

Le marché du Search Engine Marketing

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Qu'en est-il du marché des moteurs de recherche et du "Search Engine Marketing" à l'heure actuelle ? Quels moteurs dominent le marché ? Quel est le comportement des visiteurs de Google et consorts ? Vaut-il mieux investir dans des liens sponsorisés ou dans du référencement dit "naturel" ? Pour en savoir plus, cet article synthétise des informations fournies par les sociétés XiTi et eStat/Médiamétrie avec une étude menée en Europe par l'association Sempo. Une bonne occasion de faire le point, fin 2005, en une vingtaine de graphiques, sur le petit monde des moteurs et du référencement...

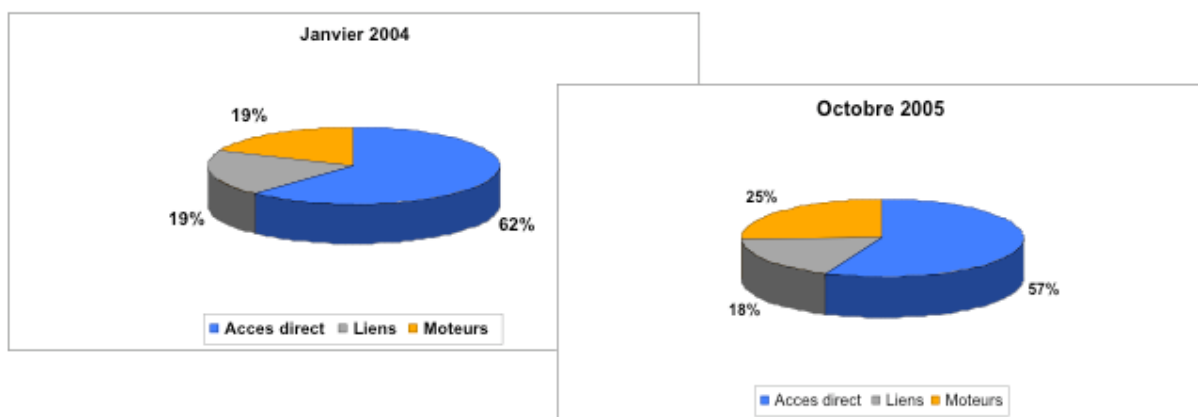
Lors du salon Search Engine Strategies qui s'est tenu à Paris fin novembre, la conférence d'ouverture a réuni des exposés très intéressants des sociétés XiTi (<http://www.xiti.com/>), eStat / Médiamétrie (<http://www.estat.fr/>) et de l'organisation Sempo (<http://www.sempo.org/>) sur le marché des moteurs de recherche et du référencement (ou "Search Engine Marketing"). Chaque intervenant a exposé et commenté de nombreux chiffres, tableaux et graphiques sur ce marché. Il nous a alors semblé intéressant d'en faire une synthèse, en cette fin d'année 2005, pour mieux nous rendre compte de l'ampleur de ce marché si important pour de nombreux acteurs du domaine.

Nous avons donc regroupé les principaux tableaux et graphiques présentés à cette occasion dans cet article. La source est à chaque fois indiquée. Merci aux trois sociétés de nous avoir donné leur accord pour cette parution.

A. Parts de marché / parts de trafic globales des outils de recherche

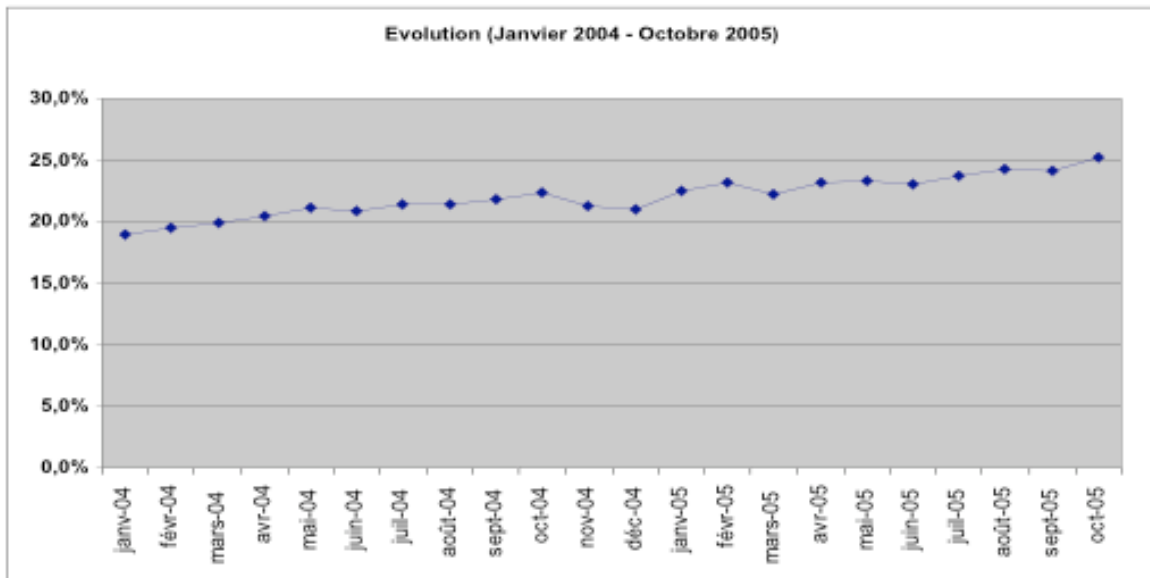
Tout d'abord, il nous semble intéressant de nous poser une question primordiale sur le poids du trafic représenté par les moteurs de recherche, de façon générale, sur un site web. En d'autres termes, quel est, sur un site web, le pourcentage du trafic total qui est généré par les outils de recherche ? A cette question, XiTi et eStat/Médiamétrie ont amené deux évaluations différentes :

