

Google et Bing : allons-nous vers une stratégie de référencement sur deux moteurs ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

| | | |
|------------------|------------------|----------------------|
| Domaine : | Recherche | Référencement |
| Niveau : | Pour tous | Avancé |

Lors des débuts d'Internet, les webmasters étaient souvent obligés d'optimiser un site en fonction des différents moteurs de recherche, chaque moteur ayant un comportement différent. De nos jours, des questions se posent sur le bien fondé de cette pratique. Est-elle encore utile ? Sur quels critères se basent les principaux moteurs de recherche, soit Google et Bing, pour établir leur classement de positionnement ? Voici quelques éléments de réflexion basés sur une étude dernièrement publiée par le site américain SEOMoz...

Présentation des moteurs



Bing (<http://www.bing.com/>), moteur de recherche de Microsoft, et successeur de Live Search, vient à peine de fêter son premier anniversaire. Tout comme Google, Bing utilise une interface dépouillée (un simple formulaire de requête) et il offre diverses fonctionnalités de recherche comme les sites web, les images, les vidéos, les actualités...

A la différence de Google, les résultats de recherche enrichis (images, vidéos, cartes) sont peu présents dans les résultats de recherche classique. Mais cela pourrait changer si Microsoft utilise prochainement, comme c'est prévu, les fonctionnalités de Yahoo!.

Alors qu'en France Bing est toujours en version Beta (simple clonage de l'ancien Live Search, assez peu pertinent, de façon globale, et très loin de Google en termes d'intérêt), il en est tout autrement aux Etats-Unis. Après une campagne de plus de 100 millions de dollars pour son lancement, Bing a réussi à prendre plus de 10% des parts de marché durant cette année.

| comScore Core Search Report* | | | |
|---|-----------------------|--------|--------------------------------|
| May 2010 vs. April 2010 | | | |
| Total U.S. – Home/Work/University Locations | | | |
| Source: comScore qSearch | | | |
| Core Search Entity | Share of Searches (%) | | |
| | Apr-10 | May-10 | Point Change May-10 vs. Apr-10 |
| Total Core Search | 100.0% | 100.0% | N/A |
| Google Sites | 64.4% | 63.7% | -0.7 |
| Yahoo! Sites | 17.7% | 18.3% | 0.6 |
| Microsoft Sites | 11.8% | 12.1% | 0.3 |
| Ask Network | 3.7% | 3.6% | -0.1 |
| AOL LLC Network | 2.4% | 2.3% | -0.1 |

Reste que Bing a accumulé le retard par rapport à son principal concurrent, notamment en termes de données utilisateurs (savoir comment les internautes utilisent un moteur de recherche est capital et Google plus de 12 ans d'expérience en la matière). mais rien ne dit qu'il ne va pas rattraper son retard par la suite, dans un premier temps outre-Atlantique en tout cas...



Google (<http://www.google.fr/>), de son côté, n'est plus à présenter. Présent sur la toile depuis 1998, il est largement majoritaire au niveau des parts de marchés des moteurs de recherche aux Etats-Unis et en France. Depuis sa création, Google n'a cessé d'innover et de présenter de nouvelles fonctionnalités de recherche. Aujourd'hui Google se décline en moteur de recherche de vidéos, d'informations géolocalisées, d'images, de cartes, de blogs, de discussions en ligne... Il propose également de nombreux services aux internautes (interface Webmaster Tools, outil de tracking Google Analytics) et domine le marché dans la plupart des pays.

