

## La Recherche Universelle : un point statistique sur l'année 2011

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*Depuis 2007, Google a mis en place le concept de "recherche universelle" dans ses SERP (pages de résultats) en affichant des liens issus de ses bases images, vidéos, cartes, produits, actualités, etc. Depuis quatre ans, ces affichages ont évolué et sont plus ou moins présents dans certains domaines d'activités. Voici donc un focus réalisé par la société CyberCité sous la forme d'un baromètre de cette recherche universelle pour l'année 2011, de façon globale et dans les domaines puis de l'e-commerce, du tourisme et de l'immobilier en particulier. Difficile, en 2012, de ne pas prendre en compte ce phénomène...*

### **Le baromètre de la recherche universelle : définition, méthodologie, les chiffres de 2011**

Inventé par Torricelli en 1643, le baromètre est un instrument de mesure, utilisé en physique et en météorologie, qui sert à mesurer la pression atmosphérique. Par extension : enquêtes répétitives sur des échantillons successifs qui permettent de mesurer l'évolution des attitudes et des comportements sur un sujet donné.

Définition : qu'est-ce que le baromètre de la Recherche universelle ?

La recherche universelle correspond à l'inclusion de résultats – images, vidéos, cartes, actualités – dans les pages de résultats des moteurs de recherche. C'est en 2007 que Google a lancé « sa » recherche universelle, qui depuis a régulièrement évolué. Les autres moteurs de recherche lui ont emboîté le pas quelques mois après. Elle propose aujourd'hui des résultats de plus en plus diversifiés.

#### **Le baromètre de la recherche universelle par CyberCité**

Le baromètre de la recherche universelle a pu voir le jour grâce à l'outil web analytique développé en interne par CyberCité (<http://www.cybercite.fr/>) : TrackFlow. Cette suite logicielle analyse les positions de centaines de milliers de requêtes pour mesurer le positionnement de site web dans les moteurs.

Ainsi naît l'idée d'utiliser les données récoltées et de les agréger dans un « baromètre », un outil de mesure permettant de mesurer à intervalles réguliers les changements induits par la recherche universelle, secteur par secteur. Le premier baromètre a été présenté dans le magazine KDKOL, édité par CyberCité, en septembre 2010. Ce baromètre a pour objectif de présenter des indicateurs de présence de la recherche universelle selon les secteurs d'activité. Exemple : sur des requêtes liées au secteur de la mode, on peut répondre aux questions suivantes : quelle est la part des requêtes qui proposent des résultats vidéos dans les pages de résultats ? Quelle part présente des résultats images, actualités, blogs, etc. ? Et ce dans différents pays.

Le baromètre permet donc d'orienter les stratégies de search marketing, et de suivre l'évolution mois après mois de la présence de cette recherche universelle, chez Google avant tout, afin d'observer notamment l'évolution de nouvelles « fonctions » comme Google Shopping.

### **Le baromètre recherche universelle en quelques chiffres**

0 : publicité dans Google Images, Google Actualités.

14 : les pages de résultats naturels ne comportent plus 10 résultats. Sur une requête géolocalisée, Google peut afficher jusqu'à 14 résultats.

1.7 milliard : nombre d'images indexées dans Google Images.

20 octobre 2010 : sortie officielle de Google Shopping en France.

98% : des résultats dans l'immobilier présentent des cartes.

38% : des mots clés recherchés présentent de la recherche universelle.

Les résultats présentés ci-dessous représentent une analyse sur 2 214 386 mots clés audités sur la période de novembre 2010 à Septembre 2011 dans les résultats de recherche de Google.

Ainsi, d'une façon générale :

