Un point sur l'année 2003

Petit récapitulatif et analyse de ce qui s'est passé en 2003 dans le monde des outils de recherche en France et dans le monde. Et petite prospective sur l'année qui arrive avec le "calendrier des grands événements de 2004" !

L'année 2003 vient de s'écouler. Une année fertile en événements dans le petit monde des outils de recherche qui annonce une année 2004 très mouvementée. Dans ce cadre, il nous a semblé intéressant de revenir sur les 12 mois qui viennent de s'écouler pour tenter d'en tirer les principaux enseignements, aussi bien au niveau de la recherche d'information que du référencement. Que s'est-il donc passé en 2003 et, plus globalement, lors des deux années qui viennent de s'écouler ? :

1. Disparition progressive des annuaires

Souvenez-vous, il y a de cela deux ou trois ans. Deux outils de recherche se partageaient le marché en France : l'annuaire Yahoo! et le moteur AltaVista. Puis Google est arrivé et a "tué" AltaVista (qui s'est également suicidé sans l'aide de personne dans le même temps) tout en mettant sous l'éteignoir Yahoo!. A cette époque, l'annuaire Yahoo! était l'outil de recherche qui draînait le plus de trafic sur les sites web francophones (et anglophones). C'était l'age d'or des annuaires : Yahoo!, Looksmart, Snap (qui s'en souvient ?), l'Open Directory pour le monde anglophone, Yahoo! encore, Nomade, le Guide de Voila, l'annuaire de lycos France pour le monde francophone regorgeaient de sites web et leurs documentalistes faisaient un travail formidable pour apporter une touche "humaine" aux résultats des outils de recherche.

Aujourd'hui, qu'en reste-til ? Outre-Atlantique, Looksmart est au plus mal après la perte de nombreux clients dont son principal, MSN. Looksmart était, de toutes façons, plus devenu un prestataire de liens commerciaux qu'un réel annuaire. Snap a coulé et Yahoo! a fait quasiment disparaître, dans les faits, les résultats de son annuaire au bénéfice des liens issus de la technologie Google. Finalement, seul l'Open Directory reste, à nos yeux, un annuaire indispensable, le seul outil de ce type où un webmaster se doit de faire figurer son site...

En France, la situation n'est guère plus rose : Nomade.fr en cours d'abandon par Tiscali, l'annuaire de Lycos France sur la sellette lui aussi et le Guide de voila qui connait la même situation que l'annuaire de Yahoo! France. Ces deux derniers existent encore mais disposent d'une visibilité bien plus faible qu'à l'époque. Les offres de soumission payante sur les annuaires (comme l'offre Yahoo! Express) ont donc, elles aussi, subi une baisse. Il est vrai que payer 250 euros HT pour ne pas être sûr d'être accepté sur un annuaire (même si, dans la pratique, le nombre de refus est très faible) qui, de plus, ne propose qu'une visibilité très réduite, il y a de quoi réfléchir avant de sortir son porte-monnaie... Cependant, les offres de soumission payante ont toujours bien marché sur les annuaires, en revanche, leur rentabilité est bien moindre que celle issu des bénéfices engrangés par les liens sponsorisés... Les portails, pressés de gagner du "cash" au plus vite, s'orientent donc vers ce qui leur amène le meilleur retour sur investissement.

On est donc passé d'un marché du "search" dominé par les annuaires à un marché dominé par les moteurs en quelques années, voire quelques mois. Faut-il pour autant condamner les annuaires ? Peut-être pas, car il est probable que la qualité du travail éditorial réalisé par les documentalistes "humains" peut difficilement être égalée par les robots des moteurs. Si le marché a si rapidement basculé, il peut tout autant repartir dans l'autre sens ou vers une autre direction (des annuaires thématiques ?). Peut-être qu'un nouveau type d'outil de recherche reste à inventer, mixant mieux qu'aujourd'hui les résultats des annuaires "humains" avec ceux des moteurs "algorithmiques"...

2. Hégémonie de Google et resserement du nombre d'outils majeurs

Ce n'est un secret pour personne. Si l'on en croit les chiffres du site "Baromètre Référencement" (http://www.barometre-referencement.com/), Google est en situation quasi-monopolistique sur le marché de la recherche d'information. Aujourd'hui, en plus de son propre index, Google fournit des réponses pour les outils suivants (en prenant en compte les chiffres de décembre 2003) : Yahoo! (11,8% de parts d'audience dont une majeure partie issue de l'index de Google), Free (2,2%) et Club-Internet (0,8%).