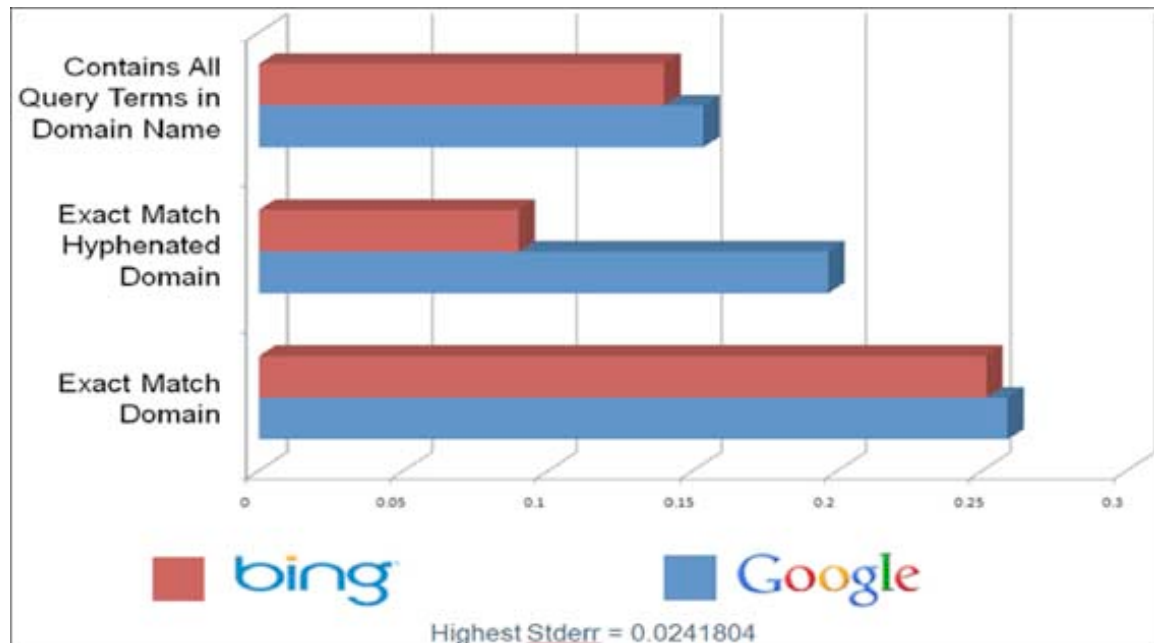
Etude sur les éléments de corrélation des deux moteurs de recherche



Le mois dernier, une étude a été menée par le site SEOmoz afin de comparer les critères du référencement naturel et du positionnement sur les moteurs Google et Bing (voir <http://www.seomoz.org/blog/google-vs-bing-correlation-analysis-of-ranking-elements>) Les résultats sont basés sur l'analyse de la première page de résultats de plus de 11 000 requêtes sur les deux moteurs.

De cette étude, il en ressort, tout d'abord, qu'il est préférable d'avoir des mots-clés dans les noms de domaine. La présence de mots clés exacts est un critère important aussi bien pour Google que pour Bing.

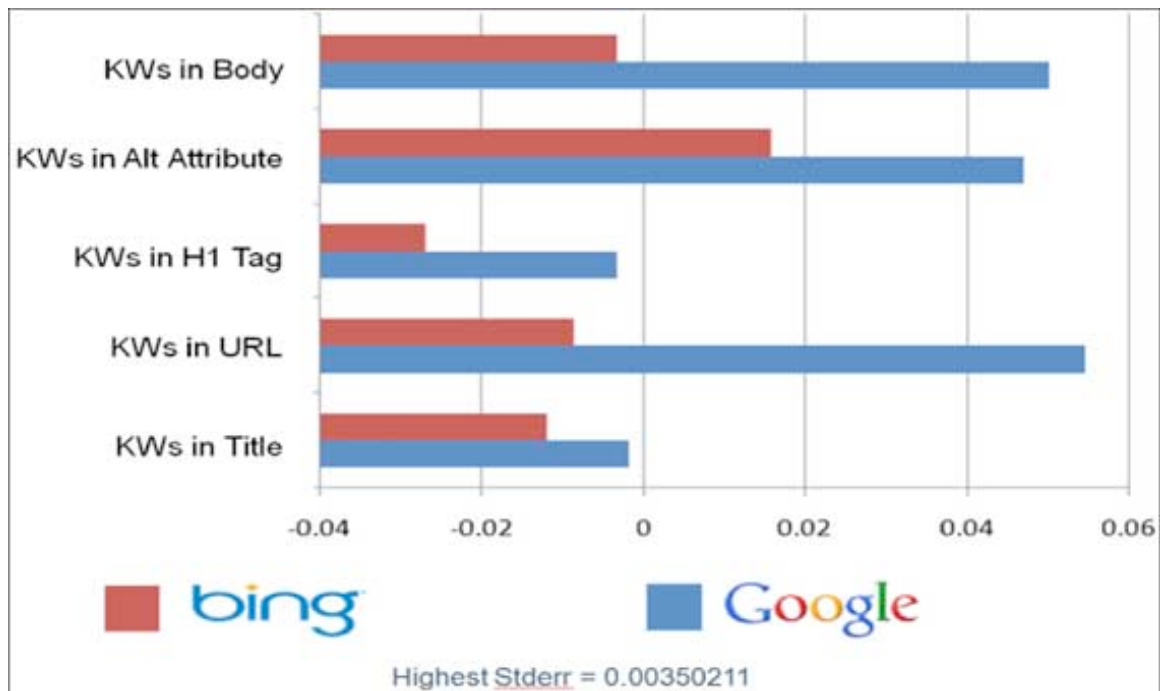
La présence de mots clés séparés par des tirets (domaines avec hyphens) dans les URL est davantage prise en compte par Google.



