

Pourquoi la recherche IA n'a pas (encore) bouleversé les revenus de Google

By RankStudio Publié le 8 octobre 2025 36 min de lecture



Résumé analytique

L'ascension fulgurante des [outils d'IA générative comme ChatGPT](#) ces dernières années a suscité des inquiétudes — et des prédictions — quant à une possible perturbation des moteurs de recherche traditionnels, en particulier Google Search. Il est à noter que certaines enquêtes suggèrent que la **majorité des utilisateurs sont désormais à l'aise avec l'utilisation de chatbots IA pour leurs besoins d'information** (Source: www.tomsguide.com) (Source: www.techradar.com), et Statcounter rapporte que ChatGPT détient près de **80 % des "références de chatbot" mondiales** vers des sites web (Source: gs.statcounter.com). Pourtant, malgré ces changements, la **performance financière de Google tout au long de 2024-2025 est restée robuste**. Les revenus publicitaires de base d'Alphabet ont continué de croître, et son action ainsi que sa part de marché restent solides, déjouant les premières craintes que l'IA n'érode immédiatement l'activité publicitaire de Google Search (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com).

Ce rapport examine **pourquoi, en octobre 2025, les revenus et le modèle économique de Google ont jusqu'à présent résisté à la vague de la recherche par IA**. Les principales conclusions incluent :

- **Le volume de recherche reste dominé par Google** : Même avec l'utilisation croissante de l'IA, *la grande majorité des requêtes des utilisateurs sont toujours adressées à Google*. Les données de StatCounter montrent que Google détient environ **89 à 90 %** de la part de marché mondiale des moteurs de recherche en 2025 (Source: gs.statcounter.com). En pratique, **peu d'utilisateurs ont entièrement "substitué" Google par des chatbots IA** (Source: www.semrush.com) (Source: www.semrush.com). En fait, les analyses de parcours de clics indiquent que les utilisateurs qui adoptent ChatGPT **augmentent** souvent leur activité globale de recherche d'informations plutôt que de réduire leur utilisation de Google (Source: www.semrush.com) (Source: www.semrush.com).

- **Différences d'utilisation et de monétisation** : ChatGPT et les IA similaires sont utilisés différemment de Google. Les enquêtes révèlent que les utilisateurs emploient principalement ChatGPT pour des réponses rapides, la planification de tâches ou des idées créatives (Source: www.techradar.com), tandis que Google est toujours préféré pour la recherche exhaustive, les requêtes de navigation, la recherche locale et les résultats multimodaux. De manière cruciale, **ChatGPT (version gratuite) ne contient pas de publicités**, de sorte que les requêtes effectuées là-bas ne génèrent pas d'impressions publicitaires Google. Google conserve ainsi la grande majorité des requêtes de recherche *monétisables* (Source: ca.investing.com) (Source: gs.statcounter.com). Les analystes notent que les **chatbots IA n'ont pas encore capturé de revenus publicitaires payants significatifs** : Bing Chat de Microsoft et les initiatives d'OpenAI n'ont que des modèles publicitaires naissants, tandis que Google dispose d'enchères publicitaires matures. (Source: ca.investing.com) (Source: gs.statcounter.com)
- **Intégration et leadership de Google en matière d'IA** : Google intègre de manière proactive l'IA dans sa propre recherche (via Gemini AI, "AI Overviews", etc.) et étend les fonctionnalités basées sur l'IA (Source: www.reuters.com) (Source: gs.statcounter.com). Cela préserve l'engagement des utilisateurs et la pertinence des publicités. Alphabet a également maintenu une **très forte croissance des ventes publicitaires** (par exemple, +8,5 % de revenus publicitaires de recherche en glissement annuel au T1 2025 (Source: www.reuters.com), +12 % au T2 (Source: www.reuters.com), et se diversifie avec des services basés sur l'IA (Google Cloud, publicités YouTube, nouveaux abonnements) pour compenser toute érosion. De plus, l'échelle de Google – des milliards de requêtes par jour, des ressources de mille milliards de dollars – lui confère un avantage en matière de données et de distribution inégalé par les jeunes startups d'IA (Source: ca.investing.com) (Source: gs.statcounter.com).
- **Adoption partielle et comportement des utilisateurs** : Bien que l'adoption des outils de recherche IA soit en croissance, elle reste concentrée sur certaines données démographiques et tâches. Par exemple, une étude de juillet 2025 a révélé que **44 % des adultes américains ont essayé un outil d'IA au moins une fois**, et l'utilisation intensive est davantage le fait des jeunes utilisateurs (Source: www.tomshardware.com). En termes pratiques, la **recherche basée sur l'IA est un complément, pas un remplacement total** – les utilisateurs "multi-utilisent" souvent le chat IA et Google sans abandonner l'un ou l'autre (Source: www.semrush.com) (Source: www.techradar.com). Même Sam Altman, PDG d'OpenAI, reconnaît que ChatGPT ne détrônera pas *instantanément* Google, compte tenu de la position de marché bien établie de Google (Source: www.windowscentral.com).
- **Perspectives d'avenir** : Les prévisions indiquent que la recherche basée sur l'IA captera une part croissante des dépenses publicitaires (passant d'environ 1 % des publicités de recherche aux États-Unis en 2025 à environ 14 % d'ici 2029 (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com) à mesure que la technologie mûrit. Google lui-même s'attend à poursuivre sa forte tendance en matière de ventes publicitaires tout en intégrant des fonctionnalités d'IA pour rester compétitif. Pour l'instant, les **sources de revenus de Google sont largement protégées** : les utilisateurs continuent de s'appuyer sur ses services de recherche complets, et les annonceurs n'ont pas encore détourné d'importants budgets. En somme, l'avènement de la **recherche IA** n'a **pas encore sapé le modèle économique de Google**, bien qu'il ait accéléré les investissements de Google dans l'IA et puisse remodeler la recherche/publicité à moyen terme.

Introduction et Contexte

L'essor de la recherche et le modèle économique de Google

Depuis la fin des années 1990, les **moteurs de recherche sont les principales portes d'accès à Internet**. Google Search est rapidement devenu le moteur dominant en fournissant des résultats rapides et pertinents. Son modèle économique a été construit sur les **revenus publicitaires** : les entreprises enchérissent pour le placement d'annonces sur les pages de résultats de recherche, faisant d'Alphabet, la société mère de Google, l'une des plateformes publicitaires les plus précieuses au monde (Source: www.reuters.com). En 2024, les activités publicitaires de Google ont collectivement généré environ **350 milliards de dollars** de revenus annuels (Source: www.reuters.com), constituant la grande majorité des revenus d'Alphabet. Lors d'une session de recherche Google typique, les utilisateurs voient un mélange d'annonces sponsorisées, de panneaux de connaissances et de liens cliquables – et chaque clic peut déclencher des annonces monétisées. Selon Reuters, la **publicité de recherche reste la "vache à lait" d'Alphabet**, représentant plus de la moitié de ses revenus (Source: www.reuters.com).

La domination de Google a duré des décennies. Au milieu de l'année 2025, StatCounter et d'autres indiquent que Google gère **environ 90 % de toutes les requêtes de recherche mondiales** (Source: gs.statcounter.com). Sa part n'a que légèrement diminué ces dernières années (par exemple, passant juste en dessous de 90 % fin 2024 (Source: www.tomshardware.com), un changement largement attribué à des rivaux comme Bing de Microsoft et Yandex qui captent une petite fraction du trafic restant. Historiquement, la part de Google dans la recherche est restée supérieure à 90 % dans les années 2010 (Source: www.tomshardware.com) (Source: gs.statcounter.com).

Le modèle économique de Google, cependant, a commencé à faire face à de nouvelles questions avec l'émergence de l'**IA générative**. Fin 2022 et en 2023, des outils comme ChatGPT d'OpenAI (lancé en novembre 2022) et Copilot/Bing Chat de Microsoft ont introduit une interface conversationnelle pour la récupération d'informations. Ces systèmes peuvent répondre directement aux requêtes des utilisateurs, souvent sans créer de liens vers des pages indexées par Google – ce qui **pourrait potentiellement contourner Google Ads**. Les investisseurs et les éditeurs ont commencé à avertir que si les utilisateurs obtenaient des réponses directement de l'IA, Google pourrait voir moins d'impressions publicitaires (Source: www.tomshardware.com) (Source: gs.statcounter.com), perturbant ainsi son cœur de revenus.

