



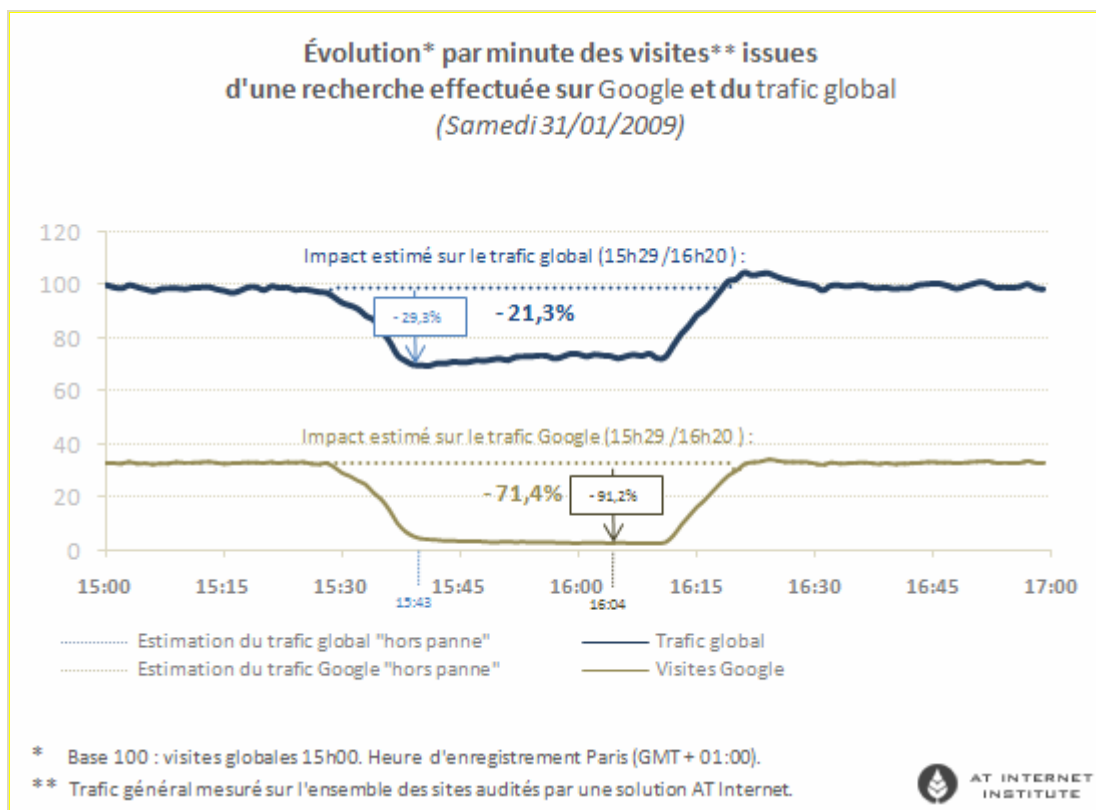
A qui a profité le bug de Google ?

Etude réalisée le 31 janvier 2009 sur un périmètre de 54 689 sites web audités par AT Internet.

Dans notre étude du 2 février dernier, nous avons analysé l'ampleur de la perte de trafic pour Google durant sa défaillance du samedi 31 janvier 2009. Une « panne » qui s'est ainsi soldée par une chute de 90% des visites Google au plus fort du creux à 16h04 et une attente de 50 minutes pour retrouver un accès normal aux sites web vers 16h20, heure de Paris. Analysons maintenant les conséquences de ce bug sur le trafic internet dans son ensemble et sur un éventuel report de visites vers d'autres types d'accès.

La défaillance Google entraîne une perte de 21% du trafic web durant 50 minutes, avec un creux à 29.3%...

