

**Mats Carduner (Google France) : "On est au début de l'histoire..."**

[Retour au sommaire de la lettre](#)

*Mats Carduner est un tout récent Directeur de Google France. Quelques semaines après sa nomination, il nous a semblé intéressant de parler avec lui du marché des liens sponsorisés en France, en Europe et dans le Monde. Mats décrit, dans cette interview, l'équipe de Google France, la procédure de vérification des annonces AdWords et revient sur le succès de Google partout dans le monde. Bref, une plongée dans l'univers de Google France qui nous fait mieux comprendre le quotidien du moteur de recherche.*

Où en est le marché des liens sponsorisés en France et dans le Monde ? Comment est composée l'équipe actuelle chez Google France ? Quel est la procédure mise en place pour vérifier la validité d'une annonce AdWords ? Toutes ces questions, et bien d'autres, nous les avons posées à Mats Carduner lors d'un entretien que le nouveau Directeur du moteur de recherche en France a bien voulu nous accorder. Merci à lui...

**- Mats Carduner, merci de répondre à nos questions. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?**

J'ai 36 ans. Avant d'être Directeur de Google France, j'ai été Directeur Général de la filiale française de Monster (site de recrutement sur Internet) pendant quatre ans et demi.

Auparavant, j'ai commencé mon parcours en 1990 chez L'Oréal comme responsable commercial, puis chef de produit marketing dans la division des Produits Publics. Je suis venu à Internet dès 1995, en participant au lancement du fournisseur d'accès Infonie, en tant que responsable de programmes en charge des contenus et de la fidélisation des abonnés. En 1997, j'ai rejoint les équipes de Havas Interactive comme directeur de projet Internet, où j'étais responsable notamment du site Cadres Online, alors premier site de recrutement sur le marché français. Ce qui m'a amené à lancer Monster en France. La boucle est bouclée :-)



**- Comment s'est passée votre nomination au poste de Directeur de Google France ?**

Je n'ai pas été approché par des chasseurs de têtes, c'est moi qui ai postulé en avril dernier. En fait, pour l'anecdote, c'est un ami qui m'a signalé que "le précédent directeur de Google France" (même si cet intitulé de poste n'était pas encore créé à l'époque) avait quitté ses fonctions et que d'après lui, ce poste conviendrait bien à mon profil. J'ai postulé, je suis donc resté en contact direct avec Google pendant plusieurs mois avant d'être nommé officiellement le 13 septembre dernier à ce poste.

**- La procédure d'embauche chez Google est-elle aussi longue et parsemée d'entretiens qu'on le dit ?**

Effectivement, j'ai passé de nombreux entretiens. Mais je n'ai pas eu à me déplacer aux Etats-Unis, car les personnes que je devais rencontrer là-bas étaient en visite en Europe en 2004. J'ai donc passé tous mes entretiens à Paris et à Londres. Ceci dit, pour la petite histoire, l'embauche d'un développeur est parfois encore plus élaborée chez Google. Cela vient certainement d'une volonté initiale mise en place par les fondateurs qui ont toujours voulu centrer Google autour de l'humain, qui reste une valeur fondamentale chez nous. Je dirais que c'est culturel, Google désire avant tout embaucher des gens compétents, mais également des gens qui ont l'impression de "faire quelque chose de bien" en bossant pour le moteur de recherche.

**- Quelques semaines après votre prise de fonctions, quelles sont vos premières impressions ?**

Je ne suis pas déçu. Je suis même très impressionné. La société est avant tout fondée sur les produits, elle est très "user centric". L'intérêt et la satisfaction de l'internaute est ici au centre de tout. C'est d'ailleurs, à mon avis, l'une des raisons du succès de Google. C'est une société essentiellement composée de techniciens et d'ingénieurs. Cela se ressent au quotidien. Ce qui m'impressionne également, c'est la passion qui anime les employés. La culture d'entreprise est très forte, cela se ressent également dans l'ambiance de travail. Ce qui est très intéressant également, c'est la typologie de nos clients, depuis le très grand compte jusqu'à la très petite entreprise ou le particulier. Le spectre est extrêmement large. C'est d'ailleurs caractéristique du Web, ce qui implique que, parfois, le réseau et Google se confondent en reproduisant le même schéma. C'est une réalité quotidienne.

