

E-MEDIATION

LE

REFERENCEMENT

DES LIVRES

SUR LES

MOTEURS

DE

RECHERCHE

ElabZ
Octobre 2010

Auteurs
Mathias Daval
(Edysseus Consulting)
et **Rémi Douine**
(The Metrics Factory),
pour le MOTif

le MOTif
Cécile Moscovitz
Responsable
des études

6, villa Marcel-Lods
Passage de l'Atlas
Paris 19e
Métro Belleville

01 53 38 60 61
contact@lemotif.fr

www.lemotif.fr

le MOTif
est un organisme associé
de la Région Ile-de-France.

 **iledeFrance**

Synthèse

Notre étude du référencement des livres sur les principaux moteurs de recherche, Google, Bing et Yahoo!, montre que Wikipedia.org, Amazon.fr et Fnac.com sont les plates-formes les mieux référencées lors d'une recherche par un internaute.

Si un internaute recherche un livre à l'aide du nom de l'auteur, l'ensemble des moteurs de recherche mettent en avant wikipedia.org. Toutefois si un internaute recherche un livre à l'aide de son titre, les sites d'eCommerce sont mieux référencés que l'encyclopédie en ligne.

Lorsque l'on qualifie les sites par catégories, notre tableau de bord montre que les sites officiels des auteurs et les sites d'éditeurs font partie des sites les mieux référencés aux côtés de wikipedia.org et des sites d'eCommerce.

La qualification des catégories de site nous permet aussi de mettre en évidence le très bon référencement des sites d'information produits par des tiers (ainsi baptisés par opposition avec les sites officiels d'auteur et d'éditeur).

Les sites pirates ne sont que très rarement proposés par les moteurs de recherche lors d'une recherche sur le titre d'un livre ou le nom d'un auteur.

Internet, un média au cœur de la consommation des livres

Internet un support polymorphe

Historiquement né d'une volonté de mettre à la disposition de l'armée américaine un outil de communication robuste, Internet a muté au cours de ses révolutions successives pour devenir aujourd'hui un élément essentiel de la vie de l'ensemble des individus connectés.

La progression de l'usage d'Internet à travers le monde, tant en volume d'utilisateurs qu'en temps passé, révèle le rôle indispensable que joue Internet dans la vie quotidienne des individus.

En février 2010, Médiamétrie dénombre plus de 35,3 millions d'internautes français, soit une progression de plus de 8 % par rapport à février 2009.

L'étude datée de 2009, « Media in Life », de Médiamétrie, réalisée en collaboration avec le cabinet Bearing Point¹, montre qu'en 2009 près de 50 % des Français se rendent au moins une fois par jour sur Internet alors qu'ils étaient 41 % en 2008.

De plus, Internet est maintenant utilisé en moyenne 4,1 fois par jour par les internautes français, ce qui en fait le troisième média le plus utilisé derrière la télévision et la radio.

A la fois média, moyen de communication entre les individus et plate-forme d'e-commerce, Internet est aujourd'hui un support polymorphe dont il est difficile de définir les contours au niveau macro sans s'intéresser aux usages micro des internautes.

Cette compréhension partielle des usages de l'Internet peut aboutir à des actions de positionnement tactique (« j'y vais parce que beaucoup de monde l'utilise ») plus que stratégique (« j'y vais parce que je poursuis tel objectif ») pour l'ensemble des acteurs qui souhaitent développer une activité au sein de l'écosystème numérique.

Il leur est donc essentiel de comprendre les usages de ce support afin de mener des actions stratégiques.

Internet, un média au cœur du processus d'achat des consommateurs

Une étude récente² du cabinet Fleishman Hillard en collaboration avec Louis Harris Interactive apporte un élément de réponse au rôle d'Internet dans le quotidien des Français. Cette étude met en évidence qu'Internet joue un rôle clé dans le processus de décision des consommateurs.

Un des principaux enseignements de cette étude est d'ailleurs exprimé de la façon suivante : « [...] Non contents de considérer le web comme un outil de communication et de recherche

¹ <http://www.mediametrie.fr/comportements/solutions/media-in-life.php?id=12>

² Comprendre le rôle d'internet dans le quotidien des consommateurs, 2^e édition, juin 2010 <http://www.harrisinteractive.fr/news/2010/WhitepaperDII-FR-2.pdf>

important et fiable, les internautes intègrent souvent ce média dans leur processus décisionnel. Ces décisions vont de l'endroit où retrouver un ami pour déjeuner au type de télévision à acheter [...].»

Preuve s'il en fallait qu'Internet devient un lieu où l'ensemble des acteurs de la filière du livre (auteurs, éditeurs, distributeurs et commerçants) doivent se positionner afin de fournir une information pertinente à leurs potentiels consommateurs.

Le livre, un bien d'expérience

Cette compréhension du rôle de l'Internet en tant que lieu d'informations du futur consommateur est d'autant plus cruciale pour les acteurs de la filière du livre que leur principal produit, qu'il soit sous sa forme physique et/ou sa forme numérique, est un bien que l'on définit en sciences économiques comme un bien d'expérience³.

Certes, il ne se limite pas à cela mais précisons qu'un bien d'expérience est un bien dont le consommateur ne peut connaître la satisfaction qu'il va tirer de sa consommation avant de l'avoir acheté. Dans le cadre de biens d'expérience, le consommateur recherche des informations en amont de son acte d'achat afin d'anticiper l'utilité qu'il pourra retirer de sa consommation.

Cette caractéristique de bien d'expérience explique les stratégies de communication des acteurs de la filière du livre dans les médias traditionnels comme la télévision, la radio et la presse, où les efforts de relations presse et de marketing sont des leviers utilisés afin de fournir les informations nécessaires (existence et caractéristiques des livres) aux lecteurs-consommateurs

Dans le cadre de notre ELabZ, le lot de recherche « e-mediation » (ou « intermédiation ») va s'attacher à décrire empiriquement les nouveaux leviers d'intermédiation entre les consommateurs et les livres spécifiques à l'écosystème numérique.

L'e-mediation

Nous appelons l'e-mediation les dispositifs disponibles sur Internet qui permettent aux internautes de trouver les informations qui donneront lieu, ou non, à un achat.

Modalités de recherche d'information sur Internet

Sur Internet, afin de collecter des informations au sujet d'un bien ou d'un service, les internautes peuvent :

- soit consulter un site d'informations ;
- soit réaliser une recherche sur un moteur de recherche.

Le premier comportement est similaire à ce que nous pouvons trouver dans les médias traditionnels. Le consommateur fait confiance à un média qui lui fournit des informations sur les biens et/ou services. On peut citer par exemple la presse automobile ou bien les émissions de radio sur les livres. Dans le cadre de ce comportement, la capacité des sites d'informations à

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_good

devenir des prescripteurs pour les consommateurs dépend entre autres de la qualité perçue de leur ligne éditoriale et de la taille de leur audience.

