



Les français de la TV connectée – Hubee

Terminé la **génétique**, on repasse maintenant aux choses moins sérieuses : la TV !

Dans le développement d'applications pour les set-top-box et TV connectées, on retrouve trois loups blancs dans l'écosystème français : **WizTivi** (déjà vu), **DotScreen** (que nous verrons bientôt) et **Hubee**, l'objet de cet épisode d'une longue série d'articles en cours sur les acteurs français de la TV connectée (cf **le début** qui annonce la couleur).

Hubee est un peu plus spécialisé que ses deux principaux concurrents car il se focalise plutôt sur les applications de catch-up et de vidéo à la demande. Mais c'est une spécialisation toute relative car en matière de TV connectée, la catch-up et la VOD sont les premiers services consommés par les téléspectateurs. En tout logique, c'est donc la priorité des sociétés du secteur.



Hubee a en tout cas développé toute une infrastructure de back-office assez packagée pour gérer ces deux types de services et avec un outillage assez étoffé sur la partie gestion en backoffice. Ceci étant, la société est aussi à même de développer des applications, des services et des portails de services dans les environnements de TV connectées et set-top-box au-delà de la vidéo à la demande et de la catch-up.

Hubee a été créée par **Frédéric Pie** (*ci-dessous*, lors du **Colloque NPA** de juin 2012) qui a une longue histoire dans la vidéo avec la création de Vodeo en 2004 qu'il a quitté en 2009 lors de sa revente au groupe Le Figaro. C'était et c'est toujours un portail vidéo spécialisé dans les documentaires. Ils sont principalement consommés sous forme de S-VOD (8€ par mois) et sur micro-ordinateur. Hubee a été créé en 2009 en conservant les actifs techniques de Vodeo, à savoir la plateforme de vidéo à la demande qui en était la souche. Hubee a ensuite opéré le service Vodeo pendant quatre ans.

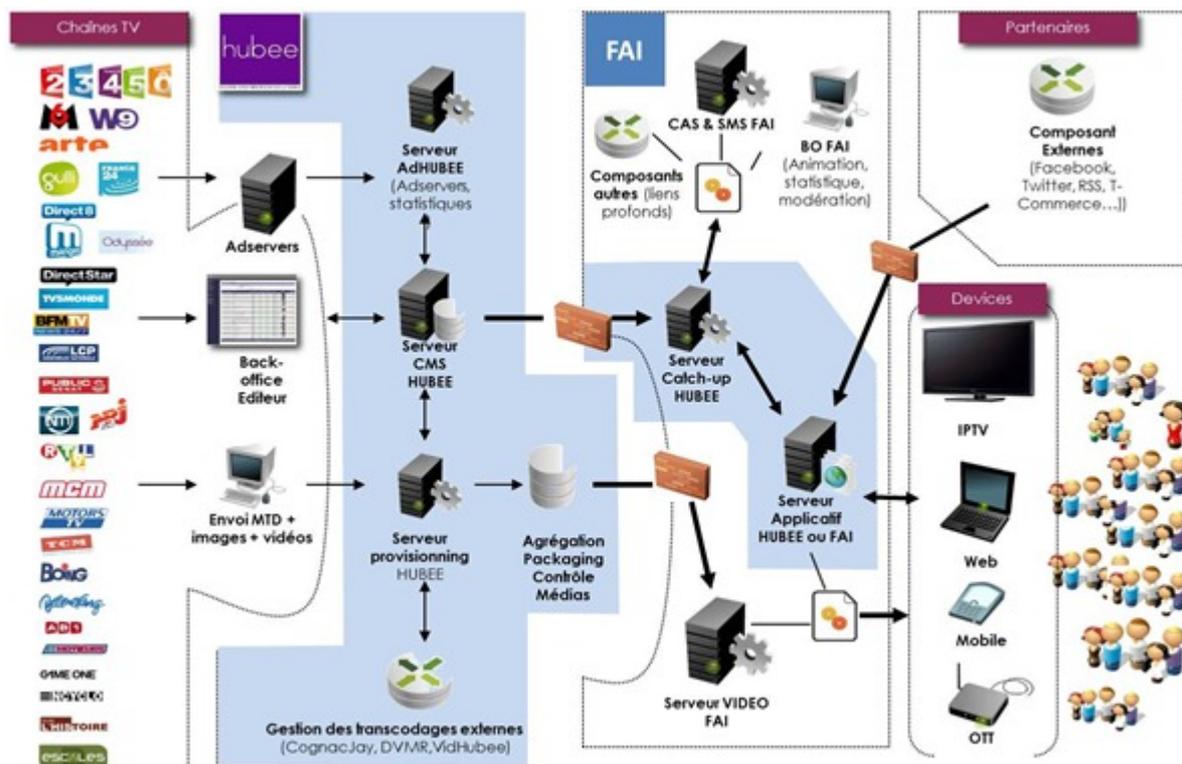


Comprenant une vingtaine de collaborateurs, la société travaille surtout sur les plateformes des FAI français, Bouygues Télécom et Free en premier, sur les plateformes web standards et puis sur les TV connectées et notamment Samsung et LG Electronics, les deux leaders du marché en France.

Le cœur de la boîte à outils de Hubee permet de consolider des contenus d'origine et de qualité technique variée, de les organiser puis de les valoriser par la diffusion et la vente en mode multi-écrans : web, FAI, TV connectées et tablettes et en mode multicanal.

La plateforme

