

Quel avenir pour le marché du "Search" ?

Comme nous l'avons parfois fait auparavant, nous publions ce mois-ci la vision de plusieurs acteurs de la recherche d'information et du référencement en France au sujet du futur paysage qui se dessine, suite au différents rachats (Yahoo!, Overture, Inktomi, Fast, AltaVista...), aux fusions (Esporting/FindWhat...) et aux projets en cours (Microsoft...).

Nous avons demandé à de nombreuses personnes du "microcosme" des outils de recherche et du référencement, de répondre à la question suivante : "A la lumière des derniers rachats, fusions et projets en cours, comment voyez-vous le paysage de la recherche d'information dans le monde et en France, ainsi que son évolution dans les 12 mois qui viennent ?"

Mille mercis à ceux et celles qui ont répondu ! Merci également à ceux qui nous ont renvoyé un petit mot sympa pour nous expliquer qu'ils ne pouvaient pas, pour de multiples raisons, répondre à la question. Pour la rentrée des classes des moteurs, voici donc les copies que nous avons pu relever :-). (classées par ordre alphabétique des sociétés concernées). Au programme des sujets le plus souvent cités par nos "élèves d'un jour" : le projet "moteur de recherche" de Microsoft, l'intégration par Yahoo! des technologies Fast, Inktomi et AltaVista, dernièrement rachetées et la future lutte entre les 3 géants (Google, Yahoo! et Microsoft) qui s'annonce :

David Degrelle (1ère Position) : "Tout d'abord, une immense prudence s'impose, comme il se doit sur le web pour toutes prévisions, ne serait-ce qu'à plus de 6 mois.

Bien que les différents rachats laissent envisager de manière évidente de profondes évolutions du paysage des moteurs de recherche en France et dans le monde, force est de constater que les récents développements technologiques des moteurs ont quasiment tous été orientés "publicité" : Affichage de liens sponsorisés, logiciel de ciblage de publicité en fonction du contenu et autres, etc...

Quid des développements, intéressant, sur l'amélioration de la pertinence des résultats des moteurs ? Pas grand chose depuis longtemps.

Il nous a fallu le 11 septembre, malheureusement, pour rappeler à Google notamment que son outil n'était pas pertinent pour des recherches sur un sujet d'actualité récent. A l'époque Google nous proposait, même plusieurs semaines après ce drame, des pages de résultats obsolètes sur les Twin Towers...

Ce n'est qu'en septembre 2002 que Google nous propose, enfin, un module de recherche abouti dans les sources d'actualité pour pouvoir répondre de manière pertinente sur les sujets "chauds" du moment. Autant dire, ce n'était qu'hier seulement pour répondre à un besoin exprimé depuis bien plus longtemps.

Et demain ?

Sans trop se tromper, les développements de modèles économiques basés sur la recherche d'information vont continuer de prospérer pour tirer parti de cette manne que représente la recherche sur Internet puisque les moteurs sont plus que jamais devenus les portes d'entrée sur le web, un passage obligé pour tout internaute, plusieurs fois par jour.

On peut alors craindre une trop forte monétisation de la recherche sur le web avec un risque majeur d'être demain confronté à des outils de recherche..... de publicité !

Se posera alors la question d'un retour aux sources en terme de recherche et d'un désir grandissant chez les internautes de revenir à un outil leur permettant de re-faire des recherches d'informations objectives et pertinentes, comme avant, lassés par trop de résultats sponsorisés.

Alors avec une position dominante comme celle de Google (plus de 64% du trafic, Source : Xiti/1ère Position), je pense pour ma part que cette position dominante laisse en réalité entrevoir une brèche énorme pour l'émergence d'un nouvel outil de recherche qui apporterait à la fois une idée nouvelle de la recherche ET une faible monétisation des résultats.

Google nous montre aussi que ce schéma est possible puisque c'est exactement ce qui lui est arrivé lorsque qu'en 1998 il lance son outil contre toute attente alors que tout le monde lui prédisait un échec cuisant face au major de l'époque : Altavista. On connaît la suite...

Prudence donc, la vie n'est qu'un éternel recommencement, le web aussi ; -)"

Claude Senger, Laurent Doublier (Adcom) : "Il est évident que les derniers changements observés, déjà opérationnels ou en cours de réalisation, ont et auront un impact significatif sur le marché de la recherche d'informations.

A souligner toutefois que ces changements concernent avant tout les professionnels du monde de la recherche d'informations, du marketing et de la communication plutôt que les usagers. Ceux-ci ne se rendent, à qualité et présentation équivalente, pas compte de ces changements.

La structuration du marché de la recherche d'information se traduit désormais, par un partage entre quelques acteurs.

Google d'un côté, Yahoo de l'autre, sont les leaders sur les 2 marchés que sont le naturel et le payant. Viennent ensuite :

- Findwhat / Espotting, en challenger pour les liens payants,
- Le projet Msn, potentiel arbitre dans les mois à venir ?

Le marché s'est consolidé, il n'en demeure pas moins qu'il existe d'autres outils de recherche performants tels que les metamoteurs, ou qu'apparaissent encore de nouveaux moteurs.

La France est d'ailleurs un bon exemple avec la percée rapide d'Exalead. Pour revenir sur ces changements, 2 axes de réflexion :

- le "payant". C'est avant tout sur ce segment qu'on eu lieu les plus grosses évolutions ces derniers mois. L'actualité sur ce secteur restera d'ailleurs très dynamique dans les mois à venir. En effet, jusqu'ici les implantations et fonctionnalités étaient relativement sommaires, voir primaires. Des avancées significatives telles que l'évolution de l'interface de gestion des Google Adwords, la contextualisation, l'élargissement des fonctionnalités et services Overture, etc.

Au même titre qu'entre les moteurs, une compétition est en cours pour proposer aux annonceurs des systèmes dynamiques de création de trafic, animation de campagne, analyse des flux... Incontestablement, cela impactera très fortement sur la compétitivité du secteur.

Par ailleurs, les re-négociations de partenariats, et pour ne parler que de la France, la disparition d'Espotting sur Yahoo au profit d'Overture (vraisemblablement avant la fin d'année), promettent une animation intéressante.

Pour finir sur ce point, la généralisation de ces systèmes, l'augmentation du nombre d'annonceurs, la hausse du coût moyen du clic, ..., renforcera l'activité et le degré d'exigence de l'ensemble des acteurs de la chaîne.

- Le "naturel" : Si 2003 a été une année riche sur le plan économique et stratégique, elle a été jusqu'ici une année pauvre sur la plan de l'avancée des moteurs de recherche d'informations. D'autant plus que cette année a confirmé la quasi disparition des annuaires en tant que tel. Certes Google a continué d'accroître sa part de marché (notamment en France ou il atteint des taux records), et effectivement de nouveaux entrants intéressants sont à souligner.