En ce qui concerne le contenu, on constate une prise en compte plus importante de ce dernier par Google que par Bing : les mots-clés présents dans le *BODY*, dans les titres H1 dans et l'attribut ALT des images comptent pour le référencement, et, comme on l'a vu, la présence de mots clés dans les URL est également un bon critère pour Google.

La prise en compte de la balise Title est modérée pour les deux moteurs, mais on constate encore une légère prédominance de ce critère dans Google.

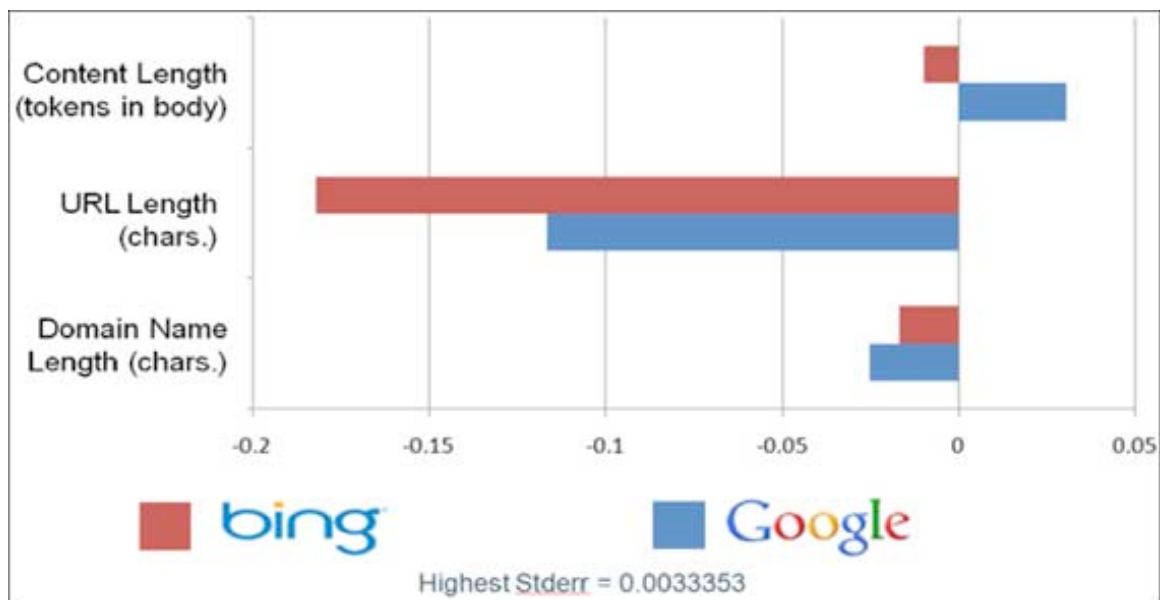
L'utilisation de mots clés *on page* (dans le texte de la page) reste donc importante pour bien se positionner dans Google, ce qui est régulièrement confirmé par Matt Cutts.



