

## **Scoopeo veut devenir le "Digg" francophone** ***Le site d'information collaboratif Scoopeo, né il y a 5 mois, veut reproduire en français la success-story Web 2.0 de Digg outre-Atlantique. La société belge espère être rentable d'ici un an.***

**23 Mai 2006** A bien des égards, Scoopeo est emblématique de l'histoire des entreprises "Web 2.0" et de leurs problématiques. Ce site d'information collaboratif, mis en ligne en décembre 2005, laisse les utilisateurs recommander des articles, en établissant la hiérarchie des informations publiées. Un concept développé aux Etats-Unis par Digg à la fin 2004, que les créateurs belges de Scoopeo reconnaissent avoir voulu importer.

Une influence américaine à l'origine de nombreux projets Web 2.0. Jean-Marc Goemaere, co-fondateur de Scoopeo avec son frère intégrateur, a travaillé dans la Silicon Valley chez Hewlett-Packard. Avant Scoopeo, ils ont lancé Opendeal en 1998, un site d'enchères belge racheté par iBazar deux ans plus tard, puis par eBay, ainsi que Critiqueslibres, permettant aux internautes de publier leurs critiques littéraires. Des créations financées par le fonds d'investissement belge E-merge, qui a contribué modestement au financement initial de Scoopeo, à hauteur de 100.000 euros. Les deux frères entrepreneurs ont également fondé, et dirigent encore, la webagency Yswood.

A l'origine de la création de Scoopeo, Jean-Marc Goemaere explique aussi avoir voulu tester la technologie "Ruby on rails", grâce à laquelle le site aurait vu le jour en un mois. Autre motivation : la volonté de copier le grand frère américain Digg, "avec un système d'information alternatif permettant de faire un tri parmi le nombre grandissant de blogs et de sites". Une idée partagée semble-t-il par TapeMoi et Fuzz, deux sites francophones, nés quelques semaines après.

La concurrence de ces sites ramène à une question délicate pour le Web 2.0, celle de son modèle économique (*voir le diaporama du 15/05/06*). Car si Scoopeo regarde là encore du côté de Digg pour se financer, en misant sur les liens sponsorisés, l'écart entre les trafics générés est énorme. Le site américain attirerait plus de 800.000 visiteurs uniques chaque mois, quand l'un de ses équivalents francophones en compte en moyenne 4.000. Et si Digg domine largement le secteur du "blog communautaire", difficile de penser en revanche, qu'autant d'acteurs francophones vont se maintenir.

Sur la question du modèle économique, Jean-Marc Goemaere se veut rassurant et annonce l'incorporation de liens sponsorisés dans un délai de 3 à 6 mois : "un site comme le nôtre n'entraîne que peu de frais. Nous avons l'objectif d'être rentable dans un an, en tablant sur 50.000 visiteurs par jour". D'autres sources de revenus sont à l'étude, en sponsorisant par exemple chaque catégorie d'informations ou en redirigeant par exemple les visiteurs du site vers de futurs services, tels que les petites annonces.

Pour générer ce précieux trafic, Scoopeo mise principalement sur la communauté de la blogosphère. Des internautes qui génèrent le bouche-à-oreille, en plus d'organiser le contenu du site. "J'ai essayé les liens sponsorisés, mais cela a produit des résultats mitigés, car il n'y a pas de mots-clés particuliers", explique Jean-Marc Goemaere, qui avoue avoir essayé d'acheter "Digg" sur Google, sans succès ! Il travaillerait à un module Netvibes, permettant d'accéder à Scoopeo depuis la page d'accueil personnalisable. Selon son fondateur, l'avenir de ce Digg francophone pourrait bien passer par son rachat par un portail. Baptiste RUBAT du MERAC, JDN