

Moonday, le LinkedIn de l'audiovisuel, est prêt à crever l'écran



Olivier Bronckart, cofondateur de Moonday, veut doper la croissance de sa plateforme, désormais 100% opérationnelle.
©Tim Dirven

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ | 14 janvier 2022 07:57

Initiée voici deux ans en Belgique, la plateforme qui entend fluidifier le flux d'information pour les pros du cinéma a passé la crise et entame sa phase de commercialisation.

À la veille du premier confinement, il y a près de deux ans, **Olivier Bronckart** lançait, avec son associé **Christophe Deliens** et le soutien de Wallimage Entreprises, IMBC et Digital Attraxion, une **plateforme de communication en ligne pour**

professionnels de l'audiovisuel, baptisée **Moonday** et présentée comme unique en son genre. Celui qui fut producteur exécutif des frères Dardenne, leueur de fonds tax shelter et distributeur de films pouvait se targuer d'avoir une **vision à 360 degrés du monde du cinéma**.

"Moonday a pour ambition d'amener l'info à l'utilisateur sans effort."

OLIVIER BRONCKART
COFONDATEUR DE MOONDAY

"Ce qui me frappait, c'était l'**absence de digitalisation du secteur, du moins dans son organisation**", se rappelle-t-il. "Les sites sont trop rarement mis à jour, les professionnels ne perçoivent pas le peu d'impact des réseaux sociaux habituels qui fonctionnent exclusivement avec des algorithmes commerciaux, de nombreux catalogues de films sont encore compilés sur des tableaux

Excel, etc. Bref, c'est la galère pour diffuser et chercher l'info. Avec Moonday, on a au contraire pour ambition d'amener l'info à l'utilisateur sans effort."

CONSEIL

Laissez-vous inspirer par les entrepreneurs wallons.
Inscrivez-vous maintenant à La Wallonie Entreprend.

JE M'INSCRIS

Envoi hebdomadaire par e-mail - Désinscription en un seul clic

Cette info circule d'autant plus difficilement qu'**il y a dans ce secteur une énorme granularité et une multitude d'intervenants**: détenteurs de droits, scénaristes, producteurs, vendeurs internationaux, distributeurs, exploitants de salles, chaînes de télévision, plateformes de streaming, techniciens, acteurs, marketers, etc.

PUBLICITE

[fermer](#)

"Le secteur fonctionne avant tout sur base d'une chaîne de droits, ce qui rend la communication montante et descendante très lente. Un fonds comme Wallimage par exemple, qui veut avoir des infos sur la commercialisation d'un film qu'il a soutenu, avait beaucoup de difficultés à les obtenir, cela peut prendre jusqu'à un an, car entre la demande de mise à jour des infos et leurs disponibilités, c'est très difficile à consolider", détaille Olivier Bronckart. **"Moonday, lui, va capter ces infos qui seront distillées en temps réel à tous les partenaires du film."**

Trois piliers

Concrètement, comment cela se passe? Moonday repose sur trois piliers: **un réseau social professionnel, des datas et un système CRM** ("customer relationship management" dans le jargon marketing, soit la gestion de la relation clients) permettant de suivre un projet audiovisuel de A à Z. L'information est rassemblée par des data collectors, notamment via des outils d'**intelligence artificielle**, et modélisée par un data scientist. Moonday est aussi une plateforme de partage: chaque professionnel est invité à compléter son profil pré-rempli par Moonday et à y amener de l'info comme sur LinkedIn.

Le développement de l'outil, qui a nécessité un investissement de plus d'un million d'euros, a duré plus d'un an avant son lancement début 2020. Deux ans et une crise sanitaire plus tard, la plateforme s'est étoffée. Alors qu'elle recensait peu après son lancement 10.000 professionnels et 2.000 entreprises, elle en compte aujourd'hui respectivement plus de 145.000 et 25.000. Quelque 500.000 liens ont déjà été générés entre eux grâce aux outils d'intelligence artificielle.

"La pandémie nous a peut-être aidés à capter des utilisateurs. Début 2021, on en comptait moins de 750. Ils sont plus de 4.500 aujourd'hui."

OLIVIER BRONCKART
COFONDATEUR DE MOONDAY

L'outil cherche l'info dans la presse professionnelle, les bases de données d'une partie de ses clients (fonds, commissions, unions professionnelles, etc), les sites web. Elle collecte aussi des données provenant de ses partenaires comme Cineuropa, le Festival international du film francophone de Namur ou encore les Magritte, pour n'évoquer que la Belgique. "On peut aussi '**follower**' des gens et **recevoir des notifications à leur sujet**; on ne doit donc plus courir derrière l'info, elle vient à vous", résume Christophe Deliens.