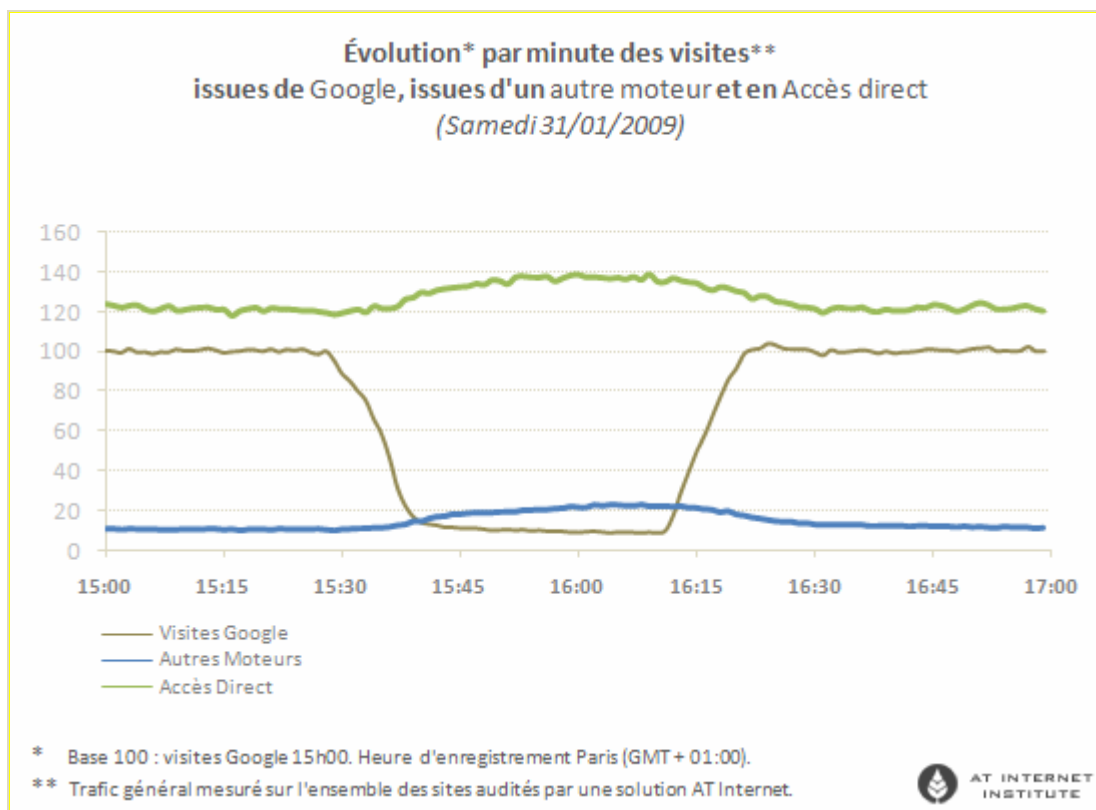
Le graphique ci-dessous permet d'analyser l'évolution du trafic sur Internet durant le creux de visites Google du samedi 31 janvier 2009 entre 15h29 et 16h20, heure de Paris. Nous avons ainsi ramené le nombre de visites web à 100 visites à 15h (juste avant la panne) le samedi 31 janvier 2009, parmi les sites mesurés par nos solutions AT Internet. On observe très nettement **une baisse du trafic web entre 15h29 et 16h20 (estimée à 21.3% sur le total de la période avec une perte de 29.3% au plus fort du creux à 15h43, contre une baisse de 71.4% estimée pour les visites Google sur le total de la période avec une perte de 91.2% au plus fort du creux à 16h04), s'accompagnant d'un léger rattrapage de 16h21 à 16h27**, avec un nombre de visites supérieur à celui d'avant la panne Google. Mais cet effet rattrapage s'arrête rapidement et les visites web retrouvent dès 16h30 leur niveau d'avant bug Google.



... mais profite en partie à l'accès direct et aux autres moteurs de recherche, Yahoo! en tête

Face à cette répercussion directe sur le trafic web, une part des visites perdues pour Google a-t-elle néanmoins été transférée sur d'autres types d'accès ? La réponse est très claire sur le graphique ci-dessous avec **une hausse des visites des autres moteurs de recherche ainsi que de l'accès direct** (saisie directe de l'URL, bookmarks/favoris ou mail via un logiciel de messagerie type Outlook) **durant la panne Google**, et un retour à la normale après 16h30 :

