

Interview de Detlev Kalb, Lycos Europe

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Detlev Kalb, responsable de la partie "recherche d'informations" pour Lycos Europe, a bien voulu nous consacrer une interview au sujet des outils de recherche mis en place par le portail aux niveaux européens et français. Merci à lui, même si certaines de ses réponses frisent parfois la langue de bois "pur ébène". Nous n'avons malheureusement pas pu obtenir de sa part d'éclaircissement sur certains points. Ce n'est pourtant pas faute d'avoir essayé... ;-).



1. Bonjour, Detlev Kalb, et merci de répondre à nos questions. Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter à nos lecteurs ?

J'ai travaillé comme spécialiste de la recherche d'information pour Gruner+Jahr, un éditeur majeur de magazines en Europe, depuis le milieu des années 80. Dans la deuxième moitié des années 90, j'ai été le co-fondateur de l'outil de recherche Fireball (<http://www.fireball.de/>) et du moteur de recherche dans les dépêches d'actualités Paperball (<http://www.paperball.de/>). En 2000, j'ai rejoint Lycos où je suis directeur de produit pour tous les services de recherche d'information en Europe.

2. Lycos fait partie, en France, des 6 à 7 outils de recherche générant le plus de trafic sur les sites web francophones. Considérez-vous la recherche d'information comme un axe stratégique majeur ou est-ce, pour vous, un service rendu à l'internaute, au même titre que l'actualité ou le shopping, par exemple ?

La recherche d'information a toujours été et sera toujours un produit d'une grande importance stratégique pour Lycos, que ce soit en termes de pénétration de marché et de revenus potentiels. Ceci est vrai pour les recherches génériques et spécialisées, mais aussi pour la recherche sur l'actualité ou le shopping.

3. Pourquoi avoir lancé une offre de soumission payante sur l'annuaire français ? Que propose-t-elle ? Est-elle très prisée des webmasters français ? Tous les pays européens proposent-ils une même offre ?

Je préfère le terme de "Paid inclusion" à celui de "Paid submission" (*NDLR : l'expression "soumission payante" avait été traduite par "paid submission" dans l'interview qui s'est déroulée en anglais. Cela n'enlève pas la caractéristique étonnante de la réponse de Detlev Kalb, puisqu'une soumission payante sur un annuaire n'est en rien une garantie d'inclusion dans l'outil de recherche...*). Principalement, nous offrons deux produits différents, qui peuvent, bien sûr, être "packagés" de plusieurs façons différentes. La première offre concerne les annuaires, la seconde vise la partie "moteur de recherche", fournie par Fast. Le service rendu dans les deux cas est une inscription pérenne dans l'annuaire et dans l'index ainsi que des mises à jour des sources d'informations selon des délais prédéfinis. Ces services sont proposés dans tous les pays où Lycos est présent. Ils n'ont été lancés en France que récemment, aussi leur utilisation dans l'Hexagone n'est pas aussi forte, par exemple, qu'en Grande-Bretagne ou en Allemagne où ces offres existent depuis plus longtemps. Notons que pour les grandes sociétés de référencement qui désiraient soumettre de grandes quantités d'urls, nous proposons également des services spécifiques et des interfaces distinctes. Pour plus de détails, je vous invite à contacter les responsables commerciaux de Lycos dans chaque pays concerné.

4. Lycos France utilise aujourd'hui les résultats de Fast couplés à l'annuaire interne, réalisé par l'équipe de documentalistes de Lycos en France. Pourtant, une étude que nous avons menée dernièrement montre que, sur une saisie de mots clés, très peu de sites de l'annuaire ressortent sur la page de résultats, par rapport, notamment, à Voila et Yahoo!. N'est-ce pas préjudiciable à l'offre de soumission payante sur cet annuaire ?

Comme je le disais précédemment, l'inscription dans l'annuaire de Lycos et l'index Web sont deux produits bien distincts. Bien qu'il puisse y avoir quelques similitudes entre les deux sources pour certains sites, nous avertissons nos clients de prendre en compte les 2 offres s'ils veulent obtenir une présence optimisée sur les sources d'information. Les 2 offres sont bien distincts : un produit

est réalisé en interne (l'annuaire) et un produit plus général (indexation dans l'index web de Lycos France qui est le même que celui de Tiscali et de Club Internet).

5. Quel est le visage européen de Lycos, au niveau "search", à l'heure actuelle ? Quels pays utilisent quels outils ? Est-ce identique dans chaque pays ?

Actuellement, tous les services de recherche d'information utilisés par Lycos sont basés sur des annuaires créés localement pour notre usage par des éditeurs de Lycos ainsi que sur les résultats "web" de Fast. Nous utilisons, de plus, au cas par cas, des marques locales comme Fireball et Paperball en Allemagne ou Jubii au Danemark avec leur propre technologie de recherche. D'autre part, last but not least, les sites européens de HotBot sont à nouveau "powered by" Inktomi.

6. Existe-t-il une uniformité, en Europe, dans les façons de chercher l'information de la part des internautes ? Certains pays sont-ils plus en avance que d'autres ?

C'est une question très intéressante, à laquelle il est cependant très complexe de répondre car, à ma connaissance, aucune étude de ce type, basée sur les habitudes et les aspects multiculturels des pays européens n'a été menée à ce jour. Mon impression est qu'il existe clairement des différences selon les pays, bien que ces différences soient parfois induites par des caractéristiques locales et des événements inhérents à la géographie des lieux. Mais il y a aussi de fortes similitudes multiculturelles, par exemple le fait que les fans de Britney Spears dans de nombreux pays effectuent leurs recherches la plupart du temps de la même façon. C'est aussi vrai pour les entreprises, notamment du domaine informatique. Selon mon avis, des données comme l'âge, l'éducation ou la profession sont plus déterminantes que la nationalité dans la façon de rechercher l'information sur le Web. Mais, comme je l'ai dit précédemment, cela reste un "no man's land" scientifique et tout ceci n'est donc encore que spéculations...

