



Cédric Monnier

Cédric Monnier est co-fondateur de FlameFy et dirige Open Digital Alliance, un think-tank qui aide les entrepreneurs à développer leur projet dans les domaines innovants du mobile, de l'internet et du web social.



L'interview Atlantico Business

Publié le 18 Novembre 2014

Cédric Monnier - FlameFy : "Nous sommes au seuil d'une vraie révolution dans l'univers du web"

FlameFy est un logiciel permettant de créer des stratégies marketing numériques grâce aux nombreux outils du web. Lancée au printemps dernier, la start-up française existe depuis un an et demi et peut se targuer de discuter déjà avec clients et investisseurs chinois et américains.

Read more at <http://www.atlantico.fr/decryptage/cedric-monnier-flamefy-sommes-au-seuil-vraie-revolution-dans-univers-web-atlantico-business-1860084.html#J4K8oFogc0bB0yfs.99>

Dans quel contexte de marché intervient la solution [FlameFy](#) ?

Notre volonté, c'est d'aider toutes les entreprises à communiquer de façon numérique. Ces canaux numériques (web, applications, réseaux sociaux...) se développent à vitesse grand V et sont très segmentés. Lorsqu'une entreprise a un message à faire passer, il faut donc trouver un chemin à travers tous ces canaux afin de toucher les bonnes personnes. [FlameFy](#) permet de revenir au concept fondamental du marketing : le storytelling.

Le but de notre plateforme, c'est d'aider nos clients à faire abstraction des difficultés technologiques de ces canaux et de recentrer leur attention sur le message. On va donc leur proposer, grâce à notre logiciel, de tracer une histoire, ce que l'on appelle des "arcs narratifs", à l'aide de tout ce qu'ils veulent, un livre, un tweet, un site web, des vidéos... et on s'occupe du reste.

Quel est le business model ?

Nos clients, comme toutes entreprises, ont besoin de seulement 4 ou 5 données pour prendre des décisions au jour le jour. Notre business model est basé sur cette notion. Derrière l'offre du logiciel [FlameFy](#), notre cœur de métier c'est de manipuler des données sur ce que l'on récolte des utilisateurs. On va faire ce que l'on appelle de la smart data, c'est-à-dire utiliser des informations pertinentes. Collecter des milliers d'informations c'est facile, donner du sens à ces données, c'est plus difficile. On va faciliter le storytelling et on va récolter des données

permettant de construire automatiquement ce storytelling. Plus on amène des gens dans l'interaction, plus on rapporte des données, de la notoriété, du trafic. C'est cette offre globale que l'on monnaie aux entreprises.

[FlameFy œuvre dans le secteur du "transmédia", quelles sont les perspectives de ce marché ? Est-on en train de franchir une nouvelle étape de l'internet ?](#)

Je pense que nous sommes au seuil d'une vraie révolution dans l'univers du web, dans le sens où la technologie elle-même est suffisamment avancée pour que l'on puisse en faire abstraction et donc de revenir sur des notions de base, comme les notions de service. En effet, le "transmedia" est un peu le nouveau mot à la mode, mais derrière il y a une idée très précise : collecter tous les points de contact qu'ont les gens avec un annonceur ou une marque et être capable de redonner du sens à cela afin de créer de la proximité.

[Bien loin de ce big-bang, votre première difficulté n'est-elle pas de devoir évangéliser le marché tout en essayant de vendre la solution ?](#)

C'est extrêmement compliqué en effet. Nous rencontrons chaque jour beaucoup d'entreprises qui se cachent derrière la technologie et ont perdu la finalité originelle de leur stratégie marketing. Dès lors qu'on leur propose avec [FlameFy](#) de se recentrer uniquement sur leur métier, elles se retrouvent devant "une page blanche". Certaines industries se sont égarées dans la technologie et ont oublié que la priorité de base, c'est d'expliquer à leurs clients pourquoi ils sont différents, quelle est leur valeur ajoutée sur le marché. On leur explique donc que notre offre, c'est avant tout de revenir sur une communication plus simple, plus vertueuse basée sur l'engagement, la volonté.

[Vous avez lancé FlameFy simultanément en France et sur le marché chinois. Vous tentez à présent une implantation aux États-Unis. A quoi doit-on cette internationalisation accélérée ?](#)

Tout d'abord parce que nous sommes une start-up, nous avons besoin de trouver une croissance rapidement. Ensuite, parce que la plupart de ces mécanismes sont nés aux États-Unis. Quand on parle avec des Américains, au bout de 2 minutes ils comprennent de quoi on parle. Les US, c'est un marché beaucoup plus mature. En France on voit beaucoup de possibilité mais c'est un plus long et la culture marketing est un peu différente... Je vais clore un deal aux US en une semaine et ça va me prendre 4 mois en France. Ces relais de croissance nous permettent d'aller plus vite, on a besoin de construire rapidement pour valoriser rapidement et attirer des investisseurs. Enfin la Chine parce que mon associée est chinoise et parce que le marché mobile devient le premier du monde, les opportunités sont très importantes.

[Quelles sont vos perspectives de développement ?](#)

Nous venons d'ouvrir nos bureaux [FlameFy](#) à Pékin et à Shanghai. Nous pourrions annoncer d'ici quelques mois un certain nombre de gros comptes intéressants. En France, nous nous développons notamment grâce à PI France et à Cap Digital. Certains clients intéressants sont dans les cartons, nous allons notamment lancer une opération avec HEC. Nous avons aussi été contactés par une très grosse agence de publicité. Notre équipe va continuer de grandir. Nous sommes pour l'instant à 8 et devrions passer à 10. 2015 devrait nous offrir de beaux relais de croissance.