1 - Part des modes d'accès aux sites Internet



Source : XiTi

2 - Evolution de la part de trafic "moteurs de recherche" dans l'accès aux sites

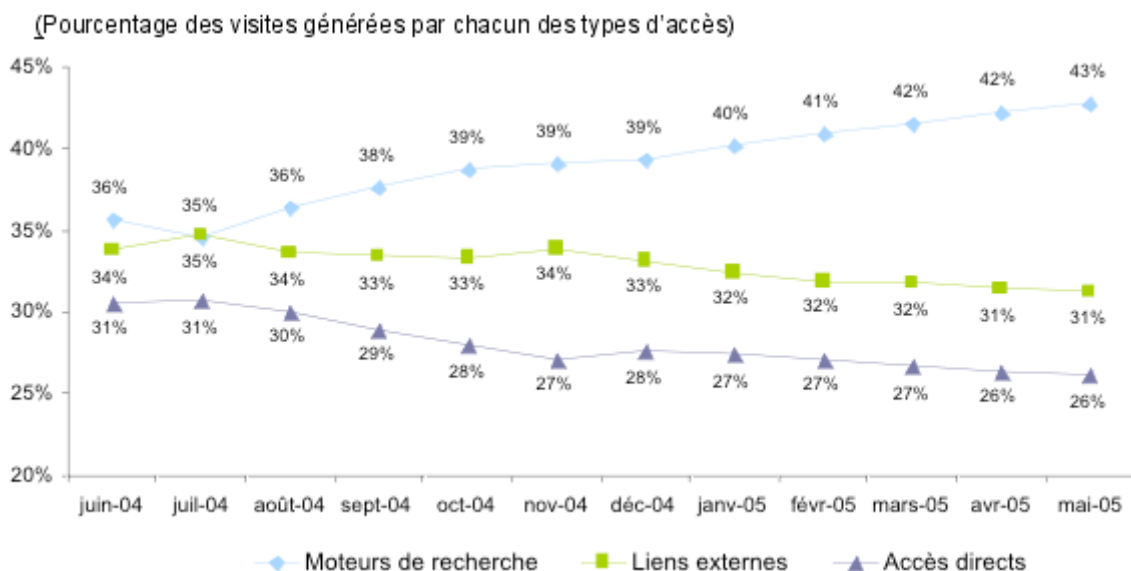


Source : XiTi

Selon XiTi :

- Les moteurs de recherche apportent en moyenne 25% (soit un quart) des visites d'un site. L'accès direct est le plus grand pourvoyeur de trafic avec 57% du trafic alors que les liens vers le site représentent 18%.
- L'accès par moteur de recherche est en croissance constante (graphique 2) et a gagné 6 points en près de deux ans.
- La croissance de l'accès par moteur se fait majoritairement au détriment de l'accès direct (saisie de l'url dans la barre d'adresse du navigateur ou utilisation de favoris).

3 - Evolution des parts de trafic dans l'accès aux sites



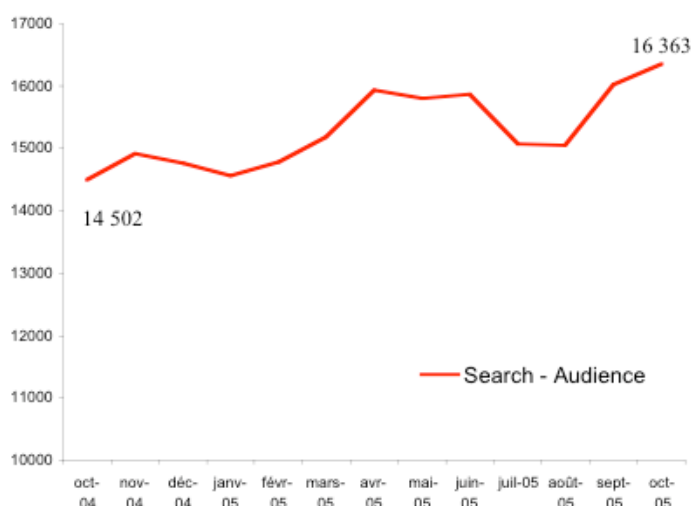
Source : eStat, @position

Selon eStat/Mediametrie, l'apport des moteurs de recherche est bien plus important avec 43% du trafic total. La différence de résultats entre les deux études vient certainement d'une différence de méthodologie dans les mesures effectuées.

La recherche représente, avec le mail, la plus forte utilisation des internautes :

