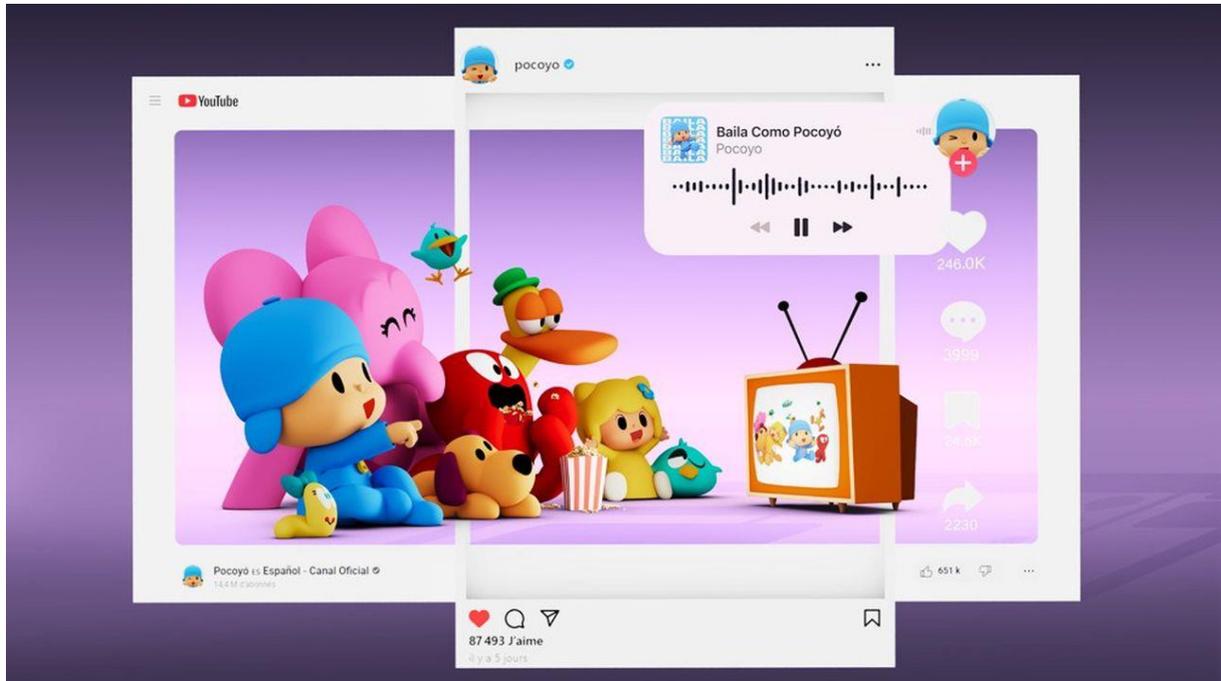


French Tech : Animaj, le trublion qui secoue le monde du dessin animé

La start-up, qui vient de lever 75 millions d'euros, achète des franchises, les développe avec des outils à base d'IA puis les distribue sur toutes les plateformes.



Animaj fait partie des pépites d'IA de la French Tech. (Animaj)

Par [Adrien Lelièvre](#)

Publié le 18 juin 2025 à 15:00 Mis à jour le 18 juin 2025 à 18:46

Les dirigeants de start-up rêvent (presque) tous de franchir la barre du milliard de valorisation. Si Sixte de Vauplane n'y est pas encore, [sa start-up Animaj](#) peut se targuer d'une autre belle métrique : ses contenus ont été visionnés 22 milliards de fois lors des douze derniers mois !

Des chiffres qui valident la stratégie de la société parisienne qui achète des propriétés intellectuelles à gros potentiel, les développe, puis les distribue. À son lancement, Animaj a surtout concentré son attention sur [YouTube](#). Un choix payant car ses franchises (Pocoyo, Rabbids Invasion, Kidibli, etc.) y volent de record en record.

« Créer un lien émotionnel avec l'audience »

Il faut dire qu'Animaj répond à de nouvelles habitudes de consommation : 43 % des enfants âgés de 3 à 12 ans passent plus de temps à regarder des vidéos sur la plateforme rachetée par Google en 2006 qu'à la télévision, selon des données de Junior City.

« Nous avons démontré notre capacité à devenir l'un des acteurs leaders sur YouTube sur le segment 'kids & family' », se réjouit Sixte de Vauplane, le dirigeant de la société. À l'inverse, les acteurs traditionnels de l'animation voient dans YouTube une menace,

puisque la plateforme capte des revenus publicitaires croissants et ne contribue pas au financement de la création artistique.

En parallèle, Animaj fournit des dessins animés plus sophistiqués aux grandes plateformes de streaming. « Nous avons une stratégie de franchise : c'est-à-dire que nous racontons des histoires différentes mais extrêmement complémentaires. Le but, c'est d'enrichir l'univers et de créer un lien émotionnel extrêmement fort avec l'audience », souligne Sixte de Vauplane.

Revenus variés

Au gré de leurs envies (et des autorisations de leurs parents) ou du moment de la journée, les enfants peuvent ainsi jongler entre divers formats (vidéos, chansons, livres audios) de la galaxie Animaj. Cette stratégie garantit une diversification des revenus.

La jeune pousse gagne de l'argent avec la publicité sur YouTube, Spotify ou Apple Music. Mais elle est rémunérée via des contrats de licence par Netflix ou Disney+. Autre nouveauté : Animaj a commencé à vendre des produits dérivés. La start-up indique être rentable et avoir franchi la barre des dix millions de revenus, sans donner davantage de détails financiers.

L'IA n'est pas du tout antinomique avec la qualité.

Sixte de Vauplane, dirigeant de la start-up Animaj

La tempête Animaj n'a pas fini de souffler : la start-up vient de boucler un tour de table de 75 millions d'euros (dont une part de dette) mené par HarbourView Equity Partners et Bpifrance. Cette manne financière doit aider la start-up à muscler sa stratégie de contenus. Elle devrait bientôt dévoiler le rachat d'une nouvelle franchise et planche sur son premier long-métrage.

Animaj vise l'international

La « sauce secrète » d'Animaj repose sur ses outils à base d'IA, qui réduisent le temps et les ressources nécessaires pour produire des contenus. « *Nous externalisons la partie fabrication en implémentant notre technologie d'intelligence artificielle chez des studios partenaires. Cela permet des gains de productivité et une rentabilité impensables par rapport à un studio traditionnel qui voudrait se lancer aujourd'hui sur YouTube* », glisse Sixte de Vauplane.

Création, traduction, montage, postproduction : les progrès de l'IA secouent l'industrie audiovisuelle à tous les niveaux. Sixte de Vauplane est convaincu que cette technologie va rebattre les cartes du marché, dominé par les groupes américains, à condition de bien faire les choses. « L'IA n'est pas du tout antinomique avec la qualité. Là où nous devons faire la différence, c'est justement en apportant du contenu qui soit plus qualitatif, plus créatif, plus authentique », plaide-t-il.

Dès le départ, Animaj a visé l'international. Une façon de mieux rentabiliser les rachats des franchises. « HeyKids est présent dans 22 langues », illustre le dirigeant. Les Etats-Unis, le Mexique, le Brésil et l'Argentine sont ainsi ses premiers marchés dans le monde. L'ouverture d'un bureau outre-Atlantique fait ainsi partie des priorités de Sixte de Vauplane pour les prochains mois.