

# Mirago, moteur de recherche européen

Lorsque l'on évoque les moteurs de recherche, la trilogie Google-Yahoo-MSN s'impose à l'esprit. Pourtant, à côté de ces géants il existe des acteurs 'locaux' aux ambitions plus réduites, mais qui représentent une alternative à ne pas négliger.

Mirago appartient à cette famille de moteurs de recherche régionaux qui cherchent à se faire une place et qui misent sur la qualité pour affronter les géants. « *Nous privilégions la recherche localisée, centraliser nos bases avec la géolocalisation* », nous confie Philippe Préget, directeur des opérations de Mirago. « *Ce choix nous a permis de nous imposer en Grande-Bretagne depuis notre création en 2000. Nous y occupons 15% à 20% du trafic* ». « *Les gros moteurs de recherche partent de la planète, puis localisent en se divisant en sous ensembles d'index. Mirago préfère l'approche communautaire de localisation. Nous partons du local vers le national, et l'Europe est en vue* ». Mirago s'affiche dans 14 pays européens, et dispose d'une présence physique dans 5 régions, la Grande-Bretagne historiquement, ainsi que l'Allemagne, la France, l'Italie et les pays scandinaves. Est-il pertinent dans ces conditions d'évoquer le volume de la base indexée? Ce critère est retenu par les géants américains pour se comparer, et s'inscrit dans une stérile guerre au gigantisme. Mais à vouloir trop en faire, on en oublie la pertinence de la recherche. Philippe Préget reste d'ailleurs prudent sur ces données, et préfère évoquer la qualité de son index. Sa taille plus réduite offre un avantage certain : en évitant la course au gigantisme, la base est plus qualifiée. « *Notre taux de perte est faible* », nous confie-t-il, évoquant la fidélité de ses clients en liens sponsorisés. « *La qualification de notre trafic nous permet d'assurer un ROI (retour sur investissement) plus important que celui des grands moteurs. Et nous affichons un faible 'clic fraud'* ». Mirago fait en particulier preuve d'une grande prudence autour de certaines dérives, comme la pornographie et la violence. « *La localisation de notre index nous permet de détecter plus facilement le mauvais trafic, et nous nous efforçons d'apporter une réaction immédiate* ». Qui sont les internautes qui fréquentent Mirago ? « *A 50% ce sont des utilisateurs internautes finaux. Et à 50%, ce sont des partenaires, des portails qui affichent nos résultats pour leurs recherches. Et leur part de trafic est de plus en plus importante* ». Parmi ces derniers figurent des portails à forte fréquentation comme Easy Voyage, Infospace, IX Quick ou Lycos. Et cette activité de fournisseur d'outils de recherche permet à Mirago de développer ses liens sponsorisés. Une offre concurrente des Overture ou Google Adwords, mais qui trouve sa pertinence dans la localisation des résultats. Les projets de Mirago ? Proposer une appliance de recherche locale sur les systèmes de l'entreprise ? « *Non, pas dans l'immédiat. Ces appliances offrent une totale visibilité sur les données de l'entreprise, sur tous les services, tous les fichiers, tous les e-mails. Mais des données de l'entreprise doivent rester confidentielles. Notre projet serait plutôt de proposer un système avec de multiples options pour que l'entreprise puisse paramétrer ce qui peut être rendu visible sur un moteur interne* ». L'avenir de Mirago est donc simple. Proposer du 'content stream' dans les jours à venir, des liens sponsorisés contextuels associés aux activités des sites qui les affichent, tout d'abord. Et devenir un acteur européen de référence dans la recherche en ligne. Les moyens techniques sont présents, mais il manque à Mirago la notoriété, un déficit de visibilité qui nuit à son expansion. On peut techniquement faire autant, voire mieux, mais sans notoriété, Mirago continuera d'avancer au ralenti. En particulier en France, où à la différence de ses concurrents, le moteur de recherche n'a jamais fait de publicité, ni communiqué sérieusement.