d'être est de fournir une source de revenus à des individus opportunistes. **Séparer AdWords et AdSense** La demande des investisseurs est donc très claire : séparer AdWords et AdSense. Les publicitaires ne souhaitent plus investir sur des liens sponsorisés au ROI aléatoire et au trafic réduit et peu qualifié. Tous s'entendent à reconnaître leur intérêt pour les AdWords et l'affichage de leurs liens publicitaires sur les pages de résultats de Google, mais pas en publicité sur des sites jugés peu rentables. C'est la contestation des AdSense. Une véritable problématique pour le moteur de recherche vedette! En effet AdSense s'appuie techniquement sur la plate-forme AdWords, puisque la démarche n'est pas d'achat de lien mais de rémunération de l'affichage de ces liens sur des sites

Web. Et AdSense est devenu en quelques mois un axe stratégique dans le modèle économique de Google. Séparer AdWords et AdSense implique de développer une nouvelle plate-forme technologique et publicitaire, mais aux résultats improbables, avec le risque de trancher dans des revenus importants qui font de Google l'une des sociétés les plus rentables du Net. Car à chaque clic sur un lien AdSense, c'est le compteur AdWords qui tourne, au détriment de l'efficacité publicitaire et du ROI des investisseurs. Il faudra bien pourtant, au moment où le moteur envisage d'entrer en Bourse et fait l'objet d'attaques -entre Yahoo qui consolide et Microsoft qui construit une offre concurrente- que Google s'adapte à sa clientèle payante, s'il ne veut pas voir fondre la manne de ses revenus publicitaires.