4 - Audience de la catégorie des outils de recherche en octobre 2005

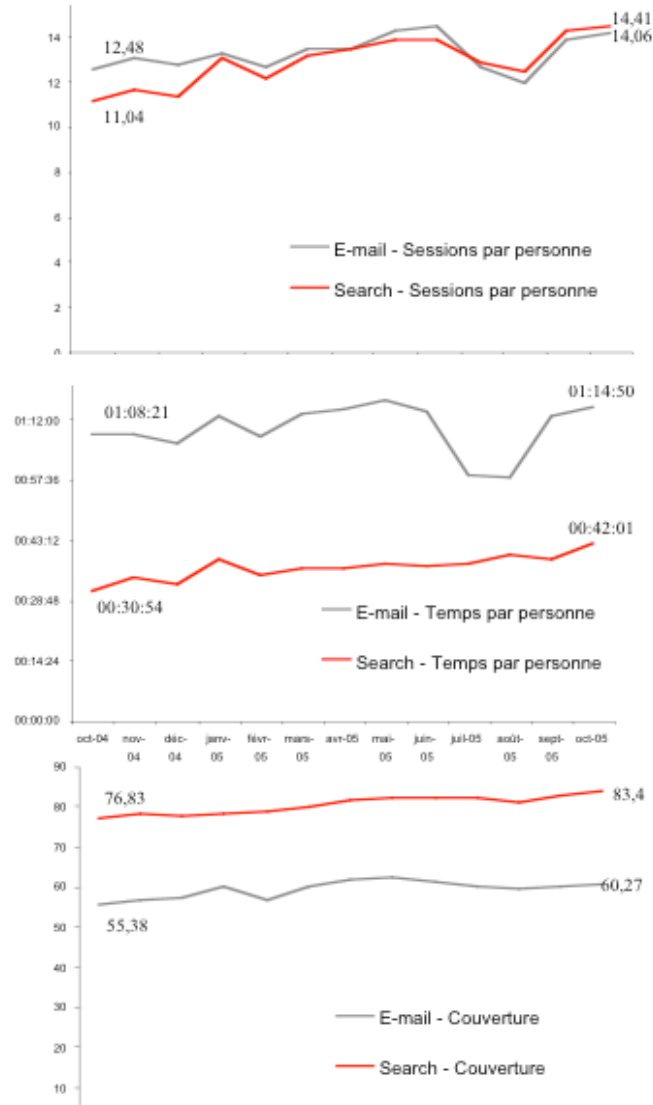
Visiteurs uniques	16 363 000
Couverture	83,4%
Nombre de pages vues	2 345 734
Visites par personne	14,4
Nombre de pages vues par personne	143
Temps passé par personne (hh:mm:ss)	00:42:01



Source : Panel Nielsen // Netratings, domicile et/ou lieu de travail, 2 ans et +

Les moteurs de recherche totalisent plus de 16 millions de visites uniques en France par mois, chiffre en croissance constante depuis un an (+ 2 millions). Notons qu'une personne visite un moteur en moyenne près de 15 fois par mois, soit une fois tous les deux jours.

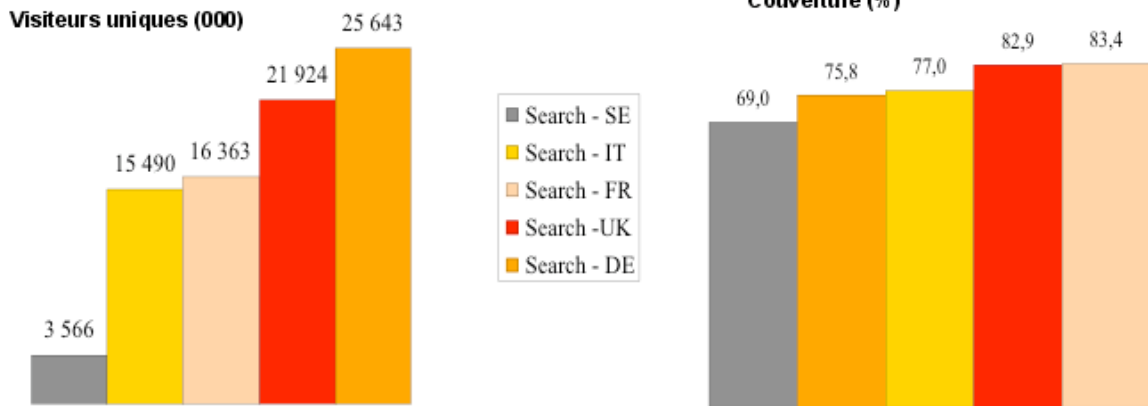
5 - Recherche et Webmail en France au cours des 13 derniers mois



Source : Panel Nielsen // Netratings, France, domicile et/ou lieu de travail

En termes de sessions d'utilisation, le webmail et la recherche d'informations suivent des courbes quasi identiques, la recherche étant passée depuis peu devant le mail. De façon logique, le temps passé par session est plus important pour le mail. Sur ce point, on note cependant une notion de saisonnalité sur l'e-mail (moins d'utilisation du mail l'été), que ne connaît pas la recherche, dont la courbe d'utilisation est plus linéaire. En revanche, le "search" a un taux de couverture plus important que le mail.

6 - Audience des sites de recherche en Europe au domicile et/ou sur le lieu de travail (octobre 2005)

