

Le nouveau Yahoo US s'attaque à Google

En ouvrant ses portes, en 1999, à une petite société nommée Google, Yahoo aurait-il fait entrer le loup dans la bergerie ? Sans doute, si l'on observe les résultats : Google a usurpé à Yahoo la place de numéro un mondial des sites de recherche.

Vu la place que Google occupe aujourd'hui auprès des internautes, et les parts de marchés conquises par le puissant moteur à l'interface dénudée, il semble difficile qu'un Yahoo puisse retrouver la place qu'il occupait précédemment. L'acquisition d'Inktomi représente à ce propos plus une réponse du berger à la bergère, un outil destiné à écarter Google des résultats que fournit Yahoo, qu'une solution technologique performante. Car Inktomi n'a pas la réputation de pertinence et d'efficacité d'un Google. Et il est probable qu'une partie des utilisateurs du portail fidélisés par la pertinence de Google ne suivent le moteur. **Une nouvelle version pour renforcer le terrain que n'occupe pas Google** Yahoo se lance donc dans un nouveau conflit, et entre en lutte contre Google. Mais il fait un choix stratégique, qui pourrait se révéler judicieux, en déplaçant le conflit sur un terrain que Google n'occupe pas. La nouvelle version de Yahoo US (www.yahoo.com) se présente donc comme une version épurée du portail, limitant la surface publicitaire, et privilégiant les informations en provenance d'autres services, qui bien entendus ne sont pas offerts par Google. Les résultats aux requêtes présentent donc plus d'informations, et moins de Google. Le staff du portail affirme d'ailleurs que les trois quarts des utilisateurs de Google visitent Yahoo. Ce qui selon eux tendrait à démontrer qu'ils sont à la recherche d'informations que le moteur ne peut leur fournir. Le nouveau Yahoo propose moins de publicité, plus d'informations contextuelles, ciblées selon les requêtes des internautes, des pages jaunes, qui permettent une géolocalisation des réponses, et se prépare à proposer le services d'une base de données de produits extraits de catalogues commerciaux, à l'image de Froogle, un service récemment proposé par Google. **L'arbre qui cache la forêt ?** Yahoo joue cependant un jeu dangereux, car la notoriété de Google ne cesse de grimper, jusqu'à dépasser la sienne. Ne dit-on pas aujourd'hui, aux USA, « *googler* » à la place de « *rechercher sur le web* ! Et tout prouve que la notoriété de Google à elle seule suffit à construire celle d'un site qui fait appel à ses services. Mais si la nouvelle stratégie de Yahoo cible très clairement Google, et elle ne s'en cache pas, elle pourrait aussi servir d'artifice, afin de compenser les faiblesses de celui qui va avoir la lourde charge de remplacer le moteur, Inktomi.