ce que les moteurs appellent pertinence

Tyler Kohler . 18 août 2026 . note 03

Le mot est bien choisi pour rassurer. « Résultats pertinents » suggère un tri intelligent, presque un jugement : ce qui est exact remonte, ce qui est douteux descend. Or la pertinence, au sens des moteurs, ne mesure rien de tel. C’est une prédiction : la probabilité que la page satisfasse la personne qui a tapé la requête. La nuance paraît mince. Elle change tout.

le moteur répond à la requête, pas au dossier

Un moteur n’examine pas votre situation. Il examine une chaîne de caractères, tapée par des milliers de personnes différentes, et il apprend ce que la majorité d’entre elles semble vouloir.

Si la majorité des gens qui tapent un nom cherchent la controverse, alors la page qui raconte la controverse est, au sens du moteur, la meilleure réponse. Elle sera servie d’abord, y compris à la minorité qui cherchait autre chose : un parcours, une entreprise, une publication. La requête est la même pour tout le monde ; la réponse est calibrée sur la demande dominante.

C’est le premier renversement : le classement ne décrit pas la personne, il décrit ce que le public veut savoir d’elle.

des signaux, pas des preuves

Pour prédire la satisfaction, le moteur s’appuie sur des signaux mesurables : les liens qui pointent vers une page, le comportement des visiteurs, la fraîcheur du contenu, la cohérence du site qui le publie, la correspondance entre les mots de la page et ceux de la requête.

Aucun de ces signaux ne mesure l’exactitude. Ce sont des approximations : une page très citée est probablement utile, une page ancienne et jamais consultée l’est probablement moins. L’approximation fonctionne en moyenne, sur des milliards de requêtes. Elle échoue précisément dans les cas qui nous occupent : une page fausse mais citée bat une page exacte mais isolée, parce que la citation est mesurable et que l’exactitude ne l’est pas.

la moyenne écrase le cas particulier

La pertinence est calculée sur la masse. C’est sa force : impossible de tricher durablement avec des milliards de comportements. C’est aussi sa limite : le cas individuel est illisible.

Le moteur ne sait pas qu’une procédure s’est terminée, qu’un article a été démenti, qu’un homonyme brouille les pistes. Il sait qu’une page reçoit des liens, des clics et des reprises. Quand la réalité d’un dossier diverge de la popularité des pages qui en parlent, le moteur suit la popularité. Ce n’est pas une défaillance : c’est la définition même de ce qu’il calcule.

le classement se justifie lui-même

Dernier étage du mécanisme : la position crée le comportement qui la confirme. La première position capte la majorité des clics. Ces clics sont un signal de satisfaction. Ce signal maintient la position.

Une page arrivée première pour de mauvaises raisons (un pic d’actualité, une vague de reprises) hérite donc d’une rente : elle reçoit le trafic qui la légitime. La page qui la corrige, publiée plus tard,

part avec le handicap inverse. Le classement n’est pas un instantané qui se recalcule à neuf : c’est un système à mémoire, et sa mémoire favorise l’ordre établi.

il n’y a pas un index, il y en a plusieurs

Une complication s’ajoute, souvent ignorée : la pertinence est aussi locale. Le même nom, tapé le même jour, ne produit pas la même page de résultats à Lausanne, à Paris et à Montréal. La langue de l’interface, le pays, l’historique du poste de travail et la version du moteur consultée modifient le tri.

Les conséquences pratiques sont réelles. Une personne peut vérifier « sa » page de résultats et la trouver correcte, pendant que ses interlocuteurs, dans un autre pays ou une autre langue, en voient une autre. Un contenu problématique retiré d’un index national peut rester servi ailleurs. Et une entreprise suisse qui traite avec la France est jugée sur deux tris différents, produits par deux demandes différentes, sans qu’aucun des deux ne soit « le vrai ».

Parler de « son » référencement au singulier est donc déjà une approximation. Il existe autant de pages de résultats que de publics, et chacune obéit à la demande majoritaire de son public.

ce que cela change à la lecture d’une page de résultats

Une page de résultats se lit alors autrement. La première position ne signifie pas « ceci est vrai ». Elle signifie : ceci est la réponse la plus liée, la plus cliquée et la plus conforme à ce que la masse demande sur cette requête. Les trois peuvent coïncider avec la vérité. Rien ne l’exige.

Cette lecture explique des situations autrement incompréhensibles. Un fait rectifié depuis des années qui domine encore les résultats : sa rente de position tient. Une entreprise saine dont la première page est un forum de 2019 : la demande dominante sur son nom passe par ce forum. Un texte de référence introuvable : exact, mais isolé.

Elle explique aussi pourquoi « produire du bon contenu » ne suffit jamais à corriger une page de résultats. Le moteur ne récompense pas la qualité en soi. Il récompense la qualité que la demande rencontre, cite et consulte. La différence entre les deux est exactement l’espace où les réputations se jouent.

Les moteurs travaillent sur la fiabilité des sources et la corroboration entre elles, et ces systèmes progressent. Mais la corroboration mesure l’accord entre pages, pas l’accord avec les faits : une version fausse largement reprise reste corroborée au sens du calcul.

Kohler, T. (2026). ce que les moteurs appellent pertinence. Notes, tylerkohler.ch.
https://tylerkohler.ch/notes/ce-que-les-moteurs-appellent-pertinence/