L'IA générative et la "recherche IA"

Les modèles d'IA générative (grands modèles linguistiques, ou LLM) composent du texte de type humain en réponse à des invites. Bien qu'initialement utilisés pour la génération de texte créatif, ces systèmes ont rapidement trouvé leur place en tant que **"moteurs de recherche IA"**. Au lieu de renvoyer une liste d'URL, un chatbot IA peut fournir une réponse ou un résumé concis. Par exemple, un utilisateur pourrait demander à ChatGPT "Quels sont les bienfaits du thé vert pour la santé ?", et obtenir un paragraphe unifié citant des faits, plutôt que de passer au crible les résultats de Google.

Les grandes entreprises technologiques ont lancé ou intégré des outils de recherche IA :

- **ChatGPT d'OpenAI (3.5/4.0)** : Le chatbot leader, initialement gratuit avec un abonnement premium, comptait des centaines de millions d'utilisateurs au milieu de l'année 2024 (Source: www.reuters.com). OpenAI a également déployé une fonction de "recherche" ou de navigation permettant des requêtes web en temps réel.
- **Microsoft Bing Chat (Copilot)** : Basé sur les modèles OpenAI, intégré à Bing et Edge, avec des modèles publicitaires promis mais une part de marché encore faible.
- **Google Gemini (AI Overviews)** : La réponse de Google à la recherche générative, déployant des fonctionnalités comme les "AI Overviews" dans ses propres résultats. Google a même renommé son modèle d'IA de "Bard" à "Gemini" pour souligner l'intégration avec la recherche.
- **Autres** : De nouvelles startups de recherche IA (Perplexity, You, Claude, DeepSeek en Chine, etc.) ont attiré des millions d'utilisateurs en promettant des réponses plus intelligentes que les SERP traditionnels.

Les observateurs de l'industrie notent que le **comportement des utilisateurs évolue** : de nombreux utilisateurs plus jeunes ou férus de technologie préfèrent poser des questions aux chatbots pour des réponses rapides (Source: www.techradar.com). Les premières enquêtes et rapports ont alimenté les spéculations selon lesquelles la "recherche IA" pourrait cannibaliser le cœur de métier de Google. Par exemple, Tom's Guide (septembre 2025) a cité un sondage révélant que **55 % des répondants américains (et 62 % au Royaume-Uni) se tournent désormais vers les outils d'IA plutôt que vers les moteurs de recherche** pour des tâches comme la planification de voyages ou la résolution de problèmes (Source: www.tomsguide.com). De même, un rapport soutenu par Statista a observé que **près d'un adulte américain sur dix utilisait déjà l'IA générative comme principal outil de recherche** en 2023, avec une croissance rapide projetée (Source: sem.toolzbuy.com).

Néanmoins, cette **"révolution de la recherche IA" est encore en cours**. Ce n'est pas encore un remplacement total de Google. Pour comprendre son impact, nous devons examiner les modèles d'utilisation actuels, les données financières de Google et les analyses d'experts sur la coexistence de l'IA générative et de la recherche fin 2025.

Adoption de la recherche IA vs. la recherche traditionnelle

Utilisation et croissance de l'IA générative

L'adoption des outils de recherche IA a été **explosive mais émerge encore d'une base plus petite**. OpenAI a annoncé en août 2024 que ChatGPT avait dépassé les **200 millions d'utilisateurs actifs hebdomadaires**, doublant en six mois (Source: www.reuters.com). En février 2025, Reuters a rapporté que les utilisateurs actifs hebdomadaires de ChatGPT avaient dépassé les **400 millions** (contre 300 millions en décembre 2024) (Source: www.reuters.com). Ces chiffres incluent tous les cas d'utilisation de ChatGPT, pas exclusivement la recherche. Des enquêtes EdTech (par exemple, une enquête Adobe citée par TechRadar) suggèrent qu'une majorité d'utilisateurs de ChatGPT le considèrent comme une alternative à la recherche : **77 % des utilisateurs américains de ChatGPT** ont déclaré l'utiliser comme "une alternative plus rapide et plus conversationnelle aux moteurs de recherche traditionnels" (Source: www.techradar.com). Cela souligne que *pour ces utilisateurs*, ChatGPT remplace déjà certaines requêtes de recherche.

Malgré cette croissance, ces bases d'utilisateurs sont encore éclipsées par les trillions de requêtes annuelles de Google Search. Selon Statista, seulement environ **15 millions d'adultes américains (environ 6 % de la population adulte)** utilisaient l'IA générative comme principal outil de recherche en 2024 (Source: www.statista.com), avec une projection d'environ 36 millions (14 %) d'ici 2028. En d'autres termes, la **recherche IA est significative mais loin d'être omniprésente** en termes absolus. Même si ChatGPT atteint des centaines de millions d'utilisateurs dans le monde, tous ne l'utilisent pas quotidiennement, ni uniquement pour des requêtes de recherche.

Les habitudes d'utilisation confirment un **changement partiel** plutôt qu'un remplacement de masse. Une analyse de flux de clics Semrush (janvier 2024 – juin 2025) portant sur plus de 260 milliards de points de données a révélé que **l'adoption de ChatGPT n'a pas entraîné une réduction de l'activité de recherche Google par les utilisateurs** (Source: www.semrush.com). Au lieu de cela, les utilisateurs qui ont commencé à utiliser ChatGPT ont montré des recherches Google *stables ou accrues* par la suite. L'étude présente cela comme l'hypothèse d'« Expansion » : les nouveaux utilisateurs ont étendu leur recherche d'informations globale en ajoutant ChatGPT en plus de Google, plutôt qu'une substitution de l'un par l'autre (Source: www.semrush.com) (Source: www.semrush.com). Par exemple, Semrush a suivi des utilisateurs pendant 500 jours et a constaté « **un modèle d'utilisation soutenue de Google, parallèlement à une utilisation stable de ChatGPT après l'adoption** » (Source: www.semrush.com). Le groupe de contrôle (utilisateurs non-IA) a montré un comportement de recherche stable similaire, ce qui implique que **l'utilisation de Google n'avait pas diminué en raison de l'utilisation de l'IA** pendant cette période.

Des enquêtes externes confirment ce tableau mitigé. Une étude Nielsen/Forrester de juillet 2025 a rapporté que si **44 % des adultes américains ont essayé un outil d'IA, 95 % dépendent toujours des moteurs de recherche traditionnels** au moins une partie du temps (Source: www.tomshardware.com). Les cohortes plus jeunes montrent une adoption plus élevée de l'IA, suggérant un changement démographique, mais même parmi les gros utilisateurs d'IA, Google reste une solution de repli pour les recherches complexes ou de vérification. Dans une analyse, ChatGPT parvient à « **étendre la recherche** » en gérant des tâches comme les requêtes occasionnelles, la planification ou l'écriture, mais Google « **règne toujours en maître** » pour la récupération d'informations complètes (Source: www.semrush.com) (Source: ca.investing.com).

Part de marché des moteurs de recherche

Malgré l'engouement autour de l'IA, **la part de marché de Google est restée remarquablement stable**. Selon les données mondiales de StatCounter, Google représentait environ **90,4 %** du trafic mondial des moteurs de recherche en septembre 2025 (Source: gs.statcounter.com) (contre 89 à 90 % tout au long de 2024). Bing/LotCap représente environ 4 %, les autres moteurs (Yandex, Yahoo, DuckDuckGo, Baidu) ne représentant que des parts à un chiffre (Source: gs.statcounter.com). Ces chiffres suggèrent que la grande majorité des recherches web sont toujours acheminées via Google, même si elles peuvent impliquer des requêtes qui auraient pu être traitées par l'IA.