Le second comportement correspond à la vraie innovation de l'Internet au regard des médias traditionnels. La multiplication des sources d'information et la capacité des moteurs de recherche à indexer et rendre disponible l'ensemble de ces informations permet aux internautes de ne plus être dépendants d'une ou d'un nombre fini de sources d'information. Lorsqu'un internaute cherche une information sur un bien et/ou un service, il lui suffit de réaliser une requête sur un moteur de recherche qui va lui fournir une liste de ressources pertinentes afin de pouvoir acquérir de l'information sur ce bien ou ce service. Dans le cadre de ce comportement, la capacité des sources d'information à devenir des prescripteurs dépend de leur capacité à se positionner dans les premiers résultats de recherche. Cette capacité s'appelle le référencement.

Notre programme de recherche sur l'e-mediation

Dans le cadre de l'ELabZ, nous allons donc nous focaliser sur l'analyse des deux pans de l'e-mediation afin de fournir un état des lieux empirique du positionnement tactique et stratégique des acteurs de la filière du livre. Nous organiserons notre analyse de l'e-mediation autour des deux axes suivants :

- Le présent tableau de bord concernant le référencement et dont l'objectif est de fournir un éclairage sur les informations disponibles sur les moteurs de recherche ;
- Une analyse empirique et extensive de l'offre d'information et d'opinion produite par les sites et blogs d'informations sur les livres, et dont l'objectif est d'analyser les caractéristiques de cette offre sur Internet (c'est l'objet d'un prochain tableau de bord : « La production d'information »).

Contexte

Importance des moteurs de recherche au sein de l'écosystème Internet en 2010

Internet est donc aujourd'hui un élément clé dans le processus d'achat du consommateur. Dans le cadre de l'achat d'un livre, Internet est d'autant plus important qu'il permet de fournir aux internautes les informations nécessaires afin d'évaluer la pertinence de leurs achats.

Par sa capacité à fournir l'information pertinente, Internet a progressivement supplanté les médias traditionnels tels que les journaux et la télévision comme source d'information préalable à un achat.

Importance des sources d'informations pour les consommateurs

	USA	Allemagne	Royaume-Uni	France
Internet (à l'exclusion des e-mails)	23%	34%	30%	12%
Avis d'amis, de la famille et/ou de collègues	23%	51%	16%	20%
Email	22%	28%	19%	5%
Télévision	14%	22%	13%	5%
Journaux	11%	25%	9%	6%
Courriers ou informations par la poste	10%	20%	11%	8%
Radio	9%	20%	9%	5%
Magazine	4%	15%	5%	4%

Source : Harris Interactive – 2010

Les moteurs de recherche, les sites internet, les blogs ou encore les réseaux sociaux sont autant de sources consultées par les internautes en amont du processus d'achat. Dans cet écosystème de l'Internet, les moteurs de recherche sont en priorité consultés par les internautes.

Catégories de sites Internet les plus consultés en France et au Royaume-Uni en proportion de l'ensemble des visites des internautes au 30/01/2010

	Part de l'ensemble des visites France	Part de l'ensemble des visites Royaume-Uni
Moteurs de recherche	14,72%	12,16%
Réseaux Sociaux et Forums	12,85%	10,61%
Divertissement	12,08%	11,80%
Shopping et Petites Annonces	8,44%	8,74%
Business et Finance	6,60%	6,48%
Services de messagerie	6,52%	3,63%
Actualités et Médias	3,31%	6,2%
Sports	2,32%	3,09%
Tourisme	2,05%	3,34%
Education	1,84%	2,66%

Source : Experian Hitwise, 2010

http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2010/02/top_websites_in_france.html

En février 2010, les moteurs de recherche représentent plus de 14,5% des visites des internautes français contre à peine 3,3% pour les sites d'information et des médias.

Répartition des sources de trafic en France

Type d'accès	Pourcentage du trafic total
Moteurs de recherche	33,6%
Accès direct	32,5%
Sites Affluents	13,3%
Liens Sponsorisés	12,2%
Campagnes d'E-Mailing	2,4%
Publicité	2,1%
Affiliation et Partenaires	1,9%
E-Mails	1,9%
Flux RSS	0,1%

Source : AT Internet Institute, 2010

De plus, quand on analyse l'origine du trafic des sites sur Internet, on s'aperçoit que les moteurs de recherche constituent la principale source de trafic juste devant l'accès direct⁴ et loin devant les sites affluents⁵ à 13,3%.

Par conséquent, au sein de l'écosystème Internet, les moteurs de recherche sont les acteurs les plus importants pour :

1. permettre aux internautes de trouver de l'information ;
2. générer du trafic vers les sites qui fournissent de l'information.

⁴ L'accès direct correspond aux cas où les visiteurs arrivent sur un site Internet sans passer par un lien présent sur une page web. Cela correspond à un accès à travers un lien inséré dans un mail ou la saisie directe d'une URL dans le navigateur, ou encore à un accès à travers les favoris du navigateur.

⁵ Lorsque le trafic d'un site Internet est décrit comme affluent c'est qu'il provient d'un site tiers qui n'est ni un moteur de recherche, ni un support publicitaire, ni un flux RSS. Par exemple, si un article d'un blog fait un lien vers un article du site www.lemonde.fr, les visiteurs du blog qui cliquent sur ce lien et qui consultent l'article de www.lemonde.fr sont considérés par www.lemonde.fr comme du trafic affluent et le blog est considéré comme un site affluent.

De fait, et on le sait, pour n'importe quel acteur de l'Internet, l'importance des moteurs de recherche concernant les usages des internautes mais aussi la génération de trafic sur site est un élément clé afin de définir une stratégie de présence en ligne pérenne.

Le référencement, levier de la visibilité au sein des moteurs de recherche

Un acteur de l'Internet qui souhaite être visible auprès des internautes se doit d'être visible sur l'ensemble des requêtes qu'un internaute peut réaliser afin de le trouver. Cette capacité à être visible pour un acteur sur un moteur de recherche lors d'une requête par un internaute s'appelle le **référencement**.

Le référencement est aujourd'hui de deux natures, il peut être :

- Naturel : mon site est visible naturellement dans les résultats de recherche sur une ou plusieurs requêtes des internautes.
- Payant : mon site est rendu visible lors d'une requête grâce à la mise en avant par le moteur de recherche.

Afin de gérer son référencement un acteur d'Internet dispose de deux leviers :

- Le SEO (*search engine optimization*) i.e. l'ensemble des techniques qui permettent d'améliorer la visibilité naturelle de mon site.
- Le SEM (*search engine marketing*) i.e. l'achat des mots-clés auprès des moteurs de recherche qui permettent d'améliorer la visibilité de mon site.

Le référencement, un enjeu stratégique pour les acteurs de la filière du livre

Comme en témoigne l'accord entre le moteur de recherche Bing et la BNF en octobre 2010⁶, le référencement est une action stratégique afin de se positionner au cœur du processus de collecte d'informations des lecteurs et de leur décision d'achat.

L'objectif du présent tableau de bord du référencement des livres est de cerner la capacité des différents acteurs de la filière du livre à obtenir un référencement efficace au sein des moteurs de recherche. Les questions auxquelles nous souhaitons répondre sont les suivantes. Lors de la recherche d'un livre sur un moteur de recherche :

- Quels sont les sites les mieux référencés sur les trois principaux moteurs de recherche en France (Google, Bing, Yahoo!) ?
- Quelle est la diversité des sites proposés par les moteurs de recherche lorsqu'un internaute cherche un livre ?
- Le référencement est-il variable à travers les différents moteurs de recherche ?
- Le référencement est-il variable au regard du niveau d'expertise des internautes ?
- Quels sont les acteurs de la filière du livre qui contrôlent ces espaces ?
- Quelle est la présence de sites « pirates » proposant une offre illégale de livres ?

