

Olivier Parriche (Yahoo! Search France) : "les moteurs de recherche ne recensent qu'1% de la connaissance humaine"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Yahoo! a dévoilé le mercredi 14 mai la version française de son outil "Yahoo! Answers", baptisé "Yahoo! Questions Réponses" (<http://fr.answers.yahoo.com/>) dans la langue de Molière. Une bonne occasion de faire un point sur ces nouveaux outils de "social search" avec Olivier Parriche, responsable "search" chez Yahoo! France. Il répond à nos questions...

Olivier Parriche est responsable "search" chez Yahoo! France et, en plus de ces attributions, futur responsable à partir du 1er juillet prochain, du "pôle innovation" européen de Yahoo! en matière de recherche d'information sur le Web. Le lancement de Yahoo! Questions/Réponses (<http://fr.answers.yahoo.com/>), version française de Yahoo! Answers (<http://answers.yahoo.com/>) était une bonne occasion pour faire un point sur les projets de Yahoo! en termes de "social search"...



Olivier Parriche, merci de bien vouloir répondre à nos questions. Pouvez-vous nous présenter l'historique de l'outil Yahoo! Answers ?

Bien sûr. C'est un projet qui vient en fait de Taïwan. Cet outil a connu là-bas sa première version fin 2004. L'idée sous-jacente de ce service était de créer un "moteur de recherche" avec du contenu rapidement mis à jour et complémentaire des moteurs "classiques" existant déjà. Le contexte culturel de ce pays était intéressant, puisqu'en Asie, le fait de poser une question à une autre personne peut parfois être considéré comme "infamant". Il y avait donc la place pour un outil électronique en ligne à qui poser cette question et obtenir une réponse pertinente... Après son lancement, Yahoo! Answers a connu une très forte progression de ses parts de marché, de 17% à 64% en treize mois. La première conséquence de ce succès a été qu'aux Etats-Unis, les staffs de Yahoo! se sont aperçu que ce concept était intéressant et surtout qu'une idée pouvait germer ailleurs qu'aux Etats-Unis, dans les *headquarters* de la société... Aussi, le projet s'est-il étendu et un site américain a-t-il été lancé en décembre 2005. Et cet outil connaît un succès phénoménal. Je vous conseille la lecture d'un article du site Search Engine Watch nommé "[Look Out Wikipedia, Here Comes Yahoo! Answers!](#)", qui indique, entre autres, que Yahoo! Answers est aujourd'hui le troisième site dans sa catégorie après Wikipedia et Dictionary.com. En six mois seulement, ce qui est une sacrée performance...

Avez-vous des statistiques d'utilisation de ce service aux Etats-Unis ?

L'outil connaît 8 millions d'utilisateurs et a généré 10 millions de réponses aux questions posées, sachant qu'une question génère en moyenne de 3 à 4 réponses...

Quelles différences existe-t-il entre l'outil de Yahoo! et celui de Google (<http://answers.google.com/>) ?

La première différence, évidente, est que le site de Yahoo! est gratuit alors que celui de Google est payant. Ensuite, le nôtre est basé sur la communauté qui répond aux questions des internautes, alors que chez Google, ce sont des "experts" qui répondent. En France, notamment, on a connu, il y a quatre ou cinq ans de cela, de nombreux outils de ce type, chez Voila, Webhelp ou avec des sites comme question.fr, basés sur des réponses d'experts aux questions posées, avec paiement à la question. Aucun n'a réellement marché. Toutes ces expériences se sont soldées par des échecs à plus ou moins long terme. Nous pensons que la force d'un outil comme Yahoo! Questions/Réponses (Q/R) réside dans la notion de communauté...

Justement, pouvez-vous nous préciser le mode de fonctionnement de l'outil ?

Il est très simple :

1. L'internaute s'inscrit (un compte Yahoo! est nécessaire) en ligne.
2. Il pose sa question.
3. La communauté la lit et y répond.
4. Une fois qu'elle identifie "LA" bonne réponse, la personne ayant posé la question initiale la désigne en tant que tel et la question est considérée comme "résolue".
5. Si aucune bonne réponse n'est identifiée par l'internaute demandeur, un système de vote est mis en place et c'est la communauté qui désigne la meilleure réponse.
6. Tout internaute peut effectuer des recherches dans les questions / réponses déjà disponibles, résolues ou non, et ce dans de nombreuses catégories. Il en existe 25 actuellement, de "Actualités et événements" à "Voyage"...