Compte tenu des parts de marché de chacun de ces outils, ajoutées à celle de Google (61,9%), on peut rapidement conclure que Google gère près de 77% des recherches effectuées sur l'Internet francophone.

Selon des sites comme onestat.com, il semblerait que la situation soit similaire aux Etats-Unis et dans le monde. Bref, aujourd'hui, le Web cherche sur Google. Point Barre.

Notons également une donnée intéressante : en France, Google, Yahoo! et Voila totalisent plus de 83% des recherches et les 10 premiers outils représentent plus de 99% du marché, ne laissant que des miettes à leurs challengers. Il est d'ailleurs intéressant, dans ce baromètre en ligne, de constater que l'écart de trafic généré entre le 10ème et le 11ème outil est énorme... Le "Top 10" tient réellement le haut du panier, loin derrière les autres outils.

On a pu également remarquer qu'en 2003, le marché s'est resserré autour de quelques acteurs. Faisons un point à ces sujet :

- Sont en situation difficile ou ont arrêté leur activté : NorthernLight (en voie de réapparition ?), Excite, Looksmart (Etats-Unis), Nomade.fr, CTrouvé (France) et bien d'autres, malheureusement.

- Regroupements : AltaVista et Fast rachetés par Overture, lui-même racheté par Yahoo! qui avait auparavant racheté Inktomi.

- Consolidation : Google, qui trône en haut du podium.

- Nouveaux venus : Microsoft qui ne cache plus ses ambitions sur ce marché.

Combien de technologies "Web" majeures et mondiales sont-elles disponibles aujourd'ui ? Très très peu : Google, le trio Inktomi-Fast-AltaVista (voué à fusionner) et... la future techno de Microsoft. Même en y rajoutant des solutions moins connues comme Teoma et Wisenut, c'est faible... Notons également la présence de technologies ayant plutôt des visées nationales, voire européennes comme Exalead, Antidot, Dir.com ou DeepIndex.

3. Des acteurs émergents vers une redistribution des cartes ?

Le marché semble s'orienter, pour 2004, autour de 3 grands "pôles", 3 sociétés majeures :

- Google, aujourd'hui leader, qui voit arriver deux concurrents disposant de gros moyens pouvant traiter d'égal à égal avec lui. Surtout, Google a peut-être vu sa "légende" un peu écornée en fin d'année qui s'est parfois muée en "annus horribilis" pour lui : procès en France, baisse de la pertinence de ses résultats, spam de son index en Europe, rumeurs de rachat par Microsoft, société *a priori* aux antipodes du moteur, Google Dance "Florida" (voir lettre R&R du mois dernier) ayant évincé bon nombre de sites commerciaux des premières places juste avant Noël, tentatives de "Google bombing", notamment au détriment de George Bush (http://actu.abondance.com/2003-50/miserable-failure.html), etc. Le capital sympathie de Google aurait-il été mis à mal ? La "Google attitude", si prisée jusqu'à maintenant serait-elle mal ressentie, notamment par les webmasters ? Beaucoup avouent ne plus comprendre le moteur, qui semble parfois scier la branche sur laquelle il a créé son succès. Le "syndrome AltaVista" menacerait-il Google ?
Il est vrai que, lors des derniers mois, Google a semblé plus préoccupé par ses offres publicitaires AdWords et AdSense et sa prochaine introduction en bourse que par l'amélioration de son algorithme de pertinence et la mise en place de fonctionnalités de recherche innovantes... Et la perspective de cet "IPO" vers le mois de mars pourrait ne pas améliorer la chose. Exemple type : le spam de l'index de Google en Europe, aujourd'hui notoire et d'ailleurs connu en interne chez le moteur de recherche. Il suffirait que le moteur mette en liste noire une petite dizaine de sites qui polluent ses résultats pour que la situation revienne à la normale. Il ne le fait pas. Pourquoi ? Mystère... Peut-être l'Europe est parfois très loin des Etats-Unis... ;-)
Le "petit coup de moins bien" actuel de Google pourrait, en tout cas, être mis à profit par ses conurrents pour lancer de nouveaux outils et grignoter des parts de marché non négligeables. Aucune position n'est jamais acquise sur le Web. Après tout, la dernière réelle rupture technologique sur le marché de la recherche d'informations a été l'arrivée de Google. Qui proposera le prochain gap technique ?

