

**Louis Monier (Altavista, Google) : "La recherche sémantique n'apparaîtra pas avant 10 ou 20 ans"**

[Retour au sommaire de la lettre](#)

*Louis Monier a traversé les 12 dernières années dans le monde de la recherche d'information sur le Web. Co-créateur d'Altavista, puis chef de projet chez eBay avant de rejoindre Google en 2005, il porte, dans cet interview, un regard plein de justesse et de sagesse sur les moteurs de recherche d'hier et d'aujourd'hui. Il nous conte son épopée au travers d'anecdotes croustillantes (le changement de dernière minute du nom d'Altavista, le rachat du nom de domaine par Compaq, la véritable histoire d'Altavista chez Digital, les différents propriétaires du moteur, son rendez-vous manqué avec Larry Page, fondateur de Google, son arrivée en 2005 chez le moteur leader) mais nous parle également de sa vision du "search" aujourd'hui et demain... Un entretien passionnant avec un grand nom de l'histoire des moteurs de recherche...*

Louis Monier est l'un des fondateurs du célèbre moteur de recherche AltaVista (<http://www.altavista.com/>) en décembre 1995. Après son départ, il fonde une start-up puis travaille quatre ans chez eBay avant de rejoindre Google en juin 2005. Il a donc connu toute l'époque du "search" sur le Web, dans toutes ses étapes et est aujourd'hui un observateur privilégié du "petit" monde des moteurs de recherche. Nous avons profité de l'un de ses passages à Paris pour lui poser quelques questions...



***Louis Monier, merci de nous recevoir et de bien vouloir répondre à nos questions. Pouvez-vous vous présenter à nos lecteurs ?***

Bien sûr. Je suis français, j'ai fait mes études à Paris, à l'Ecole Normale Supérieure et à l'université de Paris à Orsay plus exactement. Après ma thèse, je suis parti aux Etats-Unis, à l'université de Carnegie Mellon. En 1983, j'arrive à XEROX P.A.R.C. (*Palo Alto Research Center*), sur la côte Ouest, qui représentait un peu le futur de la technologie, une sorte d'Eldorado pour un chercheur. J'étais assez émerveillé... Je suis resté là-bas six ans. En 89, j'arrive chez DEC, Digital Equipment, pour faire de la R&D. C'est à cette occasion que j'ai pu lancer le projet AltaVista.

***Pourquoi Altavista a-t-il été lancé chez Digital ?***

Vous savez, c'est comme en cuisine : pour faire une recette, il faut des ingrédients de départ et faire en sorte qu'ils fonctionnent bien ensemble. Chez Digital, nous avions l'une des meilleures connectivités Internet aux Etats-Unis. Et puis, à cette époque-là, DEC avait des soucis financiers et manquait singulièrement de "communication positive" autour de sa marque. C'est ainsi que j'ai vendu mon projet, en expliquant qu'il ferait parler de DEC en bien dans la presse et que cela constituerait une publicité à moindre coût. C'était un argument fort. Je me souviens qu'après le lancement d'Altavista, une des employées de la "com" était entrée en réunion avec, sous le bras, un rouleau qu'elle avait confectionné avec les articles découpés dans la presse et qui louaient les avantages du moteur... Elle l'avait déroulé sur la table. Il était très long... C'était assez impressionnant... Je pense que le *board* était aussi impressionné (*rires*)...

***Le nom d'AltaVista vient vraiment d'un nom à moitié effacé sur un tableau, comme le dit la légende (<http://actu.abondance.com/2006-13/paul-flaherty.php>) ?***

Oui, tout à fait. C'est également ma femme qui avait dessiné le premier logo... Nous avons eu tellement de soucis jusqu'au dernier moment, avant le lancement... Même le nom a failli changer... En effet, alors que nous étions tous d'accord sur le patronyme d'Altavista, DEC a voulu au dernier moment le changer. Il a mandaté une société spécialisée du domaine qui a trouvé, entre autres horreurs, le nom de "GOTCHA"... C'est un mot qui veut dire pas mal de choses en anglais et dans

