

Interview : Guillaume Le Friant, Microsoft France

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Ce n'est aujourd'hui un secret pour personne : Microsoft a la volonté de lancer un moteur de recherche dans les mois qui viennent pour concurrencer les géants du domaine que sont Google et Yahoo!.

Certaines informations ont filtré à ce sujet depuis quelques temps, d'autres ont été fournies de façon officielle par la firme de Redmond. Une bonne occasion pour faire le point avec Guillaume Le Friant, *Portal programming manager* de MSN France et spécialiste de la recherche d'information chez Microsoft France.

Difficile, malheureusement, d'en savoir plus, en dehors du discours "officiel" de la firme de Redmond, qui ne désire pas pour l'instant, s'éloigner d'une ligne frisant le langage de bois ;-) Mais Guillaume nous a promis des infos plus précises pour très bientôt. Faisons-lui confiance !



- Microsoft vient de lancer officiellement son spider, nommé MSNBOT (<http://search.msn.com/msnbot.htm>), dévoilant ainsi au grand jour sa volonté de devenir un acteur important du monde de la recherche d'information sur le Web. Pouvez-vous nous en dire plus ?

- Via MSN Search, Microsoft est depuis plusieurs années un acteur majeur de la recherche d'information sur le Web. Par exemple, au mois de mai en France, MSN Search se place en 4ème position en terme de parts de marché dans le panel Nielsen NetRatings (au coude à coude avec Yahoo!). Avec plus de 54 millions d'utilisateurs par mois, MSN Search est utilisé quotidiennement dans 32 pays et en 14 langues. MSN Search traite plus de 140 millions de recherche par jour (et cela augmente tous les jours...) et a connu une croissance de plus de 35 % au cours des 12 derniers mois (selon l'étude effectuée par Comscore en Février 2003). Ces résultats sont dûs (en tous cas, nous l'analysons comme tel ;-) à la qualité, la pertinence des résultats de recherche proposés par MSN Search (NDLR : on peut également penser que ces résultats sont également dûs, en partie en tout cas, au fait que MSN Search soit le moteur par défaut du navigateur Internet Explorer...). Dans ce contexte, le développement de MSN Bot s'inscrit dans la continuité de l'investissement que fait Microsoft dans la recherche d'informations sur Internet.

- La nouvelle technologie actuellement développée est-elle destinée au seul portail MSN ? Ou à d'autres portails éventuellement (revente de technologie comme le fait Inktomi par exemple) ? Ou aux PC finaux des utilisateurs (intégration directe dans Windows / Office) ? Ce nouvel axe de développement est-il étroitement lié aux technologies Longhorn que développe actuellement Microsoft ?

- Il est encore tôt pour se prononcer sur le potentiel et les différents modèles d'exploitation de la technologie en cours de développement. Cependant, on peut estimer que les investissements de Microsoft dans le domaine de la recherche d'informations sur le Web ne se limiteront pas uniquement à l'usage dans le cadre des services proposés par MSN (portail, hotmail, messenger, groupes).

- Quand la nouvelle technologie "moteur" sera-t-elle lancée ? A priori, le contrat entre MSN et Inktomi a été étendu jusqu'au mois de décembre 2005. Or les nouvelles technologies Microsoft (Longhorn) devraient également voir le jour en 2005. Serait-ce, alors, une année charnière pour Microsoft avec le lancement du nouveau moteur ? Quels sont les grands axes de cette nouvelle technologie ? Qu'est-ce qui la différencie des technologies existantes ? Quelle est son originalité ?

- Désolé, nous ne souhaitons pas communiquer sur ces points aujourd'hui.

- Microsoft a obtenu récemment auprès de l'USPTO plusieurs brevets ayant trait au monde du "search" ("Method and system for detecting duplicate documents in web

crawls", "Web page annotating and processing", etc.). Sont-ils directement liés à ces nouveaux projets ?

- Je ne peux pas vous assurer que les licences que vous mentionnez aient été acquittées spécifiquement dans le cadre du développement de MSN Search. Microsoft est un éditeur de logiciels. La propriété intellectuelle est une notion hautement stratégique pour Microsoft. De fait, Microsoft est amené régulièrement à acquérir des licences d'exploitation afin d'intégrer dans ses solutions logicielles des éléments de développement faisant l'objet d'un brevet.

- Cette volonté d'arriver dans le monde du "search" a-t-elle été dictée par le rachat d'Inktomi (fournisseur web de MSN) par Yahoo! (concurrent de MSN) ?

- Encore une fois ;-), Microsoft est aujourd'hui un acteur majeur de la recherche délivrant une expérience hautement qualitative et unique à ses utilisateurs. Pour y arriver, nous intégrons un ensemble de solutions de tout premier ordre (La Mine en France et Looksmart dans les autres pays pour le répertoire de sites, Overture pour les liens sponsorisés, Inktomi pour la partie moteur) couplées à l'intelligence de notre travail d'indexation (effectué par notre équipe éditoriale). Nous sommes aujourd'hui très satisfait du niveau de qualité fourni par Inktomi. Le développement de MSN Search s'inscrit dans une suite logique de développement de produit, il n'est pas guidé par tel ou tel autre rapprochement (cf: l'achat inktomi par Yahoo!).

