

Interview : Gooster, un nouveau comparateur de prix "made in France"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Un nouveau moteur de recherche / comparateur de prix, Gooster, a vu le jour le 30 mars dernier. Entretien avec Michel Fantin et Arnaud Defrenne, deux de ses concepteurs, de la société de référencement Netbooster.

[Article disponible depuis le 22 mars 2004 en ligne]

Le moteur de recherche Gooster (<http://www.gooster.com/>) est disponible en ligne depuis quelques jours en version Beta et sera lancé officiellement le 30 mars prochain (à l'occasion de la SETI à Paris).

Nous avons rencontré deux de ses co-créateurs, Michel Fantin et Arnaud Defrenne, à qui nous avons posé un certain nombre de questions sur ce projet ambitieux. Merci à eux d'avoir bien voulu répondre en exclusivité à nos interrogations...

- Michel et Arnaud, merci de bien vouloir répondre à nos questions. Tout d'abord, pouvez-vous nous présenter le projet Gooster ?

Michel Fantin (M.F.) : Gooster est un moteur de recherche orienté e-commerce. Il a été créé à l'initiative de trois personnes de la société de référencement Netbooster : Arnaud, moi-même et Jean-Pierre Eskenazi. La société Gooster a été créée en novembre 2003 et nous travaillons depuis de nombreux mois sur cette technologie qui va permettre aux internautes de comparer l'offre actuellement disponible sur le Web marchand francophone.



Jean-Pierre Eskenazi
(Gooster.com)

- Pourquoi avoir créé un tel moteur ?



Michel Fantin
(Gooster.com)

M.F. : Nous avons fait un constat à plusieurs niveaux. Tout d'abord, le marché des comparateurs de prix est très vivace en Grande-Bretagne et en Allemagne, mais beaucoup moins en France (voir liste en fin d'article). Combien de personnes, parmi vos lecteurs, peuvent aujourd'hui nommer plus d'un ou deux outils de ce genre en France ? De plus, les comparateurs de prix actuels, notamment dans l'Hexagone, sont extrêmement orientés "annonceurs". Les résultats sont plutôt présentés en fonction du CA potentiellement généré pour le moteur de recherche. Bref, on est vraiment dans une problématique de "positionnement publicitaire". Plus on paye, en tant que marchand, et mieux on apparaît. Nous pensons, de notre côté, qu'il existe dans notre pays une réelle demande pour un moteur orienté "produits" et "consommateurs" avec un vrai service à l'acheteur basé avant tout sur la pertinence des résultats.

- Quels sont les objectifs, l'ambition de Gooster ?

M.F. Ils tiennent en deux mots : "exhaustivité" (nous avons pour objectif de présenter sur notre outil l'immense majorité des produits disponibles en ligne) et "simplicité". Nous avons voulu développer un moteur de recherche clair qui permette à l'internaute d'"acheter en 3 clics". Notre objectif est d'atteindre au plus vite un million de visites par mois avant de lancer une nouvelle version du site en septembre prochain.

- Est-ce un site spécifiquement Français ?

M.F. Nous démarrons avec deux noms de domaine, en .fr et .com. et un site uniquement en Français. Mais deux versions, pour les internautes anglais (Grande-Bretagne) et allemands, verront le jour en 2004.

- Comment un site marchand peut-il se référencer sur Gooster ?

M.F. : Je laisse la parole à Arnaud Defrenne qui nous a apporté toutes ses connaissances techniques et son expérience, glanées lors de ses précédents passages chez Nomade et Libertysurf.

A.D. : Nous avons entièrement développé en interne une technologie de "crawl" pour arriver à nos objectifs volontairement élevés en termes d'exhaustivité. Un site marchand n'aura qu'à se déclarer auprès de Gooster et son site sera entièrement "aspiré" grâce à nos agents automatisés. Le site marchand n'a rien à faire de spécial, même s'il peut, s'il le désire, nous fournir ses informations au format XML. Notre technologie est à la fois basée sur une simulation de la navigation d'un internaute et sur une technique de "crawl", bien connue des moteurs de recherche. Mais, à l'inverse de ces derniers, nous mettons en oeuvre une technique qui nous permet d'obtenir des informations structurées dans notre base de données : prix, titre, coût, délais, image, descriptif du produit, etc. C'est cette technologie qui nous permet de fouiller en profondeur les bases de données des produits offerts sur le Net. La démarche d'inscription est on ne peut plus simple mais Gooster se réserve le droit d'accepter ou non un site dans l'intérêt des internautes bien sûr.



Arnaud Defrenne
(Gooster.com)

- Combien de produits votre base de données contient-elle actuellement ?

A.D. : Nous proposons déjà deux millions de fiches produits et la base de données connaît une progression quantitative de 10% environ par semaine.

- A combien de produits estimez-vous le marché de l'e-commerce en France actuellement ?

A.D. : Ce qu'on peut dire, c'est qu'il se rapproche tendanciellement du nombre de produits disponibles "off line". Si toutefois le nombre de vendeurs reste moins élevé sur Internet, la croissance du secteur est forte. C'est une croissance à deux chiffres à une période où le reste de l'économie est au ralenti.

- Comment se passent les mises à jour ?

A.D. : Très simplement. Notre crawler revient périodiquement remettre à jour sa base de produits avec d'éventuelles informations "capturées" sur le site marchand.

- Comment se définit le délai entre deux crawls ? Le site marchand peut-il indiquer un délai "idéal" ?

