



## Les français de la TV connectée : Mesagraph

Nous poursuivons la découverte – société par société – des acteurs français de l’univers de la TV connectée au sens large du terme. Cette fois-ci, avec **Mesagraph**, une startup spécialisée dans l’analyse des conversations dans les réseaux sociaux et surtout dans Twitter. La société s’est récemment focalisée sur le marché de la TV, mais pas uniquement.



### Le produit

Nous avons déjà évoqué l’importance de Twitter dans les conversations sur les programmes de TV dans l’article sur la startup TvTweet.

Mesagraph propose aussi des outils de “social analytics” mais se différencie de TvTweet et de DevantLaTele par son moteur d’analyse sémantique des Tweets. Mesagraph extrait le sens des conversations dans les réseaux sociaux et identifie les tweets liés aux émissions de TV par association d’idées.

Comme la plupart des startups faisant de l’analyse de flux dans les réseaux sociaux liés à la TV, elle se focalise sur Twitter et laisse de côté Facebook. Au premier abord, cela peut paraître surprenant mais cela s’explique simplement : 85% des conversations sur la TV ont lieu sur Twitter car cet outil est temps réel. Facebook ne l’est pas vraiment et ne représenterait que 7% des conversations sur les contenus télévisuels. Mais surtout, contrairement à Twitter, les conversations sur Facebook n’y sont pas publiques. Il faut être “amis” pour voir ce qu’émettent les utilisateurs dans leur timeline. Seules les “fan pages” sont publiques. Elles ne reflètent donc que les conversations autour des marques et des personnalités qui en ont, mais de l’ensemble des utilisateurs de Facebook. Ceci étant, les Fan Pages des émissions de TV peuvent être suivies.

La technologie utilisée par Mesagraph identifie les thématiques dans les flux de Tweets par l’extraction “d’entités nommées”. Cela consiste à identifier des mots ou groupes de mots et de les tagger automatiquement pour les associer à des personnalités, marques, concepts ou émissions. L’outillage permet la mesure de tendances et leur évolution dans le temps et en temps réel. Il est censé éliminer “le bruit” même si malgré tout, l’activité que l’on mesure sur Twitter relève du bruit. Question de définition !

L’offre produit de Mesagraph se présente sous deux formes :



correspondance internes permettent de se raccrocher au système d'information des chaînes TV, quand ils ont ce niveau de sophistication, ce qui est assez rare. Les flux de Tweets des principaux politiques français sont également intégrés dans la base de connaissance. Les APIs permettent ainsi la mesure d'activité par thématique (TV, sport, politique, marques) et de construire des tableaux de bord (dashboards) sur mesure. Par exemple, pour comparer des émissions concurrentes comme les **Anges de la Télé réalité** de NRJ12 vs **Secret Story** de TF1 qui se font concurrence en avant-soirée.



La startup française **Viewrz** sur qui nous aurons l'occasion de revenir et elle aussi issue de LeCamping, utilise ces APIs. Cela lui sert à identifier les émissions les plus actives sur Twitter afin de déclencher automatiquement leur prédécoupage et chapitrage des moments forts en vidéo. Cela peut aussi servir à indexer (plus ou moins) automatiquement les contenus de la TV de rattrapage.

