

Commodesk, une stratégie de niche payante

Un site Internet dédié à l'information sur l'or, le blé, le café ou encore le pétrole et ses dérivés. C'est l'idée originale de Commodesk.



Cette start-up française a été lancée il y a presque un an par deux entrepreneurs de la région parisienne, Chloé Coursaget et Jacques Farine, rejoints depuis septembre par un nouvel associé, Hervé Le Quang.

Charbon, café, blé, bois, cacao... Au total ce sont près d'une trentaine de matières premières qui sont quotidiennement scrutées à la loupe par le trio d'entrepreneurs. « *Nous souhaitons recréer une expertise française dans ce domaine aujourd'hui primordial et pourtant déserté depuis les années 60-70, précise Jacques Farine, l'un des co-fondateurs de l'entreprise. Il s'agit de produire une information globale et transversale sur les matières premières et d'être un centre de ressources pour une aide à la prise de décision.* »

Le projet naît au cours de l'été 2008, quelques semaines avant le début de la crise économique mondiale qui va notamment frapper de plein fouet l'Europe. Pour Commodesk, les conséquences sont immédiates : les partenaires financiers abandonnent en catastrophe le projet. Un coup dur qui n'empêche pas Chloé Coursaget et Jacques Farine de poursuivre l'aventure.

Aujourd'hui, avec plus de 3 000 visiteurs uniques par mois dont près de 30% viennent de l'étranger, le site Internet connaît un succès d'autant plus satisfaisant pour ses créateurs qu'il repose essentiellement sur le bouche-à-oreille. « *Assureurs, banquiers et autres acteurs de la finance se transmettent progressivement l'adresse et viennent consulter sur le site des*

informations susceptibles d'intéresser leur secteur », explique Chloé Coursaget. Chaque jour, une centaine d'articles sont ainsi rédigés par la petite équipe, puis mis en ligne sur le site Internet. L'équivalent de dix heures de traitement de l'information auxquelles s'ajoutent la rédaction d'une newsletter hebdomadaire, d'articles et d'analyses pour des clients de la presse et de la finance. Pour les aider dans leur travail, un vivier d'une vingtaine d'experts collaborent bénévolement aux contenus du site. Un moyen pour ces professionnels venant du monde de l'entreprise ou d'organisations non gouvernementales d'être visibles sur la Toile.

Première levée de capitaux

Actuellement, Commodesk travaille pour des médias comme Le Parisien ou zonebourse.com et des acteurs du monde économique tel que Barclay's. D'autres contrats, en cours de signature, témoignent de la popularité grandissante de l'entreprise auprès de ces acteurs spécifiques. « *La demande d'expertise sur ce domaine de niche existe mais pour l'instant il manque les fonds pour y répondre correctement* », soulignent les fondateurs, qui excluent de basculer vers un modèle payant du site lui préférant le développement d'un pôle publicité. À terme, l'entreprise, pour l'instant répertoriée comme agence de contenus, voudrait obtenir le statut d'agence de presse et étendre son domaine d'action à l'Amérique latine, un marché potentiel de plus de 500 millions d'habitants, en publiant des contenus hispanophones. Une stratégie qui demande un investissement financier pour mettre en place des équipes de production et de commerciaux.

En pleine levée de capitaux, Commodesk a aujourd'hui les moyens de faire travailler cinq à dix personnes supplémentaires. Mais après avoir essuyé de nombreux refus de la part des banques et d'autres investisseurs qui ne souhaitent pas s'engager sur un projet jugé encore trop expérimental, la jeune entreprise préfère prendre son temps : « *Nous monterons la marche seulement quand nous serons sûrs de pouvoir le faire* », conclut Chloé Coursaget.

Zeliha Chaffin

Source : Les Echos.fr

Consulté le 10/09/13

<http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/medibullition/221133483/commodesk-strategie-niche-payante>