- Yahoo!, lui, semble être le concrurent le plus sérieux, en tout cas à court terme, de Google pour 2004. Il a à sa disposition une force commerciale mondiale, une phénoménale galaxie de sites, les liens sponsorisés d'Overture et trois technologies de recherche web avec Inktomi, Fast et Altavista, rachetées plus ou moins directement ces derniers mois. De quoi mettre en oeuvre un bel outil de recherche pour cette nouvelle année. Mais la grande question est la suivante : à quoi va-t-il ressembler ? Si la question des liens sponsorisés est réglée (Overture), la technologie "recherche web" reste une énigme. Inktomi ? Fast ? AltaVista ? Pour le Web ? Les fichiers multimédia ? L'e-commerce ? Difficile de répondre, peu d'infos ayant filtré pour l'instant. Mais Yahoo! savait-il lui-même dans quelle direction il allait s'orienter ? Un indice cependant : les index d'AltaVista et de Fast ont déjà fusionné au niveau du multimedia.
En tout cas, le "switch" de Yahoo! vers la technologie "maison" devrait se faire rapidement, vraisemblablement lors du premier trimestre 2004. Pour affaiblir Google, qui a prévu son introduction en bourse aux environs du mois de mars ? Probable...

On peut émettre plusieurs hypothèses quant au futur moteur de recherche de Yahoo!. Nous en retiendrons deux, volontairement aux antipodes l'une de l'autre :
* Hypothèse basse : Yahoo! laisse tomber AltaVista et Fast ou, en tout cas, les utilise pour ce qu'ils sont actuellement : deux outils de recherche à part entière, sans plus, distincts de sa "galaxie" de sites Yahoo!. Ils lui serviront à gagner de l'argent grâce aux liens sponsorisés qu'ils afficheront. Et, pour ses portails, il utilise Inktomi, plus ou moins amélioré par rapport à ce qu'était cette technologie, unanimement reconnue comme vieillissante il y a encore quelques mois de cela. Hypothèse basse car on voit mal comment Yahoo! pourrait contrer l'hégémonie de Google avec ce type de stratégie...
* Hypothèse haute : Yahoo! travaille depuis plusieurs mois à l'intégration plus ou moins poussée de ses trois technos (Inktomi, Fast et AltaVista) pour proposer un nouvel outil de recherche innovant et original. Après tout, s'il en était autrement, il aurait remplacé Google par Inktomi depuis bien longtemps, puisqu'il semblerait que le contrat liant Yahoo! à Google prévoyait cette éventualité à tout moment... Bref, Yahoo! lance, comme tout le monde l'attend, au premier trimestre 2004 un superbe outil de recherche sorti des cerveaux fertiles des ingénieurs "maison" sur la base des moteurs rachetés en 2003. Il faut bien avouer que toute autre hypothèse serait un peu (voire beaucoup) décevante... Logiquement, nous devrions avoir une réponse rapidement sur ce point.

- Enfin, Microsoft, nouveau venu sur ce marché. Pour l'instant, MSN, le portail de la firme de Bill Gates utilise Inktomi pour son moteur de recherche. Mais Inktomi appartient à son concurrent Yahoo!... Tout le monde sait que Microsoft développe son propre outil de recherche, après des rumeurs (plus ou moins fondées) de rachat de Google, qui ne devraient de toutes façons pas se concrétiser en 2004 (selon nos informations). Cela dit, l'hypothèse d'un rachat pourrait encore être dans l'air chez Microsoft... La question, aujourd'hui, est : quand sortira ce nouveau moteur ? La plupart des observateurs s'accordent à dire que l'on ne devrait rien voir apparaître dans le premier semestre 2004. Certains parlent du second semestre de cettte année. D'autres tablent plutôt sur 2005, avec la sortie du nouveau système d'exploitation LongHorn. Mais ne sera-t-il pas déjà trop tard ? La prochaine étape sera peutêtre l'apparition de la "toolbar" de Microsoft qui devrait dévoiler certaines fonctionnalités de recherche qui pourraient nous donner une première vision du futur moteur de Microsoft. Cette toolbar étant attendue pour les semaines qui viennent, l'attente ne sera pas trop longue...