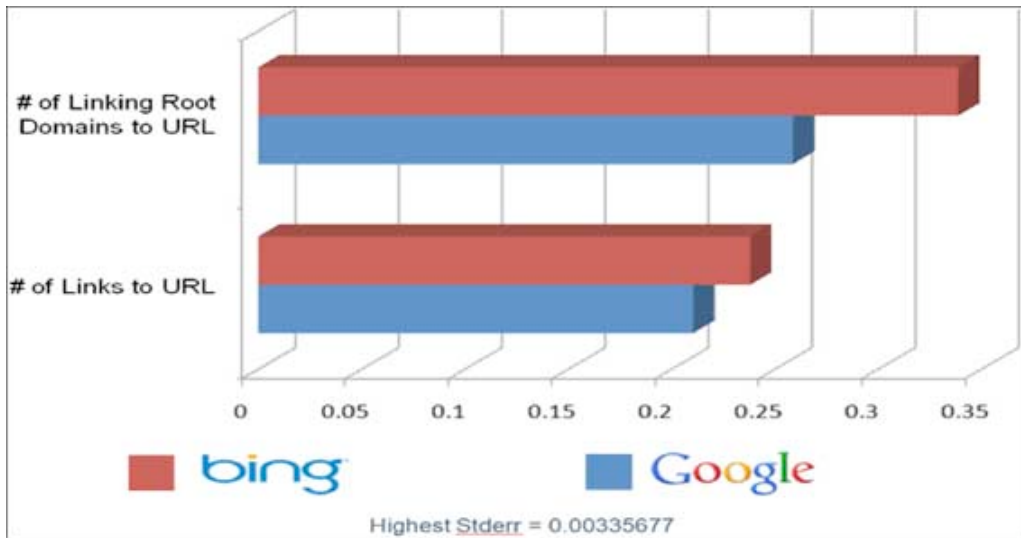
La longueur des URL et du contenu a-t-elle une importance ?

En toute logique on voit que la longueur du contenu compte davantage pour Google que pour Bing.

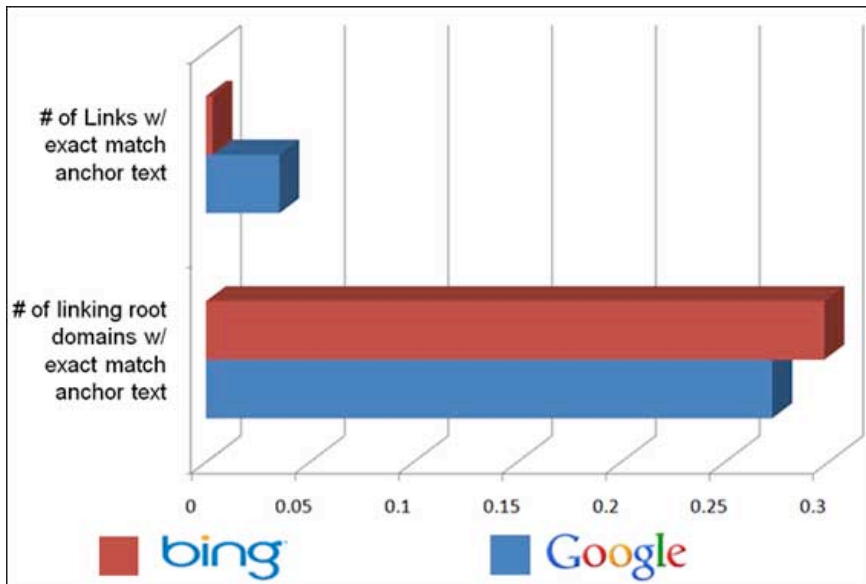
La longueur des URL influe de façon négative sur le positionnement : les URL courtes sont plus facilement positionnées que les URL longues, et encore une fois, ce critère joue davantage dans Google que dans Bing.



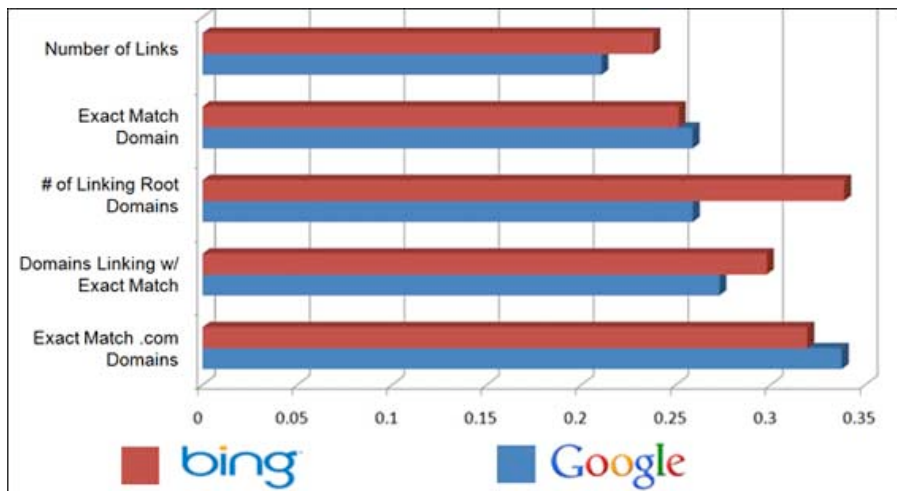
La diversité des sources de liens est un critère important, qui compte plus que la quantité de liens bruts : ce critère est très stratégique pour les deux moteurs, et semble être davantage pris en compte par Bing que par Google.