**- 38% des pages de résultats Google présentent au moins un résultat universel.**

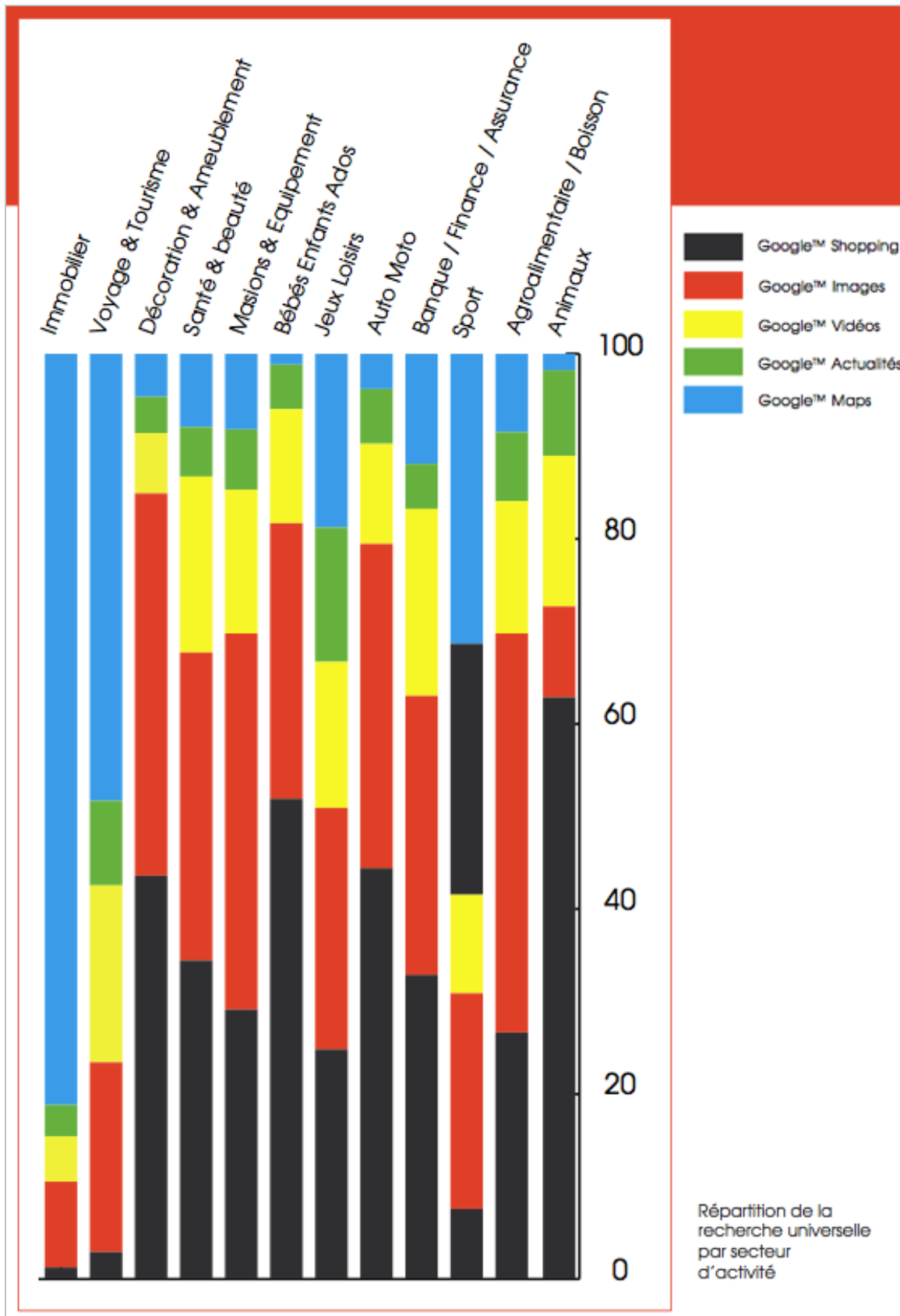
**- Le volume de recherche universelle affichée a augmenté de 5% sur les 10 mois de l'étude.**

**Focus top 10**  
*Typologie de résultats universels sur 840 842 mots clés  
(uniquement sur la 1<sup>ère</sup> page de résultats)*

Répartition	10 derniers mois	Evolution sur la période
Google™ Maps	19 %	+ 0.2 %
Google™ Images	31.3 %	+ 2.2 %
Google™ Vidéos	16.2 %	- 2.4 %
Google™ Actualités	8.8 %	- 2.4 %
Google™ Shopping	24.7 %	+7.1 %

