

Les parts de marché des différents moteurs dans le monde



Par Daniel Roch

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Google est certes le moteur de recherche leader dans de nombreux pays du monde, mais la situation n'est pas toujours si évidente en fonction des régions. En effet, sa domination n'est pas toujours aussi appuyée qu'en Europe et, dans certains pays, il est même devancé par d'autres outils, le plus souvent locaux. cet article vous aidera à mieux détecter les sources d'informations disponibles pour connaître les parts de marché des différents moteurs de recherche dans le monde et comment les interpréter...

Pour se référencer dans un pays donné, il peut être pertinent de connaître la part de marché d'un moteur de recherche dans la région concernée. Mais comment connaître cette donnée, pays par pays partout dans le monde ? Dans cet article, nous allons détailler les sources d'informations disponibles et faire le point sur les parts de marché des moteurs de recherche dans le monde.

Pourquoi se soucier des parts de marché des moteurs de recherche ?

Le fait de pouvoir connaître la part de marché d'un moteur de recherche peut paraître au premier abord peu utile pour le référenceur, et plus largement pour tous ceux qui travaillent dans le monde du web.

En réalité, il s'agit d'un point crucial pour le développement à long terme d'un site pour le marché sur lequel il est positionné, et à court terme sur les nouveaux marchés que l'on voudrait cibler. Lorsqu'on fait du référencement naturel et plus largement du webmarketing, il est

crucial de savoir quels sont les moteurs de recherche dominants dans le pays ou la région que l'on cible. Trois raisons à cela :

- Savoir quels sont les moteurs de recherche dominants du marché actuel pour s'adapter à leur fonctionnement et à leurs règles ;
- Anticiper l'apparition ou le déclin d'un moteur de recherche ;
- Faciliter son implantation dans un nouveau pays ou dans une nouvelle région du monde.

Les moteurs de recherche dans le monde

La première chose à prendre en considération est que le moteur de recherche Google n'a une position de monopole que dans certaines régions du monde. En France, nous avons ainsi tendance à associer systématiquement la notion de référencement naturel à Google. Et c'est vrai sur ce marché cible, puisque ce moteur de recherche dépasse les 93% de part de marché.

Si vous allez dans d'autres pays ou régions du monde, cette part de marché peut parfois être beaucoup plus faible. Et cela s'explique par de très nombreuses raisons :

- Des motifs culturels et politiques ;
- Une démarche marketing plus ou moins adaptée au marché cible ;
- L'histoire du web et des moteurs de recherche du pays ;
- La présence de moteurs de recherche spécialisés ;
- Ou tout simplement une pertinence moins grande du moteur (par rapport à d'autres concurrents, parfois locaux) pour une langue donnée.

On retrouve ainsi une liste plus ou moins importante de moteurs de recherche partout dans le monde.

Les moteurs globaux

Parmi les principaux moteurs de recherche du marché, on retrouve ainsi (liste non exhaustive) :

- Google ;
- Yahoo ;
- Bing ;
- Baidu (Chine) ;
- Naver (Corée du Sud) ;
- Yandex (Russie) ;
- Ask.com ;
- AOL ;
- Blekko ;
- Lycos ;
- Exalead (France) ;
- Qwant ;
- WebCrawler ;
- DuckDuckGo ;
- ...

Chacun de ces moteurs est plus ou moins présent en fonction du pays que l'on analyse. Ils essaient tous de tirer leur épingle du jeu pour toucher plus d'utilisateurs.

Le leader est souvent Google et ses services associés Gmail, Google Docs ou encore Google Maps. De l'autre côté, Bing essaie de se démarquer avec son moteur de recherche Image et son excellent système de cartographie, tandis que Qwant mise sur le respect de la vie privée des utilisateurs.

Si vous voulez avoir une liste relativement complète de l'ensemble de ces moteurs de recherche, consultez la page dédiée de [Wikipédia](http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_moteurs_de_recherche) : http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_moteurs_de_recherche

Les moteurs français

En France, il existe en fait de très nombreux moteurs de recherche, dont certains sont quasi inconnus de la plupart des internautes, ou des référenceurs eux-mêmes. On retrouve tout d'abord les plus célèbres d'entre eux, tous d'origine américaine :

- Google ;
- Yahoo ;
- Bing.