De plus, nous avons mis en place un système de "réputation". Plus on propose de bonnes réponses, plus on est considéré comme "expert". On le voit bien aux Etats-Unis, cela provoque vite chez certains une "addiction" et certaines personnes deviennent avides de fournir des réponses aux internautes pour "monter au classement", même si on ne gagne rien grâce à ce système.

Existe-t-il une modération des questions et réponses ?

Non, à la base, il n'y a pas de modération. Bien sûr, nous avons une équipe qui surveille certains "mots sensibles" et qui se tient prête à intervenir, mais cela se fait plutôt sur la base d'un signalement d'abus par la communauté. L'expérience montre que ce type d'outil s'auto-régule et se contrôle par la force de la communauté...

Quelle valeur peut-on donner aux réponses fournies ?

C'est bien sûr une question clé. Si les réponses sont mauvaises ou même approximatives, l'outil ne fonctionnera pas et sera vite abandonné. Là aussi, l'expérience glanée aux Etats-Unis est intéressante car une auto-régulation s'effectue rapidement par la communauté. Le système de réputation fait également en sorte que les utilisateurs du service sont poussés et incités à être pertinents. Il est cependant impossible de garantir que toutes les catégories seront égales au niveau des réponses données, mais nous travaillons dans ce sens. Outre-Atlantique, les rubriques sur l'informatique (avec une connotation très "grand public") et "love and romance" sont parmi celles qui marchent le mieux...

Enfin, il faut signaler que des "guidelines" sont proposées en ligne et qu'on ne peut pas faire n'importe quoi sur le site. Nous nous réservons bien sûr la possibilité de "blacklister" certaines questions ou réponses qui ne suivraient pas ces recommandations...

Ce type d'outil est-il complémentaire des moteurs de recherche actuels ?

Tout à fait. Nous avons fait de nombreuses études en interne, chez Yahoo!. Il s'avère, par exemple, que pour certaines questions, le moteur de recherche "classique" n'est pas adapté. Par exemple, pour une question comme "*Pourquoi les habits des médecins sont-ils blancs ?*". Comment trouver les bons mots clés de recherche ? Pas si simple... En fait, Yahoo! Q/R est considéré comme un lieu d'échange et d'entraide entre internautes. Il existe là un facteur humain qui est loin d'être négligeable.

Nos études ont en effet montré que plus la question que se pose l'internaute est "proche de lui" (par exemple, des questions sur la santé), moins le moteur "historique" est efficace et adapté. L'internaute veut poser sa question "intime" à un humain, pas à une machine ni à un robot. Yahoo! Q/R veut répondre à cette aspiration en mettant en contact l'internaute avec une communauté... Et seul le langage naturel peut répondre à cette aspiration...

Résultat d'une étude Ipsos pour Yahoo!*

Où recherche-t-on une information ? A qui d'adresse-t-on ? Est-on satisfait des réponses ? Pour en savoir un peu plus sur les habitudes des Français, Yahoo! a mené l'enquête avec Ipsos...

Internet, un réflexe pour rechercher une information :

66% des internautes privilégient Internet pour rechercher des informations de manière générale, surtout dans le domaine du voyage (62%) et des loisirs (54%)

SOS Experts :

Les Français font appel aux spécialistes sur des sujets bien particuliers. Livres et magazines spécialisés sont pour 42 % des Français des sources de référence dès qu'il s'agit de questions de société, liées à l'actualité et à l'économie. Pour la santé, le réflexe est de s'adresser à son médecin (45 %)

SOS Amitiés :

Les questions privées sont traitées... en privé ! Pour obtenir des informations sur la sexualité et la vie privée, les Français se tournent plus volontiers vers leurs amis et leurs proches (32 %).

Envie de poser une question sur le web ?

79 % des internautes qui ne sont pas satisfaits des informations trouvées sur le web aimeraient pouvoir la poser directement dans un service comme Yahoo ! Questions-Réponses.

* enquête réalisée sur un panel de 623 internautes âgés de 15 ans et plus- juin 2006

Pensez-vous qu'en France, la mentalité pousse les gens à répondre aux questions des autres internautes ?

C'est une question que je me suis posée lorsque le projet de Yahoo! Q/R a été envisagé pour l'Europe. En France, l'information n'est-elle pas encore perçue comme synonyme de pouvoir ? Là aussi, nous avons fait de nombreuses études de marché, mis en place des *focus group*, etc. Et ce qui en est sorti m'a surpris, puisqu'il semblerait qu'en Europe, ce serait en France que ce type d'outils a le plus de chance de bien fonctionner. Bien sûr, on verra dans la réalité ce qu'il en est, mais je suis aujourd'hui persuadé que les internautes français vont "accrocher". Regardez le phénomène des blogs et de Wikipedia, qui fonctionnent très bien en France. Finalement, on est assez proche de cette tendance avec Yahoo! Q/R...

