

Google fête ses 20 ans : retour sur les évolutions du géant du web

En 2018, Google a fêté ses 20 ans. Nous revenons sur les évolutions qu'il a connu depuis son lancement en 1998, sur ses objectifs affichés et la diversification de ses activités. Nous abordons également ses perspectives pour les 20 prochaines années. Nous analysons enfin les limites de la firme et les services proposés par la concurrence pour se démarquer du géant du web.



Les évolutions et les perspectives d'avenir de Google

Google est une entreprise américaine de services technologiques fondée en 1998 par Larry Page et Sergueï Brin, créateurs du moteur de recherche. L'entreprise a procédé à de nombreuses acquisitions et développements et détient aujourd'hui de nombreux logiciels et sites web. Google est devenu l'une des premières entreprises américaines et mondiales. Au-delà de ses applications, il tire néanmoins une grande partie de ses revenus de la publicité.

Google est partout et devance ses concurrents sur de nombreux marchés. Retour sur son évolution et sur ses perspectives d'avenir.



De BackRub à la naissance de Google

Tout commence en 1995 à l'université de Stanford avec la rencontre de deux jeunes étudiants américains : Larry Page et Sergeï Brin. Un an après, en 1996, c'est le lancement de BackRub, leur premier moteur de recherche alors hébergé par les serveurs de leur université. BackRub analyse des liens pointant vers un site web, mais la consommation excessive de bande passante poussera les deux créateurs à développer leur projet différemment en 1997. C'est à cette date qu'ils ont alors pris la décision de renommer leur moteur de recherche Google.

Le géant du web devance ses concurrents sur de nombreux marchés

Derrière toutes les applications, les sites ou les logiciels qu'à crée et développé Google, nous pouvons nous apercevoir que le géant du web est partout et devance ses concurrents sur de nombreux marchés. L'entreprise de Mountain View a réussi à dépasser ses rivaux de l'époque et devient dès lors un leader mondial.

Si le succès est au rendez-vous avec plus d'un milliard de pages référencées, le moteur de recherche innove à partir des années 2000 avec Google Adwords, une plateforme proposant un système de publicité ciblée en fonction des mots-clefs. En 2002, Google devient une marque internationale en signant un contrat avec Boeing permettant l'exploitation et l'archivage des données internes privées. Et à partir de 2003, Google connaît une ascension fulgurante avec la création d'Adsense et de Google News et il rentre en bourse l'année suivante.

Google Maps est lancé en 2005, permettant de localiser via des cartes et des adresses, des lieux, commerces et autres business.

Vient ensuite le tour de Gmail qui fait son apparition la même année, lequel évince Caramail et Hotmail, qui connaît un succès grandissant. Gmail fut un énorme succès puisque encore aujourd'hui, en 2018, c'est l'une des plateformes mail qui est la plus utilisée.

Google se diversifie

En 2006 Google diversifie ses services avec la retouche photo Picasa, l'application Finance qui permet d'obtenir des informations sur le marché boursier Trends. La même année Google rachète Youtube.

À partir de 2010, la marque s'attaque aux navigateurs avec la création de Chrome à travers les services de Firefox notamment.

En 2011, c'est au tour de Google Art de faire son apparition. Cette application permet de visualiser des centaines d'oeuvres d'arts en haute résolution. C'est sa diversification qui permet à Google de s'étendre et de, petit à petit, laisser peu de place à ses concurrents.

Les erreurs de Google

Google fait ses premiers pas dans les réseaux sociaux en 2011 avec la sortie de Google Social Search mais rien ne détrônara Facebook. Cette application n'a pas eu autant de succès que prévu. Il a également essayé de lancer une tendance mobile en tentant d'écraser Apple en créant un système d'exploitation Android. Toutefois, la clientèle étant différente de celle d'Apple, cette application ne se développera pas.