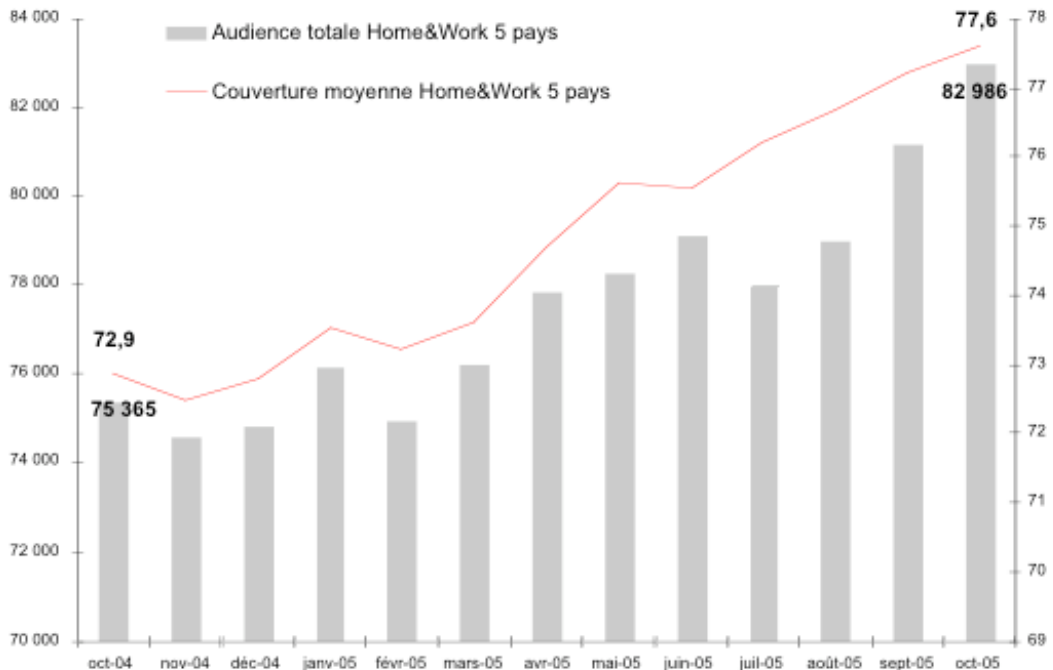


Source : Panel Nielsen // Netratings, France, domicile et/ou lieu de travail, hors AOL propriétaire

En termes de visiteurs uniques, le marché le plus développé en Europe est l'Allemagne, suivi de la Grande-Bretagne, de la France, de l'Italie et, loin derrière, de la Suède. En termes de couverture, la France est en tête, quasiment ex-aequo avec la Grande-Bretagne, puis viennent l'Italie, l'Allemagne et la Suède.

En termes de cumul et d'évolution, si on additionne le total des 5 pays étudiés ci-dessus et que l'on analyse l'évolution de cette tendance sur les 13 derniers mois, on voit très clairement une forte croissante de ces indicateurs :

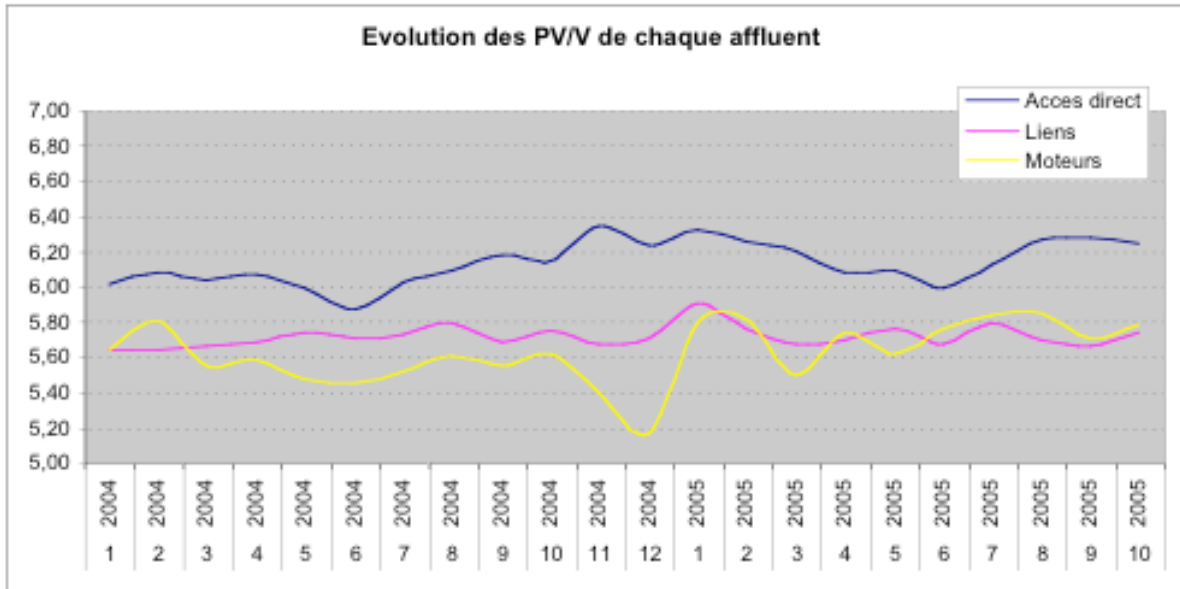
7 - Audience des sites de recherche : FR, UK, DE, IT, SE



Source : Panel Nielsen // Netratings, France, domicile et/ou lieu de travail, hors AOL propriétaire

XiTi s'est, de son côté, penché sur le comportement des internautes sur un site web, en fonction de son mode de provenance :

