

Christophe Parcot (Overture France) : "Nous désirons devenir un guichet unique"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Overture a fait l'actualité ces derniers jours avec le rachat d'AltaVista, puis de Fast dans un deuxième temps, soit deux des plus grands acteurs du monde de la recherche d'information dans le monde. Pour en savoir plus, nous avons posé quelques questions à Christophe Parcot, le Directeur Général d'Overture France pour faire le point sur ces récents rachats et leur place dans la stratégie générale d'Overture. Merci à lui d'avoir si rapidement répondu à notre demande...



- Overture a annoncé dernièrement le rachat d'AltaVista pour 140 millions de \$ en cash et actions puis, le rachat de l'activité de recherche sur internet de Fast Search & Transfer pour 70 millions de \$ + 30 millions de "prime à la performance". Ces opérations se préparaient-elle depuis longtemps ?

- Je ne connais pas l'historique exact des discussions de rachat, en revanche AltaVista et FAST sont des partenaires importants d'Overture depuis déjà plusieurs années. Ce sont deux entreprises que nous connaissons très bien.

- Le rachat d'Inktomi par Yahoo! a-t-il précipité la "main mise" d'Overture sur AltaVista et Fast ?

- La décision stratégique d'Overture d'étendre son offre dans le domaine de la recherche n'est pas récente. Il s'agissait simplement de trouver les bonnes opportunités au bon prix, ce qui a été fait grâce à ces 2 opérations de croissance externe. La motivation principale d'Overture est l'acquisition des technologies d'AltaVista et de FAST et l'offre complémentaire que ces deux sociétés fournissent au bénéfice des annonceurs et des partenaires d'Overture. La logique est purement B2B : Overture pourra offrir une gamme de produits tels les liens sponsorisés bien-sûr, mais aussi la recherche algorithmique et la soumission payante. Pour nos partenaires de distribution, nous serons à même d'être un guichet unique pour eux et de leur fournir toutes les fonctionnalités de recherche dont ils ont besoin pour répondre aux requêtes de leurs internautes de façon toujours plus pertinente.

- Quand l'acquisition d'AltaVista et Fast seront-elles définitives ? Est-ce déjà le cas ?

- Elles seront juridiquement bouclées en avril prochain.

- Pourquoi avoir acquis AltaVista ET Fast ? Une seule des deux technologies n'était-elle pas suffisante ?

- AltaVista et FAST sont totalement complémentaires. FAST dispose d'une architecture de recherche souple, extensible et évolutive qui complète les fonctionnalités d'AltaVista, dont les points forts sont notamment l'analyse de texte, les fonctions de dédoublonnage et de filtrage antispam, du "clustering" qui améliorent la pertinence des résultats. Au total, Overture détiendra plus de 60 brevets dans tous les domaines-clés de la recherche, améliorera sa capacité à tester ses nouveaux produits grâce aux 2 sites Internet et constituera une équipe de chercheurs et de développeurs sans équivalent dans le monde.

- Comment se fera l'éventuelle "fusion" entre les deux technologies ? Y aura-t-il une fusion, d'ailleurs ?

- Les modalités précises de l'intégration des deux sociétés ne sont pas encore définies. Nous vous tiendrons au courant.

- Plusieurs observateurs ont noté que le coût de 140 millions de \$ était assez élevé en regard du prix de la valeur "réelle" du moteur (même si AltaVista avait été racheté bien plus cher par CMGI, mais il s'agissait d'une autre époque :-)), qui circulait depuis quelques mois. Y a-t-il une raison à cela ? D'autre part, le prix de Fast semble, lui, sous-évalué par rapport à la somme déboursée pour AltaVista. Là aussi, une explication ?

- En annualisant le Chiffre d'Affaires non audités du quatrième trimestre 2002 d'AltaVista et FAST, Overture a payé un multiple de 3.5 fois le C.A. pour ces 2 transactions très complémentaires. A titre de comparaison, Yahoo a payé un multiple de 5 fois le C.A. pour son rachat d'Inktomi. Si l'on distingue entre les deux opérations, le multiple de Fast est significativement plus élevé - 9 fois le C.A.- ce qui traduit son statut de société en forte croissance, par rapport à AltaVista - 2.7 fois le C.A.