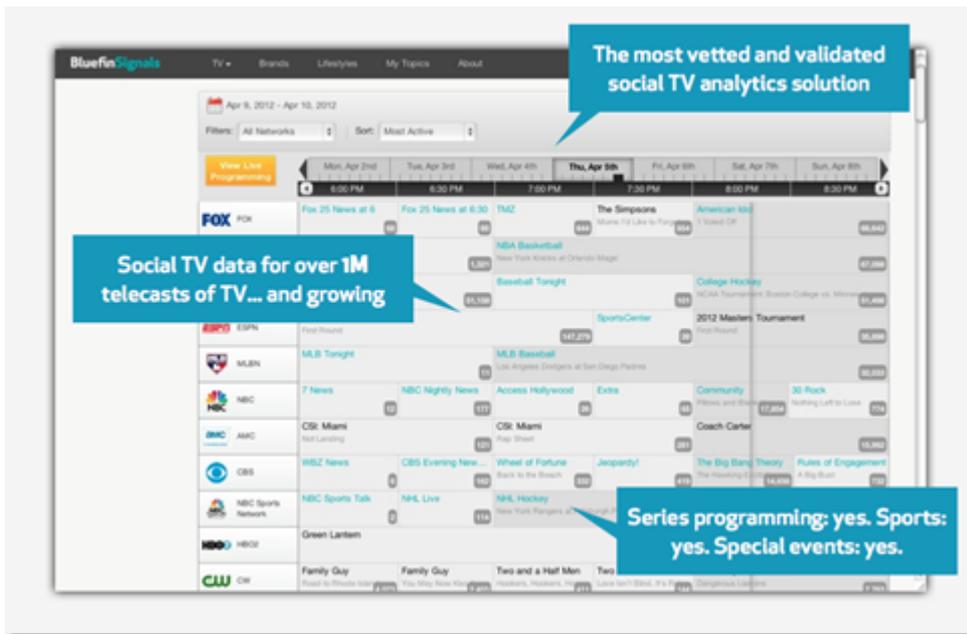
Mesagraph propose une formule d'abonnement mensuel pour accéder à ses outils ou bien une tarification au volume d'appels de ses APIs. Les clients types sont les départements d'études et de programmes des chaînes TV, les producteurs d'émissions, les publicitaires qui sont intéressés par la segmentation des audiences en regard des programmes, ou encore des opérateurs télécoms.

Quid des évolutions ? Cela passera par l'améliorer de la précision des analyses fournies avec des données plus approfondies comme la corrélation entre les campagnes dans les média sociaux et les volumes de vente pour les marques, l'ajout d'autres réseaux sociaux dans les analyses et l'augmentation du nombre de langues supportées. La société se prépare aussi à créer des applications verticales sectorielles.

### La concurrence

Deux autres startups d'analyse des flux Twitter se sont lancées en France : **TvTweet** et **DevantLaTele**. Elles agrègent des flux de manière plus quantitative que qualitative mais leurs solutions sont en évolution constante. Une différence entre ces deux sociétés et Mesagraph tient à leur dimension : elles sont unipersonnelles tandis que Mesagraph a déjà une dizaine de collaborateurs. Une différence notable de moyens.

Outre-Atlantique, on change de dimension avec **bluefinLABS**, une startup issue en 2008 d'un projet du MIT Medialab et basée comme il se doit à Cambridge, près de Boston. Elle se focalise aussi sur de l'analyse sémantique et sur la TV mais couvre aussi bien Twitter que Facebook. Elle ambitionne d'analyser la relation entre contenus TV et l'efficacité des publicités. L'outil vise donc à la fois les chaînes TV et les annonceurs. Le nombre d'états proposés est impressionnant, allant jusqu'à un guide de programmes "du passé" (reverse EPG) sur lequel l'activité sociale autour de chaque émission est indiquée.



La société a levé plus de \$20m en trois tours de financement après avoir obtenu un financement de la National Science Foundation de \$1,15m (selon la **Crunchbase**). Il est rare qu'une startup Internet obtienne ce genre de financement de l'agence publique NSF qui s'apparente à une aide de notre **Agence Nationale de la Recherche**. La NSF est une agence publique indépendante, financée par le budget fédéral voté par le congrès. Il semblerait qu'elle **investisse même** dans des startups scientifiques, à l'instar des sociétés de valorisation de nos organismes de recherche publique.

Autres concurrents notables, **Trendrr**, créée à New York en 2007, qui produit aussi des analyses de tendances en exploitant des techniques de NLP (Natural Language Processing) et propose à la fois une application des des APIs. Et puis **SocialGuide** qui fait un peu penser à **DevantLaTele** en ce sens qu'il propose à la fois un guide de programme social pour les téléspectateurs d'un côté et un outil de reporting pour les professionnels de l'autre.

Tous ces concurrents américains sont-ils menaçants pour notre Mesagraph ? Certainement. Mais ils sont très focalisés sur le marché américain, suffisamment vaste pour leur permettre de se développer. De son côté, Mesagraph se développe en France et vise le marché européen, notamment britannique et allemand.

Dans le "social media monitoring", signalons aussi une société française qui est focalisée sur Facebook, **Wisemetrics**. Qui fournit énormément d'informations sur ce qui se passe dans le réseau social autour des marques pour y optimiser leur présence. L'outil n'est pas spécifiquement adapté à la TV mais pourrait y servir avec peu d'adaptations.