***- Quel est, selon vous, l'importance et le volume du marché des liens sponsorisés en France, Europe et dans le monde actuellement ?***

A ma connaissance, il n'existe pas de chiffres fiables disponibles sur le marché français. On commence seulement à en voir apparaître aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne. Grosso modo, les liens sponsorisés représentent, dans ces pays, 30 à 40% du marché de la publicité en ligne. On semble aller dans cette direction en France. La publicité on-line représentant entre 2 et 5% des investissements publicitaires globaux en France, la marge de manœuvre est encore énorme. Mais l'Internet représente déjà à l'heure actuelle plus de recettes publicitaires que le cinéma, par exemple. La progression est forte. La publicité en ligne devient un réflexe. C'est le début de l'histoire. Les perspectives "marché" sont bonnes pour 2005. Dans la plupart des domaines (transformation, acquisition, notoriété, construction d'image), l'Internet est un bon vecteur publicitaire et obtient de très bons résultats. Les liens sponsorisés sont devenus un passage obligé d'une stratégie e-marketing car ses atouts sont nombreux : possibilité de mesurer rapidement le retour sur investissement (ROI) - ce qui est assez nouveau dans le domaine de la publicité - contextualisation, etc. Par exemple, la plupart des clients de Google aux Etats-Unis ont un ROI positif, ce qui est assez incroyable.

***- Quels sont les marchés les plus en avance en Europe pour les liens sponsorisés ?***

En Europe, le marché anglais est sans conteste le plus avancé. Il a intégré très tôt le concept des liens sponsorisés et les agences de publicité, qui y sont très puissantes, ont rapidement adhéré au "système". Puis vient l'Allemagne et enfin la France en troisième position. A mon avis, nous avons encore un décalage et un retard de deux ans avec le Royaume Uni. Les pays scandinaves représentent un volume plus faible, mais leur marché est plus mûr en termes de liens sponsorisés. Ceci dit, il s'agit ici d'une vision "googlienne" du marché, basée sur notre approche. Un de nos concurrents aurait peut-être une autre vision à ce sujet.

***- Le marché des liens sponsorisés est-il mature et établi aujourd'hui selon vous ?***

Je dirais que Yahoo!, via Overture et Google ont aujourd'hui consolidé et optimisé leur offre et leur plateforme, soit par développement interne, soit par acquisition externe. Le fossé se creuse et les barrières à l'entrée sont à l'heure actuelle assez fortes. Mon expérience dans le domaine de l'emploi me pousse à l'optimisme. En effet, dans cette thématique, de nombreux sites ont décidé, à un moment donné, de créer leur propre technologie mais ont fini par acheter la licence d'un acteur majeur quelques mois ou quelques années plus tard, car ils ont rapidement senti qu'il ne servait à rien de réinventer la roue, qu'il valait mieux utiliser une technologie éprouvée et qui avait su évoluer constamment avec le marché. C'est peut-être ce qui se passera également dans le domaine des liens sponsorisés.

Mais le marché n'en est qu'à ses débuts. Il y a encore un fort besoin d'"évangélisation". Le système mis en place est très différent de celui de la publicité classique (enchères, pas de négociation, notion de pertinence, possibilité de calculer le ROI, etc.). Il est important de bien expliquer le modèle à nos interlocuteurs, cela prend encore pas mal de temps. Mais la cible, constituée par plus de 4 millions d'entreprises en France est énorme et représente un potentiel fabuleux.

***- Quelle est la complémentarité des liens sponsorisés avec les bannières graphiques "traditionnelles" ?***

Il existe une vraie différence. Le lien sponsorisé s'adresse à l'internaute actif, qui effectue une recherche en ligne. Ce lien amène donc une pertinence supplémentaire à un besoin clairement défini. On est ici dans l'acquisition de nouveaux clients et dans des phénomènes de transformation.

La bannière répond - pour l'instant - davantage à un besoin de notoriété, d'image de marque. Il s'agit plus, là, d'une logique télévisuelle.