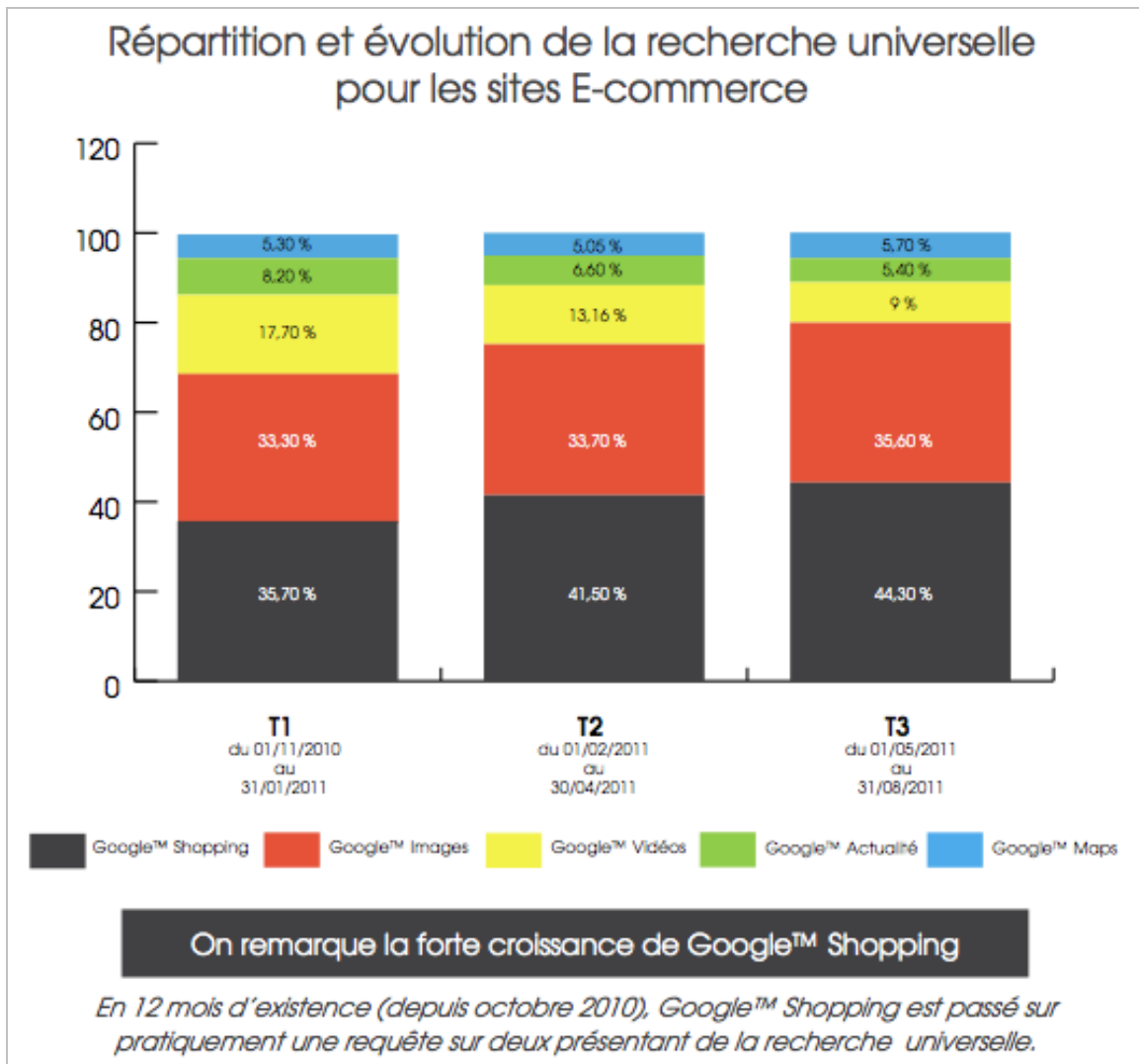
### ***Répartition de la recherche universelle par secteur d'activité***

Si on analyse l'affichage de la recherche universelle selon différents domaines d'activité et ce pour les différents formats utilisés par Google, on obtient les répartitions suivantes :