⁶ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/france/48859/bing-va-indexer-1-2-million-d-ouvrages-de-la-bnf.shtml>

Méthodologie

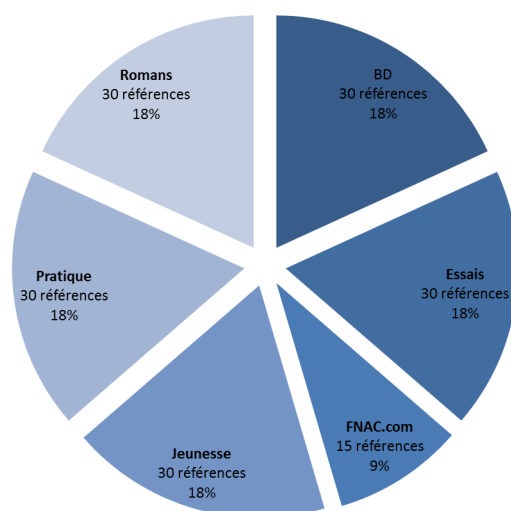
Afin d'étudier le référencement des livres sur les moteurs de recherche et produire un tableau de bord, nous avons développé une méthodologie et un script informatique qui nous permettent de modéliser le comportement de recherche des internautes et d'extraire l'ensemble des résultats fournis par les moteurs de recherche. Cette méthodologie se présente de la façon suivante :



Chaque étape nous a imposé des choix méthodologiques que nous explicitons dans les paragraphes suivants⁷.

Echantillon de livres

Afin de réaliser notre tableau de bord du référencement des livres, nous nous appuyons sur l'échantillon de livres qui nous sert de référence dans le cadre de l'ELabZ. Les titres choisis proviennent à parts égales du top des ventes papier selon *Livres Hebdo* (sur l'année 2009), du top des ventes de nouveautés papier selon Datalib (semaine du 24 au 30 mai 2010), soit 150 titres, auxquels il faut ajouter, pour les romans mais cette fois exclusivement sous forme d'ebooks, le top 15 des ventes numériques sur Fnac.com (au 30/05/2010). Ce panel de 165 livres est réparti par segmentation éditoriale de la façon suivante (il est reproduit en annexe du tableau de bord « L'Offre légale et illégale de livres numériques » n° 1) :



⁷ L'ElabZ est le socle d'un programme de recherche ; aussi explicitons-nous l'ensemble des choix méthodologiques afin de permettre à nos lecteurs de critiquer et répliquer ce travail de recherche.

Ce panel est un panel de « best-sellers ». Il n'est pas représentatif de l'ensemble des livres disponibles mais fournit le seul choix méthodologique objectivable. Une lecture objective des résultats issus de ce tableau de bord doit être « Pour les best-sellers de l'année 2009-2010 » + « énoncé du résultat ».

Néanmoins, malgré cette limitation, cet échantillon est représentatif du marché du livre au regard du chiffre d'affaires qu'il génère (selon GFK le top 10 des livres papier représente 4 à 6 % des ventes globales).

Lors de la réactualisation du présent tableau de bord dans 6 mois, nous mettrons à jour les livres du panel avec les nouveaux best-sellers.

Modélisation du comportement de recherche des internautes

Afin de pouvoir étudier les résultats de recherche fournis par les moteurs de recherche, il est nécessaire de modéliser le comportement des internautes face à un moteur de recherche dans le cadre d'une recherche d'un livre.

L'internaute a la possibilité de réaliser deux types de recherche :

- une recherche sur le **titre du livre**
- une recherche le **nom de l'auteur**

Même s'il est difficile de connaître quel est le comportement exact des internautes, une recherche sur plusieurs ouvrages de notre panel sur Google Trends nous permet de voir que le comportement de recherche d'un livre par le nom de l'auteur est plus commun que par son titre ; la recherche combinée titre + auteur semble inexistante.

Evolution du volume relatif de recherche par titre du livre et par nom de l'auteur sur Google



Source : <http://www.google.fr/trends?q=anna+gavalda,+la+consolante,+l'echapee+belle&ctab=0&geo=fr&date=all&sort=0>

Pour chacun de ces types de recherche nous avons modélisé le degré d'expertise de l'internaute de la façon suivante :

- un niveau d'expertise **simple** qui correspond à une requête ouverte sur le moteur de recherche. Ex. : je recherche Anna Gavalda et je tape *Anna Gavalda* dans le moteur de recherche
- un niveau d'expertise **avancée** qui correspond à une requête fermée sur le moteur de recherche. Ex. : je recherche Anna Gavalda et je tape « *Anna Gavalda* » (avec des guillemets) dans le moteur de recherche ce qui me permet de ne rechercher uniquement les documents avec l'ensemble de la chaîne de caractères.

Cette modélisation nous permet de couvrir la majorité des modalités de recherche d'un internaute et ainsi d'étudier la stabilité des résultats de recherche en fonction de son type de recherche et de son niveau d'expertise.

Choix des moteurs de recherche

Nous limitons notre extraction de données aux trois principaux moteurs de recherche en France : Google, Bing (Microsoft) et Yahoo!.

Part de marché des moteurs de recherche, en France, en juin 2010 et en part de visites

Moteurs de Recherche	Part de visites web
Google	90,9%
Bing	2,8%
Yahoo!	1,8%
Orange	0,9%
Conduit	0,8%

Source : AT-Internet Institute 2010

On notera qu'en France, le moteur de recherche dominant est Google qui, en juin 2010, atteint une part de marché exprimée en part de visites web⁸ de 91%. Les deux autres moteurs de recherche Bing (Microsoft) et Yahoo! ne génèrent que 2,8% et 1,8% des visites sur le panel de sites web d'AT-Internet Institute.

Néanmoins, tenir compte d'autres moteurs que Google est ce qui va nous permettre d'analyser la stabilité des résultats en fonction des moteurs de recherche.

Extraction des résultats des moteurs de recherche

Pour l'ensemble des livres de notre panel, en fonction de l'ensemble des requêtes modélisées⁹ et pour les trois moteurs de recherche, nous avons extrait les deux premières pages de résultats fournis par les moteurs de recherche.

⁸ La part de marché d'un moteur exprimée en part de visites web s'interprète de la façon suivante : « pour l'échantillon de sites Internet observé par AT-Internet Institute, la proportion de trafic généré par des requêtes réalisées par des internautes sur le moteur de recherche Google au regard du total de trafic généré par des requêtes réalisées par des internautes sur l'ensemble des moteurs de recherche est de 91% »

⁹ En éliminant les requêtes en doublon de notre panel de livres. Par exemple « Jacques Attali » est présent deux fois dans notre échantillon.