Toutefois, pour revenir sur les majors, ceux qui occupent le devant de la scène, le bilan et plutôt maigre, voir décevant. Aucun progrès flagrant. En effet, en prenant du recul, on se rend compte que la compétition sur la taille des index, les options et fonctionnalités avancées, ne révèlent rien et n'ont rien apporté de plus à l'internaute "novice". Cela sans parler des problèmes de pertinences et de parasitages de plus en plus rencontrés, spécialement sur Google.

En bref, une généralisation :

- des applicatifs : tous sortent ou ont sorti des systèmes déjà connus et présentés (cf Altavista / Fast il y 2 ans...)

- des interfaces : tous les acteurs jouent la standardisation des interfaces de recherche.

L'internaute, quant à lui, semble toutefois être satisfait puisque son utilisation des "fonctions recherches" reste élevée.

L'évolution de ce paysage dépend des projets et acteurs suivants :

- Yahoo : La mutation en cours de Google vers Inktomi et d'Espotting (en France pour harmonisation avec le reste du réseau vers Overture sera vraisemblablement un tournant. La réaction des internautes sera un indicateur probant.

- Msn : L'arrivée tant annoncée ces dernières semaines d'une solution "maison", que ce soit pour le payant ou le naturel, sera aussi un élément déterminant. A noter que tout le monde s'interroge sur cette solution qui pourrait bien passer par un achat, pour quoi pas celui de Google ?.

- Wanadoo-Voilà (marché France) : notre acteur national perd du marché a sans cesse perdu du marché, aucune nouveauté depuis déjà longtemps. L'audience est pourtant au rendez-vous, le changement de moteur sera-t-il à l'ordre du jour pour 2004 comme l'ont été les liens payant en début d'année ?

- Les outils professionnels et thématiques : indispensables, même si leurs évolutions restent parfois incertaines et difficiles, ils ont un rôle important. Beaucoup de disparitions laissent la place et l'avenir à des supports B to B (exemple Indexa) ou portail B to C spécialisés.

Les 12 mois à venir seront donc riches en actualités, reste à savoir si elles seront technologiques, pour apporter toujours plus de pertinence, ou seulement économiques.

Pour conclure, il est certain que les progrès des solutions d'analyse trafic et campagnes payantes mettront de plus en plus en lumière l'efficacité des réseaux, l'intérêt des supports.

Les stratégies d'arbitrages vont s'affiner en parallèle et le rapport entre les acteurs - annonceurs, agences, régies, supports - s'en ressentira."

Fabien Faceries (Agentwebranking) : "Pour les utilisateurs de Google, MSN et Yahoo, les différents rachats et les projets en cours sont certainement des bonnes nouvelles :=")

- MSN: vers un nouveau moteur. Même si le projet de moteur de recherche n'est pas pour le court terme, MSN est en train d'en créer un de toutes pièces. MSN a déjà lancé son propre outil : The MSN Search Prototype Web Crawler (<http://search.msn.com/msnbot.htm>). En juillet dernier, un manager de MSN a indiqué que le service MSN Search faisait partie des secteurs clés de leur activité. Cette information a été confirmée début août par un des vice-présidents de MSN lors de la "Search Engine Strategies Conference & Expo" de San Jose, CA. Dans les faits, le rythme des embauches de MSN search est supérieur à tous les autres secteurs de MSN. Ceci est à rapprocher de l'annonce faite par Microsoft concernant une hausse de 8% de ses investissements dans son département R&D (plus 6 milliards de dollars) par rapport à l'année passée. Le nouveau moteur de MSN aura ses propres algorithmes de ranking et ses propres bases de données. Inktomi qui renseigne encore aujourd'hui la fonction search de MSN est amené à disparaître de MSN. Ce nouveau moteur est attendu courant 2004. Nota : Des informations supplémentaires sur le futur moteur de recherche que prépare Microsoft sont disponibles sur <http://actu.abondance.com/2003-37/microsoft.html> ;=)

- Yahoo: un futur moteur très prometteur. Les résultats fournis par Yahoo proviennent aujourd'hui essentiellement de Google, son principal concurrent. Cette situation va changer dans les mois qui viennent. Yahoo a acheté Inktomi en mars dernier. Objectif de cet achat : remplacer Google par Inktomi. Il y a quelques semaines, Yahoo a déjà commencé à tester Inktomi en Australie et aux Etats-Unis. L'objectif de ces tests : déterminer si les résultats fournis par Inktomi sont aussi fiables que ceux fournis actuellement par Google. Yahoo doit s'assurer que ses utilisateurs ne l'abandonneront au profit de Google lorsque le changement aura lieu. Pour compléter la technologie de recherche d'Inktomi, Yahoo peut aussi décider d'y associer la technologie d'Altavista et de FAST. Avec les technologies d'AltaVista, Fast et Inktomi, le futur moteur de recherche de Yahoo s'avère très prometteur.

- Google : vers un moteur encore plus pertinent. Par ces différents rachats, Yahoo est en mesure de concurrencer Google. Cette situation concurrentielle devrait logiquement amener Google à redoubler d'efforts pour devenir encore plus performant et maintenir sa position dans le secteur de la recherche. Google est le moteur qui contient la base de données la plus importante (3,3 milliards de documents listés). Il est suivi de près par deux sociétés qui appartiennent à Yahoo : AllTheWeb (3,2 milliards) et par Inktomi (3 milliards). On pourrait donc assister dans les mois qui viennent, comme cela s'est passé cet été, à une course poursuite pour la plus importante base de données, course que ne manqueront pas d'entreprendre Google et AlltheWeb. Dans le monde, les utilisateurs de Google, MSN et Yahoo peuvent donc s'attendre à une amélioration de ces moteurs et à une augmentation de la diversité de la recherche dans les 12 mois qui viennent. Cette analyse est aussi valable pour les versions Françaises de Google, MSN et Yahoo."

Franck Bonnet (Communes.com) : "Les outils de recherche majeurs sont arrivés à un stade de rentabilité d'après le modèle du référencement publicitaire et revente de l'utilisation des technologies moteurs. Le bouillonnement actuel le démontre : Fusion d' Espotting avec FindWhat, rachat d'Overture par Yahoo! et Google continuant de rester le leader en innovant et investissant dans la R&D.

Seul un géant pouvait espérer faire de l'ombre sur ce tableau d'acteurs devenant de plus en plus imposant : Microsoft s'en mêle et je pense qu'il risque de nous réserver de grandes surprises. N'oublions pas que la firme de Redmond est toujours en monopole sur le parc informatique mondial, point d'entrée avant d'accéder à l'internet.