Finalement, Yahoo! Q/R n'est-il pas simplement une nouvelle interface pour les forums Usenet ?

C'est amusant parce qu'en fonction de l'âge de la personne, nos études ont montré que l'outil est perçu différemment. Les "jeunes" disent qu'il s'agit plutôt d'un système se rapprochant des blogs. Les "quadras" font l'analogie avec les forums Usenet. Et les "seniors" disent que cela leur rappelle le service SVP de l'"époque"...

Je dirais que la différence essentielle avec les forums Usenet est l'aspect "technique" qui est gommé sur Yahoo! Q/R. Les forums Usenet restent quand même "limités" à une population plutôt technique, comme des informaticiens ou des développeurs, sans être trop réducteur. Yahoo! Q/R désire s'ouvrir à l'internaute "lambda", avec un système de réputation supplémentaire qui, nous le pensons, amène un "plus" en termes de pertinence...

Quel est le modèle économique de cet outil ?

Nous ne désirons pas aller trop vite dans ce domaine. De manière assez intuitive, associer des liens sponsorisés avec les résultats de recherche dans la base de connaissance (comme c'est réalisé en Grande-Bretagne) est la première voie envisagée sur la liste des options.

Les modèles classiques que l'on trouve dans nos autres rubriques sont applicables ici aussi, mais nous faisons très attention à ne pas être intrusif. Nous ne nous précipitons pas. L'objectif actuel est d'amener le produit au cercle vertueux, c'est-à-dire le point où la qualité des contenus génère l'assiduité des utilisateurs qui génèrent eux-même le contenu de qualité.

Avez-vous un premier bilan après 24 heures de fonctionnement de l'outil ?

Sincèrement après une journée de recul et de mesure de l'audience du site, je mesure la véracité des termes "probité" et "altruisme" lorsqu'on les applique au Web actuel. C'est vraiment impressionnant...

Quelle est la stratégie globale de Yahoo! en termes de recherche d'information ?

Nos études ont montré que, même en indexant 60 milliards de pages web, les moteurs de recherche classiques ne recensent qu'1% de la connaissance humaine. C'est pour cela que nous désirons aller plus loin et réfléchir à d'autres voies d'accès à l'information. Yahoo! Q/R est l'une de ces réponses, permettant d'explorer plus encore le domaine du "social search" ou recherche humaine en français, avec pour ambition d'approcher le "web sémantique" qui reste notre objectif ultime.

Pour cela, Yahoo! a décidé de mettre en place un laboratoire de recherche européen, qui comptera à terme une cinquantaine de personnes. Ce "pôle innovation", dont je prendrai la responsabilité le 1er juillet prochain en plus de mes attributions au niveau du "search" en France, va s'appuyer sur les compétences que nous avons déjà notamment en Espagne, à Barcelone, avec Ricardo Baeza-Yates (<http://yhoo.client.shareholder.com/press/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=185028>), et des bureaux à Paris et à Londres, en complémentarité avec la plate-forme technique de Kelkoo à Grenoble. Nos premiers projets de R&D iront bien sûr vers l'intégration encore plus forte du "social search" au "web search" dans un proche avenir. Il se pourrait que de beaux projets voient le jour très prochainement dans ce domaine... ;-)

Merci, Olivier, pour vos réponses à nos questions.

*Diplômé de l'ESME (Ecole Spéciale de Mécanique et d'Electricité) et titulaire d'un MBA Cesma de l'EM Lyon, **Olivier Parriche** a débuté sa carrière dans le domaine des télécommunications en intégrant la start-up Viatel dont il a en charge le développement commercial en Europe. Il intègre ensuite l'entreprise Schlumberger, où il enrichit pendant cinq ans son expertise technologique en participant entre autre au développement à l'international des "Smart Cards". Il rejoint l'éditeur de logiciel Akio Solutions, où il s'oriente vers les nouvelles technologies de l'information à travers la gestion de clientèle par e-mail et devient Product Marketing Manager. Une expérience qui le mène directement vers le poste de Product Marketing Director chez Xyleme, dont l'ambition était de proposer une véritable alternative à Google.*