L'avenir de Google

Posons-nous la question de comment Google prépare activement son avenir, au-delà de la publicité, qui génère la quasi-totalité des revenus de Google.. Le moteur de recherche sait exactement quels sont les centres d'intérêt de ses utilisateurs, ce qui laisse augurer bien des usages quant au devenir de ces données.

Pas moins de 8 milliards de dollars, c'est la somme dépensée par Google au premier trimestre 2018 dans ses différents secteurs de recherche et développement. Que ce soit dans les câbles sous-marins, les voitures autonomes, la construction de nouveaux data-centers ou encore dans le développement d'assistants vocaux. Ces investissements augmentant de façon exponentielle au fil des années, on ne peut comprendre qu'une chose : Google prépare activement son avenir, et cela au-delà de la publicité.

Les sessions de recherches sur Google vues comme des voyages

Il s'agit ici de voir la recherche comme un processus beaucoup plus long qu'une simple phrase tapée sur un clavier, comme par exemple la préparation d'un voyage. L'arrivée prochaine des "Cartes d'activités" sur le moteur de recherche permettra d'accéder encore plus facilement aux recherches déjà effectuées, pour ainsi rendre le processus de recherche encore plus dynamique, proposant des liens pour en savoir plus sur sujet. Et pour finir, l'ajout du Topic Layer, qui est en fait la mise en place d'une immense arborescence de thématiques qui permettra à l'internaute d'affiner sa recherche à l'extrême.

Google Discover : des résultats de recherches sans requêtes

C'est l'évolution et l'amélioration de Google Discover, qui donne tout simplement des résultats de recherches sans qu'il n'y ait eu de requêtes. Des sujets de recherches sont mis en avant. Si cela vous a plu, il faudra alors cliquer sur un lien pour vous abonner au thème, ce qui incitera Google Discover à vous montrer ce sujet de recherche automatiquement lors des prochaines recherches. Google prétend qu'avec son Topic Layer, il sera en mesure de deviner votre degré d'expertise sur un sujet recherché. Et donc de mieux vous aider à trouver de quoi développer votre intérêt pour le sujet recherché.

Un moteur de recherche encore plus visuel

Google intégrera des résultats de recherches au format de Stories (comme sur Instagram et Snapchat). Ils proviendront des contenus publiés par des internautes, mais aussi créés automatiquement par Google. Par exemple, une story sera créée pour retracer la vie de telle ou telle célébrité. Google proposera des vidéos avec la possibilité d'avoir un aperçu direct depuis le résultat des recherches. En d'autres termes, proposer le même genre de contenus que sur les grandes plateformes de réseaux sociaux.

Cathy Edwards, responsable de Google Images :

“ Une grande partie de ce changement cible en particulier les Millennials (jeunes ultras-connectés) et des utilisateurs plus jeunes qui ont des attentes fondamentalement différentes de la façon dont ils devraient pouvoir interagir avec le Web.

Ils ne s’attendent qu’à voir plus de visuel [contenu]. Pour eux, les 10 liens bleus semblent bizarres et dépassés.

D’une certaine façon, cela fait beaucoup sens. Pour les jeunes générations, qui n’ont jamais connu la vie sans les médias sociaux, pourquoi les résultats de recherche devraient-ils ressembler à ce qui a été fait il y a 20 ans ? ”

Cathy Edwards reconnaît ici que tous ces changements ne s’opéreront pas sur tout le spectre de recherche de Google, mais que nous sommes ici dans une période de transition. Et que bientôt, la meilleure réponse à cette question sera tout simplement une photo ou une vidéo et non plus un empilement de liens dans une fenêtre.

Au delà de ça, on remarque également une volonté de contrecarrer les grandes applications sociales qui, les années passant, grignotent de plus en plus de part de marché sur Google.

Le développement des assistants vocaux.

Pour conclure, un autre aspect extrêmement important dans le développement futur de Google est évidemment l’utilisation de technologies de dictées et de reconnaissance vocale via l’utilisation d’assistants vocaux.