Pour finir, on sait que la présence de mots clés dans les *Anchor text* (notion de "réputation") compte pour le référencement : ceci se vérifie particulièrement si les liens sont issus de plusieurs noms de domaine, et cela compte pour les 2 moteurs.



Conclusion de l'étude

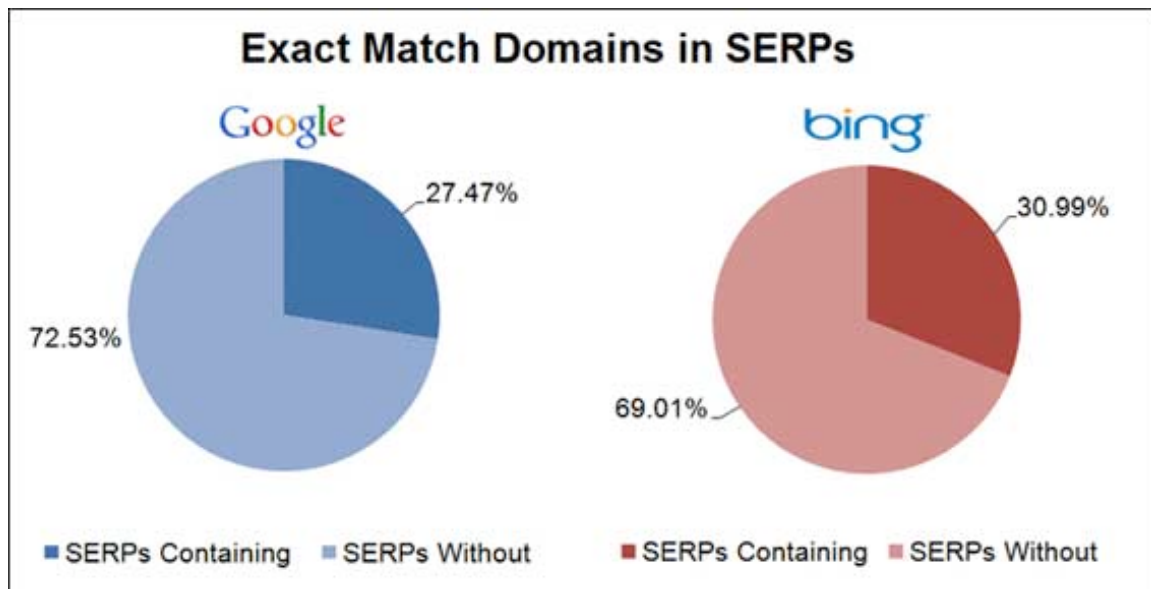


Rand Fishkin de SEOMOZ en conclut que Google et Bing sont assez similaires dans leur approche, et que la diversité des liens entrants reste un facteur déterminant, plus que l'optimisation du contenu de la page.

Après sa publication, cette étude a été contredite par plusieurs experts SEO qui jugent les résultats trop incertains malgré une analyse sur 11 000 requêtes. Elle conclut sur le fait que l'algorithme de Bing tend à se rapprocher fortement de celui de Google... De quoi faire réagir les experts du domaine...

Suite à cela, Rand Fishkin a publié une étude complémentaire afin d'apporter des précisions aux précédents chiffres publiés (voir <http://www.seomoz.org/blog/bing-vs-google-prominence-of-ranking-elements>), selon des résultats recueillis la semaine du 31 Mai 2010. Ils présentent selon chacune des caractéristiques étudiées, un camembert représentant le pourcentage de fois où une URL possède cette caractéristique ainsi que le pourcentage d'URLs totales dans les résultats.

On voit que si ces certains critères génèrent un pourcentage significatif de résultats, ce n'est pas le cas de tous les critères. Parmi les critères importants, les noms de domaine optimisés avec des mots clés (en exact) affectent environ 30% des résultats dans Google et Bing.



Parmi les critères incontournables, qui jouent sur plus de 90% des résultats de recherche, la présence de mots clés dans les URL joue également un rôle indiscutable, ainsi que la présence de mots clés dans la balise Title, dans la balise H1, et dans les attributs ALT des images.