A quand le moteur de recherche mondial directement intégré dans le bureau Windows ou dans l'explorateur ? Ou comment toucher des centaines de millions d'internautes en un temps record ? Au final, je pense que tout cela a du bon, d'un côté les internautes vont pouvoir avoir du contenu de plus en plus pertinent. D'autre part, les outils de recherche de petites dimensions seront plus ou moins absorbés ou reliés à des sources leurs permettant de faire ressortir des gains (régies publicitaires et toutes autres sources de revenus futurs).

A l'instar de la bulle Internet, nous commençons à surfer virtuellement sur des modèles économiques bien réels ;-)"

Raphaël Richard (CVFM) : "Nous avons observé dans les deux dernières années trois grandes tendances:

1°) Les outils de recherche sont désormais reconnus dans tous les pays comme des canaux de recherche d'information incontournables au même titre que les pages jaunes et bénéficient d'une reconnaissance de la part des annonceurs qui investissent massivement et régulièrement mais, fait relativement nouveau, sont conscients de la nécessité de mesurer l'efficacité de leurs campagnes en termes de visibilité, de trafic généré, de contacts commerciaux utiles et de chiffre d'affaires généré par les outils de recherche.

2°) Un essoufflement de l'innovation technologique : aucune innovation majeure n'a bousculé les habitudes de recherche, seule la taille des index semble avoir été un enjeu pour les leaders. A l'innovation technologique s'est substituée l'innovation commerciale : la monétisation accélérée des clics de recherches sous forme de soumission express, de positionnement publicitaire ou d'indexation payante via *feed XML*.

3°) Une vague de rachats sans précédent a eu pour conséquence une étonnante concentration dans l'univers des outils de recherche.

Ces trois tendances ont des conséquences importantes pour l'avenir :

- la monétisation à outrance a plusieurs revers : le suicide de certains outils (Nomade en France) qui n'ont pas réussi à trouver un équilibre entre leurs résultats naturels et leurs liens publicitaires, la dégradation des résultats de nombreux outils de recherche et la domination absolue de Google parce qu'il a précisément réussi à trouver l'arbitrage idéal entre liens publicitaires et résultats naturels,

- Corollaire de cela, la capacité de Google à vendre cher ses clics Adwords tant sous forme de résultats de recherche, que de liens contextuels sur des sites de contenu pourrait provoquer un remodelage du monde de la publicité. Aux US, de nombreux webmasters, à trafic égal, gagnent désormais beaucoup plus d'argent en remplaçant les bandeaux d'affiliation ou de régies au clic par des liens payants Adwords, si bien que Google pourrait devenir *de facto* la première régie publicitaire mondiale au clic. Les concurrents actuels (Yahoo) ou futurs (MSN) de Google doivent intégrer ce paramètre s'ils désirent rattraper l'entreprise dont le nom est devenu un verbe en anglais : les amants googlisent leur partenaires pour découvrir des secrets sur leur passé, les employeurs googlisent leurs candidats pour approfondir leurs connaissances des candidats, tout le monde googlise tout le monde...

- trois acteurs vont dominer le marché à court terme et se livrer une lutte qui promet d'être assez dure : Yahoo (et ses filiales Inktomi, Fast, Altavista, Overture), Google et Microsoft (avec son nouveau moteur de recherche tant attendu). Les challengers Looksmart, Askjeeves et Findwhat-Espotting titeront probablement leur épingle du jeu, soit en se rapprochant, soit en se faisant racheter, soit en profitant du vide laissé par les acteurs comme Overture (cf divorce mouvementé avec T-online),

- la concentration des technologies de recherche dans les mains d'une poignée d'acteurs tous américains commence à inquiéter de nombreux pays, qui voient dans les logs de connexions des moteurs de recherche de puissants outils d'espionnage industriel : quoi de plus facile pour la CIA, de regrouper toutes les recherches réalisées par les collaborateurs de Citroën et de mener des analyses sémantiques pour dégager les grands axes de réflexion commerciale, industrielle et marketing du groupe, pour transmettre ces informations à General Motors ? Ces doutes ont d'ores et déjà conduits la Chine à déconseiller l'utilisation de certains moteurs à certaines entreprises et à relancer un programme de recherche sur un outil national. L'Europe réagira probablement dans les prochains mois.

- la reprise économique qui s'amorce, soutenue par les résultats financiers des outils de recherche survivants, tous très rentables et qui devraient, en outre, doubler leurs revenus d'ici 2007, va probablement relancer les investissements dans le domaine de la recherche, tant en Europe qu'aux US. Nous surveillons, par exemple, des technologies comme Exalead. L'absence d'innovation technologique majeure des grands outils de recherche, laisse d'ailleurs une place très importante aux technologies émergentes, qui sauront choisir, par ailleurs, un business model efficace...

- les outils de recherche spécialisés dans l'e-commerce comme Bizrate ou Froogle aux US et Kelkoo en Europe ont trouvé une place et se sont imposés comme des sites de référence pour les cyberacheteurs murs. Leur modèle économique devrait, à notre avis, lourdement évoluer sous la pression d'acteurs comme Google avec Froogle (qui a d'ores et déjà déposé Froogle.fr).

- côté richesse des bases de données, nous pensons que les sites dynamiques vont être indexés de façon massive dans les outils de recherche dont les tailles vont encore progresser (on dépassera probablement les 5 milliards de pages d'ici la fin 2004).

En terme de stratégie de référencement, les entreprises vont faire face à trois grands défis :

- rationaliser leurs investissements en référencement : la diversité des discours des référenceurs, régies de liens payants et des outils de recherche déroutent les entreprises qui éprouvent de véritables difficultés à se créer une vision synthétique de leurs intérêts : quel est le véritable potentiel commercial des moteurs pour leur secteur d'activité ? Faut-il investir en référencement naturel ou positionnement publicitaire ? Faut-il encore faire des pages satellites ? Quels indicateurs faut-il intégrer dans les tableaux de bord ?

Comment éviter de passer pour un spammeur ? Très souvent, nous rencontrons des entreprises qui investissent 90% de leur budget dans des offres de visibilité peu rentables et 10% dans les offres les plus rentables. Peu à peu, nous devrions assister à une rationalisation des approches, sous l'impulsion des 5% à 10% de sociétés qui possèdent déjà cette vision.

- Cela sera facilité par l'intégration systématique d'outils de tracking qui permettront de savoir d'où vient le trafic, si un visiteur issu du positionnement publicitaire a coûté plus cher qu'un visiteur provenant des résultats naturels, la source de trafic qui a le plus contribué au développement du chiffre d'affaire ou du volume d'appels vers le call center...