**- Le fait que le CA de Google dépende à plus de 98% de la publicité ne fragilise-t-il pas la société ?**

La proportion du CA est certes importante mais même 2% du CA de Google, cela représente une belle somme :-). Mais nous avons énormément de produits disponibles et en attente, avec des modèles économiques différents de celui de la publicité. Ceci dit, le modèle du lien sponsorisé me semble fiable, pérenne, flexible et modulaire. C'est un gage pour l'avenir. La typologie des clients est également importante : nous ne dépendons pas de un ou deux gros clients. Nous avons des centaines de milliers d'annonceurs. C'est rassurant. Et en cas de difficultés économiques, les annonceurs ne sacrifieront pas en premier les outils qui leur assurent un bon ROI.

**- Combien de personnes composent aujourd'hui l'équipe de Google France ?**

Nous sommes une trentaine en France, et sommes toujours en phase d'embauche. Un tiers du personnel est représenté par des commerciaux. Leur rôle est d'"évangéliser" le marché et d'expliquer le modèle économique du lien commercial aux acteurs économiques français. La moitié de nos effectifs est ensuite représentée par le support clientèle : réponse aux questions des annonceurs, mise en ligne des annonces, formation à l'outil, conseils d'utilisation, etc. Les agences publicitaires et autres acteurs, dont les sociétés de référencement, font également un gros travail dans ce sens. Ensuite plusieurs départements (marketing, communication, juridique, AdSense, etc.) représentent le reste de notre équipe.

**- Comment s'effectue la vérification du contenu des AdWords au niveau éditorial ? Existe-t-il une partie automatisée ?**

Toute annonce créée est soumise à une vérification en plusieurs phases. Tout d'abord, nous avons créé des "filtres" automatisés autour de certains univers de mots clés dont vous imaginez bien la teneur :-). Certaines entreprises nous demandent également de protéger leur marque *a priori*. Par exemple, si quelqu'un tente de créer une annonce sur un mot clé qui est une marque déposée ayant fait l'objet d'une demande de protection, celle-ci sera bloquée. Il en sera de même pour des termes comme "black jack", par exemple.

Tout le processus de traitement des annonces est appelé l'"Approval Bin" chez nous. Il est en grande partie automatisé mais passe également par nos équipes éditoriales qui sont basées à Dublin et qui vérifient un certain nombre de points sur la validité de l'annonce. Cette vérification est également importante au niveau financier (historique de l'annonceur chez nous, éventuels problèmes de paiement antérieurs), sur les liens (le site de l'annonceur ne doit pas proposer de pop-ups, il doit être possible de revenir en arrière, etc.).

A ce niveau, il est important de dire que Google estime que l'annonceur est responsable. Le rôle de l'équipe éditoriale que nous avons mis en place est de détecter la présence **manifeste** (j'insiste sur le terme) de superlatifs, de gros mots ou de fautes d'orthographe dans les titres ou descriptifs des annonces. Ils agissent en tant que "gardes-fous" mais ne font pas le travail à la place du client.

Si certaines de ces étapes sont automatisées, il existe encore des interventions humaines à chaque étape de la chaîne de vérification. Tout cela aboutit à une évaluation et à l'approbation ou le refus de l'annonce puis à l'envoi d'un mail au client selon le statut apposé à la campagne.

**- Parlons du problème des "click frauds", sur AdWords et AdSense. Ce problème semble important. Comment Google le prend-il en compte ?**

Il ne s'agit pas uniquement de "tracker" les adresses IP similaires qui cliquent plusieurs fois sur des liens sponsorisés dans un court laps de temps. Si nous effectuons ce type de vérification obligatoire, ce n'est bien sûr pas suffisant. Il s'agit surtout, dans ce cas, de détecter des "comportements anormaux", des "pics d'audience" qui indiquent très rapidement qu'il se passe quelque chose de bizarre sur un compte donné. La situation est alors "remise à niveau" assez rapidement. Ceci dit, la meilleure barrière reste le client qui gère bien ses campagnes et nous signale également assez rapidement tout problème. Mais, pour tout vous dire, je ne pense pas que ce problème soit très répandu. Depuis ma nomination, septembre 2004, je n'ai vu qu'un ou deux cas de ce type. Il y a beaucoup de rumeurs, à mon avis, derrière tout cela. Ceci dit, nous restons très vigilants sur ce problème de "fraude au clic" pour éviter qu'il ne prenne une réelle ampleur...