Mais vous retrouvez ensuite d'autres moteurs plus ou moins connus et plus ou moins spécialisés, notamment :

- Lycos ;
- Kartoo ;
- Ask ;
- Seek ;
- Orange ;
- LeMoteur ;
- AOL ;
- Qwant ;
- Alice ;
- ...

(Source :

<http://www.astwinds.com/annuaire/moteurs-francophones.html>)

Pour le marché français, Google est en position ultra-dominante avec 93% de parts de marché. Les concurrents sont loin derrière : Yahoo possède 3,2% de parts de marché, et Bing à peine 3%. Pour le site Statcounter et chacun moins de 3% pour At Internet. En d'autres termes, si un site n'est pas visible sur Google en France, il n'est pas visible dans les moteurs de recherche au sens large.

Sources : <http://gs.statcounter.com/#all-search-engine-FR-monthly-201502-201504-bar> et <http://www.atinternet.com/ressources/ressources/etudes-publiques/barometre-des-moteurs/>

Les moteurs spécialisés

Il existe également des moteurs de recherche qui se sont spécialisés dans une thématique ou un type de contenu précis. Ils permettent ainsi d'obtenir des résultats plus pertinents ou variés sur une thématique précise.

Par exemple, on peut noter la présence de ces moteurs spécifiques :

- Google Scholar, pour faire une recherche sur les travaux universitaires : <http://scholar.google.fr/> ;
- Microsoft Academic Search, qui se focalise sur les auteurs et leurs publications : <http://academic.research.microsoft.com/> ;
- OAlster, qui se focalise sur les contenus Open Source <http://oaister.worldcat.org/> ;
- Légicité, un moteur de recherche juridique sur le droit Français <http://www.legicite.com/> ;
- ...

Sources : <http://portaildoc-veto.vetagro-sup.fr/?q=node/9> et http://www.dmoz.org/World/Fran%C3%A7ais/Informatique/Internet/Recherche/Moteurs_de_recherche/Sp%C3%A9cialis%C3%A9s.

[teurs_de_recherche/Sp%C3%A9cialis%C3%A9s](http://www.dmoz.org/World/Fran%C3%A7ais/Informatique/Internet/Recherche/Moteurs_de_recherche/Sp%C3%A9cialis%C3%A9s).

Les sources d'informations

Il n'existe pas beaucoup de sources d'informations fiables sur ce sujet de la prédominance des moteurs par pays. Il existe bien quelques agences ou acteurs du marché qui publient des chiffres, mais peu d'entre eux sont précis et exacts. Parmi celles les plus précises et les plus diffusées sur Internet, on notera ces sources d'informations :

- StatCounter : <http://gs.statcounter.com/> ;
- ATInternet : <http://www.atinternet.com/ressources/ressources/etudes-publiques/barometre-des-moteurs/> ;
- ComScore : <http://www.comscore.com/fre/> ;
- IresearchChina pour la chine : <http://www.iresearchchina.com>.

Très souvent, on se basera sur les chiffres de StatCounter disponibles à tout moment, et ceux de ComScore et ATInternet lorsqu'ils publient une mise à jour de leurs données.

Google dans le monde

Google reste, de manière globale, le moteur de recherche le plus utilisé au monde. Sur les 12 derniers mois, Google aurait ainsi 89% de part de marché à l'échelle planétaire, suivi de Yahoo à 3,9% et de Bing à 3,6% (voir figure 1).

