

Pourraient-ils se casser la google ?

François Meunier, président du Comité scientifique, DFCG

Google vient de présenter une nouvelle batterie de fonctionnalités de son moteur de recherche : *Search Options* permet par exemple de filtrer les résultats d'une recherche Google en fonction de leur "fraîcheur" dans le temps. *Wonder Wheel* permet d'affiner la recherche par affichage des mots-clés recherchés dans des cercles les reliant visuellement l'un à l'autre. Ces innovations devraient permettre de réduire à la fois le « bruit » (affichage de références non pertinentes) et le « silence » (non affichage de références pertinentes).

Cela pour dire que le monopole de Google (80% de parts de marché en Europe) n'est pas prêt de s'évanouir. D'autant qu'il est renforcé par le vrai facteur compétitif de Google, qui est sa « force brute », l'immense parc de serveurs capable de stocker mieux que tout autre moteur l'information du Web. Cet avantage n'est pas composé que de « hard », mais aussi de logiciels très puissants pour rendre dynamique cette montagne d'informations.

Et pourtant ! Quelle que soit la sophistication des outils que Google accole à son algorithme de base, la société reste fidèle à son modèle économique : la publicité, les liens en bleu de toute recherche. On ne renonce pas à 4,2 Md\$ de profits si facilement. N'y aurait-il pas là précisément un point faible à surveiller ? Le dilemme actuel des dirigeants de Google est en effet celui-ci : à suivre de façon croissante une présentation du résultat des requêtes selon les liens sponsorisés, ne risque-t-on pas de s'écarter de plus en plus du souhait de base de l'internaute, à savoir une information neutre et pertinente pour lui ? Ce qu'on porte à son attention, est-ce une information choisie selon les liens sponsorisés, c'est-à-dire finalement un catalogue publicitaire, ou ce qui, en toute neutralité, est le plus susceptible de l'intéresser ? Google se pose la question depuis longtemps. A la base du succès de son algorithme, les résultats d'une requête répondaient au simple critère de fréquence : l'internaute est davantage susceptible de s'intéresser à ce qui intéresse les autres. La logique du nombre plutôt que la logique du budget publicitaire. Pour éviter de s'enfermer dans cette alternative, il a tenté une voie moyenne en 2003 quand il a racheté Applied Semantics, pour permettre d'affiner les recherches en intégrant des logiques sémantiques dans les requêtes. Mais pour vite abandonner.

Ce débat est d'une grande importance industrielle sachant l'ubiquité d'Internet et la domination croissante de Google dans cet univers. Mais il peut être pris sous un autre angle, familier aux directeurs financiers dont on sait qu'ils montrent plutôt de la sympathie pour les processus de marchés libres, concurrentiels et décentralisés, y compris pour produire et apporter la bonne information. Ce n'est pas en effet parce que l'information est sponsorisée qu'elle devrait être réputée sans valeur. Si quelqu'un est prêt à payer cher pour porter à mes yeux une information, c'est qu'il pense qu'en moyenne cette information va m'intéresser. Soit j'assume les coûts de recherche de la bonne information, soit quelqu'un d'autre le fait à mon attention, comptant récupérer ses coûts directement (sur le produit des ventes liées) ou indirectement (sur l'image de marque). C'est le principe même de la publicité.

La différence avec Google, et d'une manière générale avec Internet, c'est que l'apport d'information est davantage ciblée jusqu'à être potentiellement individualisé. On imagine que les chercheurs de Google travaillent aujourd'hui à des algorithmes qui profilent par tâtonnement mes comportements d'internaute (à savoir, quel type d'informations j'ai tendance à extraire de ma liste de requêtes affichées ?) pour automatiquement les mettre en avant dans les futures recherches. On peut imaginer qu'un processus d'enchères, comme le fait parfois Google, peut même sélectionner les meilleures des informations. Si c'est le cas, l'information sponsorisée serait, par des processus de marché, la seule information pertinente.

Mais quid si le « bruit » publicitaire ne correspond pas à mon optimum de recherche ? Quid s'il repousse loin des 2 ou 3 premières pages de références affichées, c'est-à-dire dans le « silence », celles qui m'intéresseraient ? Quid si l'information poussée jusqu'à moi n'est là que pour détecter mon comportement de consommateur marchand, alors que ma recherche est faite en dehors de toute préoccupation marchande ? Il faut un sacré optimisme de marché pour penser que les deux optimums coïncident.

Google est la preuve de la domination écrasante dans le monde d'Internet du modèle « vendeur » (l'annonceur paie pour porter l'information à mon attention) sur le modèle « acheteur » (je paie pour l'information qui correspond à mes souhaits). C'est un basculement inédit. Ces deux modèles ont toujours été en concurrence dans la production sociale d'information. Certains économistes pensent qu'il faut un équilibre stable entre les deux pour qu'existe pleinement un marché efficace de l'information. Pensez aux journaux qui vivent à la fois d'abonnement et de placards publicitaires ; aux marchés financiers où émetteurs et investisseurs paient les uns et les autres pour la bonne information (et où la domination du modèle vendeur, les agences de notation, a produit les excès qu'on sait). En ses 20 ans d'existence, Internet a toujours plus favorisé l'approche vendeur. Les excès apparaissent à présent, à preuve la déstabilisation économique de la presse quotidienne (Google se met maintenant dans les News !) ; du marché des revues techniques ; des manuels scolaires ; demain du marché du livre. Mais, malgré son succès présent, ce modèle ne peut durablement s'équilibrer par lui-même. Il faut toujours que le consommateur d'information manifeste ses goûts et ses besoins, et il n'est pas certain qu'une régie publicitaire comme l'est Google, si sophistiquée soit-elle grâce à l'outil Internet, y suffise.

Il y a plusieurs réponses concurrentielles : des modèles gratuits où une communauté d'internautes met en commun selon des protocoles de partage la production d'information (Wikipedia et tous les logiciels dits Web 2.0) ; des initiatives de la concurrence, chez Yahoo et maintenant avec le Bing de Microsoft, d'où les liens sponsorisés disparaissent. Peut-être aussi des moteurs de recherche secondaires, qui stockeraient les centres d'intérêt de l'internaute et qui iraient extraire au sein des bases de références Google ou Yahoo les informations qui l'intéressent. Eventuellement, s'il est publiphobe, en supprimant toute référence sponsorisée. Par conséquent un simple parasitage de Google, de sa formidable capacité de stockage et de son moteur primaire de recherche, mais avec une valeur ajoutée spécifique dans le lien final avec l'internaute. Allant plus loin, le modèle « acheteur » réapparaîtrait sous une autre forme : l'internaute achèterait auprès d'un

prestataire l'usage d'un moteur de recherche qu'il personnaliserait ex ante ou par un processus d'apprentissage. Sa fonction serait de filtrer et de trier, au mieux des souhaits de l'individu, dans la masse brute remontée par l'ensemble des moteurs de recherche. Ceci, avantage supplémentaire, en garantissant la confidentialité des paramètres de recherche, question dont on sait qu'elle pose un vrai défi à Google dès qu'il cherche à utiliser les profils privés de l'internaute.

Autrement dit, Google pourrait à terme subir l'assaut d'acteurs capables de prendre une distance plus grande face aux annonceurs et qui sauront en tirer un argument commercial. Peut-être avec de nouvelles formes de modèles acheteur, à voir les tâtonnements des agences de presse payante sous Internet. L'hydre si utile aujourd'hui arrêtera alors de progresser.