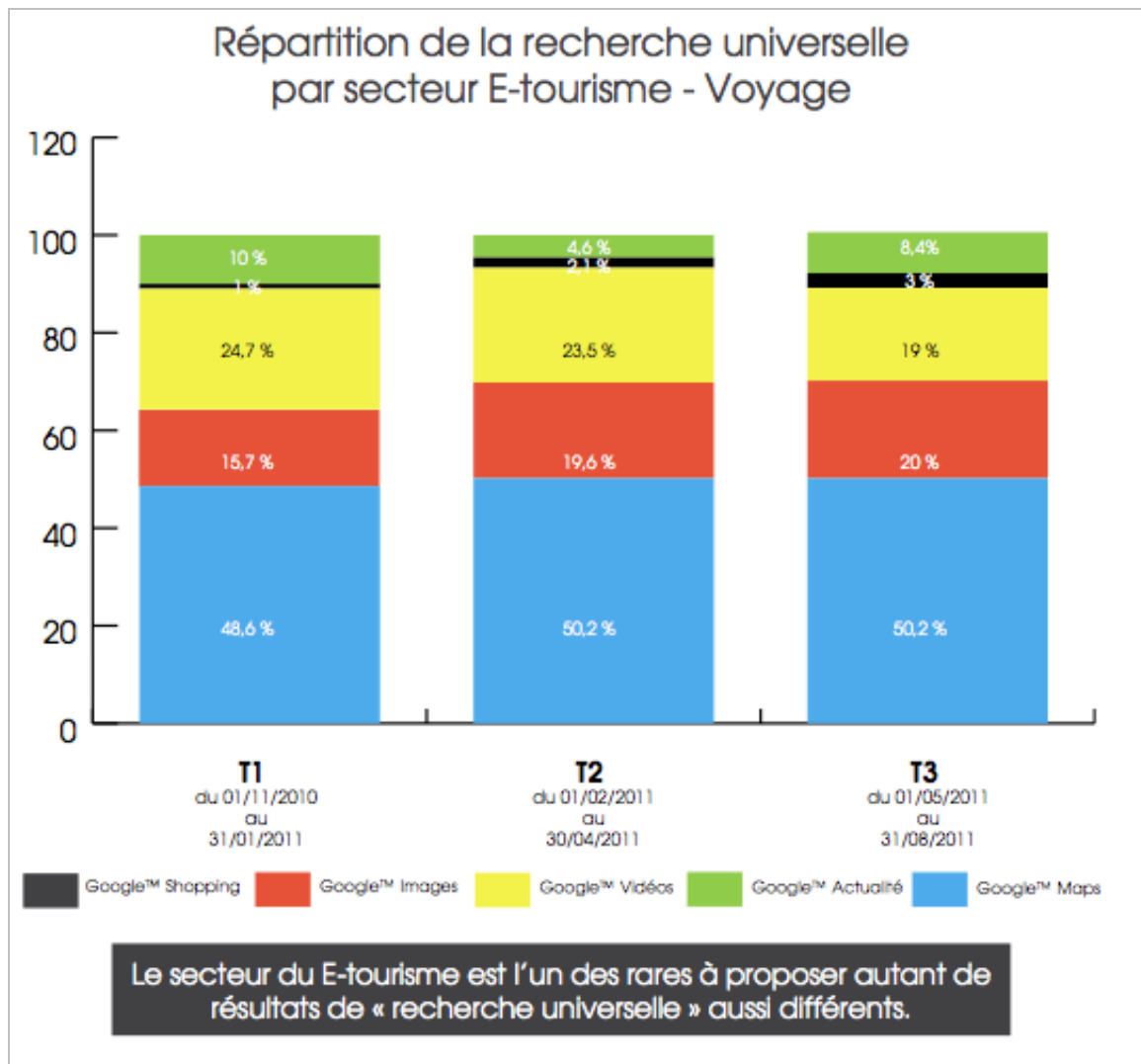
**Focus e-commerce**

45 % des mots-clés dédiés au E-commerce présentent de la recherche universelle (étude réalisée sur 154 166 mots-clés entre Novembre 2010 et Août 2011). Dans ces résultats, les flux les plus visibles sont les suivants :