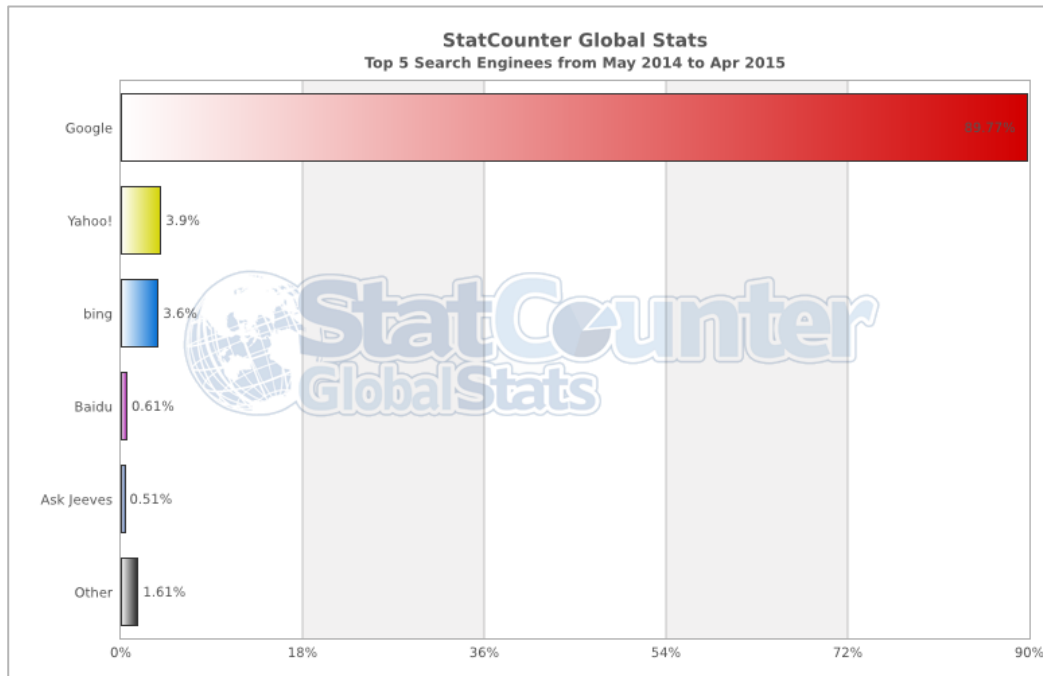


Fig.1. Parts de marché des différents moteurs dans le monde. Source : http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-ww-monthly-201405-201504-bar

Consumer search engine trends

The table below shows the top five search engine websites as measured by the total number of visits that each site received. The rank for the current week and the two prior weeks is also indicated.

Top 5 Search Engines by Total Visits

Week ending May 2, 2015

Websites	Total Visits	Visits Share	Rank 04/25	Rank 04/18	Rank 04/11
Google	4,199,678,095	81.93%	1	1	1
Bing	260,711,180	5.09%	2	2	2
Yahoo! Search	231,746,595	4.52%	3	3	3
Google Brasil	108,042,292	2.11%	4	4	4
Google Deutschland	47,177,863	0.92%	5	6	13

Source: Experian Marketing Services Hitwise
 © 2015 Hitwise Pty Ltd. All rights reserved. [Disclaimer](#) [Full Report](#)

Fig.2. Parts de marché des différents moteurs dans le monde. Source : <http://www.experian.com/marketing-services/online-trends-search-engine.html>

Chez Google, cela représenterait ainsi 3,3 milliards de requêtes par jour (source : <http://www.businessinsider.com/500m-things-google-has-never-heard-of-2013-5>).

Faites cependant attention à tous les chiffres parus à ce sujet : il s'agit plutôt d'ordres de grandeur car ils ne pourront jamais être exacts. Si par exemple nous prenons les chiffres d'Experian, la part de marché de Google dans le monde tomberait à 85% environ (voir figure 2).

Quelle que soit la source utilisée, on pourrait se dire qu'il faut se focaliser constamment sur ce moteur de recherche. Attention car ce n'est pas forcément vrai :

- Ces statistiques comparent les moteurs de recherche généralistes, et n'incluent pas les moteurs spécialisés ;
- Cette part de marché peut être beaucoup plus faible dans certains pays.

Les parts de marché des moteurs de recherche dans le monde

Nous allons maintenant faire un tour d'horizon de ces parts de marché dans les principaux pays du monde, en nous basant sur le nombre d'internautes de ceux-ci. Ici, on peut retrouver les 10 pays ayant le plus d'internautes :

Top 10 des pays au plus grand nombre d'internautes		
Rang	Pays	Nombre d'internautes
1	Chine	516 117 519
2	États-Unis	243 777 735
3	Inde	125 018 240
4	Japon	100 603 256
5	Brésil	88 494 756
6	Russie	69 989 422
7	Allemagne	68 194 885
8	Royaume-Uni	51 182 293
9	France	50 235 586
10	Nigéria	46 190 431

Fig.3. Pays ayant le plus d'internautes. Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/pays-nombre-internautes.shtml>

Chine

Si on commence par la Chine, pays ayant le plus d'internautes dans le monde, Google est ultra minoritaire avec à peine 3,47% de part de marché. C'est Baidu qui tire son épingle du jeu, avec 70% de part de marché dans le Pays (voir figure 4).