Qualification des résultats de recherche

Etape 1 - Qualification automatique

Pour l'ensemble des résultats produits par les moteurs de recherche nous qualifions les liens fournis par les moteurs de recherche en fonction de :

- leur visibilité > index de la page (page 1 et page 2) et rang du lien (#1 à #10);
- l'adresse racine de la plate-forme sur laquelle ils sont hébergés afin de pouvoir regrouper les liens par plate-forme. Ex : http://fr.wikipedia.org/wiki/Anna_Gavalda est qualifiée www.wikipedia.org; de même <http://www.evene.fr/livres/livre/anna-gavalda-la-consolante-34245.php> est qualifiée www.evene.fr

Etape 2 - Sélection résultats pertinents

Afin de pouvoir réaliser notre tableau de bord, nous analyserons uniquement les trois premiers résultats de recherche proposés par les moteurs de recherche. Cette sélection est fondée sur les études récentes portant sur les comportements des internautes qui montrent que les trois premiers résultats sont aujourd'hui les plus déterminants pour les internautes si l'on considère :

- le taux de clics
- l'attention visuelle mesurée à l'aide d'un outil d'*eye-tracking*

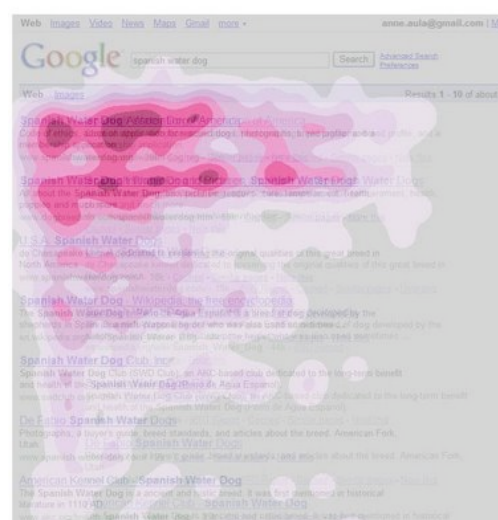
Taux de clics par degré visibilité 2008



	% of Clicks	% Time Spent
Something	56.36	28.43
Something	13.45	25.08
Something	9.82	14.72
Something	4.00	8.70
Something	4.73	6.02
Something	3.27	4.01
Something	0.36	3.01
Something	2.91	3.68
Something	1.45	3.01
Something	2.55	2.34

Source : <http://adverlab.blogspot.com/2008/04/heat-map-of-search-results-clicks.html>

Attention Résultats Recherche 2009



Source : <http://googleblog.blogspot.com/2009/02/eye-tracking-studies-more-than-meets.html>

Etape 3 - Qualification des plates-formes par catégorie des sites

Afin de pouvoir étudier de façon plus précise la catégorie des sites les mieux référencés sur les moteurs de recherche, nous avons qualifié manuellement l'ensemble des liens extraits par notre script¹⁰. Cette qualification manuelle va nous permettre d'analyser nos résultats non pas seulement au regard des plates-formes d'hébergement sur Internet mais aussi par catégorie de sites.

¹⁰ Ex. : le site <http://www.attali.com/> est qualifié de site officiel. Nous détaillerons plus bas les catégories de sites identifiées à l'aide des résultats des moteurs de recherche.

Résultats

Les résultats que nous présentons ci-dessous sont fondés sur les trois premiers résultats de recherche fournis par les moteurs de recherche pour l'ensemble des livres de notre panel.

Diversité du référencement et concentration des plates-formes par moteur de recherche

Pour tous les moteurs de recherche et quelle que soit la modélisation du comportement de requête de la part des internautes, 760 plates-formes distinctes sont proposées par les moteurs de recherche dans les trois premiers résultats de recherche.

Moteur de Recherche	Nombre plates-formes distinctes proposées dans les 3 premiers résultats de recherche
Bing	416 plates-formes
Google	355 plates-formes
Yahoo !	405 plates-formes

On notera dans le tableau ci-dessus que Google est le moteur de recherche qui présente le moins de résultats de recherche différents.

Ce résultat peut être interprété au regard de la position dominante de Google sur le marché de la recherche en France. Les plates-formes les plus importantes allouent plus de ressources en SEO pour figurer parmi les premiers résultats de recherche sur Google et moins sur les autres moteurs de recherche. Par conséquent, la concentration des plates-formes est plus importante sur Google que sur Bing et Yahoo!.

L'analyse de la concentration des résultats de recherche par plate-forme montre un fort degré de concentration. Les 15 plates-formes les plus présentes parmi les trois premiers résultats correspondent à environ la moitié de ces résultats de recherche après requête.

Moteur de recherche	Proportion des 15 plates-formes les plus présentes dans l'ensemble des résultats de recherche pertinents
Bing	54,8 %
Google	53,5 %
Yahoo!	44,31 %

Le tableau suivant met en évidence les plates-formes les plus présentes dans les trois premiers résultats de recherche.

	Bing	%	Google	%	Yahoo!	%
1	wikipedia.org	16,6%	wikipedia.org	13,3%	wikipedia.org	14,4%
2	amazon.fr	11,0%	amazon.fr	12,9%	amazon.fr	9,6%
3	fnac.com	7,2%	fnac.com	10,3%	fnac.com	7,1%
4	evene.fr	6,7%	evene.fr	5,0%	chapitre.com	2,5%
5	priceminister.com	2,9%	Recherche Universelle - Vidéos ¹¹	3,3%	allocine.fr	1,4%
6	decitre.fr	2,7%	Recherche Universelle - Images	1,1%	hachette.com	1,2%
7	allocine.fr	1,3%	decitre.fr	1,0%	fr.images.search.yahoo.com	1,2%
8	chapitre.com	1,1%	bedetheque.com	1,0%	premiere.fr	1,1%
9	routard.com	0,9%	allocine.fr	0,9%	lemonde.fr	1,0%
10	bedetheque.com	0,9%	lexpress.fr	0,9%	bibliosurf.com	1,0%
11	bibliosurf.com	0,9%	routard.com	0,8%	naruto-uzumaki.net	0,9%
12	narutodirect.blog.jeuxvideo.com	0,8%	narutodirect.blog.jeuxvideo.com	0,8%	lexpress.fr	0,8%
13	naruto-uzumaki.net	0,6%	bibliosurf.com	0,8%	wikio.fr	0,7%
14	bdparadisio.com	0,6%	dalealplay.com	0,7%	chevaliersdemeraude.com	0,7%
15	alapage.com	0,5%	priceminister.com	0,6%	manga-news.com	0,6%

Quels que soient les moteurs de recherche, les plates-formes qui connaissent plus de 1% de présence dans les trois premiers résultats de recherche sont : wikipedia.org, amazon.fr, fnac.com, evene.fr, priceminister.fr, decitre.fr, allocine.fr, chapitre.com, les résultats de la recherche universelle vidéos de Google, les résultats de la recherche universelle images de Google, bedetheque.fr, hachette.com, fr.images.search.yahoo.com et premiere.fr. Soit seulement 14 plates-formes pour un total de 760 plates-formes distinctes proposées par les moteurs de recherche.

On notera que le trio de tête des plates-formes les plus présentes : wikipedia.fr, amazon.fr et la fnac.com ne varient pas en fonction du moteur de recherche. Ce résultat montre à la fois :

- la domination de ces plates-formes au sein des moteurs de recherche et leur importance dans le processus d'information des internautes dans le cadre d'une recherche sur les livres ;
- l'importance que ces plates-formes accordent au référencement naturel.