- enfin, à mesure que le trafic généré par les outils de recherche augmentera en même temps que l'augmentation de la population internautes, les enjeux commerciaux du référencement grandiront. En revanche, la concurrence dans les pages de résultats s'accélèrera aussi et il faudra redoubler d'imagination pour maintenir ses positions tout en s'adaptant à l'évolution du paysage : remplacement du moteur de recherche de Yahoo, intégration du moteur de Microsoft dans les stratégies, accélération des stratégies de Google pour lutter par exemple contre des sites comme Franao.com, qui auront des répercussions sur les sites référencés de façon éthique."

Gilbert Wayenborgh (DeepIndex) : "Sur un plan mondial il faut s'attendre à l'arrivée fracassante de Microsoft. La firme de Bill Gates, qui est déjà le numéro un mondial des systèmes d'exploitations, leader incontestable, mais contesté, de l'industrie informatique, n'aura pas trop de mal à démontrer son leadership sur le Web. Cependant, il me semble que son démarrage dans le secteur de la recherche tel qu'on le connaît aujourd'hui, soit un peu tardif. Mais la société de Redmond dispose de nombreux atouts et surtout celui du quasi monopole avec son système d'exploitation Windows et l'Internet Explorer qui l'accompagne. On peut se douter que Google gardera une part importante d'un marché malgré les signes de faiblesses qu'il montre aujourd'hui, mais Microsoft sera sans aucun doute son plus important concurrent. Je miserais donc sur un avenir à deux, voire 3 moteurs de recherche internationaux, dont le 3ème semble inconnu pour le moment, même si ce 3ème homme me semble indispensable. Et la France ou la francophonie dans tout cela (voire l'europe) ? Exalead, Dir.com, Antisearch, ou encore DeepIndex, sont chacun des bijoux typiquement francophones, mais des bijoux cachés par les dollars américains. Ces outils sont sans aucun doute cantonnés à nos frontières européennes, même si l'on peut voir certains de ces outils aller au delà de ces frontières avec un succès limité pour le moment. Leur avenir se situe probablement sur une spécialisation soit thématique soit technique, sur lesquels les français ont toujours montré leur capacité d'inventer à défaut d'avoir des dollars.

Pour DeepIndex, il s'agit de consolider l'audience actuelle (plus de 20.000 requêtes par jour) et de développer ces outils spécifiques tant sur un plan technique (par ex. la géolocalisation) que sur un plan thématique. A cette fin DeepIndex négocie actuellement un plan de développement avec un groupe informatique qui sera rendu public d'ici la fin de l'année.

Quoiqu'il en soit le monde des moteurs de recherche nous réservera quelques belles, ou moins belles, surprises, mais le message à faire passer aux internautes, c'est qu'il ne faut pas limiter sa recherche à un seul outil de recherche, ce qui correspond à la politique DeepIndex en invitant ses utilisateurs à tester leur recherche sur d'autres outils de recherche... "

Fabien Menemenlis (Dir.com) : "L'univers de la recherche va sensiblement évoluer après tous ces mouvements. Google a toujours été dynamique, mais les avancées sur la recherche n'étaient jusque là pas très flagrantes ces derniers temps. Il n'y a pas eu de bouleversement dans les méthodes de recherche principales depuis bien longtemps, on en est resté à taper un ou plusieurs mots pour obtenir une liste de réponses où les mots apparaissent exactement.

La prochaine étape sera, nous le pensons, l'intégration de la contextualisation dans les moteurs principaux. Exit la recherche exacte de termes. On le voit déjà avec l'intégration de la fonction "~" sur Google et dans les volontés exprimées par Microsoft. Ce dernier nous paraît d'ailleurs le plus "dangereux" (en tant que concurrent) et en tout cas le plus agressif dans sa volonté de concurrencer le leader Google et son challenger Yahoo. L'équipe recrutée et les moyens investis sont impressionnants, et ils semblent bien déterminés à ne pas plagier Google comme l'a fait jusqu'ici Alltheweb.

Maintenant, la fusion des équipes Yahoo/Overture/Alltheweb/Altavista (etc. :-)) demande un temps d'adaptation assez important, nous ne pensons pas voir quelque chose de concret avant plusieurs mois. Idem pour Microsoft qui part de rien.

Pour ce qui est de dir.com, Iliad a la volonté de devenir un acteur important, mais les moyens ne sont pas les mêmes. Nous pensons avoir une carte à jouer sur le marché francophone où nous serons certainement les plus exhaustifs, et où aucun des grands acteurs ne fait véritablement d'effort pour s'imposer."

Chris Hede (Enfin) : "J'ai l'impression qu'il y a un fossé qui est en train de se creuser entre les "gros" outils de recherche ("gros" par leurs moyens financiers, par leur visibilité et aussi par le nombre de requêtes qu'ils traitent quotidiennement) et les moyens / petits outils de recherche. Ce fossé va s'élargir de plus en plus.

De plus, ces moyens et petits outils de recherche développent de plus en plus une visibilité à travers ces "gros".

De leur côté, les "gros" vont devenir plus gros et il va être difficile de modifier le tiercé de tête à moins d'être une énorme structure et d'avoir les moyens d'injecter suffisamment de fonds pour bouleverser les choses ou bien de créer un "buzz" énorme autour d'un projet."

Jeremy Garamond (Espotting) : "Trois gros acteurs en termes de volumétrie de recherche vont s'affronter à savoir Google, Yahoo et un nouveau venu, MSN. Yahoo va mettre du temps à digérer l'intégration de ses technologies (Inktomi, Fast et Altavista) sauf à faire des sacrifices technologiques pour aller plus vite, sacrifices qu'il pourrait être amené à regretter plus tard. MSN ne sera pas au point avant 2005, mais les fonctionnalités qu'ils vont proposer devraient être à la mesure des moyens déployés. Google va donc consolider sa position en 2003-2004. On attend avec impatience les nouveaux services qui vont sortir des laboratoires secrets de Google. Un service d'email payant révolutionnaire finirait d'habiller Google en portail classique, après Google News et le moteur de shopping Froogle. Timing idéal pour une introduction en bourse et une valorisation maximale..."

La situation va confronter plusieurs très grosses entités, avec chacune un site portail de représentation de leur savoir-faire en matière de service, contenus, et offres marchandes, le tout complété par une solution d'accès Internet. Chacun de ces acteurs est parti d'un point de départ différent; AOL fournisseur d'accès Internet, Yahoo avec la recherche, MSN avec l'accès Internet et les contenus, Google avec la recherche aussi. Tous convergent vers une offre complète relativement identique mêlant toutes ces composantes. Yahoo aiguise ses armes par exemple avec l'accès Internet, le plaçant encore plus en concurrence avec AOL et MSN ...

Face à l'hégémonie des majors, les acteurs de second rang comme Ask Jeeves vont consolider leurs positions et affiner leurs technologies tout en étant des cibles pour un acteur comme AOL qui devra un jour ou l'autre se doter d'un outil interne.