leur esprit, cela signifiait "Got It", dans le sens "je cherche et ça y est, je trouve"... Mais cela veut aussi dire "je te tiens par les c..." (*rires*). En fait, le mot est assez expressif et rarement très positif... Ils avaient aussi imaginé un logo sous la forme d'une tâche que l'on croyait issue directement du croupion d'un pigeon malade, si vous voyez ce que je veux dire... Ilene Lang, qui était directrice du *software* chez Digital à l'époque, s'était vite aperçu de la situation catastrophique qui était en train de se mettre en place et pourtant il nous avait fallu au dernier moment refaire les pages avec le nouveau logo, nouveau nom, etc. Heureusement, juste avant le lancement, branle-bas de combat et retour en arrière vers Altavista grâce à son appui... Ouf... Nous avons gagné... Mais, pendant des années, certains DNS ou autres détails du moteur ont gardé le nom de Gotcha comme une trace, un vestige de cet épisode...

### ***Finalemnt, le lancement a lieu...***

Oui, en décembre 95, après bien des soucis (au dernier moment, on attendait encore des serveurs...), sur l'adresse *altavista.digital.com*. En effet, à cette époque, le nom de domaine *altavista.com* était déjà acheté par un dénommé Jack Marshall, propriétaire de la société AltaVista Technology ou ATI (NDLR : <http://web.archive.org/web/19961022174810/http://www.altavista.com/>). On avait alors essayé de récupérer *altavista.com* mais les avocats étaient revenus du rendez-vous en expliquant que c'était impossible car son propriétaire demandait... 50 000 dollars ! Résultat, on a attendu et finalement Compaq l'a racheté pour... plus de 3 millions de \$ quelques temps plus tard, en 1998. Il aurait mieux valu payer tout de suite... Jack Marshall avait bien flairé le truc : il avait mis un formulaire de recherche sur son site (NDLR : voir url ci-dessus) et affichait des bandeaux publicitaires car il récupérait une bonne partie de notre trafic, notamment les gens qui tapaient directement "*www.altavista.com*" dans leur barre de recherche. Il a gagné un fric fou avec ça... Je l'ai rencontré ensuite, il avait fondé un site de photos (NDLR : *Photoloft.com*, aujourd'hui fermé...) et était plutôt content de sa situation financière (NDLR : <http://actu.abondance.com/2002-48/nomdedomaine.html>)... Pour l'anecdote, il était également l'un des premiers propriétaires du domaine *sex.com* mais se l'était fait piquer suite à une histoire rocambolesque... Bref, c'était le Far-west...

### ***Altavista a été un grand succès et a pourtant été "balayé" par Google. Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné ?***

En fait, c'est assez simple. Ce projet n'a jamais été réellement managé, géré au niveau "business" par ses propriétaires successifs... Même lorsque le projet a commencé à faire rentrer de l'argent grâce à la publicité et à la location de la technologie de recherche au portail de Yahoo!. Digital avait bien essayé de vendre un produit de "search" intranet en lui collant la marque Altavista, mais il faut bien admettre que ce n'était pas terrible... Il ne faut pas oublier qu'on était six personnes en réalité à faire tourner le moteur de recherche... Il faut être sérieux... Et pourtant, effectivement, le succès et le bouche à oreille étaient au rendez-vous. Je me souviens qu'en janvier 1996, soit quelques semaines seulement après le lancement du moteur, j'étais au Cebit de Hannover, en Allemagne, et le stand Digital avait été changé en quelques heures en "stand Altavista" qui était vite devenu le "point chaud" du salon...

Mais tout cela ne collait pas avec Digital, une entreprise finalement d'une autre époque, qui plus est en difficultés financières à cette époque-là. Internet, les services, etc. : tout ça était en décalage avec cette entreprise qui fondait son activité sur le *hardware*. On vivait sur des planètes différentes... Il n'y a jamais eu de réel investissement de la direction sur Altavista, et je n'avais pas les mains libres pour faire quoi que ce soit. Un exemple : un jour, un jeune homme du nom de Larry Page m'appelle et me demande de le rencontrer car il a un projet qui lui semble intéressant. A quoi bon ? Je ne pouvais rien lui proposer, je n'avais pas vraiment de latitude de travail. Il partira finalement fonder un autre moteur, Google, avec Sergey Brin... Après tout, c'était peut-être mieux ainsi (*rires*)...