- De quelle façon Overture va-t-il utiliser la technologie AltaVista ? Sous la forme de "packages" liens sponsorisés + liens moteurs ? N'y a-t-il pas un risque de concurrence avec les clients-portails d'Overture ? Fournir des liens sponsorisés à Yahoo! et un package comprenant AltaVista (concurrent d'Inktomi) ou Fast à d'autres n'est pas "sensible" ? Même question pour Wanadoo-Voila ?

- Les offres commerciales exactes restent bien évidemment à définir. Donc, plus d'info à venir sur ce point. Nos partenaires portail, à qui nous avons tous annoncé la nouvelle de vive voix, se réjouissent de ces acquisitions. Ils n'y voient pas une concurrence, mais bien au contraire comprennent que nous sommes une source de services et de produits encore plus large à leur service, et qui aura sans aucun doute un impact positif sur leur résultat.

Les portails avec lesquels nous travaillons ont toujours eu, et auront toujours, le choix des outils qu'ils souhaitent utiliser. Overture sera un guichet unique qui, comme par le passé, pourra offrir différentes offres. Jusqu'à présent, nous proposons au choix le backfill des principaux acteurs du marché comme Inktomi ou FAST. Ce sera toujours le cas. Par ailleurs, Overture va notamment pouvoir mettre l'expertise technologique et les nombreux brevets (près de 60 !) de FAST et AltaVista au service de ses développements dans le domaine du positionnement payant.

- Il semblerait que Yahoo! prépare sa propre technologie de liens sponsorisés. Le rachat d'AltaVista et de Fast est-il une façon de se préparer à une prochaine concurrence avec le portail américain et sa future filiale Inktomi ?

- Yahoo! est un partenaire d'Overture aux Etats-Unis avec qui nous entretenons d'excellentes relations. Yahoo! n'a jamais signifié vouloir développer sa propre technologie de liens sponsorisés. Lors du premier accord "test" entre Overture et Yahoo! aux Etats-Unis, Yahoo! se posait la question de développer sa propre offre en interne. Mais ils ont essayé le système Overture et ont tout de suite après ce test, signé un accord de longue durée avec nous. A notre connaissance, Yahoo! n'a aucunement l'intention de sacrifier la source de revenu que représente ses accords avec Overture. Mon analyse du rachat d'Inktomi par Yahoo! est la suivante : Yahoo a enfin pris conscience que ses accords avec Google avaient directement contribué à la forte progression de Google dans le monde. "Le loup est rentré dans la bergerie" ! Réalisant cette menace, Yahoo a décidé de s'affranchir de Google en prolongeant l'accord avec Google mais sur des bases non exclusives et en rachetant Inktomi quelques semaines plus tard. Cela me semble une décision stratégique parfaitement logique, qui va dans le sens de notre stratégie consistant à proposer à nos partenaires une solution complète (positionnement payant + recherche algorithmique) mais en marque blanche et dans une logique à 100% BtoB.

- En d'autres termes, le rachat d'AltaVista est-il clairement une solution pour proposer des packages similaires à ceux de Google (liens sponsorisés + liens web) ou à ceux éventuels de Yahoo! dans l'avenir ?

- A la différence de Google, notre offre est clairement B2B. Nous ne sommes pas connu du grand public et n'aspirons aucunement à le devenir. Donc, le rachat d'AltaVista et de FAST est en effet un moyen pour nous d'"offrir" une offre la plus large possible et intégrée, donc non pas similaire à celle de Google, car nous n'aspirons pas à développer un portail grand public concurrent de nos partenaires, mais bien pour proposer toujours plus de solutions à nos partenaires, mais aussi à nos annonceurs.

- Les 250 personnes du "staff" d'AltaVista seront-elles conservées ? AltaVista continuera-t-il de baser une partie de ses revenus sur les gains publicitaires ? Même question pour le personnel de Fast.

- Ce sont des points en cours de discussion. Nous attendons néanmoins que les acquisitions soient menées à terme. Nous vous tiendrons au courant.

- Que vont devenir les sites d'AltaVista ? La division entre US et "reste du monde" va-t-elle subsister ? Et AllTheWeb ?

- Les sites demeureront et serviront surtout de bases de test. Nous envisageons d'utiliser le site AlltheWeb.com de FAST à des fins d'expérimentation fondamentale et comme site de vitrine pour de nouveaux produits. Nous utiliserons le site AltaVista.com, qui connaît une utilisation plus large, pour parfaire des mises en oeuvre ou des interfaces relatives à ces nouveaux produits.