De façon générale, les FAI comme AOL ou autre acteur local de type Wanadoo doivent éviter l'érosion de leur trafic vers les Google, Yahoo ! et MSN. Ces sites de services sont des concurrents directs à leurs portails. Il y a donc des opportunités à saisir pour des acteurs européens et Français ayant une technologie de recherche.

Voilà pourquoi Espotting a noué des partenariats avec des sociétés comme Kartoo, Réacteur ;-), Deep Index, Antidot, Exalead, Amoweba (Human Links)... En plus de leur générer des revenus publicitaires, Espotting essaye de leur trouver des partenariats industriels nécessaires à leur développement. L'originalité de leur interface, la qualité de leur index, leur technologie et leur flexibilité feront d'eux des acteurs de demain dans lesquels nous avons placé notre confiance.

Nous croyons aussi au développement de portails thématiques, permettant à l'internaute de trouver un contenu ciblé. Nous travaillons avec les annuaires Navi, Weborama, et bien d'autres. Nous croyons aussi au développement des annuaires régionaux. Nous travaillons en particulier avec les sites du réseau Cityvox. La géolocalisation devrait aider à l'émergence de services de proximité. Nous travaillons aussi avec les acteurs des recherches sur le média téléphonie mobile (I-Mode, Orange Gallery) afin de préparer demain."

François Bourdoncle, DG (Exalead) : "Il est indéniable que la recherche d'information a trouvé son premier "business model", les liens sponsorisés, et que ce business model est ce qui explique les prises de position et la consolidation de ce marché aujourd'hui. L'annonce récente de Microsoft, par exemple, de prendre pied sur ce marché, même s'il est logique de considérer le "search" comme du "core business" pour Microsoft, doit être analysée sous cet angle.

D'autre part, Yahoo, via son rachat d'Inktomi et d'Overture qui a lui-même racheté AltaVista et FAST, a "écrémé" le marché des moteurs de recherche de taille mondiale, et il ne reste plus beaucoup d'acteurs crédibles dans ce secteur.

L'apparition de nouveaux acteurs majeurs va donc être très difficile, et ce d'autant plus que la barrière à l'entrée en terme technologique est devenue considérable (nombre de documents indexés, fréquence de mise à jour, lutte anti-spam, ranking, crawling intelligent, technologies linguistiques et statistiques, correction orthographique, etc.). La plate-forme d'Exalead compte environ un million de lignes de codes, et c'est le ticket d'entrée pour posséder toutes les technologies requises. Il reste toutefois des sources d'innovation importantes pour se différencier, comme la capacité à naviguer dans les résultats ou encore la mise à jour en temps réel de l'index du web. Enfin, on note que tous les moteurs sont en train de se transformer en portails, et l'inverse est aussi vrai. Reste-t-il de la place pour des moteurs "nus"? Les liens sponsorisés resteront-ils aussi attractifs quand ils seront aussi "spammés" que les bannières publicitaires? Rien n'est moins sûr. A suivre..."

Pascal Rassat ([Indexweb](#)) : "Le marché des moteurs de recherche semble peu à peu arriver à maturité. Est-ce que l'utilisateur va y trouver son compte avec deux ou trois carrefours de recherche incontournables et une multitude d'outils annexes ?

Ma vision des perspectives : la montée en puissance d'outils de recherche plus spécialisés en termes de recherche (outils sectoriels notamment) ou d'outils sémantiques plus puissants. Ces nouveaux outils seront intégrés dans les moteurs existants ou permettront l'émergence de "nouveaux acteurs" portés par des structures historiques du web ou de l'informatique."

Laurent Baleyrier ([Kartoo](#)) : "Les rachats récents donnent une fausse impression de mouvement dans le monde des moteurs de recherche : je les ressens plutôt comme un appauvrissement des technologies, une guerre des brevets. Le "combat des chefs" ;-). Google-Microsoft-Yahoo n'aura lieu que si Microsoft propose un outil plus facile à utiliser que Google et aussi efficace. Comment ? En le fondant parfaitement dans Internet Explorer ou même l'environnement Windows tout entier. La méthode a déjà été testée avec succès face au navigateur Netscape. J'attends avec impatience ce nouvel outil et je le souhaite le plus innovant possible au niveau de l'interface.

Autour de ces trois géants, il reste justement de la place pour des petites entreprises qui peuvent prendre le risque de l'innovation totale. Les français sont doués dans cet exercice. KartOO tentera aussi sa chance avec des nouveaux outils totalement originaux dans les prochains mois."

Pierre Chappaz, CEO ([Kelkoo](#)) : "C'est une question passionnante et complexe qui ne va pas, je crois, trouver de solution très nette dans ce bref délai. Les mutations en cours sont marquées par la montée en force d'acteurs généralistes (Google, MSN, Yahoo) et aussi plus modestement de spécialistes notamment ceux qui sont dédiés au e-commerce (Kelkoo en Europe, aux US Bizrate, Dealtim et d'autres). La compétition va se faire sur la qualité de service (ergonomie, rapidité, pertinence, fiabilité de l'information), sur la monétisation (index payant, partiellement payant, ou gratuit mais assaisonné de liens payants), sur la distribution (par exemple dans notre cas, notre service est distribué par Yahoo et MSN via leur service shopping), sur l'intégration avec le poste de travail (tout le monde attend de voir ce que MSN va sortir...). Les utilisateurs ne peuvent que bénéficier de l'accroissement prévisible de la compétition entre les sites !

Mais quoi qu'il en soit de la bagarre au sommet entre moteurs généralistes, ils vont durablement coexister avec certains moteurs verticaux - dans le e-commerce mais aussi dans l'information financière, et éventuellement dans les news - pour des raisons de qualité et de fiabilité de l'information, ce qui exige dans ces domaines une véritable expertise et des hommes en prise sur le marché.

Les internautes sont de plus en plus exigeants en ce qui concerne la confiance qu'ils peuvent accorder aux informations trouvées sur le Net et ils ont bien raison. Exemple: je veux acheter un produit au meilleur prix, mais je ne veux pas me faire arnaquer par un marchand indelicat. Chez Kelkoo, lorsqu'un internaute nous rapporte un incident avec un vendeur, nous intervenons, généralement avec succès, mais lorsque ce n'est pas le cas nous mettons le marchand sous surveillance, et nous l'excluons s'il y a manifestement un problème.

Concrètement, ces dernières années on trouvait évidemment le trop célèbre site Pere-Noel sur Google ou Inktomi, mais pas sur Kelkoo! et c'est normal!