### ***Digital a ensuite revendu Altavista à Compaq...***

Oui, Compaq a racheté la technologie mais n'a pas fait grand chose de plus avec. Il s'est assis sur le projet... Et puis un jour, ils se sont réveillés. Et ce sont 600 personnes qui ont débarqué dans nos bureaux du jour au lendemain, chacun ayant une opinion bien tranchée sur le projet. Réellement, 600 cow-boys (le siège de Compaq était à Houston, au Texas). J'ai décidé de partir, c'était n'importe quoi (NDLR : <http://actu.abondance.com/actu9918.html>)... D'autant plus que CMGI, son propriétaire suivant, a voulu le "portaliser" et le transformer en arbre de Noël... Ce sont

ces cow-boys qui ont aussi "brûlé" un milliard de dollars (de CMGI) en essayant de le transformer en portail.

### **Qu'avez-vous fait ensuite ?**

En 2001, je suis sorti du projet Altavista pour fonder BigVine, une start-up soutenue par Kleiner-Perkins et basée sur l'idée d'échange et de troc en ligne. Ensuite, je suis arrivé chez eBay où je suis resté près de quatre ans. J'ai notamment entièrement refondu leur moteur de recherche interne, qui en avait bien besoin. On a regardé les solutions disponibles sur le marché mais on s'est vite aperçu que la seule possibilité pour obtenir un produit qui corresponde à nos attentes était de le développer nous-même. C'est donc ce que nous avons fait. Le moteur de recherche interne est capital sur un site comme eBay. Il met en relation le "je veux" avec le "j'ai"... C'est essentiel. L'outil fonctionne maintenant depuis quatre ans sur le site web de vente aux enchères...

### **Et puis vous arrivez chez Google (<http://actu.abondance.com/2005-25/louis-monier.php>)... Quel est votre titre ?**

Je suis "Chief Trouble Maker" (*rires*)... Non, sérieusement, je fais partie du staff technique et je travaille actuellement sur un projet d'infrastructure interne sur lequel je ne peux pas dire grand chose... Mais c'est un projet qui va faciliter la mise en œuvre d'autres applications. Bref, de la cuisine interne... Mais c'est exactement le job que je voulais. J'ai une petite équipe très réactive avec moi et on fait un boulot sympa... On a accès aux ressources que l'on demande et on peut vraiment avancer dans la bonne direction. Ça me change de ce que j'ai connu il y a quelques temps de cela... Mon bureau est situé jusque au-dessus du dinosaure à Mountain View...

### **Au-dessus du dinosaure ?**

Oui, Sergey et Larry ont acheté un squelette de Tyrannosaure qui trône dans une cour de nos *headquarters* à Mountain View... On le voit très bien de mon bureau. D'ailleurs, il est actuellement attaqué par des faux flamands roses déposés et "habillés" là par des googlers de temps en temps... Ne vous inquiétez pas, c'est le quotidien lorsqu'on travaille chez Google en quelque sorte (*rires*)...



*Le dinosaure de Google...*



*... squatté par les flamands roses...*



*... et autres objets divers...*

***Qu'est-ce que Google a apporté de plus par rapport à Altavista en termes de recherche ?***

Ma théorie est que, pour passer d'un moteur de recherche à un autre, l'internaute doit avoir une bonne raison. Ce passage doit résoudre un problème latent que l'utilisateur connaît au quotidien. Un souci existe et une nouvelle solution arrive, qui corrige le problème. A cette époque, le problème le plus important était le spam. Pas au début, dans les années 95, mais plutôt vers la fin des *nineties*... En 97/98, le spam a commencé à faire son apparition et c'est allé très vite ensuite. Le marché publicitaire n'y est pas pour rien, d'ailleurs. A cette époque, pour mettre en place une campagne de promotion sur Internet, les régies mettaient le prix plancher à 2 millions de \$. En dessous, vous n'étiez pas intéressant, vous n'existiez pas... Donc, certains n'ont pas eu d'autres solutions que de développer des systèmes de spam pour se faire connaître... Et tout ça a dégénéré... Altavista était finalement un moteur simple, facile à spammer. C'est ce qui s'est passé. Du coup, les internautes n'étaient pas contents des résultats fournis par le moteur, trop spammés sur des requêtes génériques. Lorsque Google est arrivé, avec son système de PageRank basé sur la

popularité, donc l'analyse des liens, il a fait disparaître une grande partie de ce spam. Il a ainsi résolu le problème majeur des utilisateurs d'Altavista et a très vite supplanté ce moteur.

