

Brigitte Cantaloube (Yahoo!) : "Microsoft devient notre partenaire, mais Bing reste notre concurrent"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Yahoo! est, en termes de moteur de recherche, à un carrefour de son histoire. L'accord avec Microsoft, signé l'été dernier, le pousse à abandonner ses technologies de recherche algorithmiques et à se concentrer sur l'expérience utilisateur. Mais Bing est bien différent aujourd'hui aux Etats-Unis et en Europe. Comment va se passer cette transition dans les mois qui viennent ? Quel est l'échéancier de migration ? Quels sont les projets de Yahoo! dans ce domaine ? Brigitte Cantaloube, directrice générale de Yahoo! France et directrice commerciale de sa régie publicitaire, a bien voulu répondre à nos questions sur ce sujet...

Brigitte Cantaloube est directrice générale de Yahoo! France et directrice commerciale de la régie de Yahoo!. Elle a accepté de répondre à nos questions sur l'avenir du "search" chez Yahoo! et l'intégration des services "maisons" avec ceux de Bing, suite à l'accord signé avec Microsoft l'année dernière.



- Brigitte Cantaloube, bonjour et merci de répondre à nos questions. L'idée de cet interview est de mieux comprendre le processus de migration du moteur Yahoo! en 2010 suite à l'accord signé l'année dernière avec Microsoft/Bing. Sait-on aujourd'hui quand cette migration aura lieu exactement et quand elle sera effective aux Etats-Unis et en Europe (et notamment en France) ?

- Nous avons reçu il y a tout juste un mois l'autorisation du ministère américain de la Justice et de la Commission européenne, de conclure notre partenariat avec Microsoft pour la mutualisation de nos activités de recherche en ligne. Le processus de mise en œuvre du partenariat prévoit la migration vers Microsoft des plates-formes payantes et algorithmiques de Yahoo! Search, Yahoo! devenant la régie exclusive des deux sociétés pour les annonceurs achetant des liens sponsorisés "premium". Durant tout ce processus, nous allons travailler avec les annonceurs, les éditeurs et les développeurs pour assurer une migration aussi efficace et transparente que possible. Avec Microsoft, nous nous sommes fixé pour objectif de finaliser la migration de la technologie de recherche algorithmique d'ici à fin 2010, au moins aux Etats-Unis. S'agissant de la migration des annonceurs et des éditeurs de sites, nous espérons avoir avancé de manière significative avant les fêtes de fin d'année 2010. La migration de tous les clients et partenaires dans le monde devrait être finalisée début 2012.

- Si la technologie de Yahoo! est remplacée par celle de Bing en Europe et en France dans les semaines qui viennent, cela ne va-t-il pas être pénalisant pour Yahoo! ? En effet, si le moteur Bing aux Etats-Unis est assez innovant et intéressant, sa version en Europe est assez moyenne et en tout cas moins pertinente que l'ancien Yahoo!, selon nous. Yahoo! va-t-il attendre la "régionalisation" du Bing américain pour "switcher" sur le Vieux Continent ou utiliser le Bing actuellement utilisé en Europe ?

- La raison principale de l'accord entre Yahoo! et Microsoft est d'éviter les investissements redondants et donc la dispersion des efforts. Mais attention, il ne s'agit pas de remplacer la technologie de Yahoo! par celle de Bing. Selon les termes de l'accord, Microsoft fournira à

Yahoo! la plate-forme sous-jacente (le *back-end*) avec les listes de résultats ; pour notre part, nous allons nous concentrer sur l'expérience de recherche pour les utilisateurs (le *front-end*). Tous nos efforts vont donc porter sur l'optimisation de ces listes et nous allons articuler notre démarche autour de trois axes : l'intégration de contenu riche Yahoo!, l'organisation conviviale des informations par thématiques clés, et le développement de nouveaux outils permettant de personnaliser l'expérience de navigation des utilisateurs de Yahoo!. En d'autres termes, si Microsoft devient notre partenaire, Bing reste notre concurrent.