Du point de vue du contenu, et donc du service, il y a donc place pour les grands généralistes et à côté pour des spécialistes apportant une vraie valeur ajoutée. Cette diversité sera également préservée, je crois, du point de vue des modèles de commercialisation. Les liens sponsorisés type Overture, Adwords ou Espotting sont une grande invention, mais ils sont très envahissants, ils grignotent de plus en plus les pages, et surtout ils ne sont pas la solution à tous les besoins. Les clients désireux d'acheter de grandes quantités de mots clés ont un travail considérable à effectuer, pour cibler, mettre en ligne, optimiser, gérer leurs mises, mesurer le retour sur investissement. Ces systèmes devraient évoluer pour autoriser un mode de fonctionnement plus automatisé ! Des systèmes comme Kelkoo, qui reposent simplement sur la fourniture du catalogue produit d'un marchand afin de lui envoyer du trafic qualifié, réduisent considérablement l'effort nécessaire pour obtenir du trafic qualifié. Je crois aussi que les systèmes de liens sponsorisés vont devoir évoluer vers ce que nous faisons déjà en ce qui concerne la mesure des ventes générées, car c'est la mesure ultime du retour sur investissement, en tout cas dans le secteur marchand, n'est-ce pas ?"

Vincent Fournout ([Lamine](#)) : "Hypothèse 1: le paysage va se clarifier autour des 2 ou 3 acteurs qui comptent avec de belles batailles d'innovations et de prise de position en perspective.

Hypothèse 2: un challenger inconnu bouleverse la donne avec une nouvelle proposition qui fait la différence.

Hypothèse 3: c'est 1 des 3 acteurs qui comptent qui arrive avec une nouvelle offre qui fait la différence. Il prend alors très vite une position de leadership incontesté.

Autrement dit, rien n'est joué.
Bref, tout cela va être passionnant à suivre."

Guillaume le Friant (Microsoft) : "Avec le regroupement des acteurs, le marché de la recherche d'information peut sembler se restreindre, or il n'en est rien, bien au contraire. Cette situation crée une émulation, une nouvelle dynamique entre les différents fournisseurs de technologie de recherche. En effet, les récents rapprochements conduisent les acteurs à redoubler d'efforts pour lancer sur le marché LE moteur de recherche de nouvelle génération qui saura prendre en compte le besoin accru des utilisateurs en diversité et précision. Car la recherche d'information reste aujourd'hui, avec l'e-mail, l'une des principales activités des internautes.

Entre les principaux acteurs - Google, Yahoo, et bien sûr MSN, les 12 prochains mois devraient être riches en annonces et avancées technologiques !

On retrouvera dans les moteurs de nouvelle génération les quatre grandes étapes qui font les moteurs d'aujourd'hui : la récupération des informations (crawling), l'indexation de ces informations, la mise à jour (updating) et l'affichage des informations dans une interface utilisateur (rendering).

La grande différence résidera dans la capacité des nouveaux moteurs à effectuer une analyse contextuelle du contenu des sites, à sélectionner les pages à mettre à jour et à classer les contenus selon leur thématique. Concrètement, les moteurs sauront repérer la nature du contenu des documents et les hiérarchiser en conséquence : par exemple, les sites sur la vie privée d'un artiste, les sites officiels, ceux répertoriant ses chansons, seront regroupés chacun sous une thématique propre.

De plus, seules les pages nécessitant une mise à jour seront réactualisées : les pages faisant référence à la vie privée de l'artiste seront rafraîchies, mais pas celles contenant les textes de ses chansons.

Les moteurs de nouvelle génération sauront également injecter aux résultats d'une recherche des informations émanant de ressources complémentaires, en toute cohérence avec la requête : cours de bourse, actualités émanant de sites d'actualité, météo ...

Autre nouveauté, le passage du mode "pull" au mode "push". L'internaute d'aujourd'hui "tire" vers lui les informations. Demain, les moteurs pourront entrer en veille permanente sur les domaines de recherche des utilisateurs. Mais pour ce faire, il faut tout d'abord que les moteurs parviennent à décupler leur vitesse de recherche.

Une chose est sûre, les moteurs de demain seront des Moteurs Grande Vitesse à l'ergonomie repensée pour fournir aux internautes des résultats toujours plus affinés. Et MSN entend bien proposer aux internautes sa version de la recherche Web nouvelle génération."

Diane Nignan (Mirago) : "Les événements de ces derniers mois montrent que les moteurs de recherche ont à présent pleinement intégré le concept de rentabilité, qui n'est plus perçu comme l'antinomie de l'intégrité des résultats de recherche. En effet, la rentabilité est devenue un élément fort de compétitivité entre les outils, depuis le développement de solutions au CPC. Ces solutions sont de plus en plus centrées sur la notion de retour sur investissement et sa juste mesure. Les utilisateurs sont de plus en plus demandeurs de résultats qui soient non seulement pertinents du point de vue de leur requête mais aussi de leur localisation géographique. On assistera à l'expansion de solutions de recherche et services de géolocalisation / geotargeting. Enfin, l'essor de la téléphonie mobile de 3ème génération ouvre la porte au développement de service de recherche mobile."

Jérémy Berrebi, DG (NetZone) : "Cette année sera l'année MSNBot... Microsoft ne pourra pas avaler qu'une boîte développe une meilleure techno qu'eux. La question est de savoir si le destin de Google sera le même que celui de Netscape Vs Explorer. On disait Netscape invincible à l'époque mais Microsoft a pu les massacrer.

Je pense que si Microsoft fusionne les moteurs de recherche interne à l'OS et les moteurs internet comme l'Explorer Windows a fusionné avec l'Explorer Internet... Cela peut faire mal !!

En gros, 3 acteurs en attendant : MSN, Yahoo et Google. Findwhat reste libre pour un rachat (MSN serait le mieux placé stratégiquement). On va également certainement voir l'arrivée d'ici quelques mois, des premières versions des moteurs Opensource qui vont pas mal changer la donne du marché et qui va sans doute réduire les valeurs des technologies des moteurs de recherche développés par les Google & co..."

Michel Fantin (Netbooster) : "La vague de rachats et de fusions sans précédent que l'on a connue début 2003 marque plusieurs tournants. D'une part, l'industrie de la recherche d'information est en quête de structuration, et comme dans tout secteur d'activité "maturité" signifie souvent "concentration". A cet égard, l'émergence de

quelques pôles puissants (Yahoo, Google, MSN) est une assurance de progrès et donc de qualité, car ces groupes ont des moyens de développement, en particulier technique. C'est aussi la garantie d'une compétition entre "grands", et de ce fait il faut s'attendre à des évolutions fortes dans les mois qui viennent, tant sur le plan des techniques de recherche et d'indexation, qu'en matière d'initiatives marketing.

