

Focus sur... FlameFy

Face à une offre de programmes presque infinie, comment « donner à un contenu l'audience qu'il mérite » ? **FlameFy** propose aux auteurs, producteurs et diffuseurs de les aider à résoudre cette équation, en allant **chercher sur le web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, ceux qui s'intéressent à un sujet**. Une quête qui passe par l'analyse automatique de grands volumes de données (big data).

Cédric Monnier, cofondateur de FlameFy, vient de l'univers de la télévision interactive : c'est un ancien de Canal+ Technologies, puis de NDS où il avait en charge le marketing du logiciel pour décodeurs TV MediaHighway pour ensuite lancer les solutions multi-écrans d'Irdeto.

Son associée, **Jessica Xu**, vient, elle, du jeu vidéo (Ubisoft, Gameloft). « Mieux comprendre l'audience, c'est une problématique que nous avons rencontrée l'un et l'autre. Nous nous sommes rendu compte qu'il n'existait pas d'outils pour atteindre tous les points de contacts », explique Cédric Monnier.

Trouver le potentiel d'audience d'un programme

Pour illustrer le service que peut rendre FlameFy, il prend l'exemple – fictif – d'un projet de documentaire animalier en Afrique. « On écoute le web, les réseaux sociaux... et on peut dire au producteur où trouver les fans de nature africaine, identifier un sujet qui suscite un fort intérêt, disons la girafe... Cela peut donner, au stade de l'écriture, une indication à l'auteur pour accrocher le public », détaille-t-il. Cette **photographie en temps réel d'une audience potentielle** peut **aider un auteur à valider l'existence d'un intérêt pour son sujet, et donner au producteur des arguments pour convaincre un diffuseur**. Au stade de la diffusion, cela permet de sensibiliser la communauté repérée en amont et en aval pour faire vivre le programme dans la durée.

En mars 2015, pour **Lune**, documentaire de 90 minutes, pour France 5 et Planète+, le producteur **Camera Lucida** a eu **recours aux outils de FlameFy**. Ce fut aussi le cas pour **The Reward – Tales of Alethron**, court métrage film d'animation franco-danois, qui a cherché un financement participatif sur le site Kickstarter. « Outre Facebook, Twitter, Tumblr, Kickstarter et YouTube, nous avons détecté que la musique du film avait des fans sur SoundCloud (service de partage de son) et pu inciter ceux-ci à aller vers la vidéo, qu'ils ne connaissaient pas nécessairement », indique Cédric Monnier qui décrit FlameFy comme une **plate-forme de marketing digital, de gestion de l'attention et de l'audience**.

Spicee, le nouveau service de SVOD pour les grands

reportages, utilise FlameFy, pour optimiser son audience selon les sujets traités. Les données, anonymes, n'appartiennent pas à FlameFy. Rassemblées en un lieu unique, chacun – réalisateur, producteur, diffuseur – en tire les enseignements en fonction de son métier. L'accès à la plate-forme se fait sur abonnement, à des tarifs qui varient de 500 à 5 000 euros par mois, selon le nombre de sources scannées, le volume de données, etc.

Le producteur au centre du jeu de données

L'analyse des données nécessite « du bon sens, une connaissance de la ligne éditoriale du contenu et une sensibilisation à la culture du marketing de données », selon Cédric Monnier. Ces compétences se trouvent souvent dans les départements numériques des sociétés de production, les directions marketing/audience des diffuseurs. FlameFy peut apporter un accompagnement mais n'accède pas aux données. « C'est souvent le producteur qui est au centre du jeu, cette expertise nouvelle lui donne une corde de plus à son arc » indique le fondateur.

Selon Cédric Monnier, à court terme, **FlameFy génère un surcroît de trafic à chaque étape de l'exploitation d'un programme** – diffusion TV, vente DVD, application mobile – qu'il évalue au minimum à **+20 %**. Enfin dans la durée, il aide à mieux connaître son audience, à repérer les vrais fans, les influenceurs de la communauté, voire à amener vers des achats de produits dérivés correspondant aux comportements et goûts identifiés chez les fans. « **Un précieux atout pour garantir la meilleure audience à une nouvelle production** », insiste Cédric Monnier.

FlameFy a été incubée à Paris au **Labo de l'édition** (Paris 5e), car elle proposait aussi ses services à des journaux. Elle a bénéficié du soutien de Bpifrance (25 000 puis 30 000 €). Prochainement, elle rejoindra **Le Cargo**, hôtel d'entreprise et incubateur du nord-est parisien, dédié en partie aux start-up du secteur des médias et industries créatives, qui ouvre en novembre.

FlameFy est aussi **implantée en Chine**, avec une équipe de deux personnes, incubée au sein de l'université de Pékin. Outre ses fondateurs, elle compte deux business angels chinois à son capital. Si l'activité de la société a été lancée avec l'audiovisuel, aujourd'hui la moitié de ses quelque 40 clients viennent d'autres secteurs. Marques, écoles comme HEC, artistes musicaux ou leurs agents... tous ceux qui peuvent rassembler une communauté autour d'eux et veulent optimiser leurs contacts avec elle.

Repères

Création : janvier 2013

Fondateurs et dirigeants : Cédric Monnier, Jessica XU

Siège : Paris. Bureau à Pékin.

CA : NC. Equilibre attendu fin 2015

Effectif : 10

Activité : logiciel d'aide à la construction, à la connaissance, à la fidélisation de l'audience d'un programme, de l'écriture à l'exploitation sur le long terme. Accompagnement des producteurs et diffuseurs sur le bon usage des données.

Modèle économique : abonnement ■

Rubrique réalisée par Isabelle Repiton pour Satellifax