

YST-Google : comparatif de la profondeur d'indexation des sites[Retour au sommaire de la lettre](#)Comparatif de la **profondeur d'indexation** des sites par les deux concurrents Yahoo! et Google.

Nouveau comparatif entre les deux outils : combien de pages, pour un site web donné, les deux moteurs indexent-ils ? Pour cela, nous avons utilisé la syntaxe avancée "site:" proposée par les deux outils (voir début de cette lettre)

Sites web	Google	YAHOO!
site:www.apple.com	57 100	70 400
site:www.ibm.com	76 300	3 240
site:www.microsoft.com	424 000	1 220 000
site:www.dell.com	12 000	79 800
site:www.cnn.com	321 000	739 000
site:www.news.com	9 640	324 000
site:www.yahoo.com	55 100	82 800
site:www.google.com	7 090	1 420
site:www.harvard.edu	204	323
site:www.stanford.edu	169 000	573 000
site:www.umich.edu	106 000	275 000
site:www.firstgov.gov	358	35 000
site:www.whitehouse.gov	77 800	55 800
site:www.iep.utm.edu	307	49
site:www.canada.gc.ca	1	459
site:www.ukonline.gov.uk	2 760	1 360
site:www.disney.com	348	1 210
site:www.britannica.com	573 000	94 300
site:www.journaldunet.com	33 700	52 200
site:free.fr	3 630 000	7 560 000
site:abondance.com	2 400	2 620
site:google.fr	2 520	26 700
site:www.who.int	99 100	147 000
site:europa.eu.int	660 000	1 080 000
site:legifrance.gouv.fr	111 000	351 000
site:gouv.fr	474 000	1 570 000
site:about.com	538 000	1 400 000
site:aol.com	1 330 000	5 600 000
site:www.bdparadisio.com	3 370	1 790
site:www.lequipe.fr	67 000	24 400

Sur ce test, **Yahoo!** fournit plus de résultats que Google dans **73%** des cas. Le nombre de pages retourné est alors en moyenne **9 fois plus important** que celui indiqué par Google (pour ces moyennes, nous n'avons pas tenu compte des résultats des sites www.canada.gc.ca et www.ibm.com, qui nous ont semblé excessifs et non représentatifs ; ceci dit, les résultats affichés sont souvent très éloignés entre les deux outils).

Lorsque **Google** est supérieur à Yahoo! sur ce comparatif (**27%** des cas donc), il l'est d'un facteur **3,6** environ en moyenne.

La situation est donc légèrement plus nuancée que dans notre test strictement quantitatif (voir ci-dessus) mais reste à l'avantage de Yahoo!.