D'autre part, et c'est probablement le fait le plus marquant, c'est par le référencement publicitaire que s'est faite la révolution (succès d'Overture, qui rachète AltaVista puis Fast, pour se faire racheter ensuite par Yahoo). 2003 marque incontestablement le triomphe des liens sponsorisés comme espace publicitaire, et de ce fait réhabilite (si c'était nécessaire) l'impératif de qualité du contenu naturel. C'est aussi le pari qu'a fait Google : la qualité de l'index fait l'audience (clics naturels dans les résultats de recherche), qui elle-même génère de la publicité (clics publicitaires sur les liens sponsorisés).

Pour autant, nous n'assistons pas à la "fin de l'histoire". Gare à l'immobilisme qui pourrait guetter les géants ! Dans ce domaine, l'innovation est de mise. On a bien vu Google supplanter en 3 ans tous ses concurrents, dinosaures de l'époque, grâce à sa technologie de classement novatrice. Les Exalead, Kartoo, WebFontain, Kaltix, NetNose et autres font preuve d'une créativité que Google, justement, semble avoir mise en sommeil. "

Pascale Furbeyre (Overture) : "Le marché de l'Internet a connu une croissance significative au cours des douze derniers mois, notamment grâce au boom du haut débit, et plus de la moitié des foyers français sont aujourd'hui connectés. Après l'email, la recherche se situe plus que jamais au premier plan des usages d'Internet et le nombre d'utilisateurs des outils de recherche, en corrélation forte avec l'évolution du marché, ne cesse donc d'augmenter.

Dans ce contexte, le marché des liens sponsorisés, estimé à 2 milliards de dollars pour 2003 et pratiquement quatre fois ce chiffre d'ici 2007, représente un potentiel énorme. Le nombre croissant de clients d'Overture, plus de 95 000 actifs à ce jour, est une preuve supplémentaire du poids de la recherche commerciale sur Internet.

Les principaux acteurs du marché que sont les grands portails voient logiquement en cet outil de publicité en ligne un formidable moyen de diversifier leurs sources de revenus publicitaires et de rentabiliser leurs fonctions de recherche dont l'utilisation représente la moitié, sinon plus, du temps de connexion de leurs utilisateurs. Overture a inventé et développé ce modèle et est devenu en quelques années seulement LA régie de liens sponsorisés incontournable d'acteurs principaux du Net tels que Yahoo ! aux Etats-Unis, MSN dans le monde, Wanadoo ou AOL Europe.

La métamorphose du secteur de la recherche au niveau mondial de ces derniers mois va dans le sens de l'histoire puisque nous assistons à la consolidation d'un marché à forte croissance, autour de quelques acteurs principaux qui souhaitent profiter et sécuriser toutes les sources de revenus, dans le but de s'accorder la plus grande part possible du budget que les annonceurs décident d'investir en ligne.

Par exemple, en annonçant l'acquisition d'Overture, Yahoo dispose aujourd'hui d'une palette de services particulièrement complète avec des bandeaux, skyscrapers, des services de soumission payante, de liens contextuels, de liens sponsorisés, des services d'e-mailing, avec une audience parmi les plus fortes aux Etats-Unis, en Europe et en Asie. D'ailleurs il est à parier que, tout comme Adwords est la solution de Google et Overture celle que Yahoo ! a annoncé acquérir, d'autres acteurs du secteur pourraient prochainement passer sous la coupe d'un des grands noms de l'Internet.

La recherche étant au cœur de la spécificité d'Internet, l'enjeu est aujourd'hui de proposer les services les plus performants en la matière. Grâce à la combinaison des cerveaux et ressources d'Inktomi, AltaVista et FAST, Yahoo et Overture se positionnent comme un des acteurs principaux de la recherche. Mais ceci demande des investissements importants et en demandera encore plus en 2004. D'où l'intérêt de monétiser ces services et de les transformer en sources de profits le plus rapidement possible. Le but ultime de tous médias, qui par définition vivent de la publicité, est à la fois de satisfaire les annonceurs (grandes entreprises et PME, voire TPE dans le cas des liens sponsorisés) en leur proposant des services intégrés, mais aussi et surtout, d'améliorer l'expérience de l'utilisateur qui acceptera d'autant plus la publicité qu'elle est non-intrusive et qu'elle répond directement à ses besoins.

Le vrai challenge d'Internet aujourd'hui est d'apporter la réponse la plus appropriée aux questions formulées par les utilisateurs. C'est là que se situe la véritable innovation de ce média et le passage obligé pour qu'Internet devienne indispensable à la vie de tous les consommateurs que nous sommes."

Emmanuel Laveran, Frank Chapaveire (Takezo / Brioude Internet) : "Les dernières acquisitions d'Overture par Yahoo, d'Altavista et Fast par Overture, d'Inktomi par Yahoo reflètent à

notre avis un stade intéressant de maturation du marché des moteurs de recherche et de celui des sociétés de services de Search Engine Marketing (SEM).

Après une première phase rapide d'accouchement et de projets tous azimuts, l'explosion de la bulle spéculative a obligé chacun à revoir sa copie et les bases de son modèle économique. Forcément, ces 2 étapes se sont caractérisées par des mutations à répétitions et des passages de relais ininterrompus. On peut se souvenir par exemple de la belle époque d'Altavista qui fournissait ses réponses à Yahoo ! et qui perdit presque du jour au lendemain ses parts de marché, des modifications liées à l'affichage de l'annuaire Yahoo ! dans les réponses Yahoo ! par exemple ou encore plus récemment de Google qui annonce la fin des Premium Listing, des portails dont la gestion des liens sponsorisés passe d'Espotting à Overture... bref un beau fouillis où tout le monde papillonne, essaye des modèles et change sa « stratégie » d'un jour sur l'autre avec plus ou moins de succès.

Du fouillis ressortent aujourd'hui chez les inventeurs de l'internet 4 acteurs mondiaux majeurs que sont Msn, Yahoo !, Google et Aol.

Au plan national, on dénombre souvent un ou deux acteur(s) de plus (Wanadoo en France par ex.) qui détiennent sa(leur) part du marché local.

La situation se rationalise : de quelques dizaines de sites qui comptent dans le domaine de la recherche d'information, chaque marché national se voit aujourd'hui détenu à 95% par 5 acteurs au plus.

En ce qui concerne les sociétés de référencement, idem : le boom initial a vu la naissance de dizaines de pseudo-spécialistes du e-marketing et tout commence à rentrer dans l'ordre avec quelques acteurs majeurs clairement identifiés qui émergent peu à peu et dont nous faisons partie. A notre avis, la phase de maturation n'est pas encore terminée.

Au plan des outils de recherche, il est probable que de nouvelles acquisitions s'opèrent : on parle de Msn qui flirte avec Google et on entend Sergey Brin dévoiler en conférence que comme toute société normale, il analyse chaque projet de rapprochement qu'on lui soumet... et d'ajouter qu'on lui en soumet beaucoup...

