

Comment ChatGPT a tué le bon vieux moteur de recherche Google

Acculé, Google va transformer son navire amiral en « moteur de réponses » dopé à l'intelligence artificielle. Une refonte majeure qui va bouleverser l'expérience de recherche en ligne. Mais aussi son modèle économique.

ANALYSE

PHILIPPE LALOUX

On pensait la citadelle invincible. Même Microsoft s'est cassé les dents. Né en 1998, le moteur de recherche de Google a fini par s'imposer comme un monument de l'histoire de l'humanité. Une interface ultra-rudimentaire (un champ de saisie sur un fond blanc), l'impression d'avoir réponse à tout... Il n'en fallait pas plus pour rafler plus de 92 % du marché mondial. Soit 130.000 milliards de pages web indexées, 99.000 requêtes par seconde. En gros, une page sur deux sur internet est consultée au départ d'une recherche Google. Un service gratuit mais fructueux : le moteur de recherche de Google rapporte cinq fois plus que YouTube et génère à lui seul 70 % des 237,8 milliards de dollars de revenus publicitaires d'Alphabet, maison mère de Google.

Et pourtant, le géant chancelle. Au point de reléguer le verbe *googliser*, apparu en 2018 dans le *Larousse*, au rayon des antiquités ? Presque. Mais pas si vite. Contre toute attente, ce ne sont pas les autorités de la concurrence qui, aujourd'hui, menacent le plus son monopole, même si la première phase

du procès antitrust qui l'oppose à la justice américaine a jeté une lumière crue sans précédent sur les coulisses de cet empire. Le verdict devrait tomber dans le courant de cette année et pourrait mener à son démantèlement. Pas de quoi remettre en cause ses fondamentaux pour autant.

Révolution radicale

En réalité, le coup de massue est venu, sans prévenir, d'un ovni apparu le 30 novembre 2022 : ChatGPT. Un tsunami : en moins de deux mois, l'agent conversationnel d'OpenAI avait séduit 100 millions d'utilisateurs. Avec la même hargne que Google à ses débuts : imposer son interface utilisateur simplissime pour rafler la mise de la 4^e révolution industrielle, celle de l'intelligence artificielle (IA). Comme toujours dans le monde numérique, c'est finalement l'usage des internautes qui déterminera si la légitimité d'un acteur dominant doit être remise en question. Mais, cette fois, Google a eu chaud aux fesses. Comme si, tout à coup, interroger un moteur de recherche était devenu le truc le plus regardé du moment alors qu'il suffirait de « prompter » ChatGPT pour avoir une réponse toute faite en langage naturel.

Branle-bas de combat du côté de Mountain View où, du jour au lendemain, des milliers d'ingénieurs ont été sommés de doper Google à l'IA. Tout en sauvant son modèle économique. Après quelques ratés au démarrage (avec l'annonce précipitée de son robot conversationnel, Bard, rebaptisé Gemini), le géant a rappelé, la semaine dernière, qu'il était loin d'avoir lâché prise. Ce qu'il a présenté à sa conférence annuelle (le Google I/O) est plus qu'une petite évolution. Mais une révolution radicale de son moteur de recherche et la manière d'interagir avec ses utilisateurs, dont Google espère atteindre le milliard d'ici la fin de l'année.

En clair, le moteur de recherche de Google est mort. Vive le moteur de... réponses Google.

Comme toujours dans le monde numérique, c'est finalement l'usage des internautes qui déterminera si la légitimité d'un acteur dominant doit être remise en question.

Ne comparons pas des pommes et des poires. ChatGPT n'est pas (encore) Google. Et le moteur de recherche de Google n'est pas (encore) un agent conversationnel. C'est précisément la rencontre entre les deux qui se dessine. Même s'il feint de le faire (et il le fait de mieux en mieux), un robot comme ChatGPT ne « répond » pas aux questions. Il ne sait d'ailleurs pas ce que c'est une question ou une réponse, ni le vrai ou le faux. En réalité, il génère du texte en prédisant la probabilité qu'un mot apparaisse après un autre, tout en étant capable de singer n'importe quel style littéraire, du haïku au rap, en passant par Shakespeare. Pour cela, il a été « entraîné » sur des milliards de documents préexistants. En revanche, Google a été conçu spécifiquement pour fournir des résultats de recherche pertinents et fiables sous la forme d'une liste de liens qu'il dénicher en direct sur le web. Et classe en fonction d'algorithmes sophistiqués. Donc, pour nous « répondre », ChatGPT invente (souvent de manière très juste, mais parfois avec des « hallucinations »), là où Google est capable de fournir des résultats plus précis. Sauf que Google requiert plus d'efforts de la part de l'internaute, qui doit aller lui-même consulter différentes sources et plusieurs sites pour trouver l'information recherchée.