7. Même question pour le marché du référencement : certains pays ont-ils développé une offre plus pertinente, plus avancée ?

Actuellement, il semble certain qu'il existe un fossé entre l'Europe et les Etats-Unis de ce point de vue. En Europe, les marchés les plus mûrs semblent se trouver en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France. Les pays du sud de l'Europe semblent n'avancer que prudemment sur ces marchés. La différence peut être attribuée à la plus grande maturité des offres de services et de produits proposés, la taille du marché et les niveaux de prix observés. Cependant, un marché comparativement plus faible et plus jeune, comme celui qui émerge en Espagne, propose des taux de croissance extraordinairement forts qui peuvent être une indication que ces différences vont s'estomper à court terme.

8. Quelles sont les principales innovations, au niveau "search", que Lycos va proposer en Europe et en France dans le courant de l'année 2003 ?

Nous venons justement de sortir bon nombre de nouvelles applications sur la recherche d'informations au sein des portails Lycos Europe. Voici plus d'infos à ce sujet :

- Une nouvelle recherche d'images (en France : <http://www.lycos.fr/search/options.html>) avec un index de 200 millions de documents dans une interface que nous avons voulu conviviale. Nous avons travaillé pour obtenir une meilleure pertinence, des options de recherche avancée, une interface simple et efficace et un filtre parental puissant. Nous l'avons testé depuis quelques temps sur le site Fireball.de et cet applicatif a connu 15% de croissance de trafic en un mois.

- QuickSearch : un utilitaire très intéressant et convivial qui vous conduit très rapidement aux résultats de recherche grâce à une barre verticale proposant la liste des résultats de recherche et une fenêtre externe présentant les pages de destination.

- LiveSearch : cette application vous permet de consulter les thèmes recherchés par les internautes en temps réel (NDLR : pas encore visible en France, mais déjà actif en Allemagne : <http://www.lycos.de/search/livesuche/>). Aucune censure n'est appliquée, des mises à jour sont effectuées très rapidement (quelques secondes de délai) et les résultats sont parfois intéressants, curieux, amusants ou complètement fous, ce qui donne une idée de ce qui se passe dans l'esprit des personnes effectuant des recherches sur nos outils. Cela vous permet également d'en savoir plus sur les tendances, les caractéristiques orthographiques et les habitudes de recherche.

- Popularimeter : un outil communautaire qui mesure la popularité des mots clés et expressions en comparaison avec d'autres termes. Nous mesurons alors la fréquence d'apparition des termes demandés dans l'index de Lycos. Vous pouvez ainsi savoir qui est l'actrice la plus populaire ou la destination de vacances la plus citée sur le Web (NDLR : pour ceux qui connaissent le site Googlefight - <http://www.googlefight.com/> du réseau Abondance, il n'y a rien à rajouter, c'est la même chose... Il paraîtrait même que le produit de Lycos s'appellera... Lycosfight ! Si, si :-))

D'autres nouvelles fonctionnalités seront également dévoilées au cours de cette année 2003, donc restez connectés :-)

9. Passons à HotBot, si vous le voulez bien. Cet outil de recherche a évolué vers un nouveau look plus minimaliste aux USA et un partage des index entre Inktomi, Google, Teoma et AltaVista. Pourquoi cette évolution a-t-elle été mise en place ? Est-elle également prévue en Europe ? Si oui, quand ?

Les changements que vous mentionnez ont été uniquement mis en place sur le site américain de HotBot. Les sites européens de HotBot sont indépendant de leur homologue d'outre-Atlantique en termes de contenu, fonctionnalités et concepts. Nous ne mettons donc pas automatiquement en œuvre des changements qui pourraient survenir sur le site américain. La "meta-approche" proposée aux Etats-Unis ne semble pas avoir reçu un retour très positif auprès des utilisateurs européens, aussi, je ne pense pas que nous mettrons en place ces fonctionnalités, tout du moins à court terme.

10. HotBot réutilise aujourd'hui en Europe les résultats d'Inktomi après avoir "testé" ceux de Fast pendant quelques mois. Pourquoi cet intermède ?

On peut l'appeler "période de test". Cela a été abandonné l'année dernière et Inktomi a finalement été remis en place pour fournir à nouveau ses résultats à nos sites européens.

11. HotBot utilise donc à nouveau Inktomi aujourd'hui. Le rachat d'Inktomi par Yahoo! peut-il remettre en cause cet accord ?

Non, je ne pense pas.

12. Quelle est votre bilan du marché de la recherche d'information en 2002 ? Et votre vision pour 2003 ?

En 2002, nous avons du faire face à la concurrence sans cesse croissante de Google sur presque tous les marchés européens et sur quasiment tous les aspects : pénétration, parts de marché, revenus, etc. Je pense que cette tendance va se calmer si ce n'est s'inverser très bientôt car deux nouveaux acteurs majeurs sont en train de se mettre en place : Yahoo!/Inktomi et Overture/Altavista/Fast; D'autre part, nous n'allons pas, de notre côté, rester assis et regarder la rivière passer... :-)

Nota : l'interview ci-dessus s'est déroulée par mail (et en anglais, avant traduction) dans le courant des mois de janvier, février et mars 2003. Merci à Florence Lassalle, de Lycos France. La retranscription de l'interview a été relue et validée par Lycos.