- Cette migration consiste-t-elle en un "remplacement" de la technologie "moteur" de Yahoo! par celle de Microsoft ou une fusion des deux technologies est-elle en train d'être mise en place ? On pourrait par exemple penser que la technologie de "crawl" de Yahoo! pourrait remplacer celle, assez catastrophique, de Bing, etc. Bref, abandon de YST ou fusion plus approfondie avec Bing ?

- Encore une fois, nous faisons le pari de la qualité et de l'amélioration constante des fonctionnalités du moteur. Pour l'aspect indexation, cela ressortira des équipes de Microsoft et des technologies qu'ils élaborent, mais Yahoo! peut faire valoir son expérience et conseiller ces équipes...

- Si, au sens de la technologie de recherche pure (algorithmique), Yahoo! va mutualiser ses efforts avec son partenaire Microsoft, il est aujourd'hui clair que votre société n'abandonne pas le "search" et va se focaliser sur les interfaces et l'expérience utilisateur. Pouvez-vous nous en dire plus ? Comment se démarquer de Google et changer les habitudes prises par les internautes depuis 10 ans ? Quels sont vos objectifs et projets à ce niveau ?

- Notre attention va désormais, en effet, se concentrer exclusivement sur l'expérience utilisateur. L'un des grands axes de réflexion est de dépasser l'échange stéréotypé "requête / réponses". Si celui-ci se conçoit parfaitement pour l'aspect "bookmark" des moteurs de recherche (je cherche "amazon" ou "facebook" ou "ebay" pour obtenir un accès direct aux pages d'accueil correspondantes), il devient un peu court pour tout ce qui concerne les véritables recherches de contenu et la gestion des sessions de recherche de chaque utilisateur. Nous travaillons sur plusieurs projets que nous pensons innovants en la matière. La fonction "Search Pad" que nous avons développée est un premier prototype, passé un peu inaperçu, mais qui nous a permis d'enregistrer d'intéressants retours d'expérience.

- Ne pensez-vous pas que Yahoo! a "raté le coche" en "killant" la marque AltaVista, qui jouissait d'une aura importante, notamment en Europe ? N'aurait-il pas été plus judicieux, à l'époque, de gérer le portail sous la marque Yahoo! et le moteur de recherche sous la marque AltaVista ? Finalement, ce que fait aujourd'hui Microsoft avec MSN et Bing après l'échec de la marque unique Live / LiveSearch ?

- Tout n'a sans doute pas été irréprochable dans le parcours de Yahoo! jusqu'à ce jour, mais reconnaissons que les dernières innovations marquantes en matière de recherche sur Internet ont été développées en premier par Yahoo! et ce partenariat avec Microsoft doit justement nous permettre de continuer à innover dans le domaine de l'expérience utilisateur. Je n'ai pas de commentaire particulier sur les cas que vous citez. Cela dit, regardons la situation du moment et voyons ce qu'il est judicieux de faire. Essayons : Il n'est pas nécessaire d'espérer pour entreprendre, ni de réussir pour persévérer. Après tout, nous venons de fêter les 15 ans de Yahoo! Inc., c'est donc qu'il y a quelque chose de vrai dans tout ça !

- Quel est le niveau d'indépendance de la France et de l'Europe au niveau des projets de "search" chez Yahoo! ?

- L'équipe européenne participe pleinement aux projets de Yahoo! Search et à leurs développements. Ces projets sont globaux, même s'ils ne sont pas toujours tous déployés simultanément. Nous avons ainsi en France une experte sur ce que nous appelons les "raccourcis de recherche" (par exemple le module d'actu qui s'affiche sur une requête comme "régionales 2010") qui travaille globalement pour tout le réseau Yahoo! dans le monde. Pour ce qui est de la France, nous essayons bien évidemment de faire valoir les spécificités du marché français, qu'il s'agisse du traitement des mots accentués, du mode de comptabilisation des médailles aux jeux olympiques, du cadre juridique des pratiques illicites ou des habitudes de consommation de l'actualité...