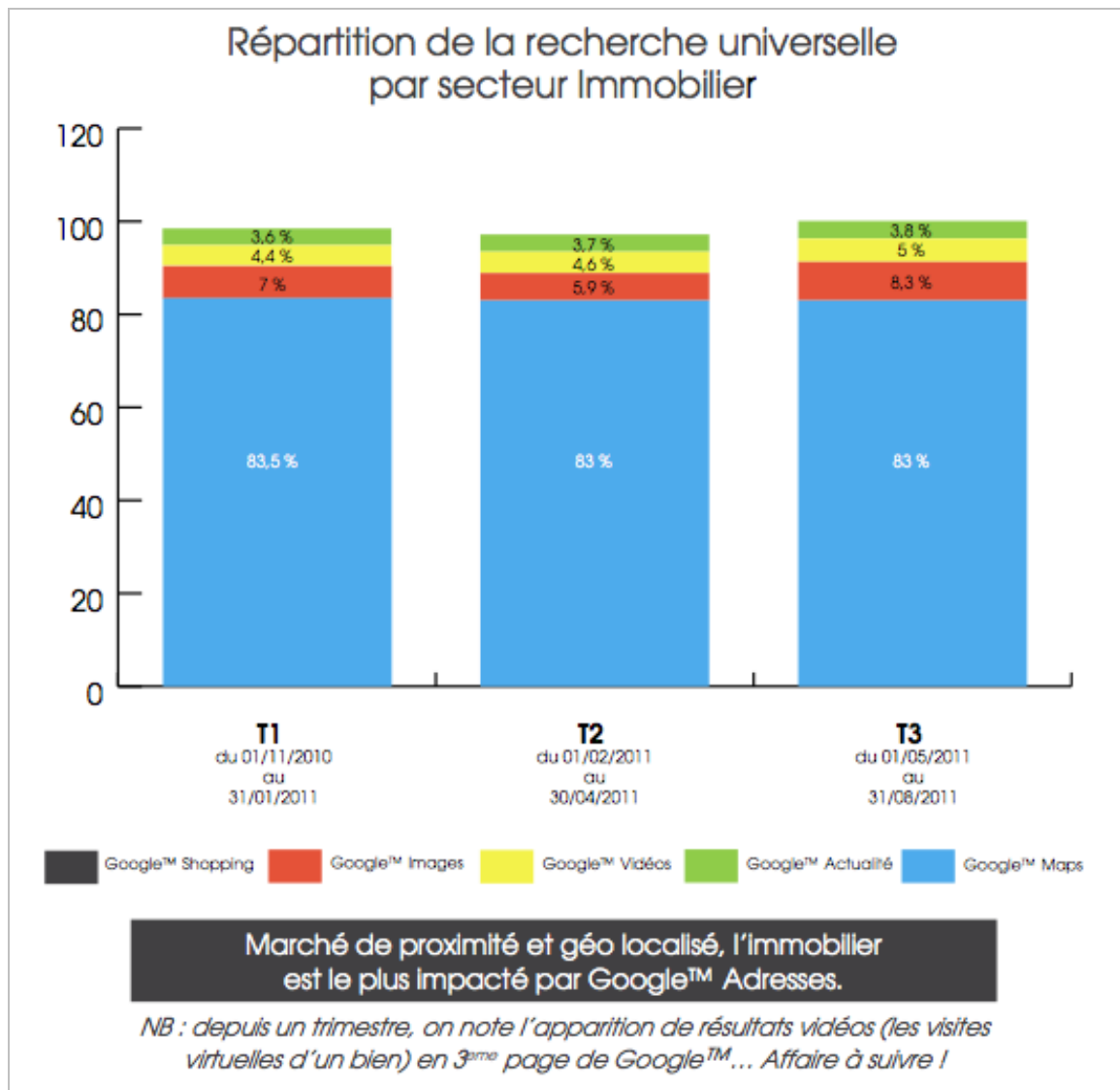
### **Focus e-tourisme / Voyage**

27 % des mots-clés dédiés au tourisme présentent de la recherche universelle (étude réalisée sur 45 105 mots-clés entre Novembre 2010 et Août 2011). Dans ces résultats, les flux les plus visibles sont les suivants :



### ***Focus Immobilier***

31 % des mots-clés dédiés au tourisme présentent de la recherche universelle (étude réalisée sur 60 476 mots-clés entre Novembre 2010 et Août 2011). Dans ces résultats, les flux les plus visibles sont les suivants :