Bataille féroce

Dans un monde idéal, il faudrait donc les deux : générer une réponse en langage naturel, sur la base d'informations fiables, tout en donnant une liste de liens vers les sites de référence. C'est

précisément la promesse de Google, espérant que son robot Gemini (qui génère le texte), puisse clouer le bec aux modèles GPT d'OpenAI, incapables d'accéder à un index de plus de 25 ans d'histoire du web. Et voués, pour l'instant, à être une guerre en retard dans ses réponses.

Vu comme ça, la bataille semble gagnée d'avance. Sauf qu'il faut compter sur un concurrent de taille : Microsoft. Qui a repris des couleurs depuis qu'il a investi dix milliards de dollars dans OpenAI. Et surtout, intégré ses modèles de langage dans la suite de bureautique Office (le produit, proposé sur abonnement, se nomme Copilot) et, surtout, dans son moteur de recherche Bing, capable lui aussi de piocher sur le web et, désormais, de fournir des réponses ultra-personnalisées en langage naturel.

Google doit aussi composer avec de nouveaux venus, comme PerplexityAI, l'une des start-up les plus en vue du moment, dans laquelle Jeff Bezos et le fondateur de Nvidia ont investi. Valorisé à 520 millions de dollars, ce chatbot a tout du « moteur de réponses » que Google entend proposer. Ses performances sont particulièrement prometteuses. Selon une étude Gartner, la part des marchés des moteurs de recherche « de papa » devrait diminuer de 25 % d'ici 2026, en raison de ce type d'agents virtuels. Dont ChatGPT « en personne », qui pourrait lui aussi lancer son propre moteur de recherche...

La fin du SEO

Au passage, c'est non seulement l'interface de Google qui est amenée à être bouleversée, mais aussi son modèle économique. L'enjeu de la rentabilité des assistants d'IA n'est pas mince. Car entraîner un modèle de traitement du langage ou d'images a un coût. Selon le cabinet Semi Analysis, il faut compter plus de 100 millions de dollars en capacité de calcul informatique, auxquels s'ajoutent quelques fractions de centime à chaque requête d'un internaute.

Le dilemme est tel que, selon des informations du *Financial Times*, la question de faire payer un abonnement pour accéder à ce type de services serait sérieusement envisagée chez Google. Autre souci : la publicité. En prémachant des réponses, le taux de clic sur les « liens sponsorisés » (soit des sites qui achètent l'emplacement en tête des résultats de recherche) risque de nettement diminuer. Autant dire que l'annonce de Google a fait trembler tous les professionnels du marketing qui s'échinent, depuis 25 ans, à optimiser le référencement de leurs sites pour que Google leur renvoie du trafic. En jargon, le fameux SEO (*Search engine optimization*) va devoir se réinventer en *Answer engine optimization*. La révolution n'a pris qu'un an et demi...

Comment il nous parle

Réponse du berger à la bergère. Le 14 mai, OpenAI annonçait le lancement de GPT-4o, un ChatGPT surpuissant capable, littéralement, d'écouter, de parler et de voir. Le lendemain, Alphabet annonçait la nouvelle version de son moteur de recherche, dopée à l'IA. Pour l'heure, elle n'est disponible qu'aux Etats-Unis mais devrait être déployée en Europe dans les prochains mois (du moins si la question des droits d'auteur et du RGPD n'est pas un obstacle). Google parle de « recherche en ligne générative ». Elle s'appuiera sur son agent conversationnel, Gemini, concurrent

de ChatGPT (qui lui, est déjà intégré dans Bing de Microsoft). Concrètement, au lieu d'afficher une liste de liens vers des sites censés donner une réponse à la requête d'internaute, une réponse « toute faite » s'affichera en haut de la page des résultats. La liste classique de liens s'affichera en dessous, pour autant que l'utilisateur ne se contente pas de la réponse de Gemini. Ce module, baptisé « AI Overview », propose un résumé synthétique des informations disponibles sur différents sites. Il mettra en avant jusqu'à quatre sources jugées pertinentes, par ses algorithmes, pour répondre à

la question en langage naturel. Ceci permet de formuler ses requêtes sous la forme de questions explicites. Exemple : « Quelle est la meilleure pizzeria à Bruxelles. » Au lieu de renvoyer vers des sites gastronomiques, Google synthétisera tout ce qu'il trouve comme avis sur la question sur le web. Vous voulez des idées de repas ou de sites à visiter pour les vacances ? Plus besoin de passer par Marmiton.com ou TripAdvisor, Google fait le job, suggestion d'itinéraires sur une carte à l'appui. Une recherche liée à un achat proposera une comparaison de produits. PH.L.



Lors de sa conférence annuelle, Google a présenté une évolution radicale de son moteur de recherche, intégrant l'intelligence artificielle. © AFP.