

MÉDIAS & TECH

ChatGPT à l'assaut de la forteresse Google

OPENAI LANCE UN PROTOTYPE D'OUTIL DÉDIÉ À LA RECHERCHE POUR S'ATTAQUER AU QUASI-MONOPOLE PLANÉTAIRE DÉTENU PAR LE GÉANT.

 4 min • Keren Lentschner

OpenAI se lance à l'assaut de la forteresse Google. Déjà en position de force depuis le lancement, à l'automne 2022, de son assistant conversationnel ChatGPT, la start-up s'attaque frontalement à l'activité névralgique du géant de Mountain View : son moteur de recherche. Après plusieurs mois d'attente, OpenAI lance SearchGPT, un outil à base d'intelligence artificielle (IA) dédié à la recherche en ligne qui fournira des réponses en temps réel. Ce logiciel est encore à l'état de prototype et ne sera accessible qu'à 10 000 utilisateurs. Mais son lancement marque une nouvelle étape dans l'offensive d'OpenAI. « *Nous pensons qu'il y a de la place pour améliorer la recherche*, a déclaré Sam Altman, PDG d'OpenAI, sur X (ex-Twitter). *Nous apprendrons du prototype, l'améliorerons, et intégrerons ensuite la technologie dans ChatGPT.* »

Concrètement, SearchGPT se présente sous la forme d'une grande zone de texte avec la question suivante : « *Que cherchez-vous ?* ». Mais plutôt que de fournir une simple liste de liens vers des sites internet, l'outil d'OpenAI s'efforce d'organiser la réponse en résumant chacun des résultats et en indiquant la source. SearchGPT propose ensuite de poursuivre la recherche en posant des questions complémentaires (« ask a follow-up ») ou d'ouvrir des liens et accéder à des informations complémentaires.

Pour entraîner cet outil, OpenAI a noué des partenariats, notamment avec plusieurs titres de la presse américaine, dont le *Wall Street Journal* (WSJ) et *The Atlantic*. « *Il y a un prix à payer pour le journalisme premium* », avait déclaré en mai Robert Thomson, PDG de News Corp, la maison mère du WSJ, qualifiant ce deal

d'« *opportunité providentielle* ». Le contrat avoisinerait les 250 millions de dollars sur cinq ans, selon le quotidien économique. OpenAI a noué de nombreux partenariats ces derniers mois avec la presse (*Le Monde*, *Financial Times*, Associated Press...).

Ce lancement d'OpenAI - qui intervient après celui en mai de son dernier-né, GPT-4o, doté d'une commande vocale - marque donc la première sérieuse menace à la domination de Google sur la recherche en ligne. Un marché dont ce dernier détient environ 90 %, toujours en forte croissance, comme l'ont montré la semaine dernière ses résultats trimestriels. Une activité majeure, puisqu'elle génère plus de la moitié de ses revenus publicitaires. Ses quelques rivaux, à l'instar de Bing (Microsoft) - qui teste une nouvelle version dopée à l'IA - ou de Yahoo! restent très loin derrière. « *Il n'y a pas d'impact à court terme à ce stade mais nous sommes face à un changement de paradigme* », estime Jean-Christophe Liaubet, associé au sein du cabinet EY Fabernovel.

Recherche via l'image et la voix

Car l'arrivée des assistants conversationnels capables de répondre à n'importe quelle question grâce à l'IA générative a changé la donne. De nombreux utilisateurs - y compris parmi les plus jeunes - ont désormais le « réflexe ChatGPT » lorsqu'ils font une recherche en ligne. La start-up Perplexity, financée par Jeff Bezos, qui se présente comme l'« *outil de réponses* » par excellence, pourrait également s'avérer être un sérieux challenger. « *Si elle fonctionne aujourd'hui sur un modèle d'abonnement avec les entreprises comme premières clientes, elle n'a pas exclu de se diversifier vers le modèle publicitaire pour toucher davantage le grand public* », ajoute Jean-Christophe Liaubet.

La riposte de Google n'a pas tardé. Le Big Tech a lancé au printemps une nouvelle fonctionnalité dopée à l'IA pour enrichir son moteur de recherche, baptisée « AI Overviews », considérée comme sa plus grande transformation depuis sa création il y a vingt-cinq ans. Comme SearchGPT, elle propose des résumés de résultats à la place

des traditionnels liens. Une nouveauté, dont le lancement a été émaillé par quelques mésaventures, accueillie avec crainte en raison des bouleversements à venir sur le marché publicitaire. En parallèle, Google a étendu les possibilités de la recherche en ligne via l'image et la voix. L'an passé, près de 10 milliards de recherches quotidiennes ont été effectuées par image via l'outil Lens de Google.

La concurrence devrait également se renforcer sur le front des réseaux sociaux. Aux États-Unis, deux tiers des Américains utilisent TikTok comme moteur de recherche. Si Google conserve plusieurs longueurs d'avance, Meta s'est lancé à fond dans la course à l'IA pour doper les fonctionnalités de ses réseaux sociaux. Plus discret, TikTok n'a pas dit son dernier mot. K. L.