

Présentation détaillée des start-up incubées par TF1



Le programme d'incubation de TF1, lancé avec l'agence d'innovation Paris&CO vient de démarrer. Huit start-up en font partie et ont toutes vocation à devenir prestataires du groupe audiovisuel. Satellinet présente en détail quatre d'entre elles, dans les secteurs des médias, du commerce et de la publicité en ligne.

C'est une nouvelle activité pour le groupe TF1 : l'incubation de start-up. Deux mois après avoir annoncé le lancement de son programme, en partenariat avec l'agence d'innovation et d'attractivité parisienne Paris&CO, le groupe audiovisuel démarre les premiers rendez-vous et l'incubation opérationnelle. Huit start-up font partie de cette première promotion, dans des secteurs aussi variés que le e-sport, la solution vidéo, les box loisirs et la recommandation de produits cosmétiques.

Elles développent toutes des produits dont TF1 voudrait être client. « Pour certaines, nous pourrions très rapidement intégrer leur produit à nos offres. Pour d'autres, ça prendra plus de temps, ou peut-être même que ça ne se fera pas », indique à mind Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1. La chaîne ne s'interdit rien : de la prise de participation à l'acquisition, « tous les cas de figure seront envisagés », souligne Olivier Abecassis.

Flamefy déjà en pleine internationalisation

Une prise de participation par TF1, Flamefy ne serait pas contre. Cette société créée en 2013 est en passe de boucler une levée de fonds sans doute avant la fin de l'année. La start-up franco-chinoise, qui a bénéficié notamment de deux financements de la BPI, propose une solution en Saas qui permet à un média - un éditeur ou une marque - de qualifier en temps réel tous ses points de contact (réseaux sociaux, sites web, objets connectés, etc.) afin d'en extraire un public potentiellement intéressé par son produit. Flamefy a déjà mené plusieurs projets pour France Télévisions, Canal +, ainsi que Spicce, un « Netflix du documentaire ».

Pour ce dernier acteur, le logiciel de Flamefy a permis de repérer les utilisateurs des réseaux sociaux intéressés par un sujet et de leur adresser automatiquement une « Twitter card » présentant un teaser du documentaire qui concerne ce sujet. « Nous avons ainsi créé une audience pour Spicce, sans achat de posts sponsorisés. Pour d'autres médias qui ont déjà des données sur leurs clients, nous nous en servons pour engager une nouvelle audience. Concrètement, nous faisons de la captation d'audience, puis de la consolidation et de la circulation de cette audience d'un endroit vers un autre », explique Cédric Monnier, cofondateur de Flamefy avec Jessica Mei Xu.

La société emploie aujourd'hui 12 personnes, dont deux en Chine. « Proche de la rentabilité », Flamefy veut désormais ouvrir un bureau à New York. Outre son produit déjà existant - qu'elle peut mettre en œuvre « très rapidement » chez TF1, selon Cédric Monnier -, la société souhaite travailler avec le groupe autour de la réalité virtuelle et des objets connectés.

Nunki se positionne côté média

Nunki, créée en mars 2014, s'appuie elle aussi sur les réseaux sociaux, mais dans une démarche d'information. Sa technologie permet d'extraire des contenus postés sur les réseaux sociaux de manière géolocalisée et ainsi d'alerter un média en cas d'activités atypiques (un nombre de posts très élevés à un instant T dans une zone géographique réduite, par exemple). « Nous servons aussi à illustrer des articles par des contenus postés sur les réseaux sociaux.

Le Parisien, notamment, a utilisé notre technologie lors des attentats de Sousse en Tunisie, pour aller chercher des contenus issus des réseaux sociaux, parce qu'ils manquaient d'image », explique Quentin Lhomme, cofondateur de Nunki aux côtés de Jean-Baptiste Janvier et Quentin Lainé. Déjà membre de l'incubateur d'Amaury, Nunki compte parmi ses clients Le Parisien, L'Équipe, ainsi que des « gros blogs et des groupes médias qui ont une activité en ligne », indique Quentin Lhomme.