On notera que la proportion de contenus multimédias mis en avant par Google est non négligeable (4,4%). En termes de SEO, ce résultat constitue un enseignement pour l'ensemble des acteurs de la filière du livre. La promotion des sites ne se limite pas uniquement au déploiement de ressources éditoriales textuelles sur Internet mais inclut aussi la production de contenus multimédia spécifiques. Un article récent du journal *The Daily Beast* met d'ailleurs en évidence la multiplication de la production de clips vidéo viraux pour la promotion des livres aux USA¹².

¹¹ Depuis 2008, année du déploiement de la fonctionnalité de recherche universelle au sein de son interface, Google propose dans ses résultats de recherche, en plus des sites Internet, des liens vers des documents multimédias. Les types de contenus multimédias proposées par la recherche universelle Google sont : les vidéos, les images, les actualités (issues de l'indexation spécifique des sources d'actualités proposées par Google News). Cette fonctionnalité est aussi présente sur le moteur de recherche Yahoo! et Bing.

¹² <http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-10-16/book-trailers-do-they-work/?cid=hp:beastoriginalsR3>

Stabilité des résultats de recherche au regard du type de requête

Nous avons modélisé le comportement de recherche des internautes selon plusieurs modalités. L'internaute a la possibilité de faire une recherche sur le titre du livre ou le nom de l'auteur. Il peut aussi réaliser une requête simple ou une requête experte. Nous allons voir si les modalités de recherche ont un impact sur les résultats proposés par les moteurs de recherche.

Bing

	Recherche simple	Recherche experte
Recherche Auteur	wikipedia.org 28,37%	wikipedia.org 27,55%
	evene.fr 9,37%	evene.fr 9,37%
	fnac.com 5,79%	fnac.com 6,06%
Recherche Livre	amazon.fr 15,95%	amazon.fr 16,18%
	fnac.com 8,18%	fnac.com 8,09%
	wikipedia.org 8,18%	wikipedia.org 7,88%

Pour le moteur de recherche Bing les résultats sont stables quel que soit le degré d'expertise des internautes. En revanche, les résultats sont sensibles au type de requête. Amazon.fr et la fnac.com sont les plates-formes les plus présentes lors d'une recherche à l'aide du titre du livre alors que wikipedia.org est la plus présente lors d'une recherche sur le nom de l'auteur.

Google

	Recherche simple	Recherche experte
Recherche Auteur	wikipedia.org 25,34%	wikipedia.org 23,97%
	evene.fr 7,16%	fnac.com 6,89%
	fnac.com 6,89%	evene.fr 6,61%
Recherche Livre	amazon.fr 23,17%	amazon.fr 18,44%
	fnac.com 12,20%	fnac.com 13,32%
	wikipedia.org 4,88%	wikipedia.org 4,92%

Pour le moteur de recherche Google non plus le degré d'expertise n'a pas d'impact sur les plates-formes les plus présentes. De même que pour Bing, et pour Yahoo! également, une recherche sur le nom de l'auteur privilégie la plate-forme wikipedia.org alors qu'une recherche sur le titre du livre privilégie les plates-formes d'eCommerce : fnac.com et amazon.fr. On trouve cependant en bonne position evene.fr, site d'information consacré aux livres.

Yahoo!

	Recherche simple		Recherche experte	
Recherche Auteur	wikipedia.org	25,34%	wikipedia.org	24,24%
	amazon.fr	5,51%	fnac.com	3,86%
	fnac.com	3,86%	amazon.fr	3,86%
Recherche Livre	amazon.fr	14,08%	amazon.fr	12,53%
	fnac.com	9,59%	fnac.com	9,39%
	wikipedia.org	7,55%	wikipedia.org	5,64%

Comme dit ci-dessus, nous retrouvons donc pour Yahoo! les mêmes résultats que pour Bing et Google.

Le niveau d'expertise des internautes en recherche sur Internet n'a pas d'impact sur les principales plates-formes proposées aux internautes par les moteurs de recherche. On notera que les plates-formes les mieux référencées sont identiques à travers les trois moteurs de recherche quel que soit le type de requête.

Néanmoins, en termes de référencement, le fait de rechercher un livre à l'aide du titre du livre ou du nom de l'auteur a un clair impact sur les résultats proposés. Lors d'une recherche à l'aide d'un titre de livre, les moteurs de recherche mettent plus en avant les plates-formes d'eCommerce alors que wikipedia.org est mieux référencée pour les recherches de noms d'auteur.

Ce résultat peut être expliqué par :

- la non-présence de nombreuses fiches Wikipedia pour les ouvrages pour notre échantillon (seulement 50 livres de notre échantillon bénéficient d'une fiche dédiée sur wikipedia.org alors que 94 auteurs disposent de leur fiche wikipedia.org). Par conséquent, en proportion, wikipedia.org bénéficie d'une surreprésentation lors d'une recherche sur le nom de l'auteur ;
- les efforts de SEO déployés par les sites d'eCommerce dont l'enjeu de présence sur la recherche d'un titre de livre est un enjeu plus opérationnel que la présence sur le nom d'un auteur du fait de la rareté des fiches Wikipedia dédiées aux livres qu'ils ont pu observer.

Stabilité des résultats de recherche, par segment éditorial, de notre échantillon

Nous allons maintenant analyser quelles sont les plates-formes les mieux référencées au regard des segments éditoriaux des livres de notre panel afin de voir si les résultats de recherche sont stables quels que soient ces segments. Sur la base des enseignements précédents concernant la stabilité du référencement, nous présentons nos résultats en agrégeant les résultats des trois moteurs de recherche pour une recherche simple.

BD

Recherche Auteur

wikipedia.org	30,56%
bdparadisio.com	4,63%
bedetheque.com	4,63%

Recherche Titre

fnac.com	20,00%
amazon.fr	7,41%
narutodirect.blog.jeuxvideo.com	5,19%

On retrouve la distinction que nous avons mise en évidence dans la sous-partie précédente entre une recherche sur le titre du livre ou le nom de l'auteur : pour une recherche sur le titre de l'auteur, wikipedia.org est la plate-forme la mieux référencée ; pour une recherche sur le nom d'auteur, les plates-formes fnac.com et amazon.fr prennent la tête.

On notera tout de même que lors d'une recherche sur le nom de l'auteur, des sites dédiés au segment éditorial de la BD arrivent à se positionner au sein des sites les mieux référencés.

Essais

Recherche Auteur

wikipedia.org	30,51%
evene.fr	7,63%
Recherche Universelle - Vidéos	3,39%

Recherche Titre

amazon.fr	20,69%
wikipedia.org	7,66%
evene.fr	5,36%

Les deux résultats notables pour le segment éditorial des essais sont :

- La présence de la recherche universelle – vidéos dans les liens les plus référencés lors d'une recherche sur le nom d'un auteur d'un essai. Ce résultat serait-il lié au caractère médiatique (*i.e.* à l'actualité du moment) des auteurs d'essais et de documents, lorsque ceux-ci sont invités à des émissions télévisuelles et dont les vidéos sont ensuite postées sur les plates-formes vidéo en ligne ? Les moteurs de recherche, dans la volonté de fournir aux internautes des contenus multimédias, favorisent ce type de contenu.
- On notera que la plate-forme evene.fr arrive à se positionner dans les plates-formes les mieux référencées.