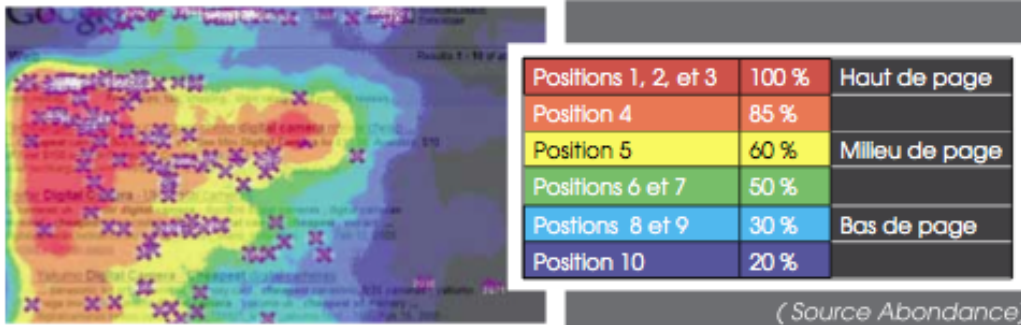


## **Eye Tracking, lecture et perception d'une page de résultats : le bouleversement du « triangle d'or »**

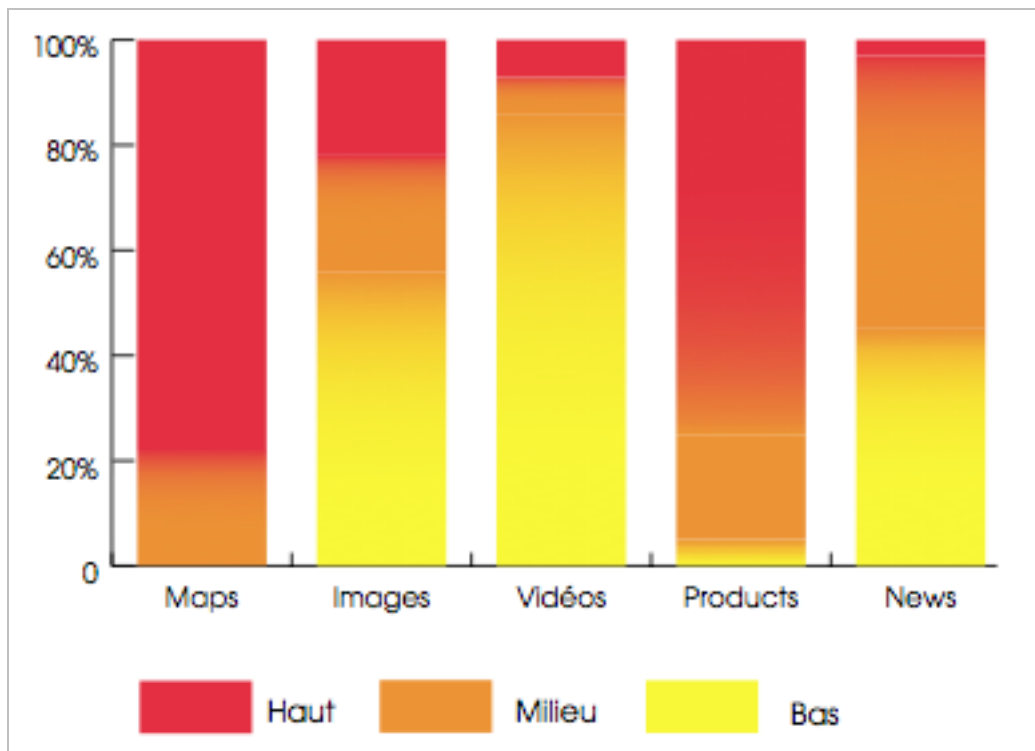
On assiste à la relativisation des premières positions et à l'émergence de nouvelles formes de visibilité, très sensibles par exemple dans des secteurs comme l'e-commerce ou encore l'immobilier.

Au final, le sacro-saint «triangle d'or» qui prévalait à la lecture d'une page s'en trouve complètement bouleversé.

