

Dashbook veut devenir la maison d'édition de référence pour les créateurs de contenus

La plateforme d'édition à destination des créateurs de contenus lève 3 millions d'euros pour améliorer sa solution technologique. Dashbook, déjà présente en France et en Espagne, veut également conquérir l'Europe et commencera par les pays anglophones.

Temps de lecture : minute

10 décembre 2024

Dashbook, la maison d'édition des créateurs de contenus, obtient 3 millions d'euros de financement pour accélérer sa croissance. Seventure Partners investit 2 millions d'euros en capital. Dashbook complète cette levée avec un million d'euros en dette auprès de Bpifrance. Fondée en 2021, c'est la première levée de fonds de cette néo-maison d'édition. « *Comme toutes les startups, nous avons cherché notre modèle, vérifié que nos hypothèses étaient les bonnes puis nous avons accéléré et levé des fonds* », explique David Botvinik, cofondateur de Dashbook, aux côtés de David Poirson.

L'hypothèse de Dashbook, justement, est celle que les créateurs de contenus postent énormément sur les réseaux sociaux. Cette substance est créée pour être consommée instantanément et rapidement. Cependant, elle peut être réutilisée dans un contenu plus pérenne : un livre. C'est ce que permet Dashbook.

Sa plateforme relève « *ce qui intéresse le plus les followers et qui est susceptible d'être transformé en livre* ». Cette analyse se fait grâce à de l'analytics : temps passé sur les stories par exemple mais aussi de

l'analyse sémantique. La dernière pierre est l'humain : *« C'est de l'éditorial classique. Il y a également des collaborateurs qui vont lire, regarder ce qu'il y a de plus intéressant et pour proposer un positionnement aux créateurs de contenus. »*

Vendre à des communautés

« Les gens s'attachent à la voix originale des créateurs. C'est une opportunité », explique David Botvinik. Les livres édités par Dashbook sont variés : food, voyages, témoignages, développement personnel... mais ils ont un point commun, ils sont uniquement le travail de créateurs de contenus. *« Ce que vous trouvez sur les réseaux sociaux est le reflet de la société »,* complète David Poirson, cofondateur. *« Il y a un également un univers tourné vers la famille. »*

L'un des ouvrages qui a le mieux fonctionné depuis le lancement de Dashbook, en 2021, est celui d'Audrey Arnod, *De l'écran à la page, Mes recettes virales sur TikTok*. La maman cuisinière cumule 131 000 abonnés sur Instagram et près de 900 000 sur TikTok. *« Ce livre s'est vendu à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires dans toute la France mais aussi en Belgique et en Suisse francophone »,* complète David Botvinik. Dashbook cible les créateurs à partir de 10 000 followers, un chiffre relativement faible. *« Notre but est d'aller vers des niches avec du vrai contenu, avec relativement peu de followers mais dont on sait que 3, 4 ou 5 % peuvent se transformer en lecteurs »,* développent les cofondateurs. *« C'est aussi ce qui nous différencie des maisons d'éditions classiques. »*

Editer 500 livres par an

David Botvinik poursuit : *« Nous allons également être capable de cibler d'autres lecteurs qui vont ensuite rejoindre la communauté de l'auteur. »* Dashbook a déjà publié 80 ouvrages en France et une vingtaine en Espagne. Leur objectif : atteindre les 500 livres par an *« d'ici deux ans »*.

« *Nous avons triplé notre activité tous les ans depuis 2022* », précise David Botvinik. Il ajoute que la startup « *serait rentable si nous n'investissions pas dans la tech* ». Elle a dépassé le million d'euros de chiffre d'affaires.

Grâce à cette levée de fonds, Dashbook veut accélérer sur la tech justement mais aussi sur le marketing. La maison d'édition veut également recruter des développeurs mais aussi au sein de son équipe marketing et de son équipe éditoriale et passer ainsi de 14 à 25 collaborateurs. Déjà présente en France et en Espagne, elle veut accélérer en Europe pour devenir le “one-shop-stop” de l'édition au service des créateurs de contenus. Dashbook vise en priorité les pays anglophones.

Sur le site de Dashbook, on trouve le roman de Rym Renom, une starlette de télé-réalité mais aussi un « *coffee table book* », comme disent les anglo-saxons c'est-à-dire un beau livre d'images à laisser sur sa table basse, de clichés de gorilles par le photographe animalier Mathieu Courdesses ou encore le recueil d'Alice Bergerac, médecin, une compilation d'anecdotes de consultation. « *Une de nos missions est de dire aux gens 'ne consommez pas que de la vidéo, que de l'audio, que de la photo mais consommez également de la lecture'* », conclut David Botvinik.



À lire aussi

Quel est le poids de la Creator Economy en France ?



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