AD : Pour l'instant, nos mises à jours sont périodiques et les mêmes pour tout le monde. Nous travaillons sur un algorithme plus fin pour adapter nos mises à jours à la spécificité du site marchand crawlé. Dans certains cas précis, nous pouvons mettre en place une fréquence très élevée de mise à jours, c'est souvent dans le cas de figure où nous utilisons des flux XML avec les sites marchands.

- Le moteur Gooster proposera-t-il, à court terme, des produits tels que les réservations d'avion, de train ou d'hôtels, qui demandent une interrogation des disponibilités en temps réel ?

A.D. : Non, cela n'est pas prévu, dans un premier temps en tout cas. Pour l'instant, nous nous focalisons sur les produits disponibles en ligne sans nécessité de telles vérifications.

- Il semblerait que vous proposiez également un système de catégorisation des résultats ?

A.D. : Oui, tout à fait, nous avons mis en place un système de catégorisation automatique des résultats. Cela permet, sur une recherche trop vague comme "portable", de proposer des choix plus "vraisemblables" comme "téléphone portable" ou "ordinateur portable".

- Quel est votre modèle économique ?

M.F. : Il s'articule autour de 4 axes : nous avons signé un contrat de liens sponsorisés avec Overture, mais nous proposerons également nos propres liens sponsorisés. Une offre de "Trusted Feed" (référencement payant) sera également proposée aux sites marchands en échange de services particuliers. Enfin, un partenariat plus spécifique avec certains annonceurs, comme le développement de sites spécifiques en marque blanche, est également envisagé.

- Comment le moteur de recherche va-t-il évoluer ?

M.F. : Nous désirons faire de Gooster non plus seulement un comparateur de prix, mais un véritable comparateur de produits, qui permette de prendre en compte de nombreux critères. Pour un moniteur d'ordinateur par exemple, pouvoir demander un écran plat, de 17 pouces, avec certaines caractéristiques techniques précises. Et, évidemment, dans une fourchette de prix donnée. Cela devrait être possible avec la V2 du moteur qui sera lancée en septembre prochain.

- Comment entrevoyez-vous l'éventuelle arrivée de Froogle en France ?

M.F. : A notre avis, le marché est largement assez grand en France pour plusieurs acteurs. Donc, l'éventuelle arrivée de Froogle (ce qui, soit dit en passant, n'est pas une certitude pour l'instant) ne nous choque pas...

- Comment passe-t-on du monde du référencement à celui des moteurs de recherche ?

M.F. : Gooster est une activité distincte, tant juridiquement que capitalistiquement, totalement séparée mais complémentaire de NetBooster. Pour Jean-Pierre et moi-même, c'est là une voie complémentaire de nos activités historiques, à savoir le marketing sur les outils de recherche et le référencement. Notre expérience de l'internet et notre passion pour la création d'entreprise nous poussent logiquement à explorer les domaines porteurs. Concernant Arnaud, il s'agit en quelque sorte d'un retour aux sources, puisque son premier métier était le "search" chez Nomade puis LibertySurf. Avec Gooster, nous sommes tous trois au carrefour des moteurs de recherche et du e-commerce, deux secteurs en forte croissance.

- Au fait, pourquoi ce nom de Gooster ?

A.D. : C'est Jean-Pierre Eskenazi, notre troisième co-fondateur, qui en a eu l'idée. D'abord, on trouve que ça sonne bien :-). Et puis, un "gooster" est un animal qui nous a bien fait rire (<http://giftsaustralia.com.au/?action=view&id=667821&genre=64>).

Merci, Michel et Arnaud.

Quels sont les moteurs de recherche orientés e-commerce en France, Allemagne et Grande-Bretagne ? (liste fournie par Gooster)

France

Kelkoo

<http://www.kelkoo.fr/>

BuyCentral

<http://www.buycentral.fr/>

Bizrate

<http://www.bizrate.fr/>

Laventis / Leguide.com

<http://www.laventis.com/>

Allemagne

T-Online

<http://shopping.bild.t-online.de/>

Evendi

<http://www.evendi.de/>

<http://www.geizhals.at/deutschland/>

Geizragen

<http://geizkragen.de/>

Idealo

<http://www.ideal.de/>

Evita

<http://www.evita.de/>

Guenstiger

<http://www.guenstiger.de/>

Kelkoo

<http://www.kelkoo.de/>

Preise-Suchen

<http://www.preise-suchen.de/>

Preissuchmaschine

<http://www.preissuchmaschine.de/>

Preistend

<http://www.preistrend.de/>

Metakauf

<http://www.metakauf.de/>

Shopping.de

<http://www.shopping.de/>

Milando

<http://www.milando.de/>

Grande-Bretagne

Kelkoo

<http://www.kelkoo.co.uk/>

Bizrate

<http://www.bizrate.com/>

Pricerunner

<http://www.uk.pricerunner.co.uk/>

Comparestreet

<http://www.comparestreet.co.uk/>

Pricing Central

<http://www.pricingcentral.com/>

Price Grabber

<http://www.pricegrabber.com/>

Money Off

<http://www.money-off.co.uk/>

Shop Genie

<http://www.shopgenie.co.uk/>

Price Checker

<http://www.pricechecker.co.uk/>

Dealtime

<http://www.dealtime.co.uk/>

Compare Store Prices

<http://www.comparestoreprices.co.uk/>

Price Guide

<http://www.priceguideuk.com/>