En face, il semblerait que Microsoft ne chôme pas pour s'attaquer au marché des moteurs et nous réserve de rapides surprises.

A nos yeux, on se situe pendant un an encore dans la phase finale de maturation de ce marché. On imagine bien les quelques acteurs mineurs finir de se faire dévorer (Looksmart ne dépend-il pas trop de Msn ? qui va reprendre les 3% de part de marché d'Askjeeves ? Qui va se jeter sur Ah-ha et Kanoodle ?) et le marché d'arriver tranquillement à maturité pour début 2005.

On se trouverait alors au cœur d'une vraie industrie de services, avec 3 à 4 éditeurs de données imposant des prix de marché fixe : CPM pour de la pub bannière/encart à un prix de marché stabilisé selon les cibles, CPC bien déterminé concernant les liens sponsorisés et le référencement en fonction du coût d'acquisition d'un client par secteur d'activité (les mots clés aux enchères s'arrêteront probablement de monter lorsque ce coût d'acquisition sera atteint dans chaque secteur et les tarifs de XML feed mis en place par Overture et Inktomi semblent également s'orienter dans le sens d'un prix du CPC fixé en fonction d'un secteur).

Sur le marché des sociétés de SEM, on est sûrement un peu en retard par rapport aux moteurs : l'écémage devrait logiquement se poursuivre en 2004 et on pourrait voir émerger quelques Grands Groupes de communication traditionnels qui s'intéresseront forcément de près au marché avec la maturation de ses prix et quelques irréductibles indépendants qui auront su seuls convenablement tirer profit de la croissance..."

Olivier Guillo ([Webformance](#)) : "La recherche d'information tourne en France comme ailleurs autour de Google parce qu'il concentre la plupart des recherches sur internet. C'est pourquoi, nous spéculerons sur l'évolution de Google.

La marge de progression de Google est faible, et les initiatives pour faire baisser ses parts de marché nombreuses. Nous écoutons avec attention le discours de Yahoo sur l'éventuel remplacement de Google par "d'autres solutions" dans l'affichage de ses résultats moteurs. Perdre le partenariat Yahoo fera baisser significativement la part de marché de Google, et la probabilité de cet événement est forte selon nous pour 2004.

Au-delà de la perte de partenariats, d'autres solutions techniques peuvent émerger :

- soit par décisions stratégiques de groupes ayant les moyens financiers de s'imposer (comme Microsoft),

- soit parce que les internautes trouveront une solution plus adaptée à leurs besoins. A ce sujet, même s'ils sont largement minoritaires, de plus en plus d'utilisateurs se plaignent dans les groupes de discussion de perte de pertinence des résultats de Google (par exemple les premiers résultats sur certaines requêtes sont occupés par un site ou ses affiliés, n'offrant plus aucun choix pour l'internaute). Il existe donc une réelle opportunité de marché pour des solutions techniques performantes concurrentes à Google."

Javier Extebeste, responsable "search" Europe (Yahoo!) : "Notre mission est de fournir la meilleure offre de recherche sur le Web à nos utilisateurs dans un grand nombre de langues. Pour cela, l'expérience de l'utilisateur et la qualité du produit sont les clés. Nous basons notre credo sur la qualité de la recherche sur trois principes :

- Trouver exactement ce que l'on veut : pertinence, fraîcheur, exhaustivité.
- Facilité d'utilisation.
- Rapidité, non seulement du chargement des pages, mais aussi de la façon dont l'internaute reçoit et perçoit une réponse.

Comment exécutons-nous cette mission ?

1. Une plateforme globale de technologie. La technologie globale est un "must" pour être un compétiteur valable dans l'industrie du "search". Il y a peu de place pour les acteurs qui ne disposent pas d'une gamme globale de technologies.

- Personnalisation : les internautes français et américains n'ont pas les mêmes besoins. La possibilité de leur proposer des résultats différents doit être basée sur la flexibilité de la plateforme globale.

- La traduction de contenu, quand les sites locaux sont peu abondants, sont une autre façon de répondre aux besoins individuels. Il s'agit d'une combinaison entre technologie globale et compréhension locale.

2. La possibilité de différencier les informations au niveau local. Cela demande une profonde connaissance des utilisateurs au niveau global et des spécificités des besoins de chaque pays, des accès aux services et de la pertinence demandée au niveau du pays en question. Notre présence locale et notre aptitude à intégrer du contenu local sur nos portails est un avantage significatif sur le marché.

L'industrie du "search" se fera certainement, dans un proche avenir, autour des thèmes suivants :

- La recherche verticale va devenir très importante. Les internautes commencent de plus en plus à rechercher des types verticaux d'information : produits, voyages, pages jaunes, etc.

- Personnalisation / "customisation" : non seulement les résultats mais également le processus de recherche.

En ce qui concerne l'Europe, deux autres tendances se dessinent :

- La recherche via le haut débit. Dans de nombreux pays en Europe, le marché du haut débit rejoint celui du bas débit. Sur le marché du "broadband", vous pouvez intégrer plus de contenu de façon moins critique.

- Les mobiles. Des applications verticales autour des pages jaunes, de produits, etc. deviennent très intéressantes, les services basés sur la géo-localisation deviendront très importants à l'avenir..."

Damien Guigue (Yooda) : "Il est vrai que cette situation pose la question de l'avenir. Va-t'en arriver à un "appauvrissement" des solutions de recherche d'information sur internet ? Rentrerons-nous dans l'ère du "tout" commercial, même pour la pierre angulaire du Web, la recherche de l'information ? A priori oui. Du moins dans un premier temps.

Mais ce serait oublier les réactions des internautes ainsi que celles des professionnels de l'informatique. L'histoire nous a montré que dans ce domaine face aux géants commerciaux se dressent tôt ou tard les alternatifs. Rappelons-nous, Linux face à Windows, PHP face à l'ASP et mysql contre toutes les solutions commerciales du marché. On peut déjà voir naître les prémices de la vague contestataire. Face à la position dominante de Google, un mouvement Alter-googlisme apparaît. Nul doute que l'entrée en jeu de Microsoft sur le marché va accélérer ce processus. L'émergence de moteurs et d'annuaires spécialisés et localisés va certainement s'amplifier dans l'année à venir. Les succès des derniers mois en sont la preuve : Reacteur et la solution de moteur personnalisée et spécialisée d'Olivier Andrieu. Sans oublier Deepindex qui devrait bientôt nous proposer des solutions de géo-localisation. Ouvrant ainsi la voie à des résultats de proximités pour l'internaute. De plus, d'autres visions moins classiques, de la recherche d'information ont leur place (Kartoo par exemple). L'avenir est à construire..."