### **Altavista n'utilisait pas un tel système de "link analysis" ?**

Non, l'algorithme d'Altavista était assez "classique" et n'utilisait pas de tels critères de pertinence... Bref, Google a "nettoyé" les résultats avec son nouvel algorithme et le *ranking*, de plus, était bien meilleur. Le bouche à oreille a fait le reste...

### **Le même phénomène pourrait-il se passer avec un concurrent de Google aujourd'hui ?**

Tout est envisageable, mais je crois qu'aujourd'hui, les gens sont plutôt contents avec ce que propose Google. Tout n'est pas parfait, loin de là, bien sûr, mais il n'y a pas, à mon avis, de gros problème comme pouvait l'être le spam en 98... Du coup, moins de problèmes engendrent moins de solutions... Et moins de place pour d'éventuels concurrents. Mais Google reste quand même très prudent et conscient que la pertinence de ses réponses est essentielle... Et puis, ce moteur a aujourd'hui accumulé beaucoup d'expérience et de données sur la façon dont les gens utilisent un moteur de recherche, ce qui permet de toujours améliorer l'outil... Difficile pour un concurrent de partir de zéro à ce niveau...

### **Quelles sont les possibilités d'amélioration du moteur de Google dans les années qui viennent ?**

Bonne question... Il ne faut pas oublier qu'un moteur de recherche, c'est comme un crayon : ça doit être simple, rapide et pertinent. Il ne faut pas confondre l'utile et le divertissement. Une question équivaut à une réponse... Il faut toujours avoir cela en tête... On tape des mots clés et on doit fournir la réponse la plus précise possible en retour... Pour ce qui est de cette requête initiale, saisie par l'utilisateur du moteur, elle est aujourd'hui bien "pré-machée" avant d'être traitée par nos algorithmes. On recherche des synonymes, des formes approchantes des mots, etc. Mais il faut également faire attention de ne pas sortir du contexte voulu par l'internaute. Bien sûr, je pourrais vous parler de "recherche sémantique" mais on n'en est pas là aujourd'hui. Il faudra du temps, du savoir, de la technologie et de nombreuses années encore pour arriver à un moteur "intelligent" qui sache traiter des problèmes sous une forme de réelle sémantique... Le Monde est gigantesque, compliqué. Je l'ai bien compris lorsque j'ai développé l'outil de traduction automatique Babelfish pour Altavista. Il n'y a, par exemple, pas qu'une seule langue anglaise. Il y a des argots, des spécificités locales, des anglais techniques, spécialisés, parlé, écrit, etc. Et tout ça dans chaque langue en ce bas monde. Il est très complexe de tout maîtriser. Nous sommes tous des myopes qui avons accès à une info générale tout en ayant quelques domaines restreints sur lesquels nous sommes des experts. Un moteur de recherche devrait être expert dans TOUS les domaines. Bref, travaillons encore quelques années avant de voir la sémantique "pure" investir nos outils web...

### **La recherche d'information a-t-elle fondamentalement changé depuis 10 ans ?**

Pas vraiment, en ce sens que l'on tape toujours des mots clés pour obtenir des listes de réponse. En revanche, si la carrosserie est assez similaire, la mécanique a fortement évolué... Les formats aussi se sont diversifiés (PDF, Flash, DOC, XLS, etc.), tout comme les supports (mobiles, PDA, etc.) et la taille du Web. Mais le problème de base est le même : une question = une réponse, et la plus pertinente possible... Bien sûr, le *search* est aujourd'hui un *business*, il faut que ça marche car il y a des actionnaires, beaucoup d'employés chez Google. Ce n'est plus du bricolage... En 2007, sans moteur de recherche, le Web, devenu gigantesque, n'existerait pas. L'ambition est donc très grande de fournir aux internautes ce qu'ils attendent : des réponses à leurs questions...

### **L'arrivée de la publicité a-t-elle changé la donne ?**

Tout à fait sincèrement, la publicité est un vrai "commerce" qui aide avant tout Google à trouver d'autres voies pour mieux exercer son *core business* qui est la recherche d'information. C'est un moyen et certainement pas un but... Le but premier de Google est d'avancer dans le *search*, de sortir de nouveaux produits, d'améliorer ceux existants, de changer les choses. Si vous demandez à un ingénieur chez Google - et il y en a quelques-uns... - pourquoi il est dans cette société, je serais surpris que beaucoup d'entre eux avancent le côté financier comme raison principale... C'est un état d'esprit très important en interne et Larry et Sergey sont très vigilants sur ce point...