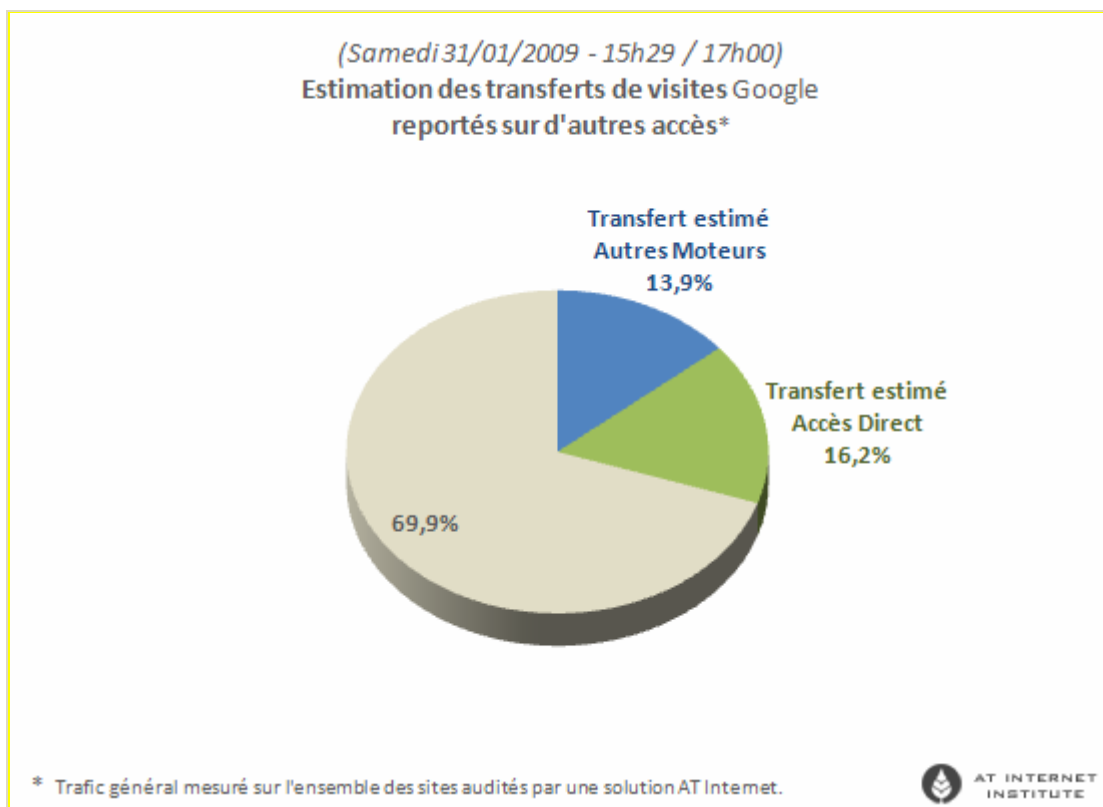
- Si l'on ramène le nombre de visites web issues de recherches Google à 100 visites à 15h le samedi 31 janvier 2009,
- 10 visites « autres moteurs » sont enregistrées à 15h00 pour atteindre jusqu'à 23 visites certaines minutes durant la panne Google,
- 124 visites « accès direct » sont enregistrées à 15h00 pour atteindre jusqu'à 139 visites certaines minutes durant la panne Google.