Jeunesse

Recherche Auteur

wikipedia.org	27,78%
fnac.com	6,79%
amazon.fr	4,94%

Recherche Titre

amazon.fr	18,89%
fnac.com	18,15%
wikipedia.org	10,00%

Sur le segment jeunesse, les résultats sont similaires à ceux que nous avons observés globalement.

Pratique

Recherche Auteur

fnac.com	15,97%
amazon.fr	13,19%
wikipedia.org	9,03%

Recherche Titre

amazon.fr	18,87%
routard.com	9,81%
fnac.com	5,66%

Pour le segment pratique, seul le site du routard.com émerge mais ce résultat n'est pas significatif et est lié à la composition de notre échantillon des best-sellers pratiques qui comportent plusieurs références du Guide du Routard.

Romans

Recherche Auteur

wikipedia.org	30,37%
evene.fr	12,62%
fnac.com	4,21%

Recherche Titre

amazon.fr	23,70%
wikipedia.org	11,11%
evene.fr	8,89%

Dans la catégorie des romans, on notera là aussi la performance de la plate-forme evene.fr.

L'analyse de la stabilité du référencement par segment éditorial de livres de notre panel montre que les plates-formes les plus présentes restent majoritairement identiques quels que soient le segment éditorial du livre et le type de requête réalisée. On notera tout de même la possibilité pour quelques plates-formes thématiques de s'insérer dans le palmarès des plates-formes les plus présentes sur les moteurs de recherche en fonction des segments éditoriaux.

Analyse du référencement par catégorie de plate-forme

Les analyses précédentes nous ont permis de mettre en évidence la performance des plates-formes wikipedia.org, amazon.fr et fnac.com en termes de référencement sur les trois principaux moteurs de recherche. Néanmoins, cette analyse au niveau des plates-formes ne nous permet pas de réellement mettre en évidence la capacité de certains acteurs de la filière du livre à se positionner au sein des moteurs de recherche. C'est pourquoi nous avons qualifié l'ensemble des résultats afin d'identifier à quelle catégorie d'acteurs de l'écosystème d'Internet ils correspondent.

Nous avons créé une typologie de sites à partir des catégories suivantes :

Catégorie	Description	Exemple
Wikipedia	Wikipedia est une catégorie à part entière	
Site Officiel	Lorsqu'il s'agit d'un site officiel d'auteur ou de livres	www.anne-robillard.com
eCommerce	Lorsqu'il s'agit d'une plate-forme d'eCommerce	www.amazon.fr
Infos Livres	Lorsqu'il s'agit d'un site d'informations dont le principal contenu éditorial est de l'information sur les livres	www.actualite-litteraire.com
News	Lorsqu'il s'agit d'un site éditorial d'actualités	www.20minutes.fr
Infos BD	Lorsqu'il s'agit d'un site d'informations dont le principal contenu éditorial est de l'information sur les BD	www.boulevarddesbulles.fr
Blog Personnel	Lorsqu'il s'agit d'un blog personnel	www.deliregirl1.canalblog.com
Site Editeur	Lorsqu'il s'agit du site officiel de l'éditeur	www.albin-michel.fr
Infos	Lorsqu'il s'agit d'un site éditorial d'information générale pas forcément liée à l'actualité	www.contreinfo.info
Média	Lorsqu'il s'agit d'un site appartenant à un média TV et radio	www.bfmtv.com
Recherche Universelle - Vidéos	Lorsqu'il s'agit de proposition de contenus vidéos par le moteur de recherche Google	
Agrégateur	Lorsqu'il s'agit d'un site d'agrégation	www.wikio.fr
Recherche Universelle - Images	Lorsqu'il s'agit de proposition de contenus images par le moteur de recherche	
Site Avis	Lorsqu'il s'agit de partage d'avis d'internautes	fr.ulike.net
Site Fan	Lorsqu'il s'agit d'un site dédié à un livre et/ou un auteur réalisé par un fan	www.hugh-laurie.fr

Infos Ciné	Lorsqu'il s'agit d'un site d'informations sur le cinéma	www.allocine.fr
Plate-forme Vidéo	Lorsqu'il s'agit d'une plate-forme vidéo	www.dailymotion.com
Plate-forme Audio	Lorsqu'il s'agit d'une plate-forme audio	www.deezer.com
Recherche Universelle - Actualités	Lorsqu'il s'agit de proposition de contenus d'informations par le moteur de recherche	
Bibliothèque	Lorsqu'il s'agit d'un site d'une bibliothèque ou d'une médiathèque	ccfr.bnf.fr
Site Pirate	Lorsqu'il s'agit d'un site qui fournit l'accès à des contenus pirates	ebooks-gratuit.com
Librairie	Lorsqu'il s'agit d'un site d'une librairie physique sans activité d'eCommerce	librairieglennat.over-blog.com
Comparateur Prix	Lorsqu'il s'agit d'un site de comparaison de prix	www.achetezfacile.com
Non Pertinent	Lorsqu'il s'agit d'un site non pertinent au regard de la requête réalisée.(ex : problème d'homonymie)	http://echappeebelle.com/ (site de camping ≠ site livre Anna Gavalda)
Annuaire	Annuaire de ressources	www.info-culture.com
Autres	Tout ce qui ne correspond pas aux autres catégories de la typologie	

Catégories de site les mieux référencées lors d'une recherche sur le nom d'auteur

Sur une recherche simple sur le nom de l'auteur, nous obtenons les 10 catégories de sites les mieux référencées suivantes :

Plates-formes	%
Wikipedia	26,3%
Site Officiel	21,8%
eCommerce	12,6%
Infos Livres	9,8%
News	5,7%
Infos BD	4,8%
Non Pertinent	3,9%
Blog Personnel	2,5%
Infos	2,1%
Site Editeur	2,1%

Ces 10 catégories de sites représentent 90% des résultats les mieux référencés.

Wikipedia reste le type de site le mieux référencé. Toutefois, cette qualification nous permet de mettre en évidence que les sites officiels des auteurs sont la deuxième catégorie de sites la mieux référencée sur Internet devant les sites d'eCommerce.

On remarquera que les sites d'informations édités par des tiers (infos livres, news et infos BD) constituent une part conséquente dans le classement des catégories des sites les mieux référencés.

On notera la faible présence des sites pirates dans les trois premiers résultats de recherche. Un seul lien arrive à se positionner dans les trois premiers résultats de recherche.

Catégories de sites les mieux référencés lors d'une recherche sur le titre d'un livre

Sur une recherche simple sur le titre du livre, nous obtenons les 10 catégories de sites les mieux référencés suivantes :

Plate-forme	%
eCommerce	37,2%
Infos Livres	8,5%
Wikipedia	6,9%
Non Pertinent	6,7%
Site Editeur	6,4%
News	6,1%
Site Officiel	4,8%
Infos BD	4,3%
Infos	3,9%
Infos Ciné	3,1%

Ces 10 catégories représentent 87,6% des résultats les mieux référencés. La catégorie « non pertinent » est ici plus présente que dans le cadre d'une recherche sur les auteurs car les titres sont composés de noms communs plus homonymiques que les noms propres.

On retrouve une nouvelle fois la domination des plates-formes d'eCommerce sur wikipedia.org lors d'une recherche sur un titre de livres.