La technologie fonctionne à partir de Twitter et Instagram, mais Nunki aimerait multiplier le nombre de réseaux sociaux sur lesquels s'appuyer. Pour cela, une levée de fonds est en cours et doit se clôturer au premier trimestre 2016. Avec ces fonds, la société - qui emploie six personnes - prévoit également d'embaucher et d'améliorer la pertinence de ses analyses de données, avec l'ambition, à terme, de devenir le « leader européen du social listening géolocalisé ». Avec TF1, il travaillera avec son département de production afin de développer des technologies répondant à leurs besoins en matière de sourcing d'information sur les réseaux sociaux.

Beyable s'adresse aux e-commerçants

Beyable travaille pour sa part sur deux projets avec TF1 : l'un qui consiste peu ou prou à l'implémentation de sa technologie chez TF1 Publicité, et l'autre qui se rapproche davantage du co-développement d'offres avec e-TF1. Fondée en 2013, la société propose une suite d'outils d'engagement et de ré-engagement qui permet aux e-commerçants et aux marques d'augmenter la conversion sur leur site.

« Sur la base de technologies big data, nous détectons des comportements d'internautes qui semblent montrer un intérêt pour un produit, mais ont encore une hésitation. Nous sommes capables de 'rattraper' ces consommateurs qui sont encore sur le site pour leur proposer une offre personnalisée. Nous cibons entre 0,5 et 4 % des visiteurs d'un site, à des moments très particuliers », explique Julien Dugaret, cofondateur. La société de six personnes travaille déjà avec plusieurs dizaines de sites, dont 40 % dans le monde de la réservation en ligne (loisirs, événements professionnels, vacances, locations, hôtellerie). Elle se rémunère en prélevant un pourcentage sur les ventes réalisées grâce à sa technologie.

Tiltology dans la vidéo

TF1 a également choisi la société Tiltology, créée en juin 2014, qui a développé un player vidéo interactif. Celui-ci permet de prendre le contrôle de la vidéo (mettre en pause, revenir en arrière, avancer, changer d'angle de vue...) en utilisant les mouvements du téléphone. Fondée par Manuel Sanchez, Filipe Vilas-Boas et Douglas Cabel, Tiltology a fait partie du programme d'incubation de Microsoft Ventures en 2014 et a déjà monté des projets avec Topito, Vente Privée, Deloitte et Havas.

« Avec Vente-Privée par exemple, nous avons travaillé pour une opération spéciale où il s'agissait de montrer un produit de manière originale. Plutôt que d'arriver sur une page produit statique avec une vidéo classique, le visiteur découvrait une vidéo interactive où il pouvait explorer le produit sous tous les angles grâce à l'inclinaison de son téléphone, ou au touch », explique Douglas Cabel.

Le modèle économique repose ici sur une licence en Saas pour l'utilisation de cette technologie, à laquelle s'ajoute un coût variable, en fonction du nombre de vues de la vidéo. Avec TF1, Tiltology travaillera d'abord avec la direction de l'innovation, transverse à tout le groupe.

Les quatre autres start-up incubées s'appellent Lucette, My Hobby Box, Glory4Gamers et Gamniho.

Le processus de sélection mis en place par TF1

Pour candidater, les start-up devaient répondre à un ou plusieurs « briefs », des problématiques assez larges émises par TF1, qui concernaient huit départements du groupe. Une petite centaine de start-up ont candidaté, puis 20 ont été auditionnées par un jury. « Au départ, nous voulions en sélectionner cinq, mais les sujets présentés nous ont beaucoup intéressés et nous en avons finalement choisi huit. Il n'y avait pas de critères très drastiques. Le principe, c'est que l'on croit à la start-up retenue, à son produit, et qu'il réponde à un intérêt pour le groupe TF1 à court ou moyen terme », explique Olivier Abecassis, directeur de e-TF1 et codirecteur avec Nicolas Braud de la direction de l'innovation.

Cette cellule de sept personnes est chargée des relations avec les start-up, qui seront aussi épaulées dans la conception et l'élaboration de leur produit par les cinq départements de TF1 concernés (e-TF1, TF1 Entreprise, Télé Shopping, TF1 Publicité et TF1 prod). Hébergées si elles le souhaitent dans les locaux de Paris&CO, les start-up sont toutes très proches d'une première levée de série A (soit juste avant, soit juste après) et ont pour vocation de devenir des prestataires de TF1.