

Ask France se veut moteur de recherche alternatif

Ludovic Lecomte, directeur France du moteur de recherche américain Ask.com, ne cache pas les ambitions de son groupe sur le marché français. »

A terme, nous voulons figurer parmi les deux premiers. » Depuis son rachat par InterActiveCorp, le groupe de médias du milliardaire Barry Diller, Ask.com (anciennement AskJeeves.com), quatrième moteur de recherche aux Etats-Unis, a retrouvé la force de s'attaquer au marché européen. Déjà bien implanté en Grande-Bretagne, le moteur de recherche cible désormais la France, mais aussi l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie, avec une présence physique et une localisation linguistique de son site. Techniquement, le moteur de recherche dispose d'arguments aptes à séduire. La qualité de ses algorithmes, tout d'abord. A l'origine, AskJeeves a séduit par la pertinence de ses résultats sur les requêtes en langage naturel. De cette époque, il a conservé une bonne maîtrise de la sémantique de recherche qui lui permet d'éviter la dispersion des résultats de certains de ses concurrents. Concernant les liens, Ask ne veut pas compter les liens à l'aveugle. Il ne veut pas se contenter de privilégier le volume des liens. « *Nous avons ajouté une couche qualitative en adoptant une approche de 'famille de liens' qui évite de disperser nos résultats pour répondre à une requête.* » Autre atout, la popularité de Ask auprès des familles et même des enfants, auprès desquels il est l'un des plus utilisés. Cette popularité se retrouve dans les résultats que nous avons pu tester. Ils sont moins pollués et évitent certaines dérives et surenchères de sites Web vides au contenu uniquement publicitaire dédié à l'affiliation. Sur les recherches dans des domaines réservés aux adultes, la page de résultats prend en compte la particularité de la recherche et met en garde le lecteur qui doit volontairement cliquer sur un lien pour accéder à du contenu licencieux. Des bons points pour le moteur, qui pourtant dans sa version française n'est encore qu'en version 'beta'. Il semblerait que le 'crawler' (robot d'indexation) n'en soit qu'à son premier passage sur le Web francophone. Il lui reste donc du chemin à parcourir. « *Nous sommes loin d'avoir totalement indexé le Web français. Notre priorité est d'établir une audience. Notre lancement commercial n'interviendra pas avant la fin de l'été, voire la fin de l'année. Il nous faut encore plusieurs mois pour être au top. Nous venons déjà de sortir une nouvelle version de notre moteur mondial.* » Pour atteindre son objectif, Ludovic Lecomte positionne clairement son moteur en « *bon produit alternatif* ». Et le comportement de l'internaute français laisse entrevoir justement des ouvertures pour des offres alternatives. « *En France, la consommation de l'Internet est différente. L'équipement reste encore en retrait, mais l'internaute passe plus de temps en ligne. Et puis aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne l'internaute fait appel à quatre ou cinq moteurs. En France, il recherche sur deux moteurs, au maximum. Le marché est mûr pour recevoir un nouvel acteur.* » Ask conteste la validité d'avoir deux ou trois acteurs qui occupent la tête du marché depuis des années. « *Le marché doit évoluer et les parts de marché vont se séquencer* ». Et quelle sera l'évolution de l'offre du moteur ? Sa plate-forme publicitaire concurrente des Google Adwords, MSN Center et Yahoo Search Marketing reste pour le moment cantonnée au territoire nord-américain. Il lui faut d'abord créer son audience afin d'attirer les annonceurs. En revanche, Ludovic Lecomte reste ferme sur la stratégie du groupe. « *Ask est une entreprise qui ne fait que de la recherche* ». Il reste alors à convaincre l'internaute de sa pertinence afin d'attirer les requêtes, avant de séduire des partenaires, de s'afficher sur des portails et de distribuer ses liens sponsorisés.