Une distinction importante est que la plupart des analyses ne comptent pas du tout le trafic des chatbots IA comme de la « recherche ». StatCounter suit séparément les **renvois de chatbots IA vers des sites web** – c'est-à-dire lorsqu'un chat IA renvoie un lien provenant d'une source web – et constate que ChatGPT envoie environ **79,8 % de ces renvois à l'échelle mondiale** (Source: gs.statcounter.com). L'offre d'IA de Google (Gemini) ne représente qu'environ 2 % des renvois de chatbots (Source: gs.statcounter.com). Cependant, cette métrique de renvoi reflète le trafic web *généré par les chatbots*, et non la part globale des requêtes des utilisateurs. Lorsque les utilisateurs interrogent ChatGPT, ils peuvent ou non cliquer sur un site. Cela signale l'intérêt

des utilisateurs, mais pas la destination de la plupart des requêtes générales. En réalité, **le comportement de recherche par défaut de la plupart des gens reste centré sur Google**. Comme l'a fait remarquer un analyste, malgré la montée en puissance des bots, Google reste le « féroce concurrent » au cœur de la recherche (Source: www.windowcentral.com).

MOTEUR DE RECHERCHE	PART DE MARCHÉ MONDIALE (SEPT. 2025)
Google	90.4% (gs.statcounter.com)
Bing	4.08% (gs.statcounter.com)
Yandex	1.65% (gs.statcounter.com)
Yahoo!	1.46% (gs.statcounter.com)
DuckDuckGo	0.87% (gs.statcounter.com)
Baidu	0.75% (gs.statcounter.com)

Tableau 1. Part de marché mondiale des moteurs de recherche, sept. 2025 (StatCounter) (Source: gs.statcounter.com). Google domine clairement, Bing et les autres étant loin derrière.

En résumé, **les outils de recherche basés sur l'IA ont attiré une attention et des utilisateurs massifs, mais ils représentent toujours un complément, et non un remplacement, de Google Search**. La plupart des gens continuent de cliquer sur Google, et son trafic reste immense. La forte adoption de l'IA par certains segments d'utilisateurs ne s'est pas encore traduite par des baisses comparables du trafic Google.

Revenus et métriques commerciales de Google

Croissance des revenus publicitaires

Pour comprendre pourquoi les revenus de Google n'ont apparemment pas été affectés, nous notons d'abord que **l'activité principale de Google a connu une croissance constante tout au long de 2024-2025**. Alphabet dépasse régulièrement les estimations des analystes. Par exemple, au T4 2024 (trimestre des fêtes), les revenus d'Alphabet ont augmenté de 12 % d'une année sur l'autre pour atteindre **96,47 milliards de dollars**, tirés par une large augmentation des ventes de publicités numériques (Source: www.reuters.com). La publicité liée à la recherche (y compris les publicités YouTube et les publicités de recherche) a augmenté de 10,6 % pour atteindre **72,46 milliards de dollars** au cours de cette période (Source: www.reuters.com). Au T1 2025, Alphabet a déclaré **90,23 milliards de dollars** de revenus (une augmentation de 11 %), dont **66,89 milliards de dollars** provenaient des publicités de Google (Source: www.reuters.com). Au T2 2025, les revenus ont de nouveau dépassé les estimations (environ 96,43 milliards de dollars) avec une croissance continue des publicités (Source: www.reuters.com). Notamment, **la publicité de recherche - l'essentiel des revenus publicitaires de Google - s'accélérait**, en hausse de 12 % au T2 par rapport à l'année précédente (Source: www.reuters.com) et de 8,5 % au T1 (Source: www.reuters.com).

Ces taux de croissance sont comparables aux moyennes historiques et ne montrent aucune baisse évidente. Les analystes et les investisseurs ont noté que **Google « tenait bon » face aux concurrents de l'IA**, apaisant les inquiétudes. Les analystes de Bank of America ont observé que « les requêtes et les revenus de Google augmentent avec l'intégration de l'IA, tandis que le trafic web de ChatGPT et Bing reste une fraction de celui de Google » (Source: ca.investing.com). En termes simples, l'activité publicitaire de Google **a continué de s'étendre** même si les outils d'IA gagnaient du terrain ailleurs. Les seules baisses signalées, telles qu'un trafic plus lent depuis Safari, ont été compensées par des gains sur d'autres canaux (Source: www.reuters.com). Par exemple, une baisse du trafic de recherche Safari (peut-être due à des changements de Siri) a été citée dans les propres divulgations de Google, mais Google a tout de même augmenté ses ventes publicitaires globales (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com).

Dans l'ensemble, les résultats de Google du T4 2024 au T2 2025 montrent constamment des **augmentations saines à deux chiffres des revenus publicitaires de recherche de base**. Les données suggèrent que **jusqu'à présent, les annonceurs traditionnels n'ont pas réduit leurs dépenses en réponse aux alternatives de recherche basées sur l'IA**. En fait, certains acteurs de l'industrie publicitaire voient l'IA comme une opportunité publicitaire future plutôt qu'une menace immédiate – prévoyant une croissance majeure des « publicités de recherche basées sur l'IA » dans les années à venir (Source: www.reuters.com) (Source: ca.investing.com).

Investissements et diversification de Google dans l'IA

Google a investi massivement dans l'IA, se positionnant comme une entreprise « axée sur l'IA » (Source: www.reuters.com). Pour 2025, Google a prévu des dépenses d'investissement de 75 à 85 milliards de dollars (bien plus élevées que les années précédentes), principalement pour étendre les centres de données dédiés à l'IA (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com). Cet investissement massif reflète l'objectif de Google d'intégrer l'IA dans tous ses produits. Par exemple, lors de Google I/O 2025, l'entreprise a dévoilé l'IA « Gemini ». L'objectif est de maintenir Google à portée de main des utilisateurs, même si les interfaces changent.

Il est important de noter que Google **diversifie également la monétisation** autour des fonctionnalités d'IA. Elle a introduit des services d'abonnement : par exemple, *Google One AI*, un plan premium à 19,99 \$/mois avec des outils d'IA avancés, compte déjà plus de 150 millions d'abonnés (Source: www.reuters.com). Bien que modestes par rapport aux revenus publicitaires de Google, de telles initiatives signalent de nouvelles sources de revenus. Google Cloud (également basé sur l'IA) connaît une croissance rapide (28 % en glissement annuel au T1 2025 (Source: www.reuters.com)). De plus, les revenus publicitaires de YouTube ont connu une accélération (13,8 % au T4 2024) alors que les dépenses liées aux élections américaines ont grimpé en flèche (Source: www.reuters.com). Ainsi, Google ne reste pas immobile – il renforce ses activités adjacentes.

Position sur le marché et actifs

Au-delà des aspects financiers, les avantages fondamentaux de Google contribuent à expliquer sa résilience. **L'échelle et la distribution** sont essentielles. Google traite des *milliards* de requêtes de recherche chaque jour (Source: ca.investing.com). Chaque requête entraîne ses modèles, améliore la pertinence et fournit des informations publicitaires. Les analystes de Bank of America notent le « riche ensemble de données 1P » de requêtes de Google, inégalé, et sa propre IA puissante (Gemini), ce qui signifie que Google peut rapidement reproduire ou contrer de nouvelles fonctionnalités d'IA (Source: ca.investing.com).

En matière de distribution, Google domine sur Android (le plus grand OS mobile au monde), les partenariats de recherche (Firefox, Safari par défaut) et le matériel (Pixel, Nest, etc.). Safari d'Apple utilise actuellement Google par défaut, un accord lucratif (d'une valeur d'environ 18 milliards de dollars par an pour Google) (Source: ca.investing.com). Seul un changement majeur – tel qu'Apple remplaçant Google par un partenaire IA – pourrait réduire considérablement ce flux. En effet, les analystes citent un **partenariat OpenAI-Apple** (par exemple, Siri alimenté par ChatGPT) comme un *risque plus important* que n'importe quel chatbot autonome (Source: ca.investing.com).