**- Que doit faire une société si elle pense qu'elle est spoliée par une autre entité qui aurait mis une enchère sur un mot clé lui appartenant ?**

Il existe chez nous une procédure simple et aujourd'hui rodée. Tout d'abord, je dois signaler une chose très importante : nous considérons, une fois de plus, l'annonceur comme responsable de ses actes. Ceci est très important. Cependant, si un annonceur s'estime lésé, il doit nous écrire à l'adresse trademarks-fr@google.com pour nous en faire part. Nous lui enverrons un questionnaire à remplir puis nous effectuerons les vérifications nécessaires qui amèneront à une éventuelle action de suppression et / ou de protection de la marque. Nous avons des procédures spécifiques pour les marques déposées, avec une "monitor list" (les mots clés incriminés sont enlevés des titres et descriptifs des autres annonceurs) et une "trademark term list". Il n'est alors plus possible de mettre en place une annonce sur ces termes qui sont également enlevés du générateur de mots clés. Nous fonctionnons, de toutes façons, toujours *a posteriori*. Cependant, ce qui est très important, nous considérons que tout terme générique, même inclus dans une marque déposée, se doit de rester à la disposition des autres annonceurs.

Par exemple, pour le parfum "Femme" de Rochas, faut-il interdire ce terme pour d'autres annonceurs ? Le problème est très complexe et nous considérons que le droit des marques ne fait pas globalement partie de notre cœur de métier. Nous préférons laisser ce type de problématique à des gens compétents.

**- Quelle ont été, selon vous, les clés du succès de Google ?**

Le focus a toujours été donné chez Google à l'utilisateur final, à la recherche d'une réponse à un besoin de l'internaute pour classer et analyser l'information. Pour moi, le trait de génie a également été l'interface dépouillée, notamment de la page d'accueil, qui reste aujourd'hui encore minimaliste, malgré le nombre de produits et de services que nous avons lancés depuis des années. Les grandes idées sont souvent très simples ! Après, tout est question de management et je pense que, de ce côté là, les fondateurs ont également bien su s'entourer..

**- Le "web search" de Google n'est présent officiellement en France que sur 3 portails (Free, Club-Internet, Numericable) en plus de Google, bien sûr, ce qui est assez peu. Pourquoi ? Cette situation peut-elle changer ?**

En fait, la situation, en termes de parts de marché, est très favorable à Google en France et en Europe. Du coup, le besoin s'est avéré moins pressant, notamment, qu'aux Etats-Unis. Ensuite, certains contrats sont des "chasses gardées" ou sont bloqués par des échéances très longues. Il s'agit donc parfois d'une question de temps, pour que la situation puisse évoluer..

**- Quel est le rôle de Google France dans les "affaires" de déréférencement qui ont secoué dernièrement le petit monde des sociétés de référencement ?**

Nous avons en fait un rôle d'écoute et de "tampon" entre les référenceurs et les Etats-Unis, où ces problèmes se traitent. Nous n'intervenons pas en direct. Notre rôle reste très limité à ce sujet.

**- Lors d'une interview au Journal du Net, vous avez déclaré que "vos équipes planchent actuellement sur une solution alternative au référencement payant.". Pouvez-vous nous en dire plus ?**

J'ai effectivement, lu cela moi aussi :-). Il s'agit, je pense, d'une méprise ou d'un malentendu. Je ne me souviens pas avoir dit cela lors de cette interview. Il n'y a pas de projet de ce type chez Google à ma connaissance.

**- Froogle en France, il semblerait que cela soit une question de semaines ??**

Disons que c'est "dans l'air" pour l'année 2005. Mais pas obligatoirement à courte échéance. Je promets des infos aux lecteurs d'Abondance dès que le projet sera plus avancé dans l'Hexagone...

**- Enfin, à quand un centre de développement en France, les développeurs français étant souvent en première ligne en termes de moteurs de recherche ?? :-)**

Pour le moment, Zurich remplit ce rôle en Europe. Il n'y a pas de tel projet en France. Mais sachez qu'on trouve des développeurs français un peu partout chez Google : Zurich, Dublin, Mountain View (Californie), etc. La langue de Molière est à l'honneur chez nous :-). Je peux même vous dire que

les français ont la cote parmi nos équipes de développement. Si certains lecteurs d'Abondance sont intéressés, qu'ils n'hésitent surtout pas à postuler !! :-)

*Merci Mats. Merci également à Myriam pour son aide.*