

L'histoire de l'aventure Konbini, racontée par ses fondateurs

Dans la vie personnelle comme professionnelle, David Creuzot et Lucie Beudet forment un duo hors pair. Ces grands passionnés de randos comparent volontiers l'entrepreneuriat à un long chemin, parfois semé d'obstacles, parfois ponctué de (très) beaux panoramas. Portrait des fondateurs du média Konbini, qui a récemment fêté ses 15 ans.

Temps de lecture : minute

15 mai 2023

Le premier projet du couple fut de fonder en 1997 une agence de conseil à destination des startups. Leur mission : les aider à peaufiner leur image et leur branding. Le succès est au rendez-vous durant près d'une dizaine d'années... Mais un autre projet commence alors à leur titiller l'esprit. Alors qu'ils cherchent à recruter quelqu'un pour s'occuper dans leur entreprise du volet marketing, David Creuzot et Lucie Beudet se voient offrir une proposition de rachat. C'est le signe qu'il leur manquait peut-être pour bifurquer de leur chemin tout tracé.

Un média pour la "génération MySpace"

"C'était une époque très particulière, se souvient David Creuzot. On voyait apparaître les premiers web-players, la génération My Space, Second Life, des tas de talents qui émergeaient grâce à ces plateformes." "C'était un vrai foisonnement, complète Lucie Beudet, il y avait une forme d'énergie créative qui nous a passionnés." Suivant de près cette "contre-culture digitale", ils constatent qu'il manque à cette nouvelle vague d'artistes un média qui leur parle... et leur donne la

parole.

Leur vient alors l'idée de créer un média en ligne basé sur le format vidéo qui s'appellerait Konbini, du nom des magasins japonais de proximité ouverts 24 heures sur 24. Alors que le concept de web TV n'existait pas encore. Lucie Beudet se souvient pourtant d'une forme "d'évidence". *"Le marché n'était pas encore là, mais pour nous, que ce soit du côté des créatifs ou des annonces, on serait forcément attractifs",* dit-elle, avant d'ajouter : *"On était très convaincus et on a tout fait pour être très très convaincants."*

Très vite, le duo enchaîne les levées de fonds, lui qui n'en avait fait aucune pour lancer sa première agence. 700.000 euros en 2008, 3 millions quelques mois plus tard. *"Là encore, c'est l'époque qui voulait cela, raconte David Creuzot. Il y avait cette idée qu'il fallait lever beaucoup de fonds, avoir tout de suite une forte croissance, c'était une dynamique vraiment particulière."*



Trouver les recettes qui marchent

Konbini deviendra rentable dès 2012, avec un chiffre d'affaires de pas moins de 5 millions d'euros. La communauté grossit jusqu'à atteindre deux milliards de vues par an sur le site. Plus les années passent, et plus le modèle fait ses preuves, jusqu'à revenir à la rentabilité en 2022.

Avec le recul pourtant, Lucie Beudet et David Creuzot admettent que le chemin n'a pas toujours été "tout tracé". Il a fallu composer avec les moyens du bord, s'inventer en même temps que le monde évoluait. Leur média a été lancé l'année de la sortie du premier iPhone. Ils n'ont commencé à produire des articles et recruter des journalistes web dédiés - leurs premiers employés étant des profils plus atypiques comme des artistes, musiciens et DJ - que parce que Facebook à l'époque, ne permettait pas de publier de vidéos sur un compte... Quant aux sujets politiques et sociétaux, ils ne les ont traités plus en profondeur et ne se sont engagés dans certaines causes, qu'après les attentats du Bataclan, voyant à quel point eux et leur génération avaient été touchés par cet événement... et ne se voyant plus les ignorer.

"On avait un modèle hyper singulier, dans lequel certes des investisseurs ont tout de suite cru... mais qui nous a aussi demandé, comme toute startup, une bonne phase d'amorçage", résume David Creuzot. Le site tel qu'il est aujourd'hui, concède-t-il, est le résultat de "beaucoup de réflexions et d'expérimentations".

"On était dans un brouillard assez épais, et il a fallu débroussailler ensemble tout un pendant du monde des médias digitaux, trouver les recettes qui marchaient", raconte-t-il à Maddynews.

"Pas de recette miracle" pour financer les

médias

Le modèle économique qui leur avait semblé évident, avec un financement par le brand-content, a fonctionné, mais leur a également donné matière à réflexion. On leur reproche parfois le manque d'indépendance qui découlerait de cette façon de faire. *"Nous avons parfois été imprécis au début, reconnaît David Creuzot, mais nous le faisons désormais avec une plus grande responsabilité."* Tous deux admettent de toutes les façons leur impuissance à faire autrement. Il faut pouvoir financer la création de contenus et rémunérer leurs 170 employés, parmi lesquels on compte 80 cartes de presse.

Outre les annonceurs, ils ont pu compter sur le financement d'investisseurs comme la famille Perrodo, qui possède environ 80 % de l'entreprise. Elle y a injecté plusieurs millions d'euros, alors que Konbini cumulait 27,3 millions d'euros de déficit entre 2018 et 2020 - pour un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros en 2020, selon le média Capital.

Inconcevable pour le duo de proposer un modèle payant avec un média axé sur la découverte et la diversité, que seuls certains pourraient alors s'offrir. *"L'idée même de Konbini ne marche pas si le média n'est pas gratuit."*

Pour eux donc, "pas de recette miracle". Mais : *"si une troisième voie émerge entre le gratuit et le payant, promettent-ils, nous serons les premiers à opter pour."*

De ces quinze années passées à développer leur média, que la mythique styliste Vivienne Westwood aurait qualifié en les croisant de "grand forum" d'idées, ils retiennent finalement un grand enrichissement personnel. *"Plus on découvre des points de vue et des personnalités, et plus on a envie d'en découvrir"*, se réjouit le couple. Serein grâce à ses "racines très ancrées et profondes" qui lui donneraient une solidité tout

singulière (alors que d'autres médias en ligne comme Mashable, Vice ou BuzzFeed ont fermé tour à tour leurs portes en France), ils ne changeraient, s'ils le pouvaient, qu'une seule chose à leur parcours. *"Mettre un M à Konbini, parce que beaucoup trop de gens l'écrivent encore Kombini"*, plaisante Lucie Beudet.



À lire aussi

Stemz : la nouvelle application de MWM, idéale pour sampler

Article écrit par Perrine Signoret