Financièrement, le moteur publicitaire de Google est très efficace : il **monétise les requêtes commerciales bien mieux que les questions-réponses ouvertes** (Source: ca.investing.com). Si une réponse d'IA suffit pour des connaissances générales, elle dépriorise les publicités les plus lucratives (shopping, voyages, services bancaires) qui impliquent généralement des clics. En revanche, Google facture le prix fort lorsque les utilisateurs recherchent des produits et services. Comme l'a dit un analyste, la « monétisation avancée des requêtes commerciales » de Google lui donne un coussin financier pour offrir des réponses IA gratuites tout en couvrant les coûts (Source: ca.investing.com).

En somme, les **énormes volumes de recherche de Google, ses paramètres par défaut bien établis et ses flux publicitaires diversifiés** ont jusqu'à présent compensé toute fragmentation due aux outils d'IA. Même les sceptiques notent que Google reste « solidement le moteur de recherche numéro un » en pratique (Source: www.windowcentral.com), et sa domination du marché (codifiée dans les contrats et les habitudes des utilisateurs) n'a pas encore été facilement annulée par les chatbots.

Pourquoi la recherche IA n'a pas anéanti les revenus de Google

Après avoir examiné le paysage, nous identifions plusieurs raisons clés pour lesquelles le modèle économique de Google reste intact malgré une forte adoption de l'IA :

1. Les requêtes de recherche ne sont pas substituées à 1:1

De nombreux utilisateurs essaient d'abord leurs requêtes sur un chatbot IA, mais cela ne réduit pas nécessairement le volume de Google *la plupart du temps*. L'**étude Semrush** citée ci-dessus en est une preuve solide : après que les utilisateurs commencent à utiliser ChatGPT, **leurs recherches Google ne diminuent pas** (Source: www.semrush.com) (Source: www.semrush.com). En fait, de nombreux utilisateurs peuvent utiliser Google pour certains types de questions et ne compter sur l'IA que pour d'autres. Les chatbots excellent dans les questions-réponses conversationnelles (par exemple, « Comment réparer ma batterie de voiture ») et la génération de contenu, mais pour certaines tâches, ils restent complémentaires :

- **Vérification des faits et informations à jour** : Les chatbots peuvent halluciner ; les utilisateurs vérifient souvent les faits sur Google.
- **Requêtes localisées ou de niche** : Les gens utilisent toujours Google Maps, la recherche de vols, les requêtes d'achat complexes, le dépannage technique ou médical où la précision et les liens sont importants.
- **Recherche approfondie et comparaison d'achats** : ChatGPT fournit une réponse courte, mais souvent sans citations ni options. Les utilisateurs reviennent souvent à Google pour plus de profondeur ou de variété de sources.
- **Médias (vidéo, images)** : Google (YouTube) domine toujours le multimédia.

Ainsi, si *une partie* de l'intention de recherche se déplace vers l'IA, *la majeure partie* du trafic commercial et de recherche d'informations reste sur Google. Tom's Hardware a noté que la part de marché de Google est passée sous la barre des 90 % fin 2024, mais cela laissait toujours l'entreprise dans une position « très dominante », et ces pertes ont à peu près coïncidé avec le fait que Bing et d'autres (dont certains intègrent eux-mêmes l'IA) ont pris une part du gâteau (Source: www.tomshardware.com). Même Elon Musk de SpaceX a fait remarquer que l'IA changera « à terme » la recherche, mais **il s'agit d'un « jeu de longue haleine » progressif, et non d'une disparition instantanée de Google** (Source: www.tomshardware.com).

2. Écart de Monétisation : Les Réponses de l'IA Contournent les Publicités

Google monétise la *recherche*, pas la connaissance. Son activité de 350 milliards de dollars provient du moment où les utilisateurs cliquent, consultent ou génèrent des données sur sa plateforme. Lorsqu'un chatbot IA répond à une question, **aucune publicité Google n'est affichée par défaut** (dans les versions gratuites). Par exemple, si un utilisateur demande des conseils sur un produit à ChatGPT, il reçoit une réponse statique sans liens sponsorisés. Cela *élimine l'impression publicitaire et le clic* que Google collecterait normalement. À moins que les entreprises n'intègrent des publicités dans les interfaces utilisateur de chat (encore naissantes), **la recherche IA est « zéro-clic » du point de vue de Google**.

Cela souligne un thème central : **ChatGPT n'a pas détourné les clients payants de Google** car les utilisateurs ne paient pas lorsqu'ils utilisent ChatGPT. Les annonceurs n'ont pas encore eu beaucoup d'opportunités d'atteindre les utilisateurs de ChatGPT. En fait, OpenAI n'a commencé que récemment à explorer des moyens de monétiser ChatGPT au-delà des abonnements (par exemple, de futurs emplacements publicitaires potentiels ou des intégrations de marque). Comme le note Reuters, « les concurrents de l'IA [comme ChatGPT] commencent à monétiser via la publicité » est une histoire en cours de développement (Source: www.reuters.com), ce qui implique que cela n'est qu'à l'horizon. En bref, le **changement vers l'IA a jusqu'à présent principalement déplacé le temps d'utilisateur gratuit et non monétisé**, et non les impressions payantes de Google.

Les analystes de Bank of America ont souligné ce point : Google bénéficie d'une « monétisation avancée des requêtes commerciales » que l'IA ne peut égaler (Source: ca.investing.com). Parce que Google accapare le commerce électronique, les voyages, les assurances, etc., dans la recherche, les annonceurs y voient un retour sur investissement (ROI) et s'en tiennent aux publicités Google. Le chat IA, en revanche, a tendance à servir des requêtes informationnelles larges (par exemple, « expliquer la physique quantique ») qui, historiquement, ont eu une valeur publicitaire limitée. Structuellement, le moteur publicitaire de Google est réglé pour tirer profit précisément de ces requêtes que l'IA a actuellement du mal à traiter pleinement (en raison de la fraîcheur ou de la spécificité des données) et qui génèrent des CPC élevés. Ainsi, **Google peut se permettre des questions-réponses IA gratuites pour le confort des utilisateurs, car le moteur de recherche rentable reste intact** (Source: ca.investing.com).

3. La Réponse de Google en Matière d'IA Atténue le Changement

Loin de rester inactif, Google a déployé ses propres fonctionnalités génératives. L'introduction des **Aperçus IA (AI Overviews)** dans la recherche en est un excellent exemple : la page de résultats de recherche de Google affiche désormais souvent une boîte de résumé générée par l'IA en haut, répondant directement à certaines requêtes (Source: www.reuters.com). Cela concurrence ChatGPT en fournissant une réponse de type GPT *au sein de l'écosystème de Google*. Ce faisant, Google donne aux utilisateurs la réponse de l'IA *sans quitter la page*, et surtout, affiche toujours des publicités et des liens connexes en dessous.

Les investisseurs ont salué ces efforts. Le PDG d'Alphabet, Sundar Pichai, et la directrice financière, Ruth Porat, ont déclaré à plusieurs reprises que Google était « à la pointe de l'IA » dans la recherche (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com). Les points forts de la conférence Google I/O 2025 et les commentaires sur les résultats du deuxième trimestre ont souligné l'amélioration des intégrations d'IA : celles-ci aident Google à maintenir sa domination dans la recherche, même parmi les utilisateurs curieux de l'IA. L'idée est de « **doter d'IA** » **plutôt que de remplacer** le moteur de recherche. Par exemple, le modèle linguistique Gemini de Google alimente désormais une meilleure compréhension du contexte dans les requêtes. Selon les analystes, cela a conduit à une « **efficacité publicitaire améliorée** » – ce qui signifie que les fonctionnalités d'IA aident à mieux faire correspondre les publicités aux intentions des utilisateurs (Source: www.reuters.com). En pratique, un utilisateur pourrait toujours voir une réponse de type chatbot, mais Google a optimisé l'enchère publicitaire sous-jacente sur ces requêtes, compensant potentiellement l'impact.

De plus, Google a commencé à expérimenter des **offres publicitaires basées sur l'IA**. Mi-2025, Google a souligné l'adoption croissante du ciblage publicitaire assisté par l'IA, ce qui pourrait augmenter les revenus publicitaires même si le support change (Source: www.reuters.com). En tirant parti de sa propre IA pour le placement des publicités, Google pourrait en fait capter les avantages des réponses intelligentes (plus d'engagement) tout en les monétisant.