Modèle hybride

Moonday permet ainsi d'être **informé en temps réel de projets de film**, de suivre leur état d'avancement, de chercher des partenaires financiers, d'étudier des scénarios. Un distributeur peut savoir si les droits d'un film sont disponibles; un vendeur international négocier l'achat d'un film sur certains territoires; un distributeur local acquérir un film pour le commercialiser auprès d'exploitants; un technicien postuler pour un tournage; un comédien accéder à des castings... Soit le genre d'information que l'on obtient généralement, mais de manière morcelée, via la presse pro, le web, les festivals, les marchés du film, etc.

LIRE AUSSI

Les Golden Globes en sourdine

Problème: au cours des deux dernières années, ces événements ont été au mieux réduits à leur portion congrue, au pire annulés. Une opportunité pour Moonday? "Oui et non", répond Olivier Bronckart. "D'un côté, on comptait sur les festivals pour faire connaître l'outil, qui n'est pas simple à expliquer tant il répond à de nombreux besoins qui s'entrecroisent, mais la plupart ont été annulés et quand ils se sont déroulés, comme le Festival de Cannes en 2021, il y avait dix fois moins de participants. D'un autre côté, **la pandémie nous a peut-être aidés à capter des utilisateurs**. Début 2021, on en comptait moins de 750. Ils sont plus de 4.500 aujourd'hui."

Recherche d'investisseurs

"L'idéal serait de trouver un partenaire industriel offrant indépendance et autonomie."

OLIVIER BRONCKART
COFONDATEUR DE MOONDAY

Au cours des derniers mois, **le profil de ces derniers s'est fortement internationalisé**. Au début, plus de 50% étaient Belges. Ils sont moins de 20% aujourd'hui. Les utilisateurs sont issus de quelque 100 pays, mais surtout des grands pays européens. L'accès est gratuit jusqu'à un certain niveau d'utilisation. Les utilisateurs premium paient 25 euros par mois, avec des tarifs dégressifs à partir de 10

personnes par société et 8 euros pour les techniciens et comédiens. L'abonnement est donc la base de la monétisation, mais d'autres revenus pourraient venir de la publicité et des datas.

"Le secteur a été ralenti pendant près de deux ans", indique toutefois Olivier Bronckart. "On se voyait mal solliciter financièrement des techniciens ou des comédiens au chômage et nos actionnaires ont fait un gros effort afin de permettre un accès large et ouvert à nos services." À présent que la plateforme est totalement opérationnelle et que le secteur a repris un

rythme plus ou moins normal en dépit des soubresauts de la pandémie, l'heure est aujourd'hui à la **conquête commerciale et à une levée de fonds** pour la doper. Pour Olivier Bronckart, "l'idéal serait de trouver un partenaire industriel offrant indépendance et autonomie".

Source: L'Echo



LIRE EGALEMENT

GÉNÉRAL **INNOVER**

Comment faire ses premiers pas dans le métavers avec son entreprise

Le métavers n'en est qu'à ses balbutiements, mais des entreprises, dont des belges, tentent de saisir les premières opportunités de cette évolution technologique majeure.

GÉNÉRAL **INNOVER**

Abbott met fin à la fringale des sportifs

La société Abbott vient d'être récompensée au CES de Las Vegas. Son capteur permet au sportif qui le porte de connaître en temps réel son taux de glucose. Et donc d'adapter son effort. Plusieurs grands...

CONTENU SPONSORISÉ

"Parfois, vous voulez simplement qu'un point de contact provoque un peu plus de friction"

GÉNÉRAL **INNOVER**

A'seedbot, le robot qui plante des graines dans le désert

Un petit robot autonome a été développé comme travail de fin d'études, à Dubaï. Sa mission? Planter des graines dans des zones désertiques pour réhabiliter leur potentiel agricole.

GÉNÉRAL **INNOVER**

Des Belges inventent la valise du futur

Samsonite s'est associé à l'agence de design malinoise Achilles pour revisiter le concept de valise afin de séduire une nouvelle génération de voyageurs.

AUTO **INNOVER**

La course à l'autonomie électrique ne passe pas que par la batterie

Mercedes-Benz présente la voiture électrique à plus de 1.000 km d'autonomie. La batterie ne fait pas tout en termes d'autonomie, place aux ingénieurs.

GÉNÉRAL **INNOVER**

Bruno Clerckx: "Utilisons l'énergie transmise par les ondes"

Père de la transmission de données sur smartphone, le Belge Bruno Clerckx, lauréat de la médaille