

Opinion : Maria quoi ?

Sylvain ARBAUDIE · 21 juin 2025

MARIADB MARKETING COMMUNITY OPINION



Le test du couloir

Faites le test. La prochaine fois que vous êtes à un meetup tech, une conférence développeurs, ou simplement au bureau, posez la question : "Tu connais MariaDB ?"

Dans un groupe de DBA, la réponse est unanime. Tout le monde connaît, beaucoup utilisent. Mais dans un groupe de développeurs fullstack, de DevOps, de CTO de startup ? La réponse est trop souvent : "Maria quoi ?"

C'est le paradoxe de MariaDB : utilisée par 75% des entreprises du Fortune 500, moteur par défaut dans la plupart des distributions Linux, mais largement inconnue du public tech général.

Les chiffres qui dérangent

Regardons les classements DB-Engines, la référence du secteur :

- **Oracle MySQL** : solidement installé dans le top 2, avec une notoriété écrasante
- **PostgreSQL** : en croissance continue depuis 10 ans, devenu le choix "cool" des développeurs
- **MariaDB** : stable mais loin derrière, souvent confondue avec MySQL

Google Trends raconte la même histoire. Les recherches pour "MariaDB" représentent une fraction de celles pour "MySQL" ou "PostgreSQL". Dans les offres d'emploi, "MySQL" apparaît 10

fois plus souvent que "MariaDB", même quand le poste implique réellement MariaDB.

Le problème n'est pas technique. MariaDB est un excellent SGBD, avec des fonctionnalités uniques (Galera, ColumnStore, moteurs de stockage multiples). Le problème est marketing.

Un marketing mal aligné

Le marketing de MariaDB plc ces dernières années s'est concentré sur la compétition directe avec Oracle et AWS. Les messages portent sur "entreprise-grade", "cloud-native", "AI-powered". C'est du B2B classique qui cible les DSI et les responsables achats.

Le problème, c'est que les décisions technologiques ne se prennent plus uniquement au niveau de la direction. Elles se prennent aussi (surtout ?) au niveau des développeurs et des architectes. Et ces personnes ne sont pas exposées au marketing B2B de MariaDB.

Comparons avec PostgreSQL. La communauté PostgreSQL produit un flux constant de :

- Articles de blog techniques sur des cas d'usage concrets
- Talks dans les conférences développeurs (pas seulement les conférences DBA)
- Tutoriels vidéo accessibles aux débutants
- Extensions et outils open-source qui génèrent du buzz

MariaDB fait certaines de ces choses, mais pas à la même échelle, et pas avec la même orientation "développeur-first".

Le problème de l'identité

MariaDB souffre d'un problème d'identité fondamental : est-ce "MySQL mais mieux" ou est-ce un produit distinct ?

Le nom même "MariaDB" est un problème. Pour les non-initiés, il ne communique rien. "Postgre" évoque "PostgreSQL", "Mongo" évoque "MongoDB". "Maria" évoque... rien de technologique.

De plus, la confusion avec MySQL est permanente. Beaucoup de gens utilisent MariaDB sans le savoir (via les distributions Linux qui l'incluent par défaut). Les connecteurs s'appellent souvent "mysql-connector", les commandes sont `mysql` et `mysqldump`. L'identité visuelle et linguistique est complètement liée à MySQL.

C'est un avantage pour la compatibilité mais un désastre pour la notoriété.

Ce que MariaDB devrait faire

1. Créer un programme d'ambassadeurs

PostgreSQL a ses "community contributors" qui évangélisent la technologie dans les événements locaux. MariaDB devrait faire la même chose : identifier des passionnés dans chaque région, les soutenir financièrement pour organiser des meetups, et leur fournir du contenu marketing.

2. Investir dans le contenu éducatif

Pas des whitepapers de 40 pages pour les DSI. Des tutoriels pratiques de 10 minutes pour les développeurs. "Comment démarrer avec MariaDB en 5 minutes", "MariaDB vs MySQL : les 10 différences qui comptent", "Galera pour les nuls".

Le contenu doit être là où les développeurs le cherchent : YouTube, Dev.to, Hacker News, Reddit r/programming. Pas uniquement sur le blog officiel de MariaDB.

3. Être présent dans les conférences développeurs

KubeCon, FOSDEM, DevOxx, DotJS, VoxxedDays — pas seulement les conférences bases de données. Un DBA convaincu qui choisit MariaDB, c'est bien. Un développeur convaincu qui propose MariaDB pour son prochain projet, c'est mieux.

4. Simplifier le onboarding

L'expérience de premier démarrage ("Day 0") de MariaDB devrait être aussi simple que `docker run mariadb`. Et la documentation devrait guider un débutant depuis l'installation jusqu'à une application fonctionnelle en 30 minutes, avec des exemples dans les langages populaires (Python, Node.js, Go, Java).

5. Communiquer sur les différences

Arrêter de se positionner comme "compatible avec MySQL" et commencer à communiquer sur ce qui est unique : Galera, les moteurs de stockage multiples, le support des séquences, les CTE récursifs (bien avant MySQL), ColumnStore, la gouvernance par une Fondation...

Le rôle de la communauté

La MariaDB Foundation fait un excellent travail technique avec une équipe réduite. Mais la notoriété ne se construit pas uniquement avec du code. Elle se construit avec des histoires, des cas d'usage, des témoignages.

Chaque utilisateur de MariaDB qui écrit un article de blog, qui donne un talk, qui répond à une question sur Stack Overflow, contribue à la visibilité. C'est un effort collectif.

Si vous utilisez MariaDB en production et que ça se passe bien : dites-le. Écrivez un article. Faites un retour d'expérience. La meilleure publicité pour un logiciel open-source, c'est la satisfaction de ses utilisateurs.

Conclusion

"Maria quoi ?" ne devrait plus être une question. MariaDB est un SGBD mature, performant, avec une communauté solide et une gouvernance saine. Mais la technologie seule ne suffit pas. La notoriété se construit par l'éducation, la présence et la communication.

Il est temps que MariaDB sorte de l'ombre de MySQL et construise sa propre identité. Pas en tant que "fork de MySQL", mais en tant que base de données de choix pour les architectes qui veulent performance, flexibilité et ouverture.

Cet article a été initialement publié sur [Medium](#).