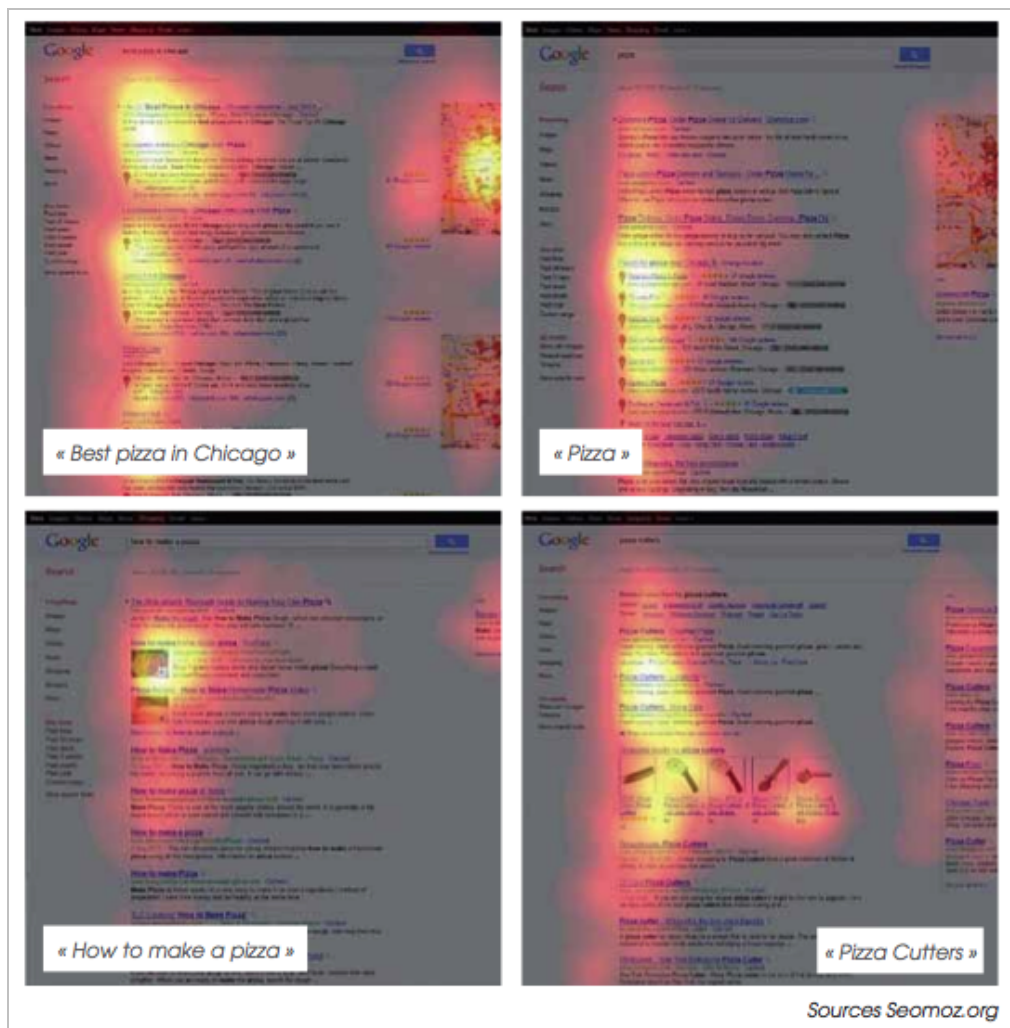
Qu'est ce que le triangle d'or ? Rappel : l'œil de l'internaute explore en priorité, dans une page de résultats « classique », un « triangle d'or » ou schéma en F, situé en haut à gauche du navigateur, dans les pages de résultats de Google™. Ainsi, il est possible d'indiquer un « taux de visibilité » pour chaque rang des liens proposés par le moteur :



Selon le type de résultats, les conclusions ne sont pas visibles de la même façon.



Pour illustrer le changement du fameux triangle d'or et l'apparition de nouvelles zones chaudes induites par l'inclusion de bloc de Recherche universelle, l'étude publiée autour du mot-clé «Pizza» («livraison de Pizza à Chicago», «Pizza», «Comment faire une Pizza», «Couteau à Pizza») par le blog de la société américaine SEOMOZ est particulièrement explicite (<http://www.seomoz.org/blog/eyetracking-google-serps>). L'œil est attiré par des résultats dans dans toute la page autour des données de recherche universelle.