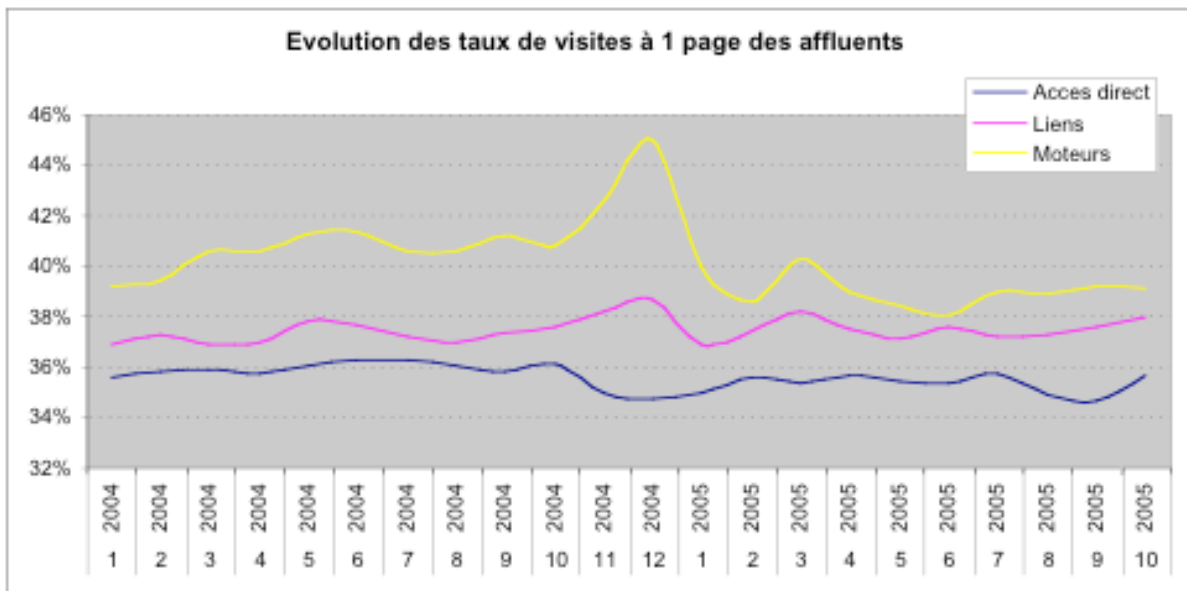
8 - Modes d'accès aux sites et affinité



Source : XITI

Selon cette étude, le nombre de pages vues par visite est le plus fluctuant pour les visites issues d'un moteur de recherche (courbe jaune). Une forte baisse en novembre et décembre 2004 est notamment visualisable de façon évidente et reste difficilement explicable (avant Noël ?). On peut noter que les visites issues d'une visite directe génère toujours plus de 6 pages vues en moyenne. Ceci est logique puisque dans le cas d'un accès direct, on peut penser que l'internaute sait où il va et qu'il génère donc une visite de meilleure qualité.

9 - Modes d'accès aux sites et affinité



Source : XITI

Si l'on regarde uniquement les visites générant une seule page consultée, on s'aperçoit que ce sont les moteurs de recherche les plus actifs dans ce cas. Là aussi, il y a une certaine logique puisqu'un site trouvé sur un moteur est a priori totalement inconnu de l'internaute qui va voir la page proposée puis revient rapidement à la liste de résultat du moteur si ce document ne lui convient pas...

B. Parts de trafic de chaque moteur de recherche

Sur le marché européen (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Suède, Espagne, Suisse), l'audience des moteurs de recherche représente près de 82 millions de visiteurs uniques (contre 32 millions pour les comparateurs de prix) et 8,4 milliards de pages vues (donc, environ, de requêtes saisies). Chaque personne passe en moyenne par mois près d'une demi-heure sur un moteur en 11 visites.

10 - Audience des sites de recherche en Europe au domicile (octobre 2005)

LOCATION	Home
COUNTRY	Europe

SUBCATEGORY NAME	AUDIENCE	PAGE VIEWS	ACTIVE REACH	TOTAL REACH	VISITS PER PERSON	PAGES PER PERSON	TIME PER PERSON
Search	81 861 178	8 402 306 274	76,82%	53,29%	11	103	0:28:34
Shopping Directories & Guides	32 522 219	578 375 991	30,52%	21,17%	3	18	0:07:19

LOCATION	Home
COUNTRY	Europe
SUBCATEGORY NAME	Search

NAME	TREE TYPE	RANK	AUDIENCE	PAGE VIEWS	ACTIVE REACH	TOTAL REACH	VISITS PER PERSON	PAGES PER PERSON	TIME PER PERSON
Google	B	1	68 895 046	7 124 656 872	64,65%	44,85%	11	103	0:28:58
MSN Search	C	2	19 595 178	228 057 422	18,39%	12,76%	3	12	0:03:55
Yahoo! Search	C	3	13 660 600	366 263 964	12,82%	8,89%	4	27	0:07:33
AOL Search	C	4	6 325 084	194 641 457	6,58%	4,60%	5	31	0:10:45
Voila Search	C	5	4 021 589	50 079 156	3,77%	2,62%	3	12	0:05:33

Source : Panel Nielsen // Netratings, France, domicile et/ou lieu de travail, hors AOL propriétaire

Logiquement, le moteur qui se taille la part du lion avec plus de 7 milliards de requêtes est Google, qui comptabilise 64,65% d'"active reach". Suivent MSN Search, Yahoo! Search, AOL Search et Voila/Wanadoo.

En termes de parts de trafic, en France uniquement, les chiffres sont les suivants :

11 - Parts de trafic de smoteurs de recherche au domicile en France (septembre 2005)



Source : MegaPanel Nielsen // Netratings

Google génère donc, sans réelle surprise, deux tiers des recherches effectuées sur le Web en France. Notons que Google est en augmentation sur les 18 derniers mois alors que ses concurrents sont soit en stagnation soit en baisse... Sans commentaires...

Indice intéressant : eStat-Mediamétrie a interrogé des internautes sur leur outil de recherche préféré en fonction de leur ancienneté sur le Web.

12 - Moteur de recherche et ancienneté de connexion (second trimestre 2005)