C’est un secteur clé pour l’expansion future de la firme de Mountain View, et il est évident que Google, avec toutes les données emmagasinées depuis 20 ans, à de quoi parfaire et rendre le plus ergonomique possible ses services vocaux.

Source :

<https://www.bluesoos.fr/evolution-moteurs-de-recherche/>

<https://www.search-foresight.com/google-fete-20-ans-infographie-parcours/>

<https://www.blogdumoderateur.com/20-google-dates-web/> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google>

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/09/27/32001-20180927ARTFIG00001-google-a-20-ans-1998-cette-annee-si-speciale-pour-l-industrie-des-nouvelles-technologies.php>

<https://www.rtl.fr/actu/futur/comment-google-prepare-activement-son-avenir-au-dela-de-la-publicite-7794086904>

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/02/17/32001-20180217ARTFIG00146-ok-google-c-est-quoi-l-avenir-eric-schmidt-a-la-reponse.php>

Image :

Pixabay

Quelles alternatives sont proposées pour concurrencer le moteur de recherche Google ?

Google est de loin le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde. Ce géant américain domine le marché dans la plupart des pays, mais quels en sont les risques liés ? Face à cette domination, de nombreux et nouveaux moteurs de recherches tentent de se démarquer et de proposer une nouvelle manière d'effectuer des recherches internet. Ces petits nouveaux misent sur les limites de Google et sur l'innovation pour se différencier.



Quels sont les limites et problèmes de Google comme moteur de recherche ?

Les failles de Google comme moteur de recherche :

Les recherches effectuées sur le moteur de recherche de Google peuvent laisser des traces. Cela provoque évidemment de l'inquiétude du côté des utilisateurs. Grâce à ces informations, il est possible de connaître leurs activités. Une recherche internet peut laisser des traces à la fois sur un ordinateur mais aussi auprès du fournisseur de recherche. C'est lors d'une analyse de l'ordinateur que les recherches réalisées précédemment peuvent être découvertes.

Les limites du moteur de recherche :

Le moteur de recherche Google laisse de côté des données pouvant être pertinentes. Le nombre de résultats proposés par Google peut fortement varier sur certaines périodes, et certains d'entre eux peuvent apparaître comme incohérents lorsqu'on les compare entre eux.

Comment se démarquent les nouveaux moteurs de recherche et comment exploitent-ils les limites de Google ?

Il existe 2 grandes stratégies de la part des nouveaux moteurs de recherche : proposer des conceptions différentes ou concurrencer Google sur son propre terrain.

La concurrence en profite pour proposer des moteurs de recherches alternatifs :

Certains moteurs de recherche se distinguent par le fait qu'ils **ne stockent pas les données personnelles**. C'est le cas de DuckDuckGo et Qwant par exemple.

En effet, le premier indique que ni les adresses IP ni les recherches réalisées par les internautes ne sont utilisées. De plus, **les publicités sont ciblées** et proposées en fonction des mots clefs de recherche utilisés. Qwant est lui actif depuis 2013. Ce moteur de recherche garantit le non stockage des données et informations personnelles. De plus, aucun cookie n'est présent pour tracer l'internaute, de ce fait les résultats ne sont pas sur-mesure comme le fait Google. Les résultats que propose Qwant sont orientés en fonction des **tendances** et de **l'actualité du moment**.

D'autres moteurs de recherche proposent des alternatives encore différentes. C'est le cas de Ecosia, qui est l'un des seuls **moteurs de recherche écologique**. Il vise à diminuer la consommation énergétique d'une requête. D'origine allemande, il verse ses bénéfices à un programme de reforestation qui aurait permis avec 5,5 millions d'utilisateurs actifs et réguliers, de planter plus de 14 millions d'arbres.

Certains veulent copier Google aux Etats-Unis :

Bing et **Yahoo** ont d'abord travaillé seuls pour concurrencer Google, puis se sont associés... malgré leur «force» ils restent loin derrière Google.