Si l'on se réfère plutôt aux parts de marché en termes de revenus, Baidu aurait même plus de 81% du marché total Chinois. En d'autres termes, ne pas être visible sur Baidu revient à être quasi inexistant en Chine (voir figure 5).

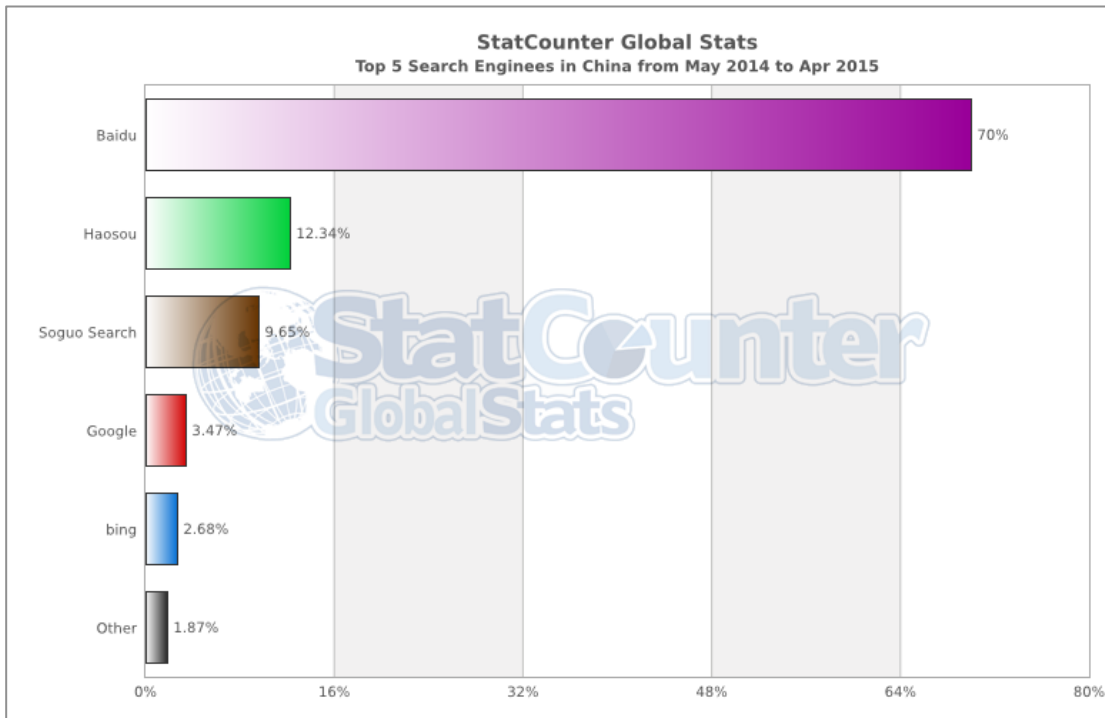


Fig.4. Parts de marché des différents moteurs en Chine. Source : http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-CN-monthly-201405-201504-bar