- Dernier point : d'autres outils peuvent-ils tirer leur épingle du jeu sur ce marché, en dehors de ces trois grands ? Difficile... Aux Etats-Unis, on voit difficilement qui pourrait contester le trio majeur. Seul AOL pourrait avoir cette ambition, mais il semblerait que sa situation financière ne le lui permette pas vraiment, les investissements pour créer un moteur à ambition internationale étant colossaux. Ask Jeeves également, éventuellement. Mais derrière , c'est un peu le désert.. En Europe, une alliance AOL Europe - France Telecom (puisqu'un rachat du premier par le deuxième semble envisagé) pourrait éventuellement se mettre sur les rangs. En France, il est, semble-t-il tout à fait possible de tirer son épingle du jeu, à condition de se cantonner au marché de l'Hexagone. Des sociétés comme Dir.com, Exalead ou Antidot le prouvent chaque jour. Une extension de leurs ambitions à l'Europe voire au monde serait un beau challenge, difficile à relever, certes, mais à forte valeur ajoutée...

Il serait d'ailleurs peut-être intéressant que le grouvernement français, voire l'union européenne, se penche sur l'hégémonie de l'Oncle Sam dans ce domaine. Lorsque nous faisons des recherches sur Internet, qu'utilisons-nous ? Un ordinateur le plus souvent d'origine américaine, un système d'exploitation américain, un logiciel de navigation américain, un moteur de recherche américain (et ce n'est pas près de s'arranger puisque le norvégien Fast a été racheté par l'américain Yahoo!). Et

nos logiciels de mails, quelle est leur origine ? Bref, sans tomber dans une paranoïa totale à la chinoise et l'anti-américanisme primaire, les outils de recherche sont des vecteurs incontournables de la diffusion de l'information dans le monde aujourd'hui. Et il faut bien admettre que la France et l'Europe ont, pour l'instant, perdu cette partie. Lors d'une période comme celle de la guerre en Irak, ne serait-il pas facile à un outil de recherche de fournir des informations différentes à un internaute américain et à un français ? Idem pour la recherche d'informations industrielles. Un français qui cherche des infos sur Boeing et Un américain qui lance une requête sur Airbus seront-ils traités de la même façon ? La question est posée mais elle semble importante à nos yeux... D'autant plus qu'il nous semble que la France est l'un des pays les plus dynamiques dans le domaine du "search".
Pour information, une anecdote : lorsque nous avons imaginé le fait de créer un outil de recherche (Reacteur), nous nous sommes renseignés pour savoir si, au niveau français ou européen, il était possible d'avoir des aides financières pour développer notre projet. Partout, la réponse a été la même : il n'existe rien de prévu pour ce type de projet. Bref, débrouillez-vous (ce qu'on a fait d'ailleurs :-)) et circulez, y a rien à voir. Sans commentaires...

4. Des nouvelles pistes de réflexion

Nous l'avons évoqué dans un article ("A quoi ressemblera le "Google Next Generation" ?") de la lettre R&R du mois d'octobre dernier. Les outils de recherche travaillent sur plusieurs hypothèses pour faire évoluer leurs algorithmes : régionalisation/géolocalisation, thématisation, personnalisation, contextualisation, analyse statistique et/ou sémantique.

La **régionalisation** et géolocalisation sont très intéressantes surtout pour les publicitaires et les liens sponsorisés. Pouvoir proposer à un internaute une publicité pour un annonceur qui est dans sa ville, voire dans sa rue, cela intéresse tout le monde (et l'annonceur en priorité). Tous les prestataires (Overture, Google, etc.) y travaillent et on devrait découvrir un certain nombre de choses dans ce sens cette année. Les technologies algorithmiques sont également concernées avec plusieurs voies de recherche suivies par des moteurs comme Ay-Up (http://www.ay-up.com/) ou DeepIndex (http://www.deepindex.com/). Affaire à suivre...