Moins de 3 ans

66%	• Google
10%	• Yahoo
8%	• MSN

Base : 5 868 000

Entre 3 et 5 ans

71%	• Google
9%	• MSN
8%	• Yahoo

Base : 5 789 000

5 ans et plus

74%	• Google
9%	• Yahoo
5%	• Voilà

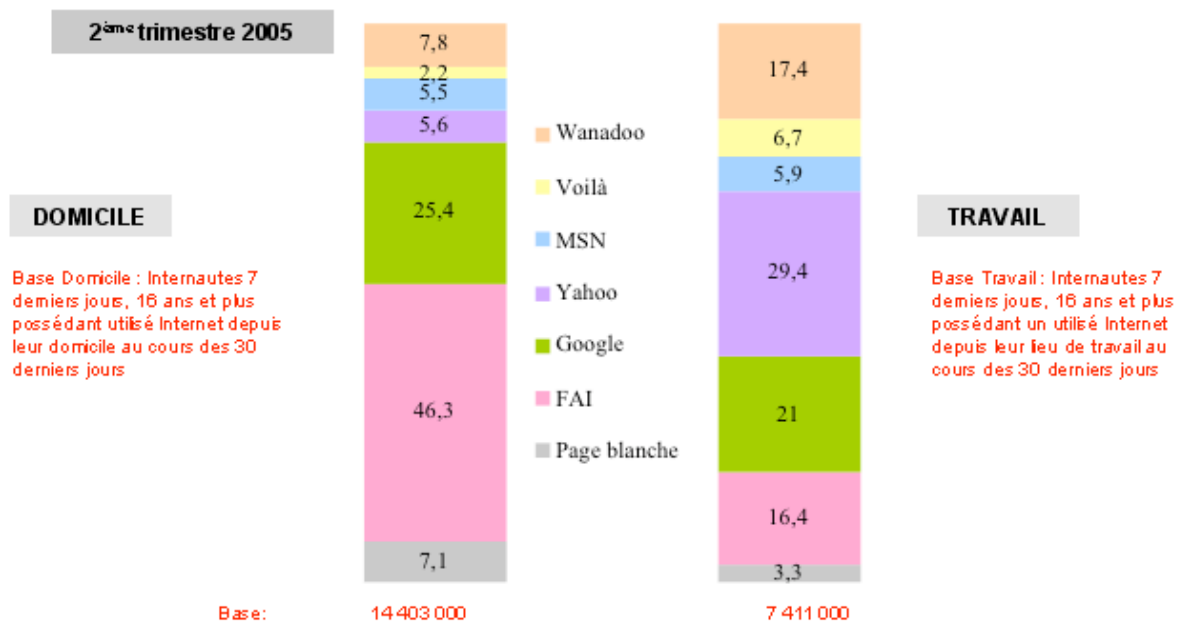
Base : 7 395 000

Source : Expertise et Services en ligne, 2ème trimestre 2005

On peut noter que chez les "anciens" (plus de 5 ans d'ancienneté sur le web), Voilà est en troisième position, classement qu'il perd au profit de MSN chez les utilisateurs plus récents du réseau.

Point intéressant également : quelle la page d'accueil des internautes sur leur navigateur ? Combien d'entre eux ont celle de leur FAI (Fournisseur d'accès) et combien ont intégré un moteur "pur" comme page d'accueil ?

13 - Moteurs de recherche comme page d'accueil des navigateurs



Source : Expertise et Services en ligne, 2ème trimestre 2005

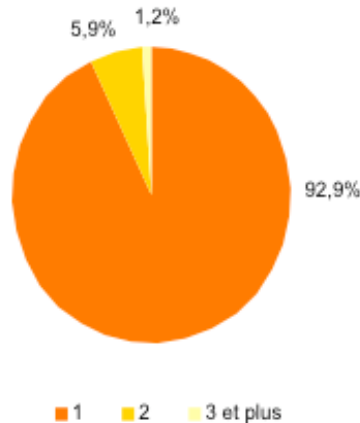
Au domicile, près de 40% des internautes ont intégré leur moteur de recherche favori, ce qui est loin d'être négligeable. Ce chiffre monte à 63% au travail, avec un pourcentage très élevé, de façon assez étonnante, pour Yahoo!

C. Comportement des internautes

Enfin, on peut également s'apercevoir, dans les chiffres d'eStat/Médiamétrie, que les utilisateurs du réseau sont encore, dans une énorme proportion, utilisateurs d'un seul outil pour leurs

investigations. Seuls 5,9% des internautes testent un second moteur pour une même session de recherche et 1,2% vont jusqu'au troisième... Les challengers de Google ont du souci à se faire sur ce point...

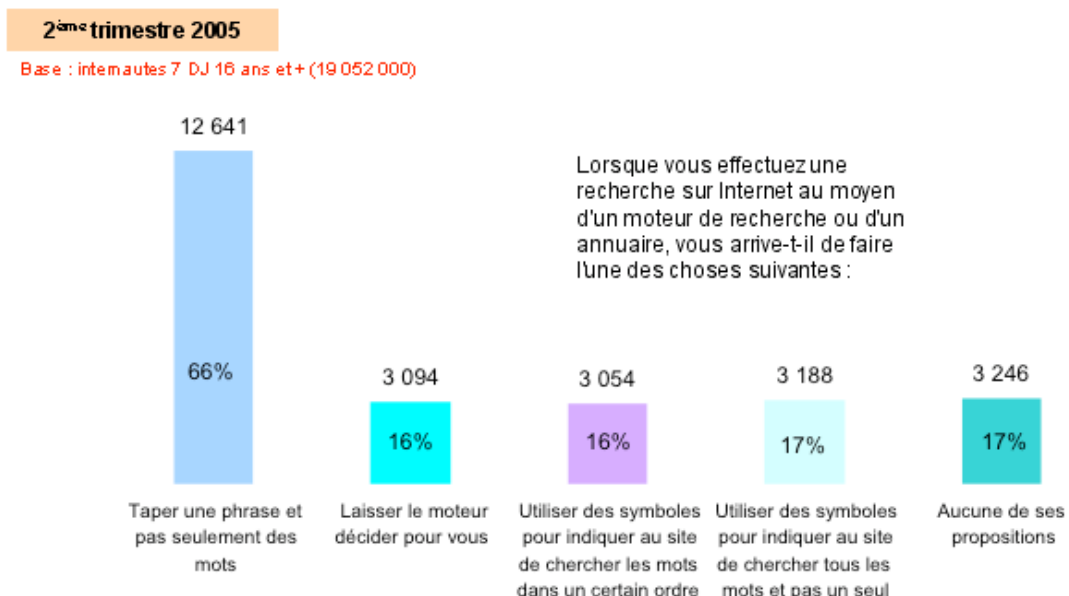
14 - Nombre de moteurs utilisés lors d'une session de recherche (juin 2005)