4. Limitations Actuelles et Cas d'Utilisation de ChatGPT

Les chatbots IA, malgré leur puissance, ont des **limites qui font que les utilisateurs continuent de dépendre de Google** pour de nombreux besoins :

- **Hallucinations et Vérification** : ChatGPT et les modèles similaires peuvent fabriquer des faits ou mal interpréter. Les utilisateurs doivent souvent vérifier les réponses, ce qui les ramène à Google ou à d'autres sources fiables.
- **Manque de Données en Temps Réel** : Sans navigation en direct, les modèles plus anciens ne peuvent pas fournir d'informations à jour (par exemple, cours boursiers, actualités). Même avec des plugins de navigation, les réponses de ChatGPT peuvent être plus lentes ou moins fiables qu'une recherche directe sur Google.
- **Profondeur et Variété** : Google agrège du contenu provenant de millions de sources. ChatGPT génère une seule réponse synthétisée. Pour des tâches comme la comparaison de produits, la lecture d'avis ou la recherche de communautés de niche, les gens ouvrent toujours Google pour parcourir plusieurs perspectives.

Ces limitations encouragent une **utilisation hybride**. Pour les requêtes rapides et simples ou les brouillons (comme « Quelle est la capitale de la France ? » ou « Rédige-moi un e-mail »), ChatGPT excelle. Les utilisateurs apprécient la commodité d'une réponse unique. Mais pour la recherche, le shopping ou la découverte, les résultats diversifiés de Google sont toujours préférés. Les données d'enquête le confirment : un sondage de Search Engine Land (MarTech.org) a révélé que si l'utilisation des outils d'IA augmente, un énorme **95 % des personnes dépendent encore régulièrement des moteurs de recherche** (Source: www.tomshardware.com). Le chat IA sert de canal supplémentaire, et non de remplacement à la vaste fonctionnalité de la recherche.

5. L'Élan du Marché et la Transition Sont Graduels

Même avec des changements technologiques majeurs, le **battage médiatique dépasse souvent le comportement des consommateurs**. Le récit selon lequel « l'IA tuera Google » est fort, mais sur le terrain, la transition est lente. Comme Sam Altman l'a lui-même admis, ChatGPT « ne sera pas le tueur de Google » (Source: www.windowscentral.com). De nombreux utilisateurs

oscillent entre l'IA et Google en fonction de la requête. Il est à noter que l'intégration de ChatGPT avec Microsoft Bing n'a pas encore entamé de manière significative la part de marché de Google – Bing reste en dessous de 5 % à l'échelle mondiale (Source: gs.statcounter.com) malgré la publicité accrue autour de ChatGPT.

Du côté des investissements, la flambée des cours boursiers de Google en 2024-25 reflète une confiance continue dans le fait que les **tendances actuelles de l'IA ne sapent pas fondamentalement les bénéfices publicitaires de Google**. Les analystes maintiennent largement des notations « acheter » sur Alphabet, avec des objectifs de prix basés sur une croissance continue de la recherche et du cloud (Source: www.reuters.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Une certaine prudence existe (enquêtes antitrust, Chine), mais l'IA générative n'a pas déclenché l'effondrement des revenus tant redouté. En effet, fin 2025, de nombreux experts considèrent ChatGPT et Google comme des outils coexistants – **Google pour la recherche définitive, ChatGPT pour les réponses à la volée** – le chemin vers tout changement de revenus majeur étant encore en cours de développement.

Preuves et Analyse des Données

Pour étayer les points ci-dessus, nous présentons maintenant des données détaillées et des analyses d'experts. Tout au long, tous les chiffres sont tirés de rapports et de déclarations crédibles.

Performance Financière de Google

Comme indiqué, les rapports trimestriels d'Alphabet montrent une croissance continue. Résumé des chiffres clés :

TRIMESTRE	REVENUS TOTAUX (MILLIARDS USD)	REVENUS PUBLICITAIRES GOOGLE (MILLIARDS)	CROISSANCE ANNUELLE (TOTAL/PUB)
T4 2024	96,47 \$ (Source: www.reuters.com)	72,46 \$ (Source: www.reuters.com)	+12 % / +10,6 % (Source: www.reuters.com)
T1 2025	90,23 \$ (Source: www.reuters.com)	66,89 \$ (Source: www.reuters.com)	+11 % / +8,5 % (Source: www.reuters.com)
T2 2025	96,43 \$ (Source: www.reuters.com)	(non divulgué explicitement)	+14 % (total) (Source: www.reuters.com) +12 % annonces de recherche (Source: www.reuters.com)

Note : La répartition des publicités du T2 2025 n'a pas été entièrement détaillée dans le résumé de Reuters, mais les analystes ont signalé une augmentation de 12 % des publicités de recherche d'une année sur l'autre (Source: www.reuters.com). Ces chiffres concordent avec les propres divulgations de Google concernant une croissance à deux chiffres faible dans l'activité publicitaire principale tout au long de 2025.

Point Clé : Les revenus publicitaires de Google continuent de **croître à un rythme sain à deux chiffres**, sans ralentissement évident attribuable à la concurrence de l'IA. Cette croissance a « apaisé » les investisseurs même au milieu de dépenses importantes en IA (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com). En effet, comme l'a observé Reuters, « l'activité de publicité de recherche de Google — qui a généré la majeure partie de ses 350 milliards de dollars de revenus en 2024 — est sous pression », pourtant les résultats dépassent constamment les attentes (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com). En termes simples, si l'IA avait déjà perturbé les publicités de Google, nous nous attendrions à une stagnation ou une baisse des chiffres publicitaires, ce que nous n'observons pas.

Utilisation des Chatbots vs Utilisation de la Recherche

Nous disposons de plusieurs ensembles de données sur l'engagement des utilisateurs avec la recherche IA :

- **Base d'utilisateurs de ChatGPT** : Plus de 400 millions d'utilisateurs actifs hebdomadaires début 2025 (Source: www.reuters.com). Cela éclipse tout chatbot IA antérieur, mais il faut noter que Google compte des milliards d'utilisateurs pour les visites de recherche.

- **Utilisateurs Multiples de ChatGPT** : Semrush rapporte environ 845 millions d'utilisateurs totaux de ChatGPT (y compris MS Copilot) à l'échelle mondiale en octobre 2025 (Source: [firstpagesage.com](https://www.firstpagesage.com)). Cependant, une interprétation prudente est nécessaire : les « utilisateurs » peuvent inclure les inscriptions, et non tous les navigateurs actifs ou distincts. Dans tous les cas, la portée de ChatGPT est vaste, mais tous ne sont pas des « chercheurs ».
- **Enquête sur l'utilisation de ChatGPT** : L'enquête d'Adobe : 77 % utilisent ChatGPT pour des tâches de « remplacement de recherche » (réponses plus rapides) (Source: www.techradar.com). Une autre enquête (Future's AI Sentiment) a révélé que 55 % des répondants américains utilisaient des outils d'IA plutôt que des moteurs de recherche (Source: www.tomsguide.com). Pourtant, une analyse par lots des propres requêtes ChatGPT d'OpenAI de 2023 a montré **un déclin des tâches professionnelles** et a impliqué que de nombreuses requêtes sont à usage général ou de divertissement (Source: www.tomsguide.com).
- **Références Statcounter** : ChatGPT représente 79,8 % des références web provenant des chatbots IA (Source: gs.statcounter.com), mais seulement 2 % de ces références proviennent de Gemini de Google, ce qui indique à quel point les outils de Google (jusqu'à présent) contribuent peu à la découverte de contenu.
- **Part de marché des moteurs de recherche** : Google ~90 % (Source: gs.statcounter.com), Bing ~4 %, même si les rivaux de ChatGPT pourraient théoriquement être des « moteurs de recherche ». Il est important de noter que la part de marché de la recherche de StatCounter ne compte actuellement que les moteurs traditionnels. Mais les outils de chat en langage naturel basés sur l'IA appartiennent à une catégorie entièrement différente, et les données montrent qu'ils restent des *canaux périphériques* pour la découverte.
- **Part concurrentielle** : Un rapport de TechRadar note que bien que ChatGPT domine l'utilisation des « chatbots IA », il « **ne peut pas percer un marché énorme** » – à savoir la Chine (où Deepseek est en tête), et n'a pas non plus détrôné Google à l'échelle mondiale en termes de part de marché totale de la recherche (Source: www.techradar.com).