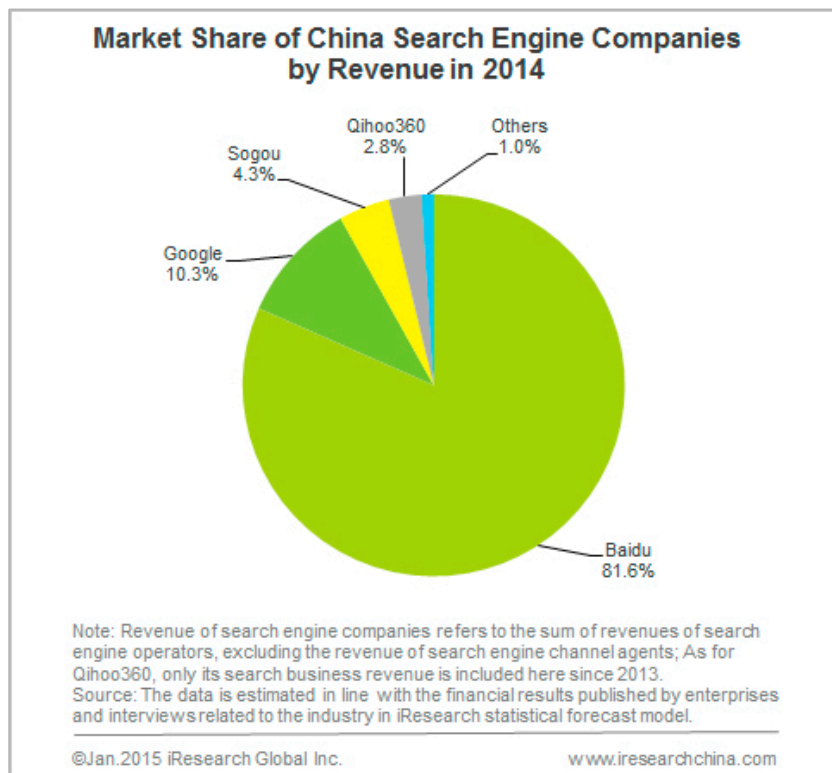


Fig.5. Parts de marché des différents moteurs en Chine. Source : <http://www.iresearchchina.com/views/6279.html>

Core Search Entity	Share (%) Feb-15	Share (%) Mar-15	Point Change
Total Explicit Core Search	100.0%	100.0%	0
Google Sites	64.5%	64.4%	-0.1
Microsoft Sites	19.8%	20.1%	0.3
Yahoo Sites	12.8%	12.7%	-0.1
Ask Network	1.8%	1.8%	0.0
AOL, Inc.	1.1%	1.1%	0.0

Fig.6. Parts de marché des différents moteurs aux Etats-Unis.

Source : <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-March-2015-US-Desktop-Search-Engine-Rankings>

Etats-Unis

64.4% de part de marché sont pour Google aux Etats-Unis. Yahoo et Bing représente à eux deux 32% du marché. Il est ainsi très intéressant de travailler également ces deux autres moteurs de recherche pour gagner plus de visibilité, surtout quand on connaît la taille du pays (figure 6).

Si l'on prend en revanche les chiffres de StatCounter (figure 7), Google aurait plus de poids avec 79% de part de marché, talonné par Bing et Yahoo respectivement à 9,8 et 9,3% de parts de marché, preuve que les chiffres donnés par ces outils sont des ordres de grandeur, pas des chiffres exacts.

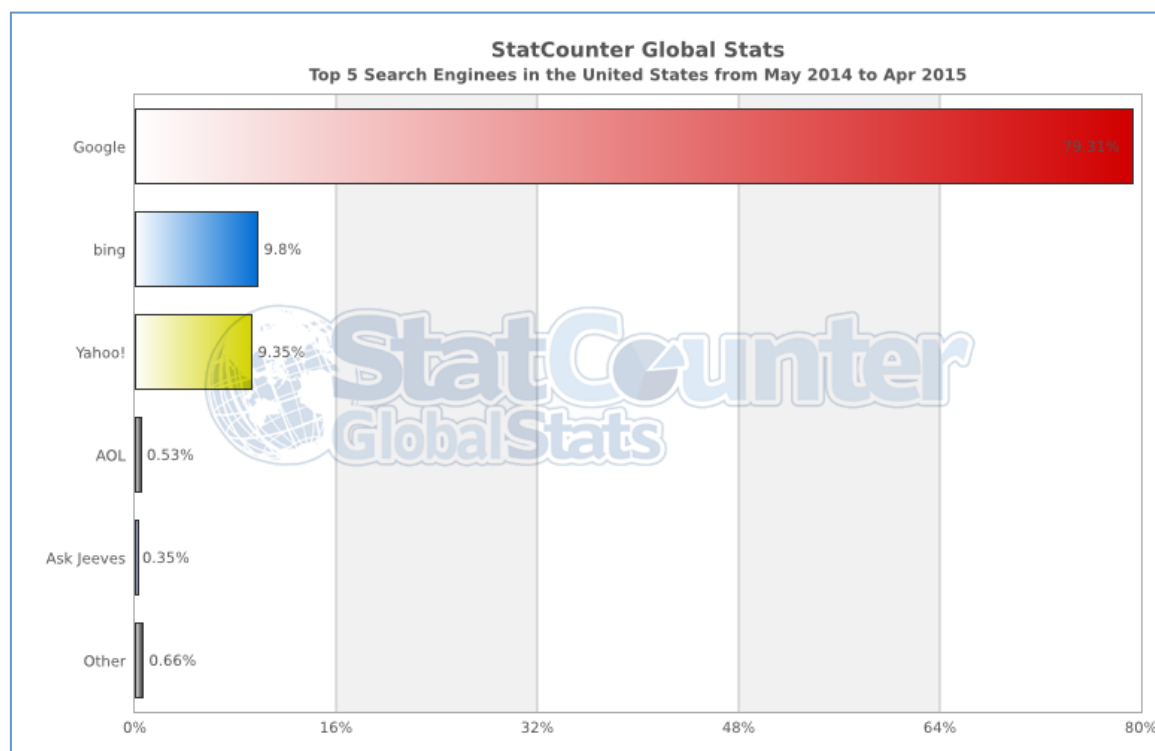


Fig.7. Parts de marché des différents moteurs aux Etats-Unis.