- Pourquoi développer une nouvelle technique plutôt que de racheter une technologie existante (Infoseek ou autre, même si elles ne sont pas si nombreuses que cela) ?

- Aujourd'hui, nous travaillons avec Inktomi sur la partie crawler. Il nous apparaît cependant intéressant aujourd'hui de développer une solution en interne (car nous avons certaines compétences de développement ;-)) et complémentaire des solutions existantes sur le marché. Microsoft a toujours su développer l'innovation, nous souhaitons apporter une solution concrète et utile pour répondre aux besoins des utilisateurs.

- Est-il vrai que Microsoft était très intéressé par le rachat d'AltaVista avant qu'Overture ne l'acquière ?

- Ce fut peut-être une option envisagée mais qui ne s'est pas concrétisée comme vous l'avez constaté.

- Il est clairement établi aujourd'hui que le système des liens sponsorisés permet de rentabiliser une technologie "moteur de recherche", très coûteuse dans le cadre d'une ambition mondiale. Pourtant, Microsoft souhaite se développer sur le centre de coût (la technologie moteur) plutôt que sur le centre de profit (les liens sponsorisés). Pourquoi ?

- La valeur des liens sponsorisés est significative pour un moteur de recherche (pour rappel, nous travaillons avec Overture sur MSN Search). Ils constituent un apport indéniable quant à l'apport à l'expérience des utilisateurs, une vraie valeur pour les annonceurs et est une solution pertinente nous permettant l'exploitation commerciale de MSN Search. Nous ne posons pas le débat en termes de centres de coût ou de profit : Il est impératif de proposer aux utilisateurs des résultats de recherche toujours plus pertinents afin d'être en mesure de générer un revenu conséquent via les liens sponsorisés. Les investissements actuels nous permettent de garantir la pérennité de la pertinence des résultats de recherche que nous proposons aujourd'hui (et proposerons demain) à nos utilisateurs. Nous sommes ainsi en mesure de fournir à notre partenaire un support stratégique répondant aux besoins des annonceurs qui utilisent les liens sponsorisés pour communiquer sur leurs offres/produits.

- Quelle est la stratégie à moyen terme de Microsoft au sujet des liens sponsorisés ? Peut-on imaginer le rachat d'une technologie de ce type (FindWhat/Espotting par exemple, suite à la fusion des deux sociétés donnant à la nouvelle entité une dimension mondiale qui pourrait intéresser Microsoft) ou la continuation pure et simple de la collaboration avec une société du marché (Overture) ?

- Nous sommes extrêmement satisfaits aujourd'hui de notre partenariat avec Overture (NDLR : notez le "aujourd'hui" ;-)).

- Beaucoup parlent aujourd'hui d'analogie entre Netscape et Google. Microsoft peut-il faire avec Google ce qu'il a fait avec Netscape et "mettre sous l'éteignoir" l'actuel leader des moteurs de recherche ?

- Nul ne connaît l'avenir (même si je vous recommande vivement notre service d'astrologie <http://www.msn.fr/femmes/astrologie/> ;-). Le succès actuel de Google est indéniable. Tout comme à l'époque de Yahoo! ou d'AltaVista (moteurs ayant eu leur heure de gloire), c'est l'utilisateur qui fait et défait la popularité des moteurs. Nous pensons proposer aujourd'hui une expérience hautement qualitative qui n'ira qu'en s'améliorant au fil des prochaines versions de MSN Search : c'est l'utilisateur qui décidera quelle sera sa prochaine solution de recherche préférée.

- Quels sont les grands axes de développement du nouveau moteur ? Quel est le calendrier envisagé pour sa mise en place ?

- Début juillet, nous venons de mettre en ligne la nouvelle version de MSN Search (<http://search.msn.fr/>) intégrant plus de visibilité aux résultats de recherche (suppression des bannières publicitaire, allègement du poids de page et de l'interface utilisateur, optimisation de l'indexation,...). MSN Search évolue constamment, je vous tiendrai bien sûr au courant des prochaines évolutions.

- Quelle est l'ambition de Microsoft en développant ces nouvelles technologies de recherche ?

- Notre unique ambition est de fournir les résultats de recherche les plus pertinents à nos utilisateurs. Tous nos efforts vont dans ce sens depuis la création de MSN Search et cette ambition continuera d'être le pilier de notre stratégie de développement.

Merci, Guillaume Le Friant.

Nota : l'interview ci-dessus a été effectuée par mail en français dans le courant du mois de juillet 2003. La version finale de l'interview a été validée par Guillaume Le Friant avant parution.