Ensemble, les preuves indiquent une **adoption croissante mais incomplète**. Peut-être qu'un quart des utilisateurs d'Internet utilisent régulièrement un outil génératif, mais le remplacement réel des requêtes Google est bien moindre. Comme l'a fait remarquer un commentateur avec ironie : ChatGPT *élargit* le concept de recherche en ajoutant une autre dimension, plutôt que d'éliminer Google (Source: www.semrush.com).

Analyses d'Experts et Exemples de Cas

Analyses d'experts et exemples concrets

- **Bank of America (BofA)** : Mi-2024, les analystes de BofA ont estimé que le nouveau « SearchGPT » d'OpenAI aurait un impact *minimal* sur les revenus de recherche de Google (Source: ca.investing.com). Ils ont avancé que les principaux revenus de Google provenaient des publicités sur ses recherches, et que les services de chat IA à ce moment-là ne représentaient encore qu'« une fraction » du trafic de Google (Source: ca.investing.com). Les analystes ont plutôt mis en garde contre un *accord potentiel entre Apple et OpenAI* (par exemple, Siri utilisant ChatGPT) comme une menace réelle (Source: ca.investing.com), mais ont explicitement soutenu les avantages à long terme de Google (données, technologie, distribution, monétisation) (Source: ca.investing.com).
- **Journalistes et voix de l'industrie** : La presse spécialisée a largement souligné la résilience de Google. Search Engine Land a résumé : « L'adoption des outils d'IA a bondi, mais 95 % [des gens] dépendent toujours des moteurs de recherche » (Source: www.tomshardware.com). L'analyse du journaliste technologique Dean Murphy (« L'IA stimule la recherche Google — pour l'instant ») (juillet 2025) a conclu que Google avait « tenu bon » face à ses rivaux de l'IA (Source: www.linkedin.com). En revanche, certains blogs (par exemple, Seeking Alpha, TechTonic Shifts) affirment que ChatGPT est une *menace existentielle*, mais ces analyses reposent souvent sur des hypothèses qui ne se sont pas encore concrétisées dans les résultats financiers de Google.
- **Études indépendantes** : L'étude Semrush « Expanding Search » se distingue par son approche basée sur les données (Source: www.semrush.com) (Source: www.semrush.com). Elle a empiriquement réfuté la crainte que les utilisateurs de ChatGPT abandonnent Google. De même, d'autres entreprises de marketing numérique (par exemple, le rapport SEMrush/Statista (Source: sem.toolzbuy.com)) prévoient une utilisation croissante de l'IA, mais considèrent toujours Google comme le « géant régnant » pour l'instant.

- **Commentaires de PDG** : Les commentaires du PDG d'OpenAI, Sam Altman, à la mi-2024, reflètent la réalité mitigée : il privilégie personnellement ChatGPT (« ne fait plus de recherches Google ») mais a publiquement reconnu que Google est un « concurrent féroce » avec des capacités d'intégration supérieures (Source: www.windowcentral.com). Cela souligne que même du côté de l'IA, la confiance dans la capacité à supplanter Google est tempérée.
- **Controverses** : Certains commentateurs s'alarment que les « AI Overviews » de Google créent un « nouveau monde sans clic » et pourraient nuire aux éditeurs (Source: www.tomshardware.com) (Source: www.tomshardware.com). Google reconnaît lui-même des questions difficiles : des documents antitrust ont révélé que les pertes de Safari ont fait chuter la capitalisation boursière de 150 milliards de dollars (Source: www.reuters.com). Mais dans l'ensemble, le discours est que le cœur de métier de Google reste suffisamment solide pour que ces changements technologiques, bien que considérables, n'aient pas encore renversé la machine principale de Google.

Perspectives publicitaires

Il est utile de juxtaposer les **opportunités de croissance futures** avec les allocations actuelles. Les prévisions d'eMarketer (via Reuters) suggèrent que les dépenses publicitaires pour la recherche IA aux États-Unis vont exploser, passant de **un peu plus d'un milliard de dollars en 2025 à près de 26 milliards de dollars d'ici 2029** (Source: www.reuters.com). En termes de pourcentage, les publicités de recherche IA pourraient passer d'environ 1 % du marché des publicités de recherche à 13,6 % sur cette période (Source: www.reuters.com). En revanche, les dépenses totales de Google sur le marché des publicités de recherche s'élèvent à des centaines de milliards. Google a le temps de s'adapter à ce changement : il peut participer à cette croissance des publicités IA en faisant évoluer ses plateformes (par exemple, les annonces Google Discovery, les annonces dans le chat IA). Pour l'instant, le tableau ci-dessous illustre à quel point le marché des publicités IA est naissant par rapport au marché actuel de la recherche :

ANNÉE	DÉPENSES PUBLICITAIRES POUR LA RECHERCHE IA (US, EST.)	% DU MARCHÉ TOTAL DES PUBLICITÉS DE RECHERCHE AUX ÉTATS-UNIS
2025	~1,0 milliard de dollars (Source: www.reuters.com)	1 % (Source: www.reuters.com)
2029	~26 milliards de dollars (Source: www.reuters.com)	13,6 % (Source: www.reuters.com)

Tableau 2. *Croissance projetée de la publicité de recherche basée sur l'IA (US)* (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com). Les dépenses publicitaires pour la recherche IA devraient être multipliées par 25 d'ici 2029, mais ne représenteront encore qu'une fraction modeste du marché total des publicités de recherche.

Cette prévision indique que, bien que les **annonceurs migreront éventuellement leurs dépenses vers les canaux d'IA**, il s'agira d'un changement progressif sur plusieurs années. La position forte de Google sur les 86 à 99 % restants du marché garantit que ses publicités de recherche généreront toujours l'essentiel des revenus à l'avenir – d'autant plus que Google intégrera probablement des publicités dans les expériences basées sur l'IA sur ses propres plateformes.

Études de cas et exemples concrets

Les fonctionnalités d'IA de Google en action

- **AI Overviews** : De nombreux utilisateurs ont remarqué les nouvelles « AI Overviews » de Google pour les requêtes complexes. Certains tests préliminaires (par exemple, Windows Central, juillet 2025) ont critiqué les Overviews comme étant trop simplificatrices et pouvant décourager les clics (Source: www.windowcentral.com), mais Google les considère comme nécessaires à sa compétitivité. En interne, Google a signalé que l'activation des AI Overviews améliore en fait les taux de clics sur les liens ultérieurs en fournissant une meilleure réponse initiale et en fluidifiant le parcours utilisateur. Les déclarations publiques de Google soulignent que les réponses IA dans la recherche restent intégrées aux publicités et aux résultats organiques (Source: www.reuters.com), ce qui signifie que les sessions utilisateur atteignent toujours les serveurs publicitaires de Google.

- **Comparaison d'achats/voyages** : Google Shopping et la recherche de vols/hébergements ont commencé à intégrer des assistants de chat IA. Par exemple, la fonction « aidez-moi à décider » de Google Travel utilise des invites conversationnelles pour affiner les résultats. Bien que non entièrement génératifs, ces outils rappellent aux utilisateurs qui perçoit les revenus des réservations. En octobre 2025, Google sécurise toujours les revenus publicitaires liés aux voyages/achats qu'une réponse de chat pure perdrait.

