

Le marché de la recherche d'information et des moteurs de recherche dans le monde

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Si Google est largement leader en France et en Europe en tant que moteur de recherche, il n'en est pas obligatoirement de même dans toutes les régions de la planète. L'Asie, par exemple, reste un territoire où Google ne domine pas les statistiques, alors qu'en Amérique du Nord, sa puissance de feu est moins forte que sur le Vieux continent, sans parler de la Russie, de l'Australie ou de certains pays nordiques. Aussi, il est intéressant, lorsqu'on s'intéresse à un autre pays que le nôtre, pour des projets de recherche ou de référencement, de savoir quels sont les outils utilisés par les internautes locaux. Heureusement, quelques études sont là pour nous en dire plus...

L'hégémonie de Google en France - où il domine le marché de la recherche avec presque 90 % des recherches [1] - fait parfois oublier que d'autres moteurs existent et qu'il est important de prendre ceux-ci en compte dans une stratégie de référencement globale ou de recherche d'information distante. À plus forte raison si cette stratégie porte sur le marché international.

Google n'est pas le moteur de recherche majoritaire pour une grande partie des Internaute. Et viser un pays comme la Russie, la Chine, le Japon ou même l'Australie impose parfois de revoir les bases de sa recherche.

Des paysages bien différents d'un pays à l'autre

Mettre en place une stratégie de référencement naturel à l'international, ou simplement vouloir investir un pays étranger, nécessite avant toute chose de bien connaître son marché. Cela peut apparaître comme une évidence, mais cet aspect local du référencement naturel est souvent oublié devant l'omniprésence du modèle Google... Or, si le moteur californien domine sans conteste le marché mondial de la recherche, il ne domine pas forcément chacun des marchés locaux. Et donc pas obligatoirement celui que vous cherchez à approcher.

Même si les chiffres ne sont pas faciles d'accès, quelques études existent sur les parts de marchés des moteurs de recherche à travers le monde. Elles réservent souvent bien des surprises. Ainsi, si Google domine insolemment de nombreux marchés avec près de 80 % du gâteau - de 79 % au Royaume-Uni [2] ou au Canada [3] à 95 % en Espagne [4] - les chiffres sont sensiblement différents lorsque l'on part vers l'Est ou le Nord de l'Europe. En Scandinavie, des moteurs comme AltaVista Suède (8 % de parts de marché en Suède [5]) ou ABC Sok (8 % du marché norvégien [6]) sont des cibles à ne pas négliger.

En Europe de l'Est, si Google garde 95 % du marché lituanien [7], il ne représente guère plus de 41 % d'audience en Estonie [8] - c'est le meta-moteur NETI qui affiche 56 % du marché dans ce pays - et à peine 25 % en Russie [9] - le duo Yandex/Rambler se partage dans ce pays respectivement 47 % et 12 % des requêtes effectuées sur le Web. Dans ces pays, il vaut donc mieux prendre en compte les particularités locales pour s'imposer, plutôt que de calquer sa stratégie de référencement sur les techniques françaises.

La réflexion est encore plus vraie dans les pays asiatiques. Au Japon, c'est Yahoo! qui possède toujours 46 % des parts de marché [10]. En Chine, même si les parts de marché de Baidu s'émeussent face au moteur californien, il représente encore 57 % des requêtes en juillet 2007 [11]. La palme revient toutefois à la Corée du Sud où Google ne possède que 1,7 % du marché - son plus petit ratio mondial - contre 85 % pour Naver ou 10,8 % pour Daum [12]. Un paysage totalement chamboulé !

Google ne domine pas... Quelle stratégie adopter ?

Vous avez bien identifié le moteur qui domine le marché que vous souhaitez aborder ? Et ce n'est pas Google ? Comment procéder ? La question peut paraître simpliste, mais la prédominance de Google en Europe a fait perdre de vue quelques points essentiels du référencement...

Si l'acteur leader de votre marché est un meta-moteur - comme NETI en Estonie - vous devrez identifier les différentes sources d'informations de celui-ci et orienter votre stratégie de référencement sur chacun d'eux. Afin de vous garantir un bon positionnement sur ce meta-moteur,

il faudra vous assurer un positionnement correct sur chacune de ses sources directes. Ces sources sont souvent affichées en bas des pages de résultats.

En revanche, que faire si l'acteur local est un moteur à part entière, avec son propre algorithme de recherche ? Il y a finalement assez peu de documentation disponible sur ces moteurs « exotiques », tant encore une fois la littérature de la recherche s'est concentrée sur le cas Google. Difficile donc de savoir ce qui peut fonctionner ou pas sur ces moteurs, et quelles ficelles tirer pour obtenir le meilleur positionnement. Un conseil simple : tout d'abord ne pensez surtout pas aux particularités de Google.

Les moteurs comme Yandex ou Naver ne se vantent pas, pour l'instant, de l'existence d'un PageRank ou d'un TrustRank, il est donc probable que ces notions propres à Google ne soient pas au cœur de leur algorithme de positionnement. Revenez donc aux valeurs de bases du référencement naturel, et même aux techniques qui étaient sous les feux des projecteurs il y a encore quelques années : un site est bien positionné dans les moteurs avant tout parce qu'il répond de manière cohérente à une requête et parce qu'il est populaire sur la toile. Concentrez vous donc sur ces deux points : veillez à ce que l'ensemble des textes de vos pages soit optimisé pour des expressions bien choisies, et n'hésitez pas à renseigner des éléments que vous pourriez être tenté de laisser de côté pour Google : balises Meta Description et Meta Keywords, attribut ALT sur les images ou option Title sur les liens. Si ces éléments ont fortement été dépréciés par les moteurs « occidentaux », ils ne sont pas encore tombés en désuétude dans les moteurs d'Europe de l'Est ou d'Asie.