Source : http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-US-monthly-201405-201504-bar

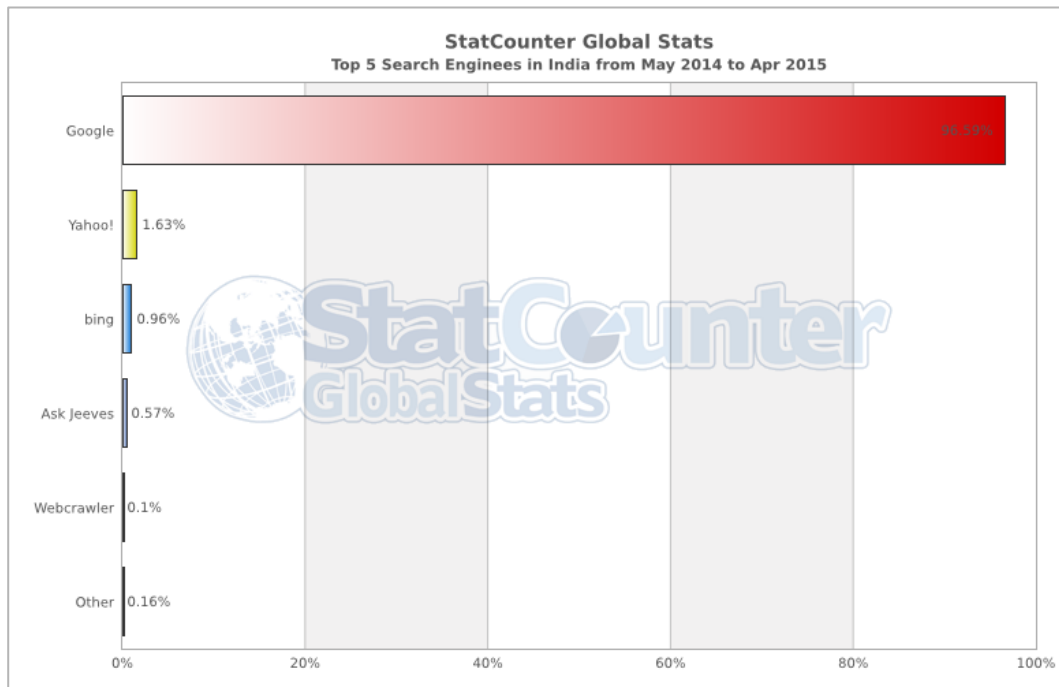


Fig.8. Parts de marché des différents moteurs en Inde.

Source : http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-IN-monthly-201405-201504-bar

