

Yahoo ! se lance dans la recherche « communautaire »

APRÈS trois mois de test dans sa version « beta » (en phase de finition), Yahoo! France devrait lancer, au mois d'octobre et à grand effort de publicité, son nouveau service Yahoo! Questions-Réponses (Yahoo! Knowledge + en anglais).

Il s'agit d'un système de recherche en ligne, à mi-chemin entre l'encyclopédie Wikipedia et le moteur de recherche Google, qui met à profit les avancées technologiques du Web 2.0 (l'Internet communautaire). Au lieu de se reposer sur des algorithmes comme ceux de Google, la réponse est proposée par les internautes eux-mêmes, en temps réel.

Avantage : la question est posée intégralement et non plus sous forme de mots clés. Inconvénient : la ou les réponses sont obtenues au bout de quelques minutes contre quelques millisecondes pour Google. L'internaute dispose de 48 heures pour choisir la réponse qu'il juge la meilleure, s'il ne le fait pas, c'est la communauté qui s'en charge.

« Jamais un produit n'avait connu un tel engouement », affirme Olivier Parriche, directeur de Yahoo! Search. Selon lui, les moteurs de recherche classiques indexent « seulement 1 % de la connaissance ». D'après les données du cabinet Nelson A. Rockefeller, 754 000 internautes ont visité le site beta Yahoo! Questions-Réponses en France. Quelques 160 000 questions ont été posées, générant un million de réponses.

Du coup, la société américaine, qui n'avait pas communiqué

depuis cinq ans en France, a prévu une campagne publicitaire dans la presse et la télévision pour lancer son nouveau service.

C'est la première fois que le groupe américain lance, dans le monde entier, un produit pensé et développé par une de ses filiales. Yahoo! Knowledge +, lancé dans 19 pays, s'appuie en effet sur le succès rencontré à Taïwan. L'île compte 15 millions d'internautes, soit un taux de pénétration de 65 %. Il monte à 80 % à Taïpeh, la capitale. « En décembre 2004, notre part de marché était de 50 % sur le marché de la recherche et celle de Google de 40 %. Grâce à Yahoo! Knowledge +, elle est montée à 71 % contre 26 % à Google », affirme Tricia Kang, directeur de la recherche et des produits communautaires chez Yahoo! Taïwan.

« Gourous »

Les internautes qui répondent aux questions sont répartis en sept catégories allant du novice au CKO pour « chief knowledge officer » (directeur en chef de la connaissance). Chaque internaute inscrit cumule des points à chaque bonne réponse et passe d'une catégorie à l'autre.

Certains deviennent même des « gourous ». C'est le cas de Shen-Yo Chiang, un jeune étudiant de 18 ans, passionné de trains et de Chun-Yien Chang, un compositeur de musique de 33 ans. Tous les deux passent plusieurs heures par jour à répondre aux internautes avec un seul but, « faire partager leurs connaissances ». ■

NATHALIE BRAFMAN