

# Stratégie digitale : la bataille de la qualité des contenus

par

■ **Guillaume de Lacoste Lareymondie** ■

Directeur des contenus digitaux, Ooreka

## En bref

Pour attirer leurs clients digitaux, les entreprises mobilisent des stratégies très variées mais qui peuvent se résumer ainsi : placer un contenu adapté en face d'une demande d'utilisateur, explicite ou non, pour susciter son engagement. Cette "main invisible" qui oriente les utilisateurs vers les contenus peut s'appeler moteur de recherche (Google...) ou recommandation sociale (*like*). Elle est, dans tous les cas, de plus en plus sensible à la pertinence et à la fiabilité du contenu. Les textes produits en masse et à bas prix pour remplir les sites, ou encore les contenus générés par l'utilisateur (forums...), chers au web 2.0, se révèlent souvent inadaptés. Savoir générer des contenus de qualité à coût maîtrisé est donc (re)devenu le nerf de la guerre. Habitué des méandres de Google et des *process* de production de contenus, Guillaume de Lacoste, ancien éditeur, directeur des contenus d'Ooreka, livre ici les clés de l'attractivité par des contenus de qualité.

Compte rendu rédigé par François Boisivon

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

Séminaire organisé grâce aux parrains de l'École de Paris (liste au 1<sup>er</sup> octobre 2017) :

Algoé<sup>1</sup> • ANRT • Be Angels • Carewan • CEA • Caisse des dépôts et consignations • Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Île-de-France • Conseil régional d'Île-de-France • EDF • ENGIE • ESCP Europe • FABERNOVEL • Fondation Crédit Coopératif • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • HRA Pharma<sup>2</sup> • IdVector<sup>2</sup> • La Fabrique de l'Industrie • Mairie de Paris • MINES ParisTech • Ministère de l'Économie et des Finances – DGE • Ministère de la Culture – DEPS • PSA Peugeot Citroën • SNCF • Thales • UIMM • VINCI • Ylios

1. pour le séminaire Vie des affaires
2. pour le séminaire Ressources technologiques et innovation

## UX vs UI

On pense souvent, à tort, que l'expérience de l'utilisateur sur le web (UX) ne dépend que de la fluidité des interfaces (UI). Or, celles-ci ne suffisent pas à garantir la satisfaction du client, qui tient aussi, et surtout, à la matière qui la nourrit : concrètement, c'est le contenu qui produit l'engagement de l'internaute, qui l'attire sur le site. L'interface, malgré tous les efforts et investissements qu'on peut y consacrer, ne remplace pas le contenu. Ainsi, les fiches produit d'une enseigne en ligne, dont l'interface a été entièrement redessinée, peuvent être parfaites lorsqu'elles sont correctement renseignées, mais si les contenus manquent pour quantité de produits, l'expérience utilisateur est évidemment mauvaise. Cela rappelle que l'interface n'est qu'un moyen d'accéder au contenu.

Les récriminations sur le manque de qualité des contenus du web sont fréquentes, et force est de constater qu'elles ont quelques fondements. Les forums, par exemple, qui constituent un tiers du trafic de certains gros sites, même s'ils sont aujourd'hui en déclin, sont le plus souvent de peu d'utilité et deviennent illisibles dans la durée. On trouve aussi des sites qui attirent le chaland avec des titres racleurs, mais dont les contenus sont indigents. De très nombreuses pages n'ont d'autres raisons d'être lues que la diffusion de *fake news* ou de rumeurs complotistes, sans parler des diaporamas de chatons... Tous ces contenus de qualité médiocre génèrent néanmoins un trafic important.

Le web, comme l'industrie, externalise un certain nombre de services. Un pays comme Madagascar s'est fait une spécialité de la rédaction offshore de contenus, à des prix très compétitifs, dont la qualité n'est pas l'argument principal.

## Le web, support publicitaire spécifique

Les *fake news* n'ont pas été inventées par les réseaux sociaux ou le web. La presse, soumise aux exigences de la propagande de guerre, par exemple, en a produit pendant tout le premier conflit mondial ; la librairie a vendu à des centaines de milliers d'exemplaires des livres de conseils en santé écrits par des personnes dont la compétence est sujette à caution. Internet n'a pas le monopole de l'information biaisée.

En revanche, le web apporte quelques nouveautés d'importance : la création d'un site ne coûte pratiquement rien, et dès lors que ce site est branché sur la régie publicitaire de Google, AdSense, il peut devenir rentable. Ainsi ont longtemps fonctionné des "fermes de contenu", qui pratiquent la culture extensive et attirent les clics, en occupant le terrain par effet de masse.

En outre, le média est neuf, et comme tous les médias neufs, il commence par tenter de recycler les pratiques des médias plus anciens, quels que soient les contenus. Pour prétendre à la qualité sur le web, il faut entrer dans ses logiques spécifiques, définies par ses contraintes propres, qui sont principalement au nombre de trois : le confort de lecture est médiocre (les écrans sont mal adaptés) ; le visiteur est toujours à un clic de la sortie, c'est-à-dire, étant donnée l'infinité du nombre de sites à sa disposition, au bord de la possibilité de ne plus jamais revenir ; et, enfin, les sites doivent d'abord être lus par un robot indexeur avant de prétendre l'être par un lecteur de chair et d'os.