En effet, bien que Bing se place en deuxième position derrière le géant Google, la part de marché de Bing en France reste faible. Un internaute sur cinq utiliserait cependant ce moteur de recherche aux États-Unis. Son succès serait dû en partie à une plus grande proposition de fonctionnalités de la part de Bing sur le marché américain.

Yahoo faisait partie des pionniers de l'Internet et compte actuellement 700 millions d'utilisateurs pour son service email. Cependant il est moins utilisé en France qu'aux États-Unis. Depuis que Bing et Yahoo se sont associés en 2009, ils proposent les mêmes résultats. Cette association leur permet d'atteindre une meilleure part de marché supérieur à Google aux États-Unis. De ce fait, les administrateurs de site web avec une cible américaine doivent prendre en compte ces moteurs de recherche alternatifs.

Sources :

<https://www.1ere-position.fr/blog/10-meilleurs-moteurs-de-recherche-alternatifs-google/>
<https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>
https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_moteurs_de_recherche
<https://ledigitaliseur.fr/outils/meilleurs-moteurs-de-recherche-alternatifs-google/>

Image :

<https://pixabay.com/>

Interview de Sandrine Bertrand

Sandrine Bertrand, spécialiste en référencement, nous parle de Google qu'elle côtoie depuis 2001.

Dans cet article, nous allons parler plus précisément du référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) qui désigne l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des Internaute. (1)

Vous êtes actuellement responsable SEO. Quel a été votre parcours auparavant ?

J'ai arrêté mes études 1 mois avant le BAC. J'ai ensuite passé 10 ans à travailler dans les métiers de la restauration avant d'entamer une reconversion professionnelle pour devenir assistante polyvalente administrative et comptable. J'ai choisi de travailler dans une agence web car j'étais très intéressée par l'univers du web et notamment par le développement. Un jour, on a posé le dossier référencement sur un coin de mon bureau et c'est comme ça que je suis tombée dedans.

J'ai donc commencé à travailler dans le référencement en 2001, d'abord chez l'annonceur, puis en agence web et en agence de référencement avant de me mettre à mon compte. Aujourd'hui, **je suis « Head of SEO » chez Planet Cards** où je suis en charge du référencement naturel des sites internet du Groupe (France, Allemagne, Espagne, Norvège, UK, Italie ...).

Je suis 100% autodidacte, à l'époque il n'existait aucune formation, il fallait tout tester par soi-même. Aujourd'hui, je suis considérée comme une « dinosaure » du métier !

Pouvez-vous nous détailler vos fonctions ?

Je suis responsable du trafic naturel sur les sites du Groupe Planet Cards. Selon les sites, cela représente entre 40 et 60% du chiffre d'affaires généré sur le site internet. **Je dois vérifier la bonne santé des sites, ajouter ou modifier des contenus, des liens en externe...**

En ce moment, on est en pleine migration sur la plateforme de commerce électronique Magento. Je dois donc gérer cela en plus : faire le plan de redirection, vérifier le maintien des pages, rédiger le cahier des charges intégrant les préconisations SEO.

En quoi Google intervient dans votre métier de référenceur ?

Google, c'est 98% du trafic organique donc il n'intervient pas, il est omniprésent. C'est lui qui dirige, c'est lui le patron.

Si Google tousse, tous les sites bougent donc s'il décide de changer une façon de gérer quelque chose, on est obligé de suivre surtout lorsqu'il y a du chiffre d'affaires et des emplois en face.

Comment décririez-vous votre « relation » au quotidien avec Google ?

C'est un peu du « je t'aime, moi non plus ». S'il prend en compte les modifications que j'ai effectuées, je suis contente, lorsqu'il fait l'inverse de ce que j'espérais, je ne suis pas contente.

Mais ce qui est passionnant avec Google, **c'est que les règles du jeu évoluent sans cesse**, ce n'est pas statique. Ce qu'on faisait hier, on ne le fera peut-être pas demain. Par exemple, il y a 2 ans on ne parlait pas du vocal alors que maintenant c'est l'avenir.