- L'annuaire "Guide du Web" (<http://fr.dir.yahoo.com/>) semble avoir disparu du portail français. Est-il définitivement abandonné ?

- Oui, il est abandonné. Il reste encore chez Yahoo! quelques ex-surfeurs (à l'origine en charge de l'annuaire) qui ont versé une petite larme à cette occasion. Mais je ne pense pas que cette disparition ait ému beaucoup d'internautes. Le savoir-faire de nos ex-surfeurs reste un atout sans prix : l'objectif de la recherche algorithmique est bien de parvenir à faire aussi bien que l'annuaire, mais à une échelle autrement plus importante. L'histoire n'est pas terminée de ce point de vue.

- Idem pour Search Monkey et Boss ? Quid de ces projets innovants et intéressants ? Même question pour Site Explorer ? Que va devenir cet outil pour webmasters ?

Search Monkey, notre module de présentation de résultats destiné aux éditeurs et notre outil BOSS (*Build your Own Search Service*) font actuellement l'objet d'évaluations pour déterminer leur exact devenir après le passage à Bing. Aucune décision n'a été arrêtée à ce jour. Pour Site Explorer, je n'ai pas l'information, mais une option plausible serait de rediriger les webmasters vers l'équivalent chez Bing : c'est bien chez eux que se gèrent les questions de référencement.

- Pour finir, une question que je ne vous aurais pas posée ? :-)

Non, juste un commentaire : le fait qu'on continue à utiliser le terme de "search" ou de "moteur de recherche" ne doit pas laisser croire qu'on parle de la même chose qu'il y a 10 ans. L'enjeu s'est déplacé. L'univers de référence de l'être humain se centre désormais sur le numérique et les modes d'agir dans cet univers ne sont pas exactement ceux du monde matériel : on ne "cherche" pas dans un univers numérisé comme on cherche dans des rayons de bibliothèque -- et on ne produit pas non plus des "résultats" de même nature : les outils doivent se réinventer. Nous pensons avoir notre rôle à jouer dans ce nouvel espace.

Merci, Brigitte Cantaloube, pour vos réponses...

Brigitte Cantaloube a rejoint Yahoo! France en novembre 2006 en tant que directrice commerciale Média, chargée de développer l'offre de Yahoo! sur le marché de la publicité (graphique, vidéo & opérations spéciales).

En janvier 2008, elle devient directrice commerciale de Yahoo! France et se voit confier la responsabilité de l'ensemble de la régie qui regroupe désormais les activités de Yahoo! Media et Yahoo! Search Marketing. Cette nouvelle entité commerciale unifiée propose aux agences et aux annonceurs l'ensemble des solutions de marketing digital. Elle favorise un fort recentrage sur les besoins des clients, réaffirme l'expertise de Yahoo! en matière de marketing digital et contribue à faire de la régie publicitaire un partenaire de choix des marques qui communiquent sur Internet, à la fois sur PC et mobile.

Depuis décembre 2008, Brigitte est directrice générale de Yahoo! France, la régie de Yahoo! en France, et ambassadrice de Yahoo! en France pour l'ensemble des activités.

Diplômée de l'EDHEC Lille, Brigitte Cantaloube débute sa carrière en 1992 au sein du groupe Expansion en tant que chef de publicité du magazine L'Entreprise, puis à partir de 1994, directrice de clientèle sur les magazines L'Entreprise et L'Expansion avant de devenir directrice de la publicité de La Vie Financière de 1996 à 1999. De 2000 à 2002, elle intègre Squarefinance, filiale internet du groupe Expansion et Vivendi Net en tant que directrice commerciale et communication des sites web. Avant de rejoindre Yahoo!, elle était directrice de la publicité du magazine L'Express.

Interview réalisée par mail par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com, en mars et avril 2010.

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://blog-abonnes.abondance.com/2010/04/brigitte-cantaloube-yahoo-microsoft.html>