Le cas Microsoft-Bing

L'approche de Microsoft offre un contrepoint utile. Microsoft a investi plus de 10 milliards de dollars dans OpenAI et a intégré ChatGPT dans Bing et Edge (sous la marque « Copilot »). Malgré le battage médiatique, la part de marché de Bing fin 2024 était inférieure à 5 %, et son utilisation reste une petite fraction de celle de Google (Source: gs.statcounter.com). Même avec la puissance de ChatGPT, Bing n'a pas significativement entamé les marchés principaux de Google. Microsoft prévoit de monétiser le chat Bing avec des publicités à terme, mais pour l'instant, c'est un produit d'appel pour stimuler les ventes de Microsoft 365 (avec Copilot inclus) et l'adoption du navigateur Edge. Le fait que Microsoft – avec de vastes ressources financières – ait choisi cette voie suggère qu'ils considèrent Bing Chat comme une stratégie à long terme ; il **ne génère pas encore de revenus publicitaires significatifs qui menaceraient Google**.

Une analyse technologique récente a résumé : « **Google ne perdra pas d'affaires parce que ChatGPT peut trouver des réponses plus rapidement - il perdra des affaires lorsque ChatGPT pourra égaler le modèle publicitaire de Google** » (Source: ca.investing.com). En 2025, Bing Chat de Microsoft n'est toujours pas à ce niveau. Tant que les outils d'IA comme ChatGPT/les écosystèmes n'intégreront pas de manière transparente le commerce transactionnel et les publicités, les requêtes de recherche traditionnelles maintiendront Google à flot.

Paramètres par défaut des navigateurs et contrôle des plateformes

- **Paramètre par défaut d'Apple Safari** : L'accord de Google avec Apple (recherche par défaut de Safari) représente un accord d'un milliard de dollars par an. Des rumeurs ont circulé en 2024-2025 selon lesquelles Apple pourrait abandonner Google au profit d'une « recherche basée sur l'IA » dans Safari, mais en octobre 2025, cela ne s'est pas produit. Si Apple changeait, ce serait un coup de massue pour le trafic de Google. Cependant, pour l'instant, la relation de Google avec Apple demeure, et le PDG d'Apple, Tim Cook, a promis la prudence quant au changement des paramètres par défaut en raison de l'examen réglementaire. Le destin de ce partenariat est un **facteur de risque critique**, mais pas encore concrétisé.
- **Intégration Android** : Sur les téléphones Android, la recherche reste le domaine de Google. Les appareils Samsung Galaxy, les appareils Amazon et d'autres plateformes utilisent souvent Google Search ou Chrome par défaut. Pour réellement perturber les revenus de Google, un chatbot IA devrait devenir *l'interface de recherche par défaut sur ces écosystèmes* – ce qui ne s'est pas produit.

Enquêtes et sentiment de l'industrie

Le tableau brossé par les consommateurs et les études de marché est nuancé :

- **Enquête SearchEngineLand (février 2025)** : A révélé que si un nombre croissant d'Américains (en particulier les plus jeunes) déclarent utiliser parfois des outils d'IA pour la recherche, **la plupart ne font toujours pas confiance à l'IA pour remplacer entièrement Google**. Les répondants ont apprécié la rapidité de l'IA mais étaient préoccupés par la précision (Source: searchengineland.com).
- **À LA WWDC 2025** : Apple a présenté une nouvelle version de Siri alimentée par la technologie OpenAI, ce qui pourrait éventuellement réduire l'utilisation de Google sur les iPhones. Les analystes y voient un levier de négociation pour Apple, mais tout changement nécessite des mois de développement et d'accords avec les vendeurs (Source: ca.investing.com).
- **Réactions des investisseurs** : Les grands investisseurs institutionnels n'ont pas retiré leurs billes d'Alphabet. Par exemple, début 2025, de nombreux analystes ont maintenu leurs notations d'achat, citant la solide performance publicitaire de Google et la longue trajectoire de progrès de l'IA (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com). Bien que des fluctuations à court

terme se produisent, Wall Street considère généralement la poussée de Google dans l'IA (et même les incertitudes liées à l'IA) comme gérable plutôt qu'existentielle.

En résumé, les exemples concrets indiquent une **adaptation progressive plutôt qu'une rupture** : Google met en œuvre l'IA, Microsoft teste la recherche IA sans pour autant déloger Google, et les utilisateurs sont toujours en phase d'oscillation. Le consensus parmi de nombreux analystes est que les **flux de requêtes massifs et monétisables de Google restent largement intacts**, et c'est pourquoi son activité (jusqu'à présent) est inébranlable.

Discussion : Implications et orientations futures

Bien que l'impact actuel sur les revenus soit minimal, le passage à la recherche assistée par l'IA a d'importantes implications stratégiques :

- **Pour Google** : Le maintien du statu quo n'est pas garanti indéfiniment. Si la préférence des utilisateurs s'oriente plus fortement vers les interfaces de chat, Google doit continuer d'innover. Ses lourds investissements dans l'IA suggèrent qu'il prévoit de **garder une longueur d'avance**, en utilisant ses données inégalées pour s'améliorer sur le front génératif. Il pourrait éventuellement transformer sa gamme de produits : par exemple, en intégrant le meilleur de ChatGPT dans Google Assistant, ou en facturant davantage pour des fonctionnalités de recherche IA premium. Google a également fait allusion à de futurs formats publicitaires, comme l'insertion de réponses sponsorisées dans les invites IA ou la facturation de solutions IA d'entreprise (comme on le voit avec Google Cloud).
- **Pour les annonceurs** : Les spécialistes du marketing devront s'adapter. Comme le note le PDG de Statcounter, le SEO (optimisation pour les moteurs de recherche) pourrait évoluer vers le « **GEO** » (**Generative Engine Optimization**) (Source: gs.statcounter.com). Les marques pourraient avoir besoin de s'assurer que leur contenu est accessible aux chatbots ou que leurs publicités apparaissent dans les flux d'IA. Google est susceptible de lancer ces solutions (il dispose de forums pour les directives de contenu IA). Mais cette transition sera progressive – le Tableau [64] suggère aux propriétaires de sites web de commencer à se familiariser avec les données de référence de l'IA.
- **Contenu et éditeurs** : Une préoccupation plus large concerne le sort des créateurs de contenu. Si les utilisateurs obtiennent des réponses de l'IA, les éditeurs pourraient voir leur trafic diminuer. Les « AI Overviews » de Google posent déjà un risque dit de « zéro clic » : si l'IA résume un article, moins de clics iront vers l'article lui-même. Aujourd'hui, Google verse d'importantes sommes (coût d'acquisition de trafic) à ses partenaires d'actualités et de contenu, mais dans un monde axé sur l'IA, de nouveaux modèles de rémunération (licences de contenu pour l'IA, abonnements) pourraient émerger. Google pourrait tenter de subventionner le contenu via des API d'IA, mais l'économie est incertaine.
- **Concurrence et réglementation** : La position monopolistique de Google est examinée par les régulateurs du monde entier. Certaines affaires antitrust envisagent de forcer Google à céder des actifs ou à limiter ses pratiques. Une baisse réputée des paramètres par défaut de Safari pourrait en théorie être imposée par les tribunaux. De plus, les lois sur la confidentialité des données pourraient restreindre la manière dont les IA génératives utilisent le contenu web. Si les politiques forcent la fragmentation de la recherche, Google pourrait devoir ouvrir davantage ses index. Inversement, les gouvernements (par exemple, l'UE) pourraient exiger de Google qu'il partage ses capacités d'IA ou ses index avec des concurrents dans le cadre de mesures correctives en matière de concurrence. Ces facteurs juridiques pourraient avoir un impact décisif sur l'avenir de Google, plus que les outils d'IA eux-mêmes.
- **Expérience utilisateur** : Du côté des consommateurs, certains soutiennent que l'IA rendra les gens paresseux ou mal informés (Source: www.tomshardware.com). Le défi de Google est de fournir le meilleur des deux mondes : des réponses précises et complètes avec monétisation. Si les utilisateurs sont frustrés par les hallucinations pures de l'IA, l'avantage de confiance de Google pourrait croître. Inversement, si l'IA continue de s'améliorer, les utilisateurs pourraient exiger des interfaces de requête plus naturelles. La position dominante de Google lui donne les ressources pour contrôler cette évolution (par exemple, en déployant des conversations de type ChatGPT dans Google Lens, Maps, etc.).
- **Santé financière** : Les indicateurs d'Alphabet révèlent un flux de trésorerie solide et une capacité d'investissement. Certains se sont demandé si ces investissements massifs en capital porteraient leurs fruits. En misant doublement sur l'IA, Google pourrait éroder ses bénéfices à court terme (comme le montrent les tendances des dépenses d'investissement par rapport au flux de trésorerie disponible (Source: www.reuters.com)) dans la poursuite d'une domination à plus long terme. Les valorisations boursières intègrent actuellement ce risque. Si l'IA ne parvient pas à générer les nouveaux flux de revenus prévus, ces coûts

pourraient exercer une pression sur les marges. Pourtant, à l'heure actuelle, l'activité *publicitaire* de Google couvre sa R&D en IA avec une marge confortable. Bank of America a averti que les dépenses d'Alphabet en IA représentent environ 20 % de ses ventes (Source: www.reuters.com) – un chiffre élevé, mais pas insoutenable compte tenu de leurs marges.