Je vis Google toute la journée, surtout que dans l'entreprise on est full Google. On travaille avec G Suite, on a 80% de nos documents qui passent par les documents Google, on utilise Google Analytics... Je suis toujours dans Google !

En 2018, est-ce que référencement rime exclusivement avec Google ?

Malheureusement oui. Ce serait beaucoup plus intéressant s'il y avait d'autres acteurs suffisamment puissants pour que l'on prenne le temps de travailler sur eux. Mais aujourd'hui, on ne travaille pas sur les autres moteurs, on les regarde, on vérifie nos positions dessus mais c'est tout.

Je m'intéresse un peu à Qwant car il commence à monter mais il représente moins de 4% du trafic naturel sur nos sites. Du coup, je le surveille mais je ne veux pas prendre le risque de modifier une page pour gagner en visibilité sur Qwant de peur d'en perdre sur Google.

Après cela dépend des pays, c'est différent en Chine et en Russie par exemple où Google n'est pas leader. En Europe, il est trop fort et cela en devient même dangereux. Une entreprise qui travaille exclusivement avec Google pour son référencement naturel peut perdre 90% de son chiffre d'affaires s'il y a un problème. On est loin des règles et des lois du commerce. Cela représente un vrai danger pour les entreprises.

Les algorithmes mis en place par Google évoluent presque tous les jours. Qu'est-ce que cela implique pour vous et comment arrivez-vous à y faire face ?

Les trois quarts des modifications des algorithmes Google ne me concernent pas. Il peut y avoir des petits changements qui ne vont concerner qu'un pays en particulier ou un type de pages (ex : les pages médicales). Il y a donc des changements que je ne vois même pas car je ne suis pas dans le bon pays ou dans le bon secteur.

Mais c'est assez compliqué car souvent, on ne sait pas exactement ce qui a changé ni à quel moment. Il faut suivre les positions quotidiennement, les taux de clic, détecter les anomalies, faire de la veille... et si quelque chose bouge, voir si on peut agir ou pas.

Parfois, je ne peux pas agir. Par exemple, lors du changement d'algorithme pour le passage en Mobile First, on a pu s'y préparer, voir avec les développeurs pour améliorer techniquement nos pages, mais ce ne sont pas les techniques de référencement que j'applique qui ont pu interagir dessus et changer quelque chose.

Et puis parfois, les positions bougent mais ce n'est pas lié à un changement d'algorithme, c'est un dommage collatéral. C'est seulement que le concurrent est meilleur ou plus mauvais et c'est ce qui a fait changer le classement. On n'est pas in-vitro, on est in-vivo. **Tout bouge tout le temps.**

Google est utilisé par 98% des français. Votre travail de référenceur s'appuie donc essentiellement sur ce moteur de recherche. Selon vous, comment a-t-il réussi à devenir incontournable ?

Au tout début, **Google a été plus malin que les autres.** Alors que les internautes se connectaient avec un modem en 56 k et que les autres moteurs de recherche proposaient des portails d'actualités qui mettaient longtemps à charger, Google est arrivé avec une interface ultra simple. Juste un logo, un champ de formulaire et deux boutons. Il était donc plus rapide que tous ses concurrents.

Il a aussi rangé les sites différemment en incluant dans son algorithme une notion de « popularité ». Plus un site avait de liens, plus Google le considérait comme bon. Les sites qui ressortaient étaient donc de meilleure qualité et répondaient mieux aux questions posées.

Les internautes se sont donc mis à utiliser Google à la place de MSN, Voila, Altavista, Lycos,... car **ils obtenaient plus rapidement un résultat plus pertinent.**

Quelles évolutions vous réserve Google pour les prochaines années ?