## Pour une définition de la qualité orientée client

Si l'on prétend diffuser des contenus de qualité, encore faut-il définir celle-ci. C'est une question que les industriels connaissent bien. Pour l'American Society for Quality, elle tient aux « *caractéristiques d'un produit ou d'un service qui déterminent sa capacité à satisfaire les besoins explicites ou implicites. [...] La qualité signifie "l'adéquation à l'usage" ou encore "la conformité aux attentes"* ». Pour Jean-Louis Giordano, auteur de *L'Approche qualité perçue*,

« la qualité est ce qui donne satisfaction à un client ». Ce point de vue subjectif est très important, car il évite le biais élitiste. Google, quant à lui, à l'appui de cette acception, conseille aux webmasters « de se concentrer sur la création de sites de grande qualité qui procurent une bonne expérience à leurs utilisateurs ». À cet égard, il en va du web comme de la “vraie vie”, où existent des romans populaires, et même de la “télé-poubelle” de qualité, qui s'appuient sur un indéniable savoir-faire. Ce type de qualité doit en revanche coller aux tendances du moment et à l'évolution des modes, et par conséquent se réinventer constamment. C'est un travail complexe. Webedia, par exemple, avec *Pure People* ou *Topito*, sait rester dans l'esprit du temps, ce qui est une énorme part de sa valeur ajoutée. Cependant, notre conception de la qualité est différente, car si nous nous adressons nous aussi au grand public, nous misons sur la pérennité de nos contenus.

## Google, le maître du donjon

Google explique lui-même que sa mission « consiste à organiser les informations à l'échelle mondiale pour les rendre accessibles et utiles à tous », et précise : « Notre volonté constante de trouver de meilleures réponses reste au cœur de notre démarche. » Qu'est-ce à dire ? D'une part, Google est une entreprise orientée client, mais, d'autre part, c'est aussi une entreprise orientée qualité ! Avant le lancement de Google, Yahoo avait tenté de fournir à l'utilisateur du web une sorte d'annuaire, d'usage exponentiellement lourd. Google a décidé de procéder autrement, en articulant ses résultats de recherche sur la sémantique et en les classant – ce qui n'a rien à voir avec le projet irréalisable de fournir une arborescence, un classement, même partiel, du web lui-même. Si tous les résultats ainsi fournis n'étaient pas, loin s'en faut, pertinents, les réponses aux requêtes émergeaient néanmoins plus rapidement. Plus tard, Google a amélioré ses analyses. Son approche dynamique l'a emporté sur les arborescences statiques de Yahoo. Mais le moteur de recherche de Google, même s'il est en position très dominante sur le web, a besoin de sites de qualité pour que ses réponses soient pertinentes, ce qui est son cœur de métier : c'est parce qu'il référence ces sites que les utilisateurs utilisent ses fonctions. Si des plateformes comme Amazon ou Wikipédia sont bien référencées, c'est en raison de la qualité de leurs contenus.

En 2011, le moteur de recherche a lancé l'algorithme Panda, conçu pour dévaluer les sites de qualité insuffisante et pour faire la chasse aux fermes de contenus. En 2012, Penguin, une modification de l'algorithme de classement des réponses PageRank, a constitué la deuxième vague de l'offensive. Ce fut une hécatombe. Google est parvenu à ses fins : les sites où la matière était plus dense sont remontés vers la tête du classement.

Toutefois, pour que Google demeure le point de passage incontournable de l'utilisateur, il doit aussi empêcher l'émergence de sites qui, par leur exhaustivité dans un domaine, risqueraient de le “coloniser”, de capter une part trop importante de son trafic en détournant vers eux-mêmes les requêtes qui lui sont habituellement adressées. Voici quelques années, Ooreka était très bien positionné sur les requêtes de médicaments; notre site utilisait la base de la Sécurité sociale et notre trafic ne cessait de monter. Jusqu'au jour où il a disparu, complètement : nous prenions trop de place et avons été désindexés sur ce champ de requêtes. Dans le même temps, les bases de données en anglais ou en espagnol sont remontées vers les premières pages des index. Nous avons retrouvé depuis une certaine place et nous partageons le territoire avec d'autres sites comme Doctissimo et Vidal.

## Le pari gagnant d'Ooreka : identifier les attentes des internautes

L'histoire d'Ooreka, start-up devenue une entreprise ayant pignon sur web, est somme toute assez classique. Pourtant, la conviction qui nous anime l'est moins : à long terme, sur Internet, c'est la qualité, notamment celle des contenus, qui l'emporte.

Nous sommes partis d'un double constat : l'utilisateur passe par Google pour poser ses questions; les forums ne garantissent pas la qualité de l'information et leur lecture est particulièrement pénible. Nous nous sommes alors fixé un cap : devenir la référence sur tout ce qui touche à la maison et au quotidien – bricolage, travaux, droit pratique, droit du travail, argent, santé...

Nous avons mis en place une méthodologie d'analyse des requêtes des utilisateurs sur Google, afin de déterminer d'une part les sujets qui les intéressent, d'autre part ceux que nous sommes capables de traiter, sur lesquels nous