On notera la performance des sites d'éditeurs qui, à l'instar des sites officiels d'auteur, arrivent à se positionner lors d'une recherche simple sur le nom de l'auteur comme des sites bien référencés.

Dans le cadre d'une recherche simple sur le titre d'un livre, les sites pirates sont mieux référencés que lors d'une recherche simple sur le nom de l'auteur : 13 liens pirates sont proposés par les moteurs de recherche.

Conclusion

Ce premier tableau de bord du référencement des livres nous a permis de mettre en évidence les acteurs en présence au sein de l'écosystème numérique et leur position au sein des moteurs de recherche.

Il met en lumière la dépendance du référencement au type de requête réalisée par l'internaute lors de sa collecte d'informations sur les livres.

Les principaux résultats montrent l'importance au sein de l'écosystème numérique de :

- Wikipedia.org, qui reste une ressource indétronable lors d'une recherche sur le nom d'un auteur par un internaute. Par conséquent, tout travail de promotion d'un auteur en ligne semble devoir commencer par la maintenance et la mise à jour régulière de sa fiche Wikipedia.
- Des sites d'eCommerce historiques amazon.fr et fnac.com qui occupent une position dominante au niveau macro du référencement. Les ressources investies en SEO par les sites d'eCommerce historiques constituent une barrière à l'entrée pour tout nouvel entrant sur la marché de la distribution de livre physique ou numérique.
- De la réussite de stratégies de présence en ligne des sites officiels et des sites d'éditeur en termes de référencement au niveau micro. Les investissements réalisés par les auteurs et les éditeurs afin d'assurer leur présence en ligne leur permettent d'atteindre un niveau de référencement satisfaisant. La question reste de savoir quel est le rôle de ces sites officiels dans le cadre d'une politique marketing à proprement parler.
- Des sites d'informations édités par des tiers. D'où la nécessité pour les personnes en charge de la promotion des livres d'étendre leurs efforts de promotion au-delà des relais des médias traditionnels afin d'incorporer l'ensemble des sites d'information dédiés au livre au sein de l'écosystème numérique. Cette stratégie est d'autant plus pérenne que, comme il a été mis en évidence, les contenus d'actualités et les contenus multimédias sont de plus en plus mis en avant par les algorithmes de recherche de Google et des autres moteurs de recherche.

De ces résultats, il est possible pour l'ensemble des membres de la filière du livre de définir des stratégies de présence et de promotion numérique afin d'être au plus près des internautes lors de la recherche d'un ouvrage.

Il est intéressant de noter que sur une recherche simple sur le titre d'un livre ou le nom d'un auteur, les sites pirates ne sont que très peu proposés par les moteurs de recherche.


Les résultats de notre tableau de bord du référencement concernent ici un échantillon de best-sellers et nécessiteraient d'être confirmés par un échantillon de livres moins populaires. La stabilité de ces résultats sur un échantillon de livres hors best-sellers et en particulier le bon référencement des sites officiels d'auteurs et de livres ainsi que les sites d'éditeurs permettraient de se pencher sur la problématique de la désintermédiation.

L'ensemble des données produites par notre investigation n'ont pas été exploitées au sein de ce tableau de bord pour en faciliter sa lecture. Il serait nécessaire d'étudier plus en profondeur l'ensemble des plates-formes par catégories afin de comprendre quel type de services et de contenus proposent l'ensemble de ces sites. De plus, la mise à jour de ce tableau de bord dans 6 mois nous permettra de mesurer l'évolution de la performance de l'ensemble des plates-formes.

Annexe

Mise en situation de recherche sur un best-seller

Afin d'apporter un cas concret de mise en situation de recherche d'un internaute, nous avons pris l'exemple du dernier roman de Katherine Pancol, *Les Écureuils de Central Park sont tristes le lundi*, paru chez Albin Michel en avril 2010, et représentatif d'un best-seller du moment.



Environ 58 900 résultats (0,28 secondes) [Recherche avancée](#)

Katherine Pancol : le site officiel ☆
Le site internet officiel de **Katherine Pancol**.
www.katherine-pancol.com/ - En cache - Pages similaires

Bibliographie de Katherine Pancol ☆
Un beau roman sur le désamour et l'abandon, traversé d'énormes éclats de rires où **Katherine Pancol** nous rappelle que, dans la vie, ce sont les enfants qui ...
www.katherine-pancol.com/bibliographie - En cache - Pages similaires
[+ Plus de résultats de www.katherine-pancol.com](#)

Katherine Pancol - Wikipédia ☆
Considérez cet article avec précaution. (Questions courantes). La romancière française **Katherine Pancol** est né le 22 octobre 1954 à Casablanca (Maroc). ...
fr.wikipedia.org/wiki/Katherine_Pancol - En cache - Pages similaires

Katherine Pancol - EVENE ☆
Katherine Pancol, Pancol Katherine - Journaliste et écrivain française. Découvrez la biographie de **Katherine Pancol**, ainsi que des anecdotes, des citations ...
www.evene.fr/.../katherine-pancol-12708.php - En cache - Pages similaires

Images correspondant à **katherine pancol** - [Signaler des images](#)



Katherine Pancol : biographie et tous les livres ☆
Découvrez l'univers : **Katherine Pancol**. Livraison gratuite en livre et dès 25 € d'achat en disque et DVD.
www4.fnac.com/Katherine-Pancol/ia5509 - En cache - Pages similaires

La Valse lente des tortues de Katherine Pancol - Le Blog de I... ☆
13 mars 2008 ... Après le formidable succès des Yeux jaunes des crocodiles, nous retrouvons comme de vieux amis les personnages auxquels **Katherine Pancol** a ...
www.actualite-litteraire.com/.../index.php?...katherine-pancol - En cache

Les Yeux jaunes des crocodiles: Amazon.fr: Katherine Pancol: Livres ☆
La Valse lente des tortues de **Katherine Pancol** Broché EUR 7,60 ... Les écureuils de Central Park sont tristes le lundi de **Katherine Pancol** Broché EUR 22,70 ...
www.amazon.fr ... > Romans et nouvelles - En cache - Pages similaires

Katherine Pancol : "Je vis dans les livres depuis toute petite ... ☆
31 mars 2010 ... Petitemou : Comment naît le roman dans votre esprit avant que vous l'écriviez ?
www.metrofrance.com/.../katherine-pancol.../mjcD!pWW39b6SOHo8w/ - En cache

Katherine Pancol - Livres, citations, photos et vidéos - Babelio.com ☆
Biographie, bibliographie, lecteurs et citations de **Katherine Pancol**. Né au Maroc, **Katherine Pancol** arrive en France à l'âge de cinq ans. Études lit.
www.babelio.com/.../Katherine-Pancol/3070 - En cache - Pages similaires

Katherine Pancol: pourquoi ça marche ? | RTBF INFO ☆
14 mai 2010 ... Source: RTBFRTBF Accroche: "Les écureuils de Central Park sont tristes le lundi" poursuit sa carrière extraordinaire, sur les traces des ...
www.rtf.be/.../katherine-pancol-pourquoi-ca-marche-217225 - En cache

Recherches associées à **katherine pancol**

Nous avons recensé les 10 premiers résultats pour chacun des trois moteurs de recherche en caractérisant la catégorie à laquelle ils appartiennent.