Avec ces nouvelles données, les critères pris en compte par les deux moteurs ont une importance similaire. L'utilisation de noms de domaine comportant des mots clés semble avoir plus d'importance dans Bing que dans Google. Pour le reste (utilisation de mots clés dans les Title, dans les balises H1, dans les attributs ALT), les résultats obtenus sont assez proches. Il est donc difficile de tirer des conclusions de cette étude, qui aura eu au moins le mérite de nous rappeler que Google n'est pas le seul moteur de recherche... En termes de pertinence, Bing marque des points et ses fonctionnalités (recherche vidéo, recherche image, géolocalisation) n'ont rien à envier à celles de Google.

L'aide en ligne de Bing reste assez laconique sur les méthodes de classement et l'on retrouve les mêmes choses que chez Google :

La fonction de classement de sites Web de Bing est entièrement automatisée. L'algorithme de classement Bing analyse des facteurs comme le contenu des pages Web, le nombre de sites Web liés à vos pages et leur qualité, ainsi que l'adéquation du contenu de votre site Web aux mots clés. Cet algorithme est complexe et traité automatiquement. Vous ne pouvez pas payer pour que votre site Web soit mieux placé dans le classement.

Travailler un site pour le référencement n'est donc pas très différent selon qu'il s'agisse de Bing ou de Google : obtenir des liens entrant diversifiés et de qualité, mettre en ligne un contenu renfermant des mots clés, utiliser des URL pertinentes, optimiser les balises...

Tous ces critères font partie du cœur de métier du référencement, et s'appliquent heureusement à tous les moteurs de recherche...

Cette question est importante car si en France, comme cela semble se dessiner aux Etats-Unis, Bing vient marcher sur les plates-bandes de Google, quelle devrait être notre stratégie SEO dans un paysage à 2 moteurs de recherche ? Une seule optimisation, les deux moteurs se ressemblant dans leurs critères de pertinence ? OK, mais qu'advient-il si cette optimisation fonctionne bien pour un moteur et pas pour l'autre *in fine* et dans les chiffres de trafic rapporté mensuellement ? Et une meilleure optimisation pour Google ne risque-t-elle pas d'influencer négativement sur Bing (et vice-versa) ? Faudra-t-il donc cloisonner la stratégie et optimiser certaines pages pour Google et d'autres pour Bing ? Ou créer des mini-sites pour un moteur et d'autres pour son concurrent ? Pour l'instant, nous n'avons pas de réponse ferme et définitive à ces questions mais il va bientôt falloir s'y préparer car Bing pourrait avoir des parts de trafic importantes en Europe d'ici 2012... Autant affûter nos stratégies d'ici-là...

On peut cependant tenter de prédire un "calendrier de réflexion" pour mettre en place une stratégie s'adaptant à un paysage basé sur une double présence de moteurs majeurs :

| Période | Stratégie moteurs | Stratégie SEO |
|-----------------------|--|--|
| Fin 2010 / Début 2011 | Fin de l'intégration de Bing dans Yahoo! et <i>vice-versa</i> (aux Etats-Unis et peut-être en Grande-Bretagne) | Attente, tests, veille sur la mise en place de la technologie Bing sur Yahoo! (et <i>vice-versa</i>) |
| 2011 | Etude de la façon dont fonctionne Bing suite à la stabilisation opérée dans la phase précédente | Tests plus poussés, veille et début de mise en place d'une stratégie SEO adaptée pour des sites à cible américaine. |
| Fin 2011 | "Régionalisation" de Bing sur d'autres pays dont la France. | Mise en place d'une stratégie SEO adaptée à Bing en France en fonction des parts de trafic de cette technologie de recherche (notamment si les parts de trafic de Bing ET de Yahoo! dépassent les 15 à 20% en France). |
| 2012 | Stabilisation de la technologie Bing dans le monde. | Adaptation des stratégies SEO aux parts de marché de Bing dans les pays porteurs et cibles des sites web étudiés. |

Cela nous laisse donc encore quelques temps pour réfléchir et mettre tout cela en place. Gageons que nous reparlerons certainement dans les mois qui viennent dans cette lettre professionnelle... :-)

Guillaume Thavaud et Cindy Genest, cellule de veille (veille@brioude-internet.fr) de la société Brioude-Internet Référencement (http://www.referencement-2000.com/), compléments ajoutés par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com (http://www.abondance.com/).

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://blog-abonnes.abondance.com/2010/07/google-et-bing-allons-nous-vers-une.html>