Source : MegaPanel Nielsen // Netratings, service MegaView Search, domicile, juin 2005

L'utilisation des outils de recherche par les internautes est également importante dans l'analyse du marché. Comment les visiteurs des moteurs tapent-ils leurs requêtes ? Là aussi, eStat/Médiamétrie a enquêté :

15 - Niveau de complexité des recherches



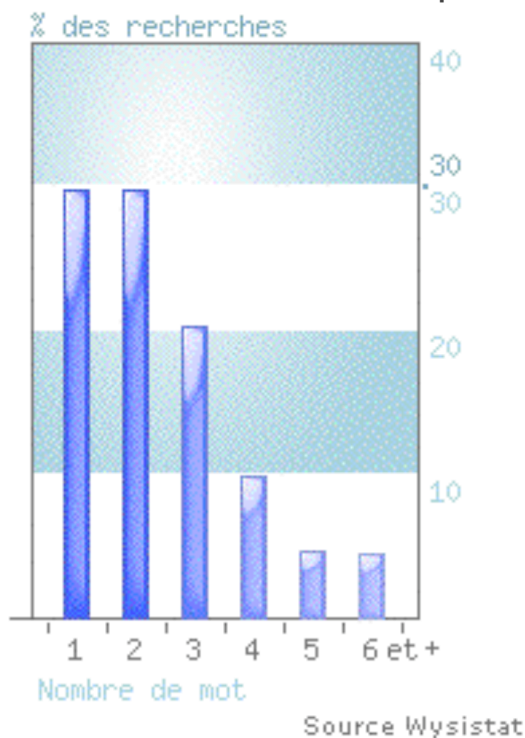
Source : Expertise et Services en ligne, 2ème trimestre 2005

Dans ce cas, on peut se poser la question de la bonne compréhension de cette question par les sondés car ils semblent peu évident que les internautes, comme on pourrait le croire ici, tapent, pour les deux tiers d'entre eux, dans le formulaire de recherche une phrase en langage naturel... A noter que, pour cette question, ce sont les 25-34 ans qui ont indiqué en majorité fonctionner ainsi pour leurs saisies, suivis des 15-24 ans.

On peut d'ailleurs rapprocher des chiffres de l'étude proposée par le cabinet de mesure d'audience Wysistat (<http://actu.abondance.com/2005-49/wysistat.php>) sur le nombre de mots clés saisis

dans les formulaires de recherche des moteurs, indiquant que la plupart des recherches s'effectuent sur 1, 2, voire 3 mots clés :

16 - nombre de mots clés saisis dans les requêtes moteur

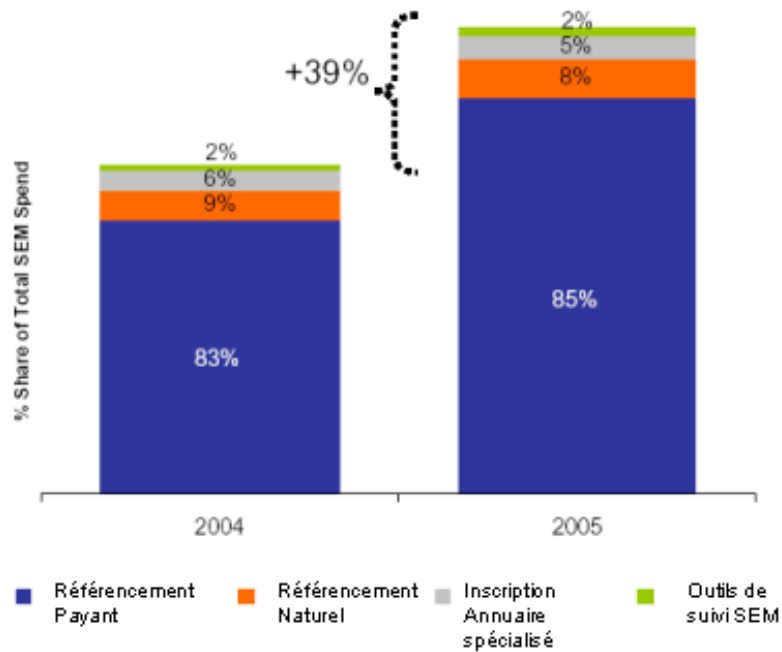


D. Poids du marché du Search Engine Marketing

L'association Sempo a également fourni des renseignements très intéressants sur le "poids" du marché du Search Engine Marketing ("SEM") en Europe en 2004 (des chiffres plus récents pour 2005 devraient être disponibles prochainement) :

- Le "search engine marketing" – comprenant le référencement payant ("paid inclusion" et "liens sponsorisés"), la recherche contextuelle et le référencement naturel - a généré en 2005 €1.4 milliard de dépenses en Europe et plus de \$4.087 milliards dans le monde.
- En 2010 Forester Research prévoit une dépense annuelle du secteur de €3 milliards en Europe.
- La maturité des marchés du SEM en Europe varie beaucoup selon les pays. Les annonceurs, surtout des grand groupes ne sont plus les seuls : de plus en plus de PME/PMI investissent dans le SEM.
- En Angleterre: le principal marché européen va atteindre le milliard d'Euro en 2010.
- L'Allemagne, second marché européen en 2004 est prévu de se stabiliser autour de €399 millions en 2010.
- La France représente 19% des dépenses SEM en 2005 et devrait atteindre 31% en 2010.
- Pour les autres pays européens, le SEM représente 4% seulement des dépenses européennes en 2005. ce chiffre ne progressera guère sur les 5 prochaines années.