## Conclusions : ce qu'il faut retenir et ce qu'il faut appliquer dans vos techniques de référencement

### Impact de la recherche universelle sur l'orientation des stratégies de search marketing

On constate à l'heure actuelle :

- Un bouleversement de l'ordre de lecture des pages (cf section Eye Tracking).
- L'ajout d'éléments visuels (vidéos, images, cartes, produits...) différenciés perturbe l'ordre classique de lecture, l'attention est alors mieux répartie sur les différents résultats naturels. Attention cependant, cette allégation diffère en fonction de la position occupée par le bloc de recherche universelle.
- D'après une étude Comscore ([http://blog.comscore.com/2010/10/universal\\_search.html](http://blog.comscore.com/2010/10/universal_search.html)), une tendance est observée depuis 2008, un an après l'arrivée de la recherche universelle : une diminution du taux de clic. En plus de perturber la façon d'appréhender les pages de résultats, les résultats universels ont également tendance à diminuer le taux de clic sur la page. En effet, on observe que certains internautes ne cliquent sur aucun résultat "naturel" lorsque de la recherche universelle apparaît. La simple présence de ces résultats particuliers suffit à répondre à la demande de l'internaute. Exemple : si la requête porte sur un lieu, une carte apparaissant dans la page de résultats peut répondre à la question. *Idem* si une image est apparue pour une recherche concernant une personnalité. D'où une baisse du taux de clic.



Cette diminution est particulièrement nette concernant les liens commerciaux : d'après les données Comscore, le taux de clic diminue de 75% sur les publicités Adwords lorsque des résultats cartographiques sont présents, de 40 à 50% lorsqu'il y a des photos ou des vidéos. La diminution est plus faible sur les résultats naturels mais reste tout de même intéressante à relever : 50% de diminution lorsqu'il y a une carte, 10% avec des images. La diminution particulièrement importante du taux de clic des liens commerciaux est due au taux de clic que reçoivent les résultats universels. En effet selon d'autres études de 2010, les images captent environ 31% du trafic lorsqu'elles sont visibles, les actualités 36%, et les vidéos 17%. C'est donc du trafic perdu pour les résultats naturels classiques et les liens sponsorisés.

Mais Il est possible de récupérer ces clics perdus : il suffit d'apparaître dans ces résultats universels. La présence de résultats de recherche universelle étant de plus en plus importante, le trafic que celle-ci capte augmente donc également, il devient alors stratégique de travailler à se positionner également dans ces résultats.

### **Les règles d'or pour un site « recherche universelle friendly ! »**

<b>LA CHECK LIST : êtes-vous prêt pour la recherche universelle ?</b>		
<b>1</b>	Avez-vous pensé à optimiser les images de votre site internet ?	<input type="checkbox"/>
<b>2</b>	Vos pages produits, forum, système d'avis, produits, événements sont-ils adaptés aux « extraits enrichis » ou « rich snippet » lus par Google™ et Bing ?	<input type="checkbox"/>
<b>3</b>	Votre CMS vous permet-il d'exporter votre flux de produits en XML ?	<input type="checkbox"/>
<b>4</b>	Avez-vous intégré Google™ Merchant <sup>1</sup> ?	<input type="checkbox"/>
<b>5</b>	Vos vidéos sont-elles hébergées sur votre site internet (nécessaire pour gagner en visibilité sur Google™ Vidéo) ou uniquement sur Youtube, Dailymotion ?	<input type="checkbox"/>
<b>6</b>	Vous êtes présent dans Google™ Adresses, mais savez-vous où animer votre fiche (photos, avis, couponning ...)?	<input type="checkbox"/>
<b>7</b>	Avez-vous intégré HotPot <sup>2</sup> ?	<input type="checkbox"/>
<b>8</b>	Votre section « Actualités » respecte-t-elle les guidelines Google™ News pour être prise en compte ?	<input type="checkbox"/>
<b>9</b>	Votre blog a-t-il la fonctionnalité de ping activée pour une indexation en temps réel sur Google™ ?	<input type="checkbox"/>

1 Plate-forme permettant d'importer vos données produits dans Google™ Shopping  
2 Module d'avis sur les adresses Google™ Maps

**David Bonnamour, Directeur Technique et Veille, Cybercité**  
(<http://www.cybercite.fr>)

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :  
<http://blog-abonnes.abondance.com/2012/02/la-recherche-universelle-un-point.html>