La **thématisation** devient nécessaire au vu de la taille du Web. Faire une recherche sur un moteur, quelle que soit sa qualité, génère automatiquement du "bruit", des réponses n'ayant rien à voir avec la thématique recherchée. L'avènement d'outils de recherche thématiques serait, à notre avis, une façon de résoudre, du moins en partie, cette problématique. Tapez "sexe" sur un moteur spécialisée dans le domaine de la santé et vous n'aurez pas les mêmes résultats que sur un moteur généraliste. Evidemment, tout dépend de ce que vous recherchez... ;-)

La **personnalisation** est un domaine de recherche récurrent pour les annuaires et moteurs. On en a beaucoup parlé dans les années qui viennent de s'écouler, on n'a finalement pas vu grand chose venir... Inktomi, AltaVista avaient, entre autres, proposé des fonctions mais elles n'ont finalement pas fait long feu. Cette année, des outils comme Kartoo, en France, s'engouffrent dans la brèche. Google semble aussi s'y intéresser avec l'acquisition de la société Kaltix. Qu'en sera-til ? Qu'en fera-t-il ? Cela reste une énigme.

La **contextualisation** des résultats (recherche de documents dans l'index du moteur, non pas de façon globale, mais uniquement sur un "corpus" de documents traitant de la thématique recherchée et classement de pertinence également par rapport à ce corpus) est une voie également intéressante. Google semble y réfléchir, des sociétés comme Linkkit (http://www.linkkit.com/) proposent en France, une technologie approchante. Cela mènera-t-il une meilleure perttinence des résultats ? Possible...

Les reflexions autour de la **sémantique** et des **analyses statistiques** sont également dans l'air du temps, d'autant plus qu'elles peuvent être efficaces dans le cadre de la lutte contre le spam. Une société comme Exalead (http://www.exalead.com/), en France, en a fait son cheval de bataille depuis sa création.

On le voit, les voies de réflexion sont multiples. La solution ultime viendra peut-être d'un "mix" entre plusieurs d'entre elles. Toujours est-il que la "R&D" dans ce domaine n'a jamais semblé aussi fertile et avancée. Le fait que les outils de recherche ont aujourd'hui des perspectives de rentabilité n'y est certainement pas étranger. Il devrait en sortir, logiquement, de nombreuses fonctionnalités innovantes dans les mois qui viennent. Tant mieux !

5. L'avènement des liens sponsorisés

L'année 2003 a certainement vu la grande confirmation du modèle économique majeur des outils de recherche avec les liens sponsorisés. Le marché se structure de la même façon aux Etats-Unis et en France avec des acteurs majeurs (Overture et Google aux US, Overture, Google et Espotting en Europe) et des prétendants aux dents longues (FindWhat, Kanoodle et bien d'autres aux US, Mirago en France). Un marché qui s'oriente aujourd'hui également vers les liens contextuels en complémentarité des liens affichés sur saisie de mots clés.

Ne nous cachons pas la vérité : les annuaires et moteurs de recherche ont trouvé avec les liens sponsorisés une manne financière bienvenue, à une époque où les bannières publicitaires "classiques" s'effondraient. Combien, aujourd'hui, resterait-il d'outils de recherche si le concept des liens sponsorisés n'avait pas été inventé ? Peut-être Google ne serait-il plus là aujourd'hui sans ses AdWords... Si l'on a dit, en début d'article, que la dernière rupture technologique avait été l'avènement de Google, il nous semble clair que la dernière rupture commerciale et marketing sur le Web est l'apparition des liens sponsorisés. De plus, les liens contextuels pourront peut-être permettre à des sites "petits" ou "moyens" de vivre et de continuer à fonctionner et à fournir de l'information en ligne. Bien sûr, cela fera hurler les fanas de l'Internet gratuit. Mais existe-t-il d'autres voies ? Faut-il arrêter de regarder la télévision, d'écouter la radio et de lire des magazines sous prétexte que tous ces supports affichent de la publicité ?

Certains crachent, encore aujourd'hui, leur venin sur les liens sponsorisés mais il nous semble clair que, s'ils sont bien gérés (contrôle éditorial strict), ils apportent une réelle pertinence supplémentaire, notamment sur les requêtes commerciales comme "achat DVD" ou autres. Et surtout, ils permettent aux outils de recherche d'avoir à leur disposition un modèle économique viable qui leur permet d'avoir une vision à moins court terme que précédemment. Ce n'est pas rien...

6. Un paysage du référencement modifié

Pour ce qui est du référencement, beaucoup d'acteurs du domaine vous diront que le marché a également beaucoup changé dans les mois qui veinent de s'écouler. Et ceci pour plusieurs raisons :

- Les sites présents sur le Web depuis plusieurs années estiment souvent être bien référencés et ne prévoient que des budgets minimes à l'entretien de ce référencement.