### ***Quel est, selon vous, l'avenir de la recherche d'information ?***

On en a parlé tout à l'heure, à long terme, c'est la voie sémantique qui sera explorée, mais on en est encore loin et on verra peu de choses arriver avant 10 ou 20 ans, à mon avis. A court terme, je crois à une amélioration incrémentale des produits existants, avec des recherches issues d'une meilleure compréhension de l'utilisation de nos outils par nos utilisateurs. La recherche universelle (NDLR : <http://actu.abondance.com/2007-20/google-universal-search.php>), par exemple, découle de ce type de réflexion. Et ce n'est pas facile. Faut-il toujours proposer un livre sur une requête donnée dans les résultats ? Non, bien sûr, car cela dépendra de la requête... Idem pour l'actualité, la vidéo, l'image, etc. Mais comment faire le choix ?

La personnalisation peut également être plus explorée qu'aujourd'hui, dans la mesure où la vie privée est respectée. Mais fournir des résultats correspondant mieux à la personnalité, au vécu d'une personne donnée est un champ d'investigation passionnant, à partir du moment, bien sûr, où on laisse les gens choisir s'ils désirent ou non ce type de recherche...

En tout état de cause, je ne vois pas de grand saut technologique dans un futur proche au niveau de la recherche d'information. Je crois plus à cette amélioration incrémentale des outils actuels. Mais l'avenir nous réserve peut-être des surprises, allez savoir...

En revanche, si je devais "divaguer" un peu, j'aimerais bien l'idée d'un "moteur de synthèse" qui, sur la base d'une requête (exemple : "*je recherche toutes les compagnies qui ont investi 10 millions de \$ ou plus sur les 5 dernières années aux Etats-Unis*"), rendrait un "rapport de recherche" en effectuant des investigations sur le Web, coupant ici, collant là, prenant en compte des morceaux de documents, des analyses, des sources de confiance, etc. puis qui, sur la base de tout ce qu'il aurait trouvé, finaliserait un document synthétisant de la manière la plus intelligente possible la matière qu'il a identifié en ligne. Ce serait un bel outil, mais il n'existe pas encore... Demain nous l'amènera peut-être...

### ***Google n'est-il pas prisonnier de son interface simplissime, finalement ?***

Je ne pense pas. Regardez Google Earth, qui est une façon complètement différente de rechercher une information et qui, pourtant, connaît un succès phénoménal... Si l'idée est bonne et correspond à une attente, une nouvelle interface peut très bien fonctionner...

### ***Que penser des moteurs verticaux, spécialisés dans une thématique donnée ?***

Sur le principe même, c'est très intéressant car on peut penser qu'un moteur spécialisé dans un domaine est plus pertinent qu'un moteur généraliste. Mais dans la pratique, il est difficile de concevoir qu'on utilise un moteur pour chaque type de recherche que l'on va faire au quotidien... Vous savez, il ne peut y avoir qu'une porte principale d'accès à une maison... C'est plutôt notre façon de penser chez Google... Chez eBay, c'était la même chose. Il existe des tas de magasins en ligne spécialisés dans un domaine précis : les voitures, les bijoux, la BD, etc. Mais 500 sites spécialisés peuvent-ils supplanter un outil comme eBay ? L'expérience montre que non...

### ***Pour conclure, quel est votre sentiment lorsque vous regardez Altavista, quasiment laissé à l'abandon par son propriétaire, Yahoo!, aujourd'hui ?***

Bien sûr, je suis un peu triste. Les circonstances n'étaient pas là pour faire de ce projet un vrai succès durable. C'est dommage mais tout cela est digéré depuis longtemps. Altavista a quand même fait avancer les choses de façon phénoménale sur le Web en termes de recherche d'information, cela m'a valu un nom et une certaine réputation dont je suis fier. Mais les différents propriétaires de l'outil ne l'ont jamais suivi et n'y ont pas vraiment cru. C'est ainsi. J'ai fait mon deuil et j'ai gardé le positif de toutes ces années qui ont malgré tout été fabuleuses à vivre...

***Merci, Louis, pour vos réponses à nos questions.***

***Interview réalisée le 22 juin 2007 dans les locaux de Google France, à Paris.***