La prise en compte du vocal, la montée en puissance des assistants vocaux. Les règles du jeu vont changer. Par exemple, Alexa est plutôt pas mal en termes d'assistant et surtout il est très lié à Amazon, donc à l'achat. Il va donc falloir le prendre en compte et le gérer. Il va falloir repenser les choses différemment.

Google évolue en moteur de réponse et l'internaute évolue aussi sur sa manière de rechercher. Il y a un gros challenge en perspective pour s'adapter à toutes ces évolutions.

Source :

1 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>

Portrait d'un étudiant : Annabelle Luciat

Nous avons interviewé Annabelle Luciat, ancienne élève de la promo Webmaster 2017-2018, sur son parcours professionnel et ce que la formation Webmaster lui a apporté. Maintenant devenue chef de projet web, elle partage avec nous ses impressions sur son métier.



Un parcours cosmopolite

Après avoir effectué un DUT Information & Communication à l'université Paul Sabatier de Toulouse, Annabelle effectue la dernière année de sa licence et son M1 à l'ISCOM de Paris avant de revenir faire son M2 à Toulouse.

Au cours de ses années à l'ISCOM, Annabelle enchaîne les stages, notamment au Québec. Elle y fait un stage en tant qu'Assistante de communication pour le Conseil Québécois des Arts Médiatiques. Son rôle consistait à répondre aux appels d'artistes cherchant à s'exposer : une expérience très enrichissante et formatrice pour elle. De retour en France, elle effectue un stage en tant que chargée de communication pour la mairie de Paris. Elle y est chargée entre autres de la création de supports de communication, de la rédaction d'articles, d'interviews...

Une fois de retour à Toulouse, Annabelle devient Chargée de communication et d'évènementiel dans le cadre de l'organisation du Weekend des Curiosités, festival musical proposé par le Bikini. Son parcours professionnel se poursuit en musique, à la Fabrica Flamenca de Toulouse, où elle travaille pendant 2 ans en tant que Chargée de relation auprès du public. Elle s'y plait énormément, mais désire découvrir de nouveaux horizons. C'est alors qu'elle décide de rejoindre la formation Webmaster dispensée à Saliège afin de s'ouvrir vers d'autres métiers.

Une petite reconversion

Pour se démarquer de ses concurrents, Annabelle décide de se former aux métiers du Web. Elle voit cela comme une petite reconversion, qui reste tout de même en lien logique avec son parcours, le web & la communication étant très intimement liés. Son choix s'est porté sur la longueur de la formation qui, bien qu'intense, est assez courte, Annabelle ne voulant pas se relancer dans de longues études.

Elle y apprend certaines compétences et en confirme d'autres. Elle cherchait notamment à apprendre l'HTML et le CSS, afin de gagner des savoir-faire techniques qui lui manquaient. De par son passé, elle disposait déjà de nombreuses compétences dispensées par la formation, notamment en rédaction et en marketing. Mais c'est la Gestion de Projet qui captive particulièrement la jeune femme.

Un avenir prometteur

Annabelle conclut sa formation Webmaster par un stage au Studio Darman, une agence de communication digitale spécialisée dans la création de sites Wordpress. Elle y officie en tant que chef de projet. Mission remplie, puisque l'entreprise lui propose un CDD de 6 mois à l'issue de son stage. Là encore, Annabelle brille par son sérieux et par la qualité de son travail, si bien que le Studio Darman lui propose son premier CDI en décembre.

Elle raconte y avoir appris son travail sur le tas, rien ne valant la réalité du métier. Ses formateurs lui ont rapidement fait confiance, et elle s'est vite retrouvée à travailler sur de grands projets. Lors de notre interview, elle travaillait notamment sur la refonte du site de la Toulouse Business School. Malgré un rythme de travail très soutenu, Annabelle prend beaucoup de plaisir dans son travail, où elle apprécie l'opportunité de se former dans un univers agréable, dynamique et captivant. Annabelle est très confiante dans l'avenir et affirme avoir fait le bon choix avec la formation Webmaster, qui a eu un rôle non négligeable dans son projet professionnel.