

## Focus sur... Followcorp

La face visible de **Followcorp**, c'est **#Followwatch**, un guide des programmes de 90 chaînes françaises, disponible en ligne et sous forme d'une application mobile pour iOS et Android, qui intègre en temps réel les conversations sur Twitter autour d'un programme. Produit historique de Followcorp, société créée en 2012 par **Patrick Escande**, créateur d'entreprises ou développeur de projets innovants comme ZaOza chez Vivendi Mobile Entertainment de 2007 à 2012, l'application grand public est pourtant essentiellement une vitrine et un lieu de test en grandeur réelle. Elle n'est pas rentabilisée par son audience.

### De l'application grand public aux produits B-to-B pour chaînes et opérateurs vidéo

A l'arrivée de **Laurent Esposito** en mars 2014, comme directeur associé, le projet est réorienté vers une plate-forme B-to-B, **Followwatch Solutions**, pour une clientèle de chaînes ou opérateurs de bouquets de TV et de grands groupes. Laurent Esposito est lui aussi un « intra-preneur » comme il dit, qui a participé à des lancements de projets comme la webTV TiviPro, et en a développé d'autres au sein de grands groupes (dernièrement Bolloré Média comme directeur des contenus et du développement, puis Canal+ comme responsable numérique de D8 et D17).

Le premier contrat important issu de ce repositionnement a été signé au 1er juillet 2015, pour les chaînes de beIN Sports International. Au contrat initial de développement de quelques centaines de milliers d'euros, s'ajoute un abonnement mensuel à Followcorp déployé en marque blanche, en quatre langues et sur les continents couverts par beIN Sports.

L'offre Followwatch Solutions est constituée de quatre produits qui tirent partie de l'actif principal de la jeune société : **l'analyse en temps réel des mots-clés et citations sur Twitter, Instagram et Facebook** autour d'un contenu. Premier produit : **le moteur de « recommandation sociale »** met en avant, non pas les sujets que l'utilisateur final est susceptible d'apprécier en fonction de ses comportements passés, mais ceux dont on parle « maintenant ». Le moteur de recommandation peut, par exemple, faire remonter sur la page d'accueil d'un bouquet, le contenu d'une chaîne placée dans un numéro lointain du plan de services, parce que c'est de ce sujet-là dont les gens parlent.

Second produit : **la recherche des mots-clés pertinents en temps réel**. En effet, le seul hashtag proposé par une émission est loin de donner une vue exhaustive de ce qui se dit autour

d'elle sur Twitter. Certains ne l'emploient pas, de nouveaux sont créés au cours de l'émission, lancés par l'animateur (comme Cyril Hanouna dans *Touche pas à mon poste!* sur D8) ou les spectateurs. Les outils sémantiques et l'algorithme de Followcorp les identifient comme pertinents. Ce fil Twitter enrichi s'affiche aussi sur le guide de programmes électronique, produit de base de Followcorp en marque blanche.

Le dernier outil vise à **augmenter l'engagement autour d'un programme**. Ainsi, NRJ 12 souhaitait développer la notoriété de la série *The Fall*, lancée sur son antenne en janvier, avec Gillian Anderson, l'actrice star de *X-Files*. Au même moment, le retour d'une saison 10 de la série culte aux Etats-Unis faisait événement. Followcorp a repéré les conversations autour d'*X-Files*, préparé des scénarios de tweets, adressés directement aux influenceurs au nom de NRJ 12, pour les inciter à regarder *The Fall*, son replay...

La plate-forme Followcorp a aussi été utilisée par Viaccess lors de la Coupe du monde de cricket, pour repérer les liens vers des flux piratés d'images des retransmissions que les gens se communiquent sur Twitter...

### Un partenaire et une équipe technique à Casablanca

Followcorp a des accords en direct avec Twitter, Facebook et Instagram, pour accéder à leurs interfaces de programmation. Pour se développer, elle a levé des fonds fin 2014. Son partenaire technique historique, **Neoxia Maroc**, à Casablanca, qui travaille notamment pour Maroc Telecom, a fait **un apport en numéraire mais aussi en industrie**. L'équipe de développement dédiée à #Followwatch peut être renforcée selon les projets et cette souplesse a permis le déploiement en moins de six semaines de la solution chez beIN Sports.

#Followwatch est **actuellement testé en France par un « acteur de l'audiovisuel et un opérateur télécoms »**, confie Patrick Escande et Laurent Esposito. Mais **leur horizon, c'est l'international** et le développement d'une clientèle de marques grand public, qui à l'instar de la boisson Red Bull, se comportent plus comme des médias producteurs de contenus et de vidéos. Mi-juin, à l'occasion des 24 Heures du Mans, la solution Followcorp sera déployée par un grand groupe qui veut associer son nom aux sports mécaniques.

Pour accélérer encore le développement de l'entreprise, les deux dirigeants réfléchissent soit à **une nouvelle levée de fonds**, soit à un adossement à un groupe média international.

### Repères

Création : 2012

Fondateur et dirigeant : Patrick Escande

Directeur associé : Laurent Esposito

Actionnaire : holding Followcorp détenue à 70 % par Patrick Escande et Laurent Esposito, et 30 % par Neoxia Maroc, Bitsmedia...

Siège de Followcorp : Luxembourg

Bureaux : Paris, Casablanca (R&D)

Effectif : 5 + une équipe de 6 dédiée chez Neoxia Maroc

Activité : proposer aux chaînes ou opérateurs TV, et grandes marques des solutions pour développer leur audience et leurs revenus à partir de l'écoute en temps réel des réseaux sociaux autour de leur catalogue de contenus.

Modèle économique : forfait initial de développement + abonnement mensuel.

CA 2014 : moins de 1 M€

Rubrique réalisée par Isabelle Repiton pour Satellifax ■