- Overture continuera-t-il de travailler avec Inktomi ?

- Inktomi est un partenaire historique d'Overture, je ne vois pas de raison pour laquelle nous ne continuerions pas proposer plusieurs sources de recherche algorithmique à nos partenaires, dont Inktomi.

- L'offre "intranet" d'AltaVista (<http://solutions.altavista.com/>) continuera-t-elle d'exister ? Qu'en est-il de l'offre "Data Search" de Fast?

- Là encore, ces éléments sont en cours de discussion. Nous vous tiendrons au courant.

- Le fait qu'AltaVista et Fast proposent une offre de "paid inclusion" a-t-il pesé dans la balance ? N'est-ce pas un atout par rapport à Google qui n'en propose pas, lui ?

- Sans aucun doute, cela a pesé dans la balance. Le marché de la recherche connaît une expansion rapide qui, selon nous, va se poursuivre dans les années à venir. Offrir une sélection plus large de produits et services à notre réseau de partenaires de distribution et à nos annonceurs nous permettra de capitaliser sur cette croissance et de nous développer au-delà des avantages concurrentiels qui sont déjà les nôtres.

- Le communiqué de presse parle du fait que le site d'AltaVista va permettre à Overture "de tester et d'optimiser de nouveaux produits et services en situation réelle". Cela reste vague. Peut-on en savoir plus ?

- Nous avons de nombreux nouveaux produits dans notre "pipeline" de développement. Nous avons cité des offres de recherche localisée ou de nouvelles formes de publicité contextuelle. Nous offrirons aussi des outils de calcul de conversion par exemple. Mais beaucoup d'autres encore dont nous ne manquerons pas de vous parler. Le fait de disposer de résultats de tests en temps réel grâce au site d'AltaVista nous permettra d'accélérer notre "time-to-market".

- Suite aux annonces du rachat d'AltaVista et de Fast, les cours de bourse d'Overture semblent avoir chuté à chaque fois (<http://finance.yahoo.com/q?s=OVER&d=c&k=c1&a=v&p=s&t=5d&l=on&z=m&q=1>) alors qu'on aurait pu s'attendre à l'inverse. Comment expliquez-vous cela ?

- Nous avons pour politique de ne jamais commenter les fluctuations du cours de bourse.

- Les nombreux brevets d'AltaVista dans le domaine du "Search" sont-ils une "arme technologique" pour Overture, notamment par rapport à Google ? On sait que, par exemple, AltaVista a déposé un brevet sur la notion de spider, utilisé par tous ses concurrents. Cela pourrait peser lourd dans la balance lors d'un éventuel procès, non ?

- Nous ne commentons pas les litiges. Les brevets technologique d'AltaVista nous intéressent et ont pesé dans la balance. Overture s'est toujours illustrée par son expertise technique et sa solidité. Nous pensons que l'apport technologique d'AltaVista, un pionnier et une référence dans le domaine de la recherche, mais aussi de FAST, qui propose une technologie de pointe particulièrement évolutive, renforcent cette image et assurent à nos annonceurs et partenaires de distribution qu'Overture est, aujourd'hui encore mieux qu'hier, très bien positionné pour leur délivrer les meilleures solutions non seulement dans le domaine de la recherche commerciale sur Internet, mais aussi de la recherche tout court !

- Peut-on dire qu'Overture a racheté AltaVista pour son nom, son implantation géographique et ses brevets et Fast pour son avance technologique dans le domaine de la recherche d'information, ce qui ferait de cette double acquisition une transaction très complémentaire ?

- C'est un bon résumé en effet.

- ***Comment se développe le marché du positionnement publicitaire en France ?***

- 6 mois après notre lancement, nous sommes nettement en avance sur nos objectifs. Nous convainquons de plus en plus d'annonceurs, non seulement d'utiliser cette nouvelle forme de marketing en ligne mais d'y consacrer au minimum 20% de leur investissement total marketing sur Internet.

Merci Christophe Parcot.

Nota : l'interview ci-dessus s'est déroulée par mail le jeudi 27 février 2003. Merci à Pascale Furbeyre, Directrice Marketing et Communication d'Overture France. La retranscription de l'interview a été relue et validée par Overture France.