

M. Meyer (Google) : «L'idée est de proposer la meilleure réponse»

Quel est le moteur de recherche idéal? Pour tenter de répondre à cette question, Google s'est fendu d'une étude réalisée par DirectPanel Research entre le 20 et le 24 octobre auprès d'un millier d'internautes français âgés de 15 à 50 ans en les confrontant à 34 fonctionnalités dans 10 catégories (quel que soit le moteur, pas seulement Google). Il en ressort que si la quasi-totalité (99 %) des recherches en ligne s'effectuent depuis un ordinateur, **les requêtes passées depuis les mobiles s'intensifient**. Elles sont aujourd'hui effectuées par 26 % des usagers. Et cela plusieurs fois par jour pour un quart des utilisateurs (et 1 fois par jour pour 17 % d'entre eux).

Toujours selon l'étude, pour 47 % des utilisateurs, les moteurs répondent à toutes leurs attentes même s'ils sont 48 % à penser qu'ils pourraient s'améliorer significativement. **La présentation** (affichage des résultats), **la recherche assistée et l'interactivité sont les principales fonctionnalités attendues** par, respectivement, de 57, 56 et 55 % des sondés. Mais c'est bien la pertinence des résultats qui intéresse majoritairement les utilisateurs (79 %). Un résultat auquel il faudrait ajouter les 66 % d'utilisateurs qui veulent pouvoir identifier les résultats les plus fiables.

Pouvoir trouver un produit et ses éléments d'information (caractéristiques, prix, localisation...) est sollicité par 72 % des internautes. La personnalisation des résultats en fonction de la localisation de l'utilisateur n'est attendue que par 49 % des sondés. A noter que **la possibilité de demander l'effacement de contenus** de l'index des moteurs est attendue par 63 % des internautes. La traduction des résultats dans la langue natale de l'internaute est également importante pour 56 % des utilisateurs.

Google n'a évidemment pas attendu le résultat du sondage pour anticiper (ou provoquer) les besoins en matière de recherche. Comme l'a précisé **Marissa Meyer**, vice présidente de Google responsable recherche, produits et utilisateurs, à la presse hier, mercredi 9 décembre, « *nous nous améliorons constamment en comprenant les usages de l'utilisateur* ». Des améliorations qui interviendraient « *quotidiennement* ».

Marissa Meyer, vice présidente responsable recherche, produit et utilisateurs chez Google. »
class= »aligncenter » />

Il est vrai que depuis 1998, le moteur Google a beaucoup évolué. Et la responsable de rappeler les nombreuses innovations mises en place en 10 ans : l'introduction de la **personnalisation** des réponses (en fonction des recherches précédentes de l'utilisateur connecté à son compte Google), l'élargissement de l'index à de **nouvelles sources d'information**, qui s'est notamment traduit par l'intégration du [temps réel](#) issu des réseaux sociaux de type Twitter, l'enrichissement de l'interface avec des **options de filtrage**, les **traductions** (« *Nous investissons massivement dans les outils de traduction car la langue est la barrière du web* »), ou encore l'intégration dans une même interface de la **diversité des réponses** selon la nature de leur contenus selon que ce soit du texte, des actualités, des images, des vidéos, de la musique, etc. « *Fournir les résultats des musiques et des vidéos d'un artiste fait partie des résultats globaux* », estime la responsable. Sans oublier la très récente [recherche par l'image](#) depuis les mobiles. Bref, « *l'idée est de proposer la meilleure réponse* », résume Marissa Meyer.

Une idée après laquelle courent tous les éditeurs de moteur de recherche mais que Google parvient visiblement mieux à mettre en œuvre. Du moins si l'on s'en tient aux statistiques de fréquentation. Selon l'analyste Experian Hitwise, **Google a encore gagné du terrain en novembre** sur le marché américain de la recherche en ligne. L'ogre de Mountain View agrège désormais 71,57 % des requêtes contre 70,6 % le mois précédent (+1%). En face, le numéro 2 Yahoo fait grise mine et passe de 16,14 % du marché en octobre à 15,39 % en novembre (-5 %). Son [partenaire Microsoft Bing](#) ne fait guère mieux et perd 2 % des parts à 9,34 % au lieu de 9,57 %. Bing semble donc perdre le terrain [qu'il avait gagné en octobre](#). La remise en cause de l'hégémonie de Google n'est visiblement pas encore à l'ordre du jour...