Recherche simple du nom d'auteur : Katherine Pancol

Bing

Rang	URL	Catégorie
1	www.katherine-pancol.com/	Site officiel
2	fr.wikipedia.org/wiki/Katherine_Pancol	Wikipedia
3	www.evene.fr/celebre/biographie/katherine-pancol-12708.php	Infos Livres
4	www4.fnac.com/Katherine-Pancol/ia5509	eCommerce
5	www.actualite-litteraire.com/.../03/13/255-la-valse-lente-des-tortues-de-katherine-pancol	Infos Livres
6	www.amazon.fr/Yeux-jaunes-crocodiles-Katherine-Pancol/dp/2253121207	eCommerce
7	www.katherine-pancol.com/blablablog	Site officiel
8	www.evene.fr/livres/livre/katherine-pancol-les-yeux-jaunes-des-crocodiles-18808.php	Infos Livres
9	www.amazon.fr/Valse-lente-tortues-Katherine-Pancol/dp/2253129402	eCommerce
10	www.priceminister.com/s/katherine+pancol	Comparateur de prix

Google

Rang	URL	Catégorie
1	www.katherine-pancol.com/	Site officiel
2	www.katherine-pancol.com/bibliographie	Site officiel
3	fr.wikipedia.org/wiki/Katherine_Pancol	Wikipedia
4	www.evene.fr/.../katherine-pancol-12708.php	Infos Livres
5	http://www.google.com/images?hl=fr&safe=off&q=katherine+pancol[...]	Recherche Universelle Images
6	www4.fnac.com/Katherine-Pancol/ia5509	eCommerce
7	www.actualite-litteraire.com/.../index.php?...katherine-pancol	Infos Livres
8	www.amazon.fr > ... > Romans et nouvelles	eCommerce
9	www.metrofrance.com/.../katherine-pancol.../mjcD!pWW39b6SOHo8w/	News
10	www.babelio.com/.../Katherine-Pancol/3070	Infos Livres

Yahoo!

Rang	URL	Catégorie
1	www.katherine-pancol.com	Site officiel
2	www.katherine-pancol.com/blablablog	Site officiel
3	fr.wikipedia.org/wiki/Katherine_Pancol	Wikipedia
4	www.audiolib.fr/auteur/katherine-pancol	eCommerce
5	www.babelio.com/auteur/Katherine-Pancol/3070	Infos Livres
6	www.shopwiki.fr/Katherine+Pancol	Comparateur de Prix
7	www.comedieromantique.com/2010/03/22/katherine-pancol	Blog personnel
8	www.evene.fr/celebre/biographie/katherine-pancol-12708.php	Infos Livres
9	www.metrofrance.com/.../katherine-pancol.../mjcD!pWW39b6SOHo8w/	News
10	amazon.fr/Livres/s?...&field-author=Katherine Pancol&page=1	eCommerce

Tous moteurs confondus, les catégories principales sont donc :

- 1°) Infos Livres (25%)
- 2°) eCommerce et Site officiel (21,4% chacun)
- 3°) Wikipedia (10,7%)

Recherche simple du titre du livre :
Les Ecureuils de Central Park sont tristes le lundi
Bing

Rang	URL	Catégorie
1	booknode.com/les_ecureuils_de_central_park_sont_tristes_le_lundi_055208	Infos Livres
2	www.numilog.com/fiche_livre.asp?id_livre=74543	eCommerce
3	www.librairiepantoute.com/livre.asp?id=isdugjupzabugju&/les-ecureuils-de-central-park.	Librairie
4	www.liwreo.com/bibliopedia/fichelivre-9-l-571.html	Infos Livres
5	www.rueducommerce.fr/m/ps/mpid:MP-0A7ADM3839476	eCommerce
6	www.decitre.fr/livres/Les-ecureuils-de-Central-Park-sont-tristes-le-lundi.aspx	Librairie
7	www.placedulivre.com/les-ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le-lundi/produit	Librairie
8	www.confidentielles.com/ttopic-110913-les-ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le	Infos
9	www.amazon.fr/écureuils-Central-Park-tristes-lundi/dp/2226208313	eCommerce
10	livre.fnac.com/a2813451	eCommerce

Google

Rang	URL	Catégorie
1	www.amazon.fr/écureuils-Central-Park-tristes-lundi/.../2226208313	eCommerce
2	www.evene.fr/.../katherine-pancol-les-ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le-l-43070.php	Infos Livres
3	livre.fnac.com/.../Katherine-Pancol-Les-ecureuils-de-Central-Park-sont-tristes-le-lundi	eCommerce
4	interlignage.fr/.../les-ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le-lundi-de-katherine-pancol/	Infos
5	pralinerie.blogspot.com/.../les-ecureuils-de-central-park-sont.html	Blog personnel
6	www.critiqueslibres.com/i.php/vcrit/22972	Infos Livres
7	www.femmeactuelle.fr/.../les-ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le-lundi-13126	Media
8	www.albin-michel.fr/multimedia/Documents/...de.../pancol.pdf	Site éditeur
9	www.e-zabel.fr/pancol-les-ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le-lundi/	Blog personnel
10	www.mylittlebuzz.com/?...ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le-lundi	Blog

Yahoo!

Rang	URL	Catégorie
1	amazon.fr/%C3%A9cureuils-Central-Park-tristes-lundi/dp/	eCommerce
2	amazon.fr/%C3%A9cureuils-Central-Park-tristes-lundi/dp/	eCommerce
3	furet.com/les-ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le-l	Librairie
4	furet.com/catalogsearch/result/?q=les+%C3%A9cureuils+de+central+park+sont	Librairie
5	chapitre.com/CHAPITRE/fr/BOOK/pancol-katherine/	Librairie
6	www.edistat.com/demande.php?ean=9782226208316	Infos Livres
7	www.katherine-pancol.com/dernier-roman	Site Officiel
8	audiolib.fr/livre-audio/les-ecureuils-de-central-park-sont-tristes-le-lundi-de	eCommerce
9	pralinerie.blogspot.com/2010/04/les-ecureuils-de-central-park	Blog personnel
10	www.liwreo.com/bibliopedia/fichelivre-9-l-571.html	Infos Livres

Tous moteurs confondus, les catégories principales sont donc :

- 1°) eCommerce (30%)
- 2°) Infos Livres et Librairies (20% chacun)
- 3°) Blog personnel (13,3%)

L'exemple de la recherche sur l'ouvrage de Katherine Pancol démontre donc bien les points suivants, déjà évoqués :

- **Le rôle d'intermédiation joué par les sites d'information sur les livres et les blogs de lecteurs** (ce rôle sera étudié plus en détails par le tableau de bord sur la production d'information qui paraîtra en décembre 2010).
- **Le poids des e-marchands** : très bien référencés, ils apparaissent parmi les premiers dans les résultats quels que soient les types de recherche.
- **L'influence de Wikipedia** quant aux recherches sur les noms d'auteur.

www.lemotif.fr

En application de la réglementation en vigueur, il est interdit de reproduire cette étude intégralement ou partiellement, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite du MOTif ; cette étude ne peut faire l'objet d'aucune diffusion ou commerce sans l'autorisation préalable écrite du MOTif.