Il y a aussi un autre français, **Semiocast**, fondé en 2009, qui est un outil de mesure généraliste de l'activité sur Twitter. Mais qui s'est fait connaître en analysant les débats politiques... télévisés ! Leur production de données est souvent exploitée par des médias et organismes d'études d'opinion.

Il se pose aussi l'éternelle question de l'ouverture de données de Twitter. Va-t-elle perdurer ? Peut-on bâtir une entreprise solide qui s'appuie quasiment exclusivement sur une plateforme tierce qui peut couper son robinet d'un jour à l'autre ou tout du moins en modifier les conditions d'accès ? La réponse est positive sur le court terme. Si Twitter va probablement étendre son business de manière verticale pour accéder à de nouvelles sources de revenu, il devra toujours le faire en respectant les partenaires de sa plateforme. C'est un délicat équilibre : plateforme ou produit. Mais l'histoire a montré que le statut de plateforme était le seul à apporter la pérennité aux grands acteurs du numérique. L'autre équilibre que doit gérer Twitter concerne l'accès aux

données pour les applications tierces d'une part et le respect des droits des utilisateurs de l'autre. Cela l'a amené à changer les conditions d'accès à ses APIs à plusieurs reprises en 2011 et 2012 et à agacer les développeurs. Mais sans changer l'équilibre global du modèle.

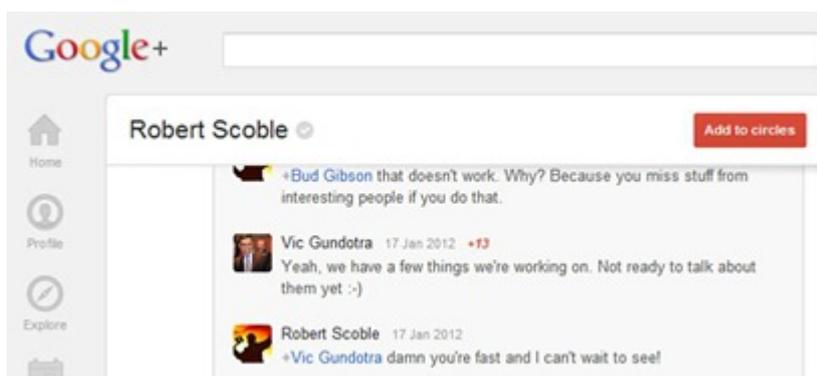
## La société

Mesagraph a été créée par **Sébastien Lefevre** (ci-dessous à Cannes, pendant le MipCube en mars 2012) en 2010. Elle faisait partie de la première promotion de l'accélérateur LeCamping.



Basée à Paris, la société emploie déjà neuf personnes, plutôt de profils techniques et scientifiques. Ceci, grâce à une levée de fonds d'amorçage réalisée en 2011 d'un montant non public mais supérieur à 600K€. Avec notamment **Sadepar**, un fonds régional lorrain (la région d'origine de Sébastien Lefevre) soutenu par la Caisse des Dépôts. Mesagraph s'est aussi attaché les services d'Alexandre Passant, un docteur en web social sémantique et grand contributeur sur le web sémantique au W3C. Il joue le rôle de "scientific advisor".

Le lancement de Meaningly a eu lieu à l'occasion de LeWeb 2011. Robert Scoble y avait particulièrement apprécié les fonctions de curation par sujet de Meaningly, à la fois dans son **interview de Sébastien Lefevre** et dans un **post sur Google+**. On note que Vic Gundotra qui gère les développements mobiles y indique que Google planche aussi sur la question de l'analyse sémantique, ce qui n'est pas une grosse surprise.



---

Signalons enfin que Mesagraph a été repéré par Twitter, au même titre que **Jolicloud** (la startup créée par Tariq Krim qui vous propose de gérer dans le cloud la bibliothèque de tous vos contenus) et de **Teleportd** (un outil de partage, recherche et agrégation de photos postées via des mobiles). Ils intervenaient ainsi dans la Conférence Développeurs Twitter organisée au 104 le 16 juin 2012 pendant la manifestation **Futur en Seine** de Cap Digital.

Et de deux pour les startups qui analysent les flux sociaux autour de la TV. Il reste à faire **DevantLaTele** !

Cet article a été publié le 11 juillet 2012 et édité en PDF le 17 mars 2024.  
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>