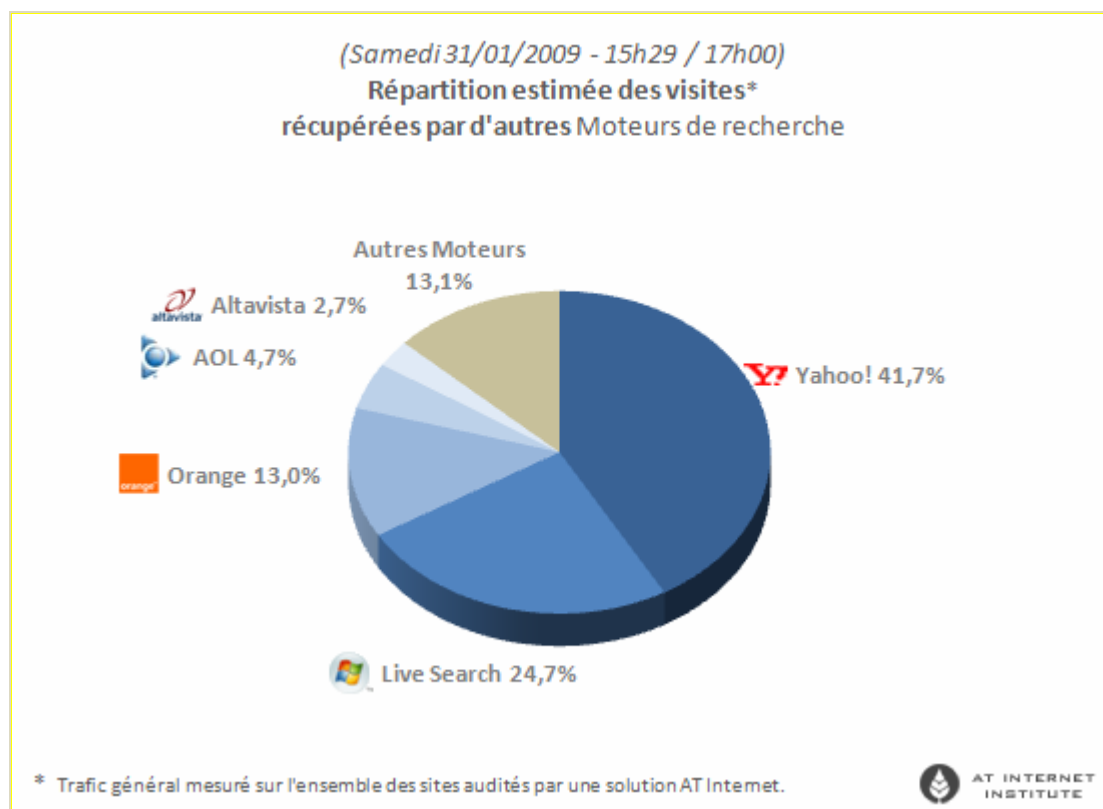
Le transfert des visites perdues par Google en raison de sa panne du samedi 31 janvier 2009 est ainsi estimé, entre 15h29 et 17h00, heure de Paris, à :

- **16.2%** pour les visites en accès direct. On observe dans ce cas que Google sert uniquement de barre de navigation puisque les internautes accèdent aux sites recherchés via leur bookmark ou la saisie directe de l'adresse dans leur navigateur.
- **13.9%** pour les visites via d'autres moteurs de recherche.

Tandis que près de 70% des visites Google perdues ne se sont pas reportées vers d'autres types d'accès : les internautes ayant ainsi abandonnés leurs recherches.



Parmi les moteurs ayant bénéficié momentanément de ce transfert de visites Google, c'est **Yahoo!** le grand vainqueur avec 41.7% des transferts, suivi de **Live Search** (24.7%) et d'**Orange** (13%). La marque Yahoo! demeure clairement l'alternative dans l'esprit des internautes :





Notons également l'ironie de la panne : Google a lui-même pu bénéficier de son propre bug, sinon en termes d'image, du moins financièrement. En effet, lors de la panne les liens sponsorisés de Google semblaient encore accessibles et proposaient donc une alternative évidente (rémunérée pour Google).

Force est donc de constater qu'une faille de Google touche le trafic internet dans son ensemble et de manière non négligeable.

A la question, à qui profite le bug de Google ? le plus inquiétant est peut-être justement qu'il ne profite à personne, si ce n'est aux liens sponsorisés de Google lui-même : le report vers d'autres moteurs est faible et une bonne part des visites est bel et bien perdue. Le réflexe Google est-il si fermement ancré que les internautes ne savent plus chercher autrement ? Les dangers du quasi-monopole de Google sur l'économie globale de l'Internet, à la merci de la relative fiabilité du moteur, sont ainsi mis en lumière. On peut enfin s'interroger sur les enjeux politiques autour d'Internet, les moyens d'y accéder et de s'en servir : la force de l'Internet ne réside-t-elle pas intrinsèquement dans l'absence de contrôle centralisé ? Les routes pour accéder aux postes, aux mairies, aux centres commerciaux ne relèvent-elles pas des services publics ?

Méthodologie

L'étude porte sur la totalité du trafic généré par l'ensemble des sites audités par AT Internet aux heures d'enregistrement, heures Paris (GMT + 01:00) entre 15h et 17h.