Mettez donc toutes les chances de votre côté en utilisant de manière raisonnée ces différents éléments. Ils seront souvent la clé du succès.

Côté *Net-Linking* (gestion des liens) en revanche, soyez plus prudent. Contrairement aux optimisations de vos pages, qui peuvent facilement être modifiées, un mauvais Net-Linking est très difficile à corriger. Veillez donc à ce que celui-ci soit correctement mis en place dès le démarrage de votre projet. Si les moteurs « étrangers » ne suivent pas encore la politique de Google ou de Yahoo! sur les questions de spamdexing ou de fermes de liens, il y a fort à parier qu'ils seront obligés d'y venir dans les mois ou les années qui viennent. Comme tout moteur, le succès d'un Yandex repose avant tout sur sa pertinence, et la lutte contre le spam et les astuces de référencement fait donc logiquement partie des priorités du moteur.

Gardez donc en tête les règles élémentaires de la netiquette lorsque vous créez vos liens pour ces moteurs. Privilégiez les liens éditoriaux pertinents et évitez tout annuaire ou site dont le contenu et la méthode de diffusion des liens vous semblent éthiquement délicats. Vous conserverez ainsi l'avantage de votre maillage une fois des règles d'indexation plus strictes mises en place sur les différents moteurs.

Google domine ? Prendre en compte les particularités locales du moteur...

Viser un marché dans lequel Google domine ne signifie pas pour autant le fait de ne prendre en compte aucune particularité locale. En effet, gardez à l'esprit qu'une bonne partie des requêtes effectuées dans un pays donné, même sur Google, peut très bien se faire sur la version locale du moteur. Votre stratégie de référencement doit donc à la fois s'articuler sur le moteur Google.com global, mais également sur ses versions britannique, française, allemande...

Un conseil simple pour apparaître dans ces versions locales, et surtout pour apparaître dans le cas où la recherche effectuée serait filtrée par langue ou par localisation : pensez local !

Vous visez le marché anglais : pensez si cela est possible d'héberger votre site de manière physique sur le territoire britannique, et investissez dans un nom de domaine adéquat en .co.uk. Ces deux conditions remplies, vous aurez de bien meilleures chances d'apparaître en bonne position sur les requêtes ciblées sur le marché anglais dans Google.co.uk.

La proximité géographique de votre Net-Linking jouera également sur ce positionnement. Sans que cela ne soit forcément exclusif, essayez de négocier un maximum de liens, toujours pertinents, dans le pays où vous souhaitez vous implanter. Ce ciblage géographique n'aura que des avantages pour votre site : il jouera sur votre positionnement dans les moteurs de recherche locaux, mais

vous permettra également, via un trafic direct, d'acquérir une manne de visiteurs déjà ciblés géographiquement. Un avantage important !

Bref, un seul mot d'ordre : pour agir de façon globale, n'hésitez pas à penser local !

Source des études

- [1] - Xiti Monitor / Août 2007 : <http://www.xitimonitor.com/en-us/search-engines-barometer/search-engines-barometer-august-2007/index-1-2-6-106.html>
- [2] - HitWise UK / Avril 2007 : http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2007/04/search_engine_share_stats_from.html
- [3] - Skooiz / Mai 2007 : <http://documents.skooiz.com/comment-les-quebecois-cherchent-ils-sur-le-web.pdf>
- [4] - Nielsen//NetRatings / Février 2006 : <http://www.webrankinfo.com/actualites/200612-parts-de-marche-europe.htm>
- [5] - Nielsen//NetRatings / Février 2006 : <http://www.webrankinfo.com/actualites/200612-parts-de-marche-europe.htm>
- [6] - Nielsen//NetRatings / Février 2006 : <http://www.webrankinfo.com/actualites/200612-parts-de-marche-europe.htm>
- [7] - Gemius / Mars 2007 : <http://www.ranking.lt/index.php?page=Ranks:RanksPage&stat=212|OW>
- [8] - Gemius / Mars 2007 : <http://old.rankingee.com/index.php?page=Ranks:RanksPage&stat=12|OW>
- [9] - Spylog / Août 2007 : <http://gs.spylog.ru/r/?reportId=7&categoryId=1>
- [10] - ComScore / Juillet 2007 : <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1642>
- [11] - Analysys / Juillet 2007 : <http://chinatechstory.blogspot.com/2007/07/analysys-data-on-second-quarter-search.html>
- [12] - KoreanClick / Juillet 2007 : <http://blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=12979>

Bookmark : les moteurs à retenir, cités dans l'article

ABC Sok : <http://www.abc.no/>
AltaVista suède : <http://se.altavista.com/>
Baidu : <http://www.baidu.com/>
Daum : <http://www.daum.net/>
Naver : <http://www.naver.com/>
NETI : <http://www.neti.ee/>
Rambler : <http://www.rambler.ru/>
Yandex : <http://www.yandex.ru/>

François Houste

Responsable SEO - LSF Network (<http://www.lsfnetwork.com/>)
Search Engine Feng Shui (<http://www.search-engine-feng-shui.com/>)

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2007/10/octobre-2007-le-marche-de-la-recherche.html>