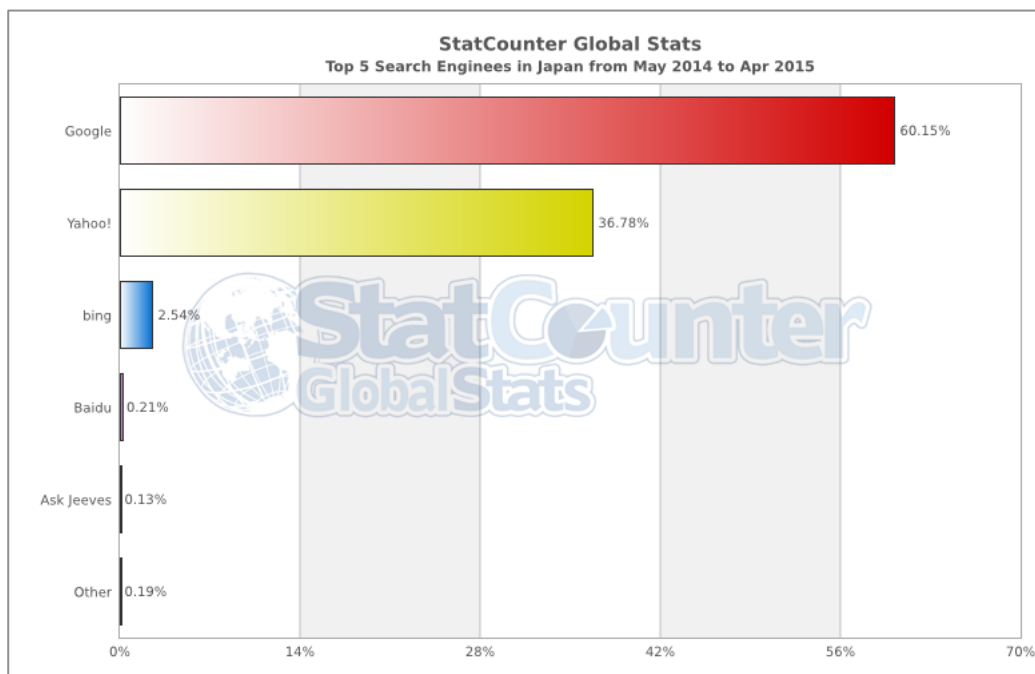


Fig.9. Parts de marché des différents moteurs au Japon.

Source : http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-JP-monthly-201405-201504-bar

Inde

Pour ce Pays, Google est encore plus dominant qu'en France : 96% de parts de marché (figure 8).

Japon

Au Japon, Google est le principal moteur de recherche avec 60% de parts de marché, mais Yahoo est un sérieux concurrent qu'il faut travailler pour améliorer sa

visibilité avec 36% de parts de marché (figure 9).

Brésil

Le Brésil ressemble aux pays Européens : une part de marché ultra dominante de Google, avec 94,83% de parts de marché (figure 10).

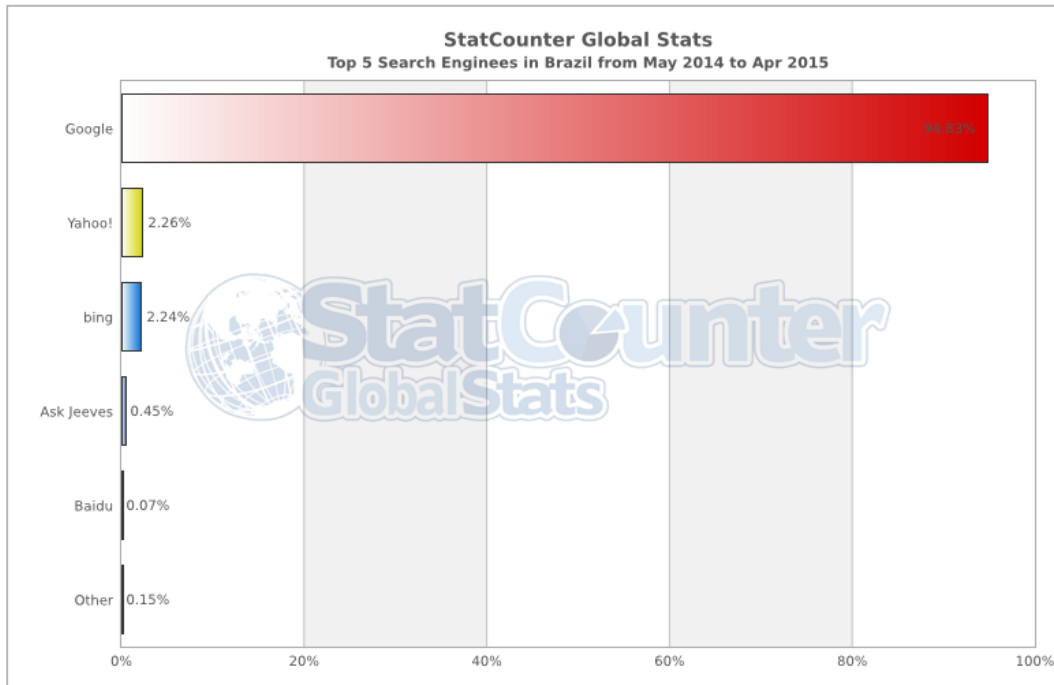


Fig.10. Parts de marché des différents moteurs au Brésil.