La voie à suivre

Dans les années à venir, plusieurs facteurs détermineront si la recherche IA entamera réellement l'activité de Google :

- **Courbe d'adoption** : Les aficionados actuels de l'IA s'étendront-ils pour inclure les utilisateurs grand public (démographies plus âgées, moins technophiles) ? Si oui, Google pourrait connaître une croissance plus lente. Si l'IA reste largement une niche (bien que grande), Google maintiendra une croissance normale.
- **Modèles publicitaires** : Les plateformes de chat IA peuvent-elles développer des marchés publicitaires robustes ? Microsoft et Google expérimentent déjà. Par exemple, des publicités dans Bing Chat ou des réponses sponsorisées dans les Overviews de Google. Le succès de ces modèles influencera l'ampleur du déplacement des revenus publicitaires.
- **Partenariats et paramètres par défaut** : Les accords d'OpenAI avec les applications de navigateur par défaut (si tant est qu'ils se concrétisent) pourraient rediriger le trafic. Par exemple, si iOS 18/Siri utilise réellement ChatGPT par défaut, les requêtes de recherche Apple allant actuellement à Google pourraient être dirigées vers OpenAI à la place.
- **Actions réglementaires** : Les affaires antitrust en cours (aux États-Unis, dans l'UE, en Inde) pourraient modifier les activités principales de Google (par exemple, des changements forcés de son Play Store ou de ses paramètres de recherche par défaut (Source: apnews.com)). Si les régulateurs contraignent Google à réduire ses avantages sur le web, l'IA générative pourrait gagner du terrain plus rapidement.

À l'heure actuelle, nous observons que **les revenus de Google restent sur une trajectoire saine, et son modèle est toujours validé par les résultats**. Le scénario selon lequel "la moitié des gens utilisent l'IA pour la recherche" est une simplification excessive. ChatGPT compte en effet des centaines de millions d'utilisateurs, mais *que la moitié du monde l'utilise simultanément comme un remplacement complet de Google est loin de la réalité que nous observons dans les données*. Empiriquement, la base d'utilisateurs et les annonceurs de Google ont à peine bougé. Les prochaines années seront révélatrices à mesure que les outils d'IA évolueront ; en octobre 2025, la recherche par IA a bousculé les attentes, mais **les rouages commerciaux de Google tournent toujours à plein régime**.

Conclusion

En conclusion, malgré l'enthousiasme généralisé pour la recherche par IA générative, **les sources de revenus et le modèle économique de Google se sont jusqu'à présent avérés remarquablement résilients**. Les raisons sont multiples :

- Les **tendances d'utilisation** montrent que Google gère toujours la grande majorité des recherches, et les nouveaux outils d'IA ont principalement ajouté à l'activité de recherche totale plutôt que de la cannibaliser (Source: www.semrush.com) (Source: www.semrush.com).
- Les **annonceurs** n'ont pas (encore) redirigé leurs budgets ; les revenus publicitaires de Google continuent de croître fortement (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com), car les réponses de l'IA n'ont pas démantelé le marché des requêtes commerciales à forte valeur ajoutée.
- La **propre réponse de Google** – l'intégration de l'IA dans ses produits – a atténué les pertes. L'entreprise tire parti de son avantage en matière de données pour maintenir les utilisateurs dans son écosystème (Source: ca.investing.com) (Source: www.reuters.com).
- La **diversification des activités et les réserves importantes** permettent à Google d'investir massivement dans l'IA tout en maintenant sa rentabilité ailleurs (Cloud, YouTube, matériel).
- La **confiance et les habitudes des utilisateurs** maintiennent Google au centre de la recherche, même si une partie de chaque génération évolue progressivement.

Cependant, la **tête de pont de la recherche par IA** est indéniable. Les entreprises (y compris Google) s'empressent de définir le nouveau paradigme des interfaces homme-ordinateur. Les prévisions de dépenses publicitaires en IA suggèrent que Google ne peut ignorer cette tendance. Au cours des 5 à 10 prochaines années, on peut s'attendre à ce que les interfaces génératives se

généralisent, que des publicités apparaissent dans les réponses de chat et que le SEO s'adapte. Ce qui distingue Google aujourd'hui, c'est qu'il **possède les 90 à 99 % restants de l'espace de recherche** que l'IA n'a pas monétisé. Tant que cela reste vrai, les investisseurs et les annonceurs semblent confiants dans le modèle de Google.

Pour l'avenir, les observateurs doivent continuer à surveiller l'interaction entre le comportement des utilisateurs, la technologie et la réglementation. Si, à un moment donné, les modèles de Google fléchissent (par exemple, si Google ne parvient pas à intégrer efficacement les publicités dans ses offres d'IA, ou si une décision défavorable sépare la recherche par défaut de Chrome), l'impact pourrait s'accroître. Mais en octobre 2025, les données, les analyses d'experts et les études de cas convergent tous vers la même conclusion : **la perturbation de Google par l'IA générative est réelle, mais incrémentale, et non instantanée**. La machine publicitaire de Google tourne toujours à plein régime, sa part de marché est toujours énorme, et ses mouvements stratégiques – bien que coûteux – semblent porter leurs fruits. Tout ralentissement futur sera probablement le résultat d'une évolution plus longue qu'un changement soudain, donnant à Google le temps d'adapter son modèle économique en conséquence.

Sources : Ce rapport s'appuie sur des données sectorielles (statistiques de StatCounter sur les moteurs de recherche et les outils d'IA (Source: gs.statcounter.com) (Source: gs.statcounter.com), des rapports financiers (bénéfices d'Alphabet via Reuters (Source: www.reuters.com) (Source: www.reuters.com), des enquêtes (Tom's Guide/Future, Adobe) (Source: www.tomsguide.com) (Source: www.techradar.com), des commentaires d'analystes (Source: ca.investing.com) (Source: www.windowcentral.com), et des études spécialisées (recherche Semrush/Statista) (Source: www.semrush.com) (Source: sem.toolzbuy.com), garantissant que chaque affirmation est fondée sur des preuves crédibles.

Étiquettes: recherche-ia, revenus-google, ia-generative, chatgpt-contre-google, part-marche-moteur-recherche, modele-economique-google, publicite-recherche

AVERTISSEMENT

Ce document est fourni à titre informatif uniquement. Aucune déclaration ou garantie n'est faite concernant l'exactitude, l'exhaustivité ou la fiabilité de son contenu. Toute utilisation de ces informations est à vos propres risques. RankStudio ne sera pas responsable des dommages découlant de l'utilisation de ce document. Ce contenu peut inclure du matériel généré avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle, qui peuvent contenir des erreurs ou des inexactitudes. Les lecteurs doivent vérifier les informations critiques de manière indépendante. Tous les noms de produits, marques de commerce et marques déposées mentionnés sont la propriété de leurs propriétaires respectifs et sont utilisés à des fins d'identification uniquement. L'utilisation de ces noms n'implique pas l'approbation. Ce document ne constitue pas un conseil professionnel ou juridique. Pour des conseils spécifiques à vos besoins, veuillez consulter des professionnels qualifiés.