- Les starts-up, qui disposaient de budgets de promotion parfois énormes, ont disparu pour la plupart.

- L'avènement des liens sponsorisés a parfois profondément modifié la donne : les propriétaires de site ont parfois pensé (certainement à tort) que les budgets de promotion devaient être dépensés sur du lien sponsorisé plutôt que sur du référencement (alors que les deux sont certainement complémentaires). D'autre part, dans les grandes entreprises, une demande de budget pour des liens sponsorisés est peut-être plus facilement défendable qu'un référencement, car il offre des garanties indéniables de positionnement, ce que le référencement "traditionnel" ne peut apporter.

Les référenceurs ont eu des réactions différentes : rejet total des liens sponsorisés, prise en compte plus ou moins partielle ou même, pour certains, abandon du référencement pour ne plus faire que du lien sponsorisé. Qui a raison ? Difficile de le dire aujourd'hui...

Toujours est-il que le marché du référencement s'est certes consolidé, avec des acteurs le plus souvent très professionnels, mais il est également beaucoup plus concurrentiel qu'auparavant.

Les vœux et prévisions pour 2004 ?

Au vu de cette "rétrospective" de 2003, peut-on deviner ce qui va se passer en 2004 ? Tentons quelques approches en vous proposant, pour chaque mois de cette nouvelle année, un ou plusieurs évènement(s) majeur(s). Parfois réaliste, parfois, disons... un peu plus fantaisistes, ce n'est pas grave, on s'est laché :-). Après tout, nos prédictions de l'année dernière

(http://actu.abondance.com/2003-02/predictions.html) n'étaient pas si mauvaises... Rendez-vous le 1er janvier 2005 pour faire les comptes. Mais, cette année, il n'est pas garanti que toutes nos suppositions se réalisent ;-) :

- ***Janvier 2004*** : Lancement de la barre d'outils de Microsoft, qui nous donne un premier aperçu de la technologie imaginée par la firme de Redmond pour son futur moteur. De leur côté, Espotting et Findwhat fusionnent enfin pour concurrencer de façon plus large Overture et Google.

- ***Février 2004*** : Lancement par Yahoo! d'un nouvel outil de recherche "maison" que tout le monde espère innovant. Lancement également par Yahoo! de moteurs de recherche thématiques sur tous ses site portails (Finance, Sport, Musique, etc.).

- ***Mars 2004*** : Introduction en bourse de Google qui lève 4 miliards de $ à cette occasion. Google rachète l'Open Directory à AOL/Netscape.

- ***Avril 2004*** : Rachat d'AOL Europe par France Telecom et mise en place d'un moteur de recherche innovant prêt à rivaliser avec ses homologues américains sur la base d'un "mix" entre les technologies de Voila, d'Antidot et d'Exalead.

- ***Mai 2004*** : Rachat de Looksmart et Wisenut par Microsoft.

- ***Juin 2004*** : Lancement d'une nouvelle version, totalement innovante, de Google, proposant personnalisation, géolocalisation, contextualisation des recherches, etc.. Bref, un véritable "portail de la recherche d'information" pour contrer directement l'outil de Yahoo!.

- ***Juillet 2004*** : Google lance une offre de référencement payant dans son index (de type "Trusted Feed").

- ***Août 2004*** : Microsoft profite du fait que tout le monde est à la plage pour sortir une version "beta" de son moteur.

- ***Septembre 2004*** : Lancement officiel de l'outil de recherche de Microsoft, tant attendu.

- ***Octobre 2004*** : Arrivée d'Ask Jeeves en France (car il faudra bien qu'ils y viennent un jour :-)) ainsi que dans d'autres pays européens.

- ***Novembre 2004*** : Le moteur de recherche Dir.com remplace Google sur le portail de Free en France.

- ***Décembre 2004*** : Dans les baromètre du référencement francophone, la situation se stabilise avec 40% de parts de marché pour Google, 20% pour Yahoo!, 20% pour MSN et 15% pour Voila. Les autres outils de recherche se partagent les miettes... 2005 s'annonce chaud !

Voila, les dés sont jetés, les paris sont pris. A dans 12 mois ! :-)