Source : http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-BR-monthly-201405-201504-bar

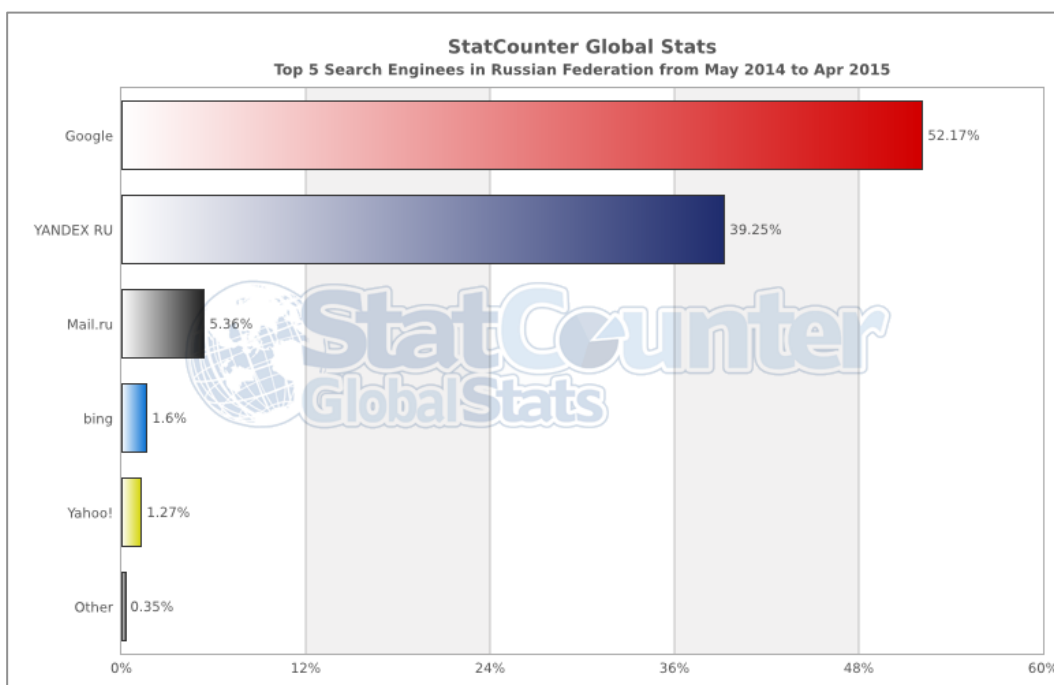


Fig.11. Parts de marché des différents moteurs en Russie.

Source : http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-RU-monthly-201405-201504-bar

Russie

En Russie, Google est le plus gros moteur de recherche (52% de parts de marché) selon StatCounter, mais Yandex est très proche de lui avec presque 40% de parts de marché (figure 11). D'autres statistiques donnent cependant Yandex leader dans ce pays (<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2008/04/Top-Russian-Web-Sites>).

Allemagne, Royaume Uni, France et Nigéria

Pour les 4 derniers pays de la liste, le marché est très similaire : une part de marché toujours dominante de Google situé entre 89 et 93% à chaque fois. Ne pas être visible sur Google, c'est donc ne pas avoir de trafic en référencement naturel.

- En Allemagne : 93,02% pour Google (http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-DE-monthly-201405-201504-bar) ;
- Au Royaume-Uni : 89,9% (http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-GB-monthly-201405-201504-bar) ;
- En France : 93,2% (http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-FR-monthly-201405-201504-bar) ;

- Au Nigéria : 91,18% (http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-NG-monthly-201405-201504-bar).

Conclusion

Dans le monde, Google reste de loin le moteur de recherche le plus utilisé par les internautes. Dans de très nombreux pays, sa part de marché dépasse les 90%, lui conférant un monopole de fait.

En d'autres termes, ne pas être visible dans ce moteur de recherche revient à ne pas être présent en référencement naturel.

Ceci n'est cependant pas vrai dans tous les pays. Dans certains, il est soit minoritaire, soit il dispose seulement d'une courte tête. En Russie, il est talonné par Yandex. Au Japon, Yahoo est un puissant moteur de recherche. Et en Chine, Baidu est l'outil indispensable.

En tant que référenceur, ces chiffres et leurs évolutions vont donc nous permettre d'adapter nos méthodologies pour se référencer de manière optimale sur l'ensemble des moteurs de recherche du Pays que l'on veut cibler.



Daniel Roch, Consultant
WordPress, Référencement et
Webmarketing chez SeoMix
(<http://www.seomix.fr/>).