17 - Evolution des parts de budgets alloués au SEM



Source : Sempo

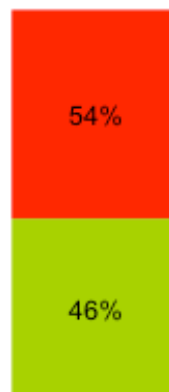
E. Comparatif référencement naturel / liens sponsorisés

Les internautes savent-ils ce que sont les liens sponsorisés ? Selon eStat-mediametrie, il semblerait que cette notion entre de plus en plus dans les mœurs des utilisateurs :

18 - Connaissance des liens sponsorisés

2^{ème} trimestre 2005

Base : internautes 7 DJ 16 ans et + (19 052)



- Ne savent pas ce que sont les liens promotionnels
- Savent ce que sont les liens promotionnels

Source : Expertise et Services en ligne, 2^{ème} trimestre 2005

Quasiment la moitié des internautes font la distinction entre liens "organiques" et liens "naturels", ce qui est très important. Certes, les esprits chagrins rétorqueront que le chiffre de 54% des

utilisateurs des moteurs ne faisant pas la distinction entre publicité et liens "organiques" pose un réel problème. Le débat n'est certainement pas près d'être tranché...

Selon XiTi, cette fois, sur le trafic "moteurs de recherche", 40% serait issu des liens sponsorisés et 60% des liens organiques :

19 - Efficacité comparée liens sponsorisés / liens organiques

	Part du PPC	Part du SEO
Tous secteurs confondus	39,9%	60,1%
Ecommerce	28,3%	71,7%
Tourisme	44,7%	55,3%
Finance	33,0%	67,0%

Source : XiTi

On peut cependant voir, dans le tableau ci-dessus, que selon le domaine traité, ces chiffres peuvent fortement fluctuer. Par exemple, dans le tourisme, les deux trafics sont quasiment équivalents (45/55) alors que dans l'e-commerce, le référencement organique génère presque les trois quarts du trafic.

En poussant un peu plus loin l'analyse, on s'aperçoit que le référencement "naturel" (action sur les résultats organiques) génère un nombre de pages vues plus important et une durée moyenne des visites sensiblement plus longue en moyenne, mais un taux de visite à une page plus important.

20 - Efficacité comparée liens sponsorisés / liens organiques

	LIENS SPONSORISES			REFERENCEMENT NATUREL		
	Nb de pages vues par visite	Durée moyenne	Taux de visite à 1 page	Nb de pages vues par visite	Durée moyenne	Taux de visite à 1 page
Tous secteurs confondus	6,5	5,6	31,4%	6,8	6,0	33,5%
Ecommerce	9,8	5,0	24,6%	11,0	6,9	28,4%
Tourisme	5,6	5,2	30,8%	5,0	5,7	35,4%
Finance	5,4	7,4	25,5%	5,8	6,2	18,2%

Source : XiTi

Mais, là encore, il faut moduler ces résultats en fonction de la thématique traitée, les chiffres pouvant fluctuer très fortement...

F. Conclusion

Ces différents graphiques indiquent un certain nombre de points importants pour le domaine des moteurs de recherche et du "Search Engine Marketing" à l'aube de l'année 2006. Nous avons essayé de les résumer ici :

En ce qui concerne la recherche :

- 9 internautes sur 10 de 11 ans et plus utilisent les fonctions de recherche en ligne. *
- La recherche d'information est, avec le Webmail, l'utilisation majoritaire des internautes sur le Web.*

- En termes de fréquence, sur 10 sessions de navigation depuis le domicile ou le lieu de travail, 4 incluent la visite d'au moins un moteur de recherche. *
- En termes de visiteurs uniques, le marché le plus développé en Europe est l'Allemagne, suivi de la Grande-Bretagne, de la France, de l'Italie et, loin derrière, de la Suède. En termes de couverture, la France est en tête, quasiment ex-aequo avec la Grande-Bretagne, puis viennent l'Italie, l'Allemagne et la Suède. *
- Google thésaurise en France les deux tiers des recherches sur le Web, devant MSN, Yahoo!, Wanadoo / voila, AOL et les autres... *
- En moyenne, les foyers internautes utilisent un seul moteur de recherche par requête. *
- Ils consultent 1 à 2 pages (1,8 pages en moyenne) de réponse par recherche. *
- 25% des visiteurs des moteurs sont de "petits utilisateurs" (génèrent 1% des pages vues) alors que 38% sont de "gros utilisateurs" (représentent 86,5% des pages vues). *

En ce qui concerne le référencement et le "Search Engine Marketing" :

- La part de trafic généré sur un site web par les outils de recherche est en croissance constante depuis un an. Ce trafic ne peut être négligé dans le cadre de la promotion d'un site web.* **
- Le nombre de pages vues par visite est le plus fluctuant pour les visites issues d'un moteur de recherche. **
- Le "search engine marketing" – comprenant le référencement payant ("paid inclusion" et "liens sponsorisés"), la recherche contextuelle et le référencement naturel - a généré en 2005 €1.4 milliard de dépenses en Europe et plus de \$4.087 milliards dans le monde. ***
- L'Angleterre et l'Allemagne sont les principaux marchés européens. La France représente 19% des dépenses SEM en 2005 et devrait atteindre 31% en 2010. ***
- De plus en plus d'internautes font la distinction entre "liens sponsorisés" et "liens naturels". *
- En moyenne, 40% des visites générées par les moteurs sont issues des liens sponsorisés et 60% par le trafic des liens "organiques", mais certaines disparités peuvent apparaître selon la thématique traitée. En tout état de cause, les deux sources de trafic doivent aujourd'hui être prises en compte dans le cadre d'une stratégie cohérente de promotion d'un site web... **

* Source Estat/Médiamétrie

** Source XiTi

*** Source Sempo