

De Bisly à Explore Media, un pivot qui pèse 5 millions d'abonnés

En 2014, Jérémie Nacache et Michael Sebbag lancent Bisly, une plateforme e-commerce qui offre une visibilité aux startups hardware en début de vie. Quatre ans plus tard, les deux entrepreneurs sont à la tête d'Explore Media, un média 100% social dont les vidéos ont dépassé le milliard de vues en 2017. Retour sur un pivot qui a porté ses fruits.

C'est en partant du constat que des centaines de startups se lancent dans le hardware chaque année, sans avoir les outils et la visibilité nécessaires pour commercialiser leurs produits, que Jérémie Nacache et Michael Sebbag décident de lancer Bisly en 2014. Leur idée ? Rassembler, sur une même marketplace, une centaine de startups du monde entier afin de leur offrir la visibilité qu'elles méritent et pourquoi pas commercialiser leurs premières séries de produits.

Et pour faire décoller la marketplace, rien de mieux que les réseaux sociaux : mi 2015, les deux entrepreneurs décident de créer une page Facebook qui leur permettrait de créer une communauté autour de l'innovation tout en mettant en avant les produits des startups commercialisés sur Bisly. Baptisée « 1 Innovation par Jour », celle-ci devait ainsi, à terme, permettre de ramener de potentiels acheteurs vers la marketplace : « *on avait de super produits qui*

venaient du crowdfunding, et qui avaient des vidéos qui mettaient en avant des produits innovants. on s'est dit qu'on voulait créer une communauté autour de l'innovation pour promouvoir ces produits et pourquoi pas amener du trafic sur Bisly », explique Jérémie Nacache.

Un pari qui portera immédiatement ses fruits. Portée par un changement d'algorithme sur Facebook, qui dès 2015 privilégie les vidéos postées en natif, 1 Innovation par Jour prend de l'ampleur. Le sujet de l'innovation attire et plaît, et les scores des vidéos postées par la page décollent. *« Le reach était dingue ! Au tout départ, on pouvait avoir 10 000 fans et faire un reach de 50 à 60 000 personnes. Ça marchait vraiment bien »,* raconte Jérémie Nacache, avant d'ajouter : *« on s'est dit qu'il y avait quelque chose à faire mais on ne s'est pas précipités. On s'est dit qu'il nous restait encore beaucoup de choses à apprendre et on a décidé de mener les deux en parallèle ».*

Un choix crucial

Les scores continuent à grimper sur la page Facebook, à tel point que celle-ci atteint le million de fans en 2016. À ce moment, les deux entrepreneurs se retrouvent confrontés à un véritable choix de priorisation entre 1 Innovation par Jour et Bisly: *« on voyait le concept des médias 100% sociaux émerger aux États-Unis. On savait qu'on avait quelque chose d'intéressant entre les mains »*, souligne Jérémie Nacache. Et là où il est nécessaire pour les entrepreneurs d'aller chercher de nouveaux clients chaque jour pour Bisly, les demandes s'accumulent d'elles-mêmes pour paraître sur la page 1 Innovation par Jour.

Début 2017, la décision est prise : les deux entrepreneurs opèrent un pivot pour se concentrer sur la création d'un média 100% social et vidéo sur l'innovation et les sciences : Explore Media. *« Notre force était dans cette capacité à générer des centaines de millions de vues, de l'engagement, etc... On a opéré un pivot en nous demandant ce qu'on devait faire dans l'année pour valider notre place sur le marché. La question était d'accélérer sur la taille de notre communauté, sur le nombre de vues mensuelles, et sur la capacité à reproduire ce qu'on avait fait sur 1 innovation par jour »,* raconte Jérémie Nacache.

Vulgariser pour intéresser

Leur objectif : Créer du contenu intelligent et à forte valeur ajoutée dans les domaines de l'innovation, des sciences et du design, en vulgarisant au maximum les vidéos afin que celles-ci soient accessibles à tous. 1 Innovation par jour Design et Explore Science viennent s'ajouter à l'offre du média, aux côtés de 1 Innovation par jour. Chaque jour, un seul contenu froid est posté par page, afin de concentrer le reach sur la vidéo mise en avant.

L'idée, c'est de se dire que les gens sont curieux, ont envie d'apprendre des choses. Encore faut-il qu'on leur pousse les bons contenus.

Jérémie Nacache

Un lancement qui aura porté ses fruits. Fin 2017, Explore Media revendique 1 milliard de vues sur l'année, soit un bond de 220% d'une année sur l'autre. Sa communauté, elle, s'établit à 3 millions de fans, pour toucher les 5 millions du bout des doigts fin mai 2018. Deux de ses pages ont également été classées dans le top 10 des médias générant le plus d'engagement par post en France.

Autant de réussites qui ont permis au média de boucler une levée de fonds (dont le montant n'a pas été dévoilé), auprès de plusieurs personnalités de la tech et des médias parmi lesquelles Cyril Vermeulen (cofondateur d'AuFéminin.com) et Catherine Spindler (CMO de vente-privée). De quoi consolider son modèle, qui s'il s'appuie sur l'engagement généré par ses posts sur les réseaux sociaux, fonctionne grâce au brand content, au contenu en marque blanche et à la création de communautés pour les entreprises et les marques.

Et après ? « *Notre objectif, c'est d'être le premier média social sur nos thématiques* », annonce Jérémie Nacache. Pour cela les deux entrepreneurs et leurs équipes réfléchissent à la création de nouvelles thématiques, dont une en particulier devrait voir le jour d'ici peu. « *L'idée principale, c'est quand même de continuer à monter en qualité. C'est vraiment quelque chose qui nous tient à coeur et il est impensable d'accélérer sur d'autres thématiques en rognant sur la qualité des contenus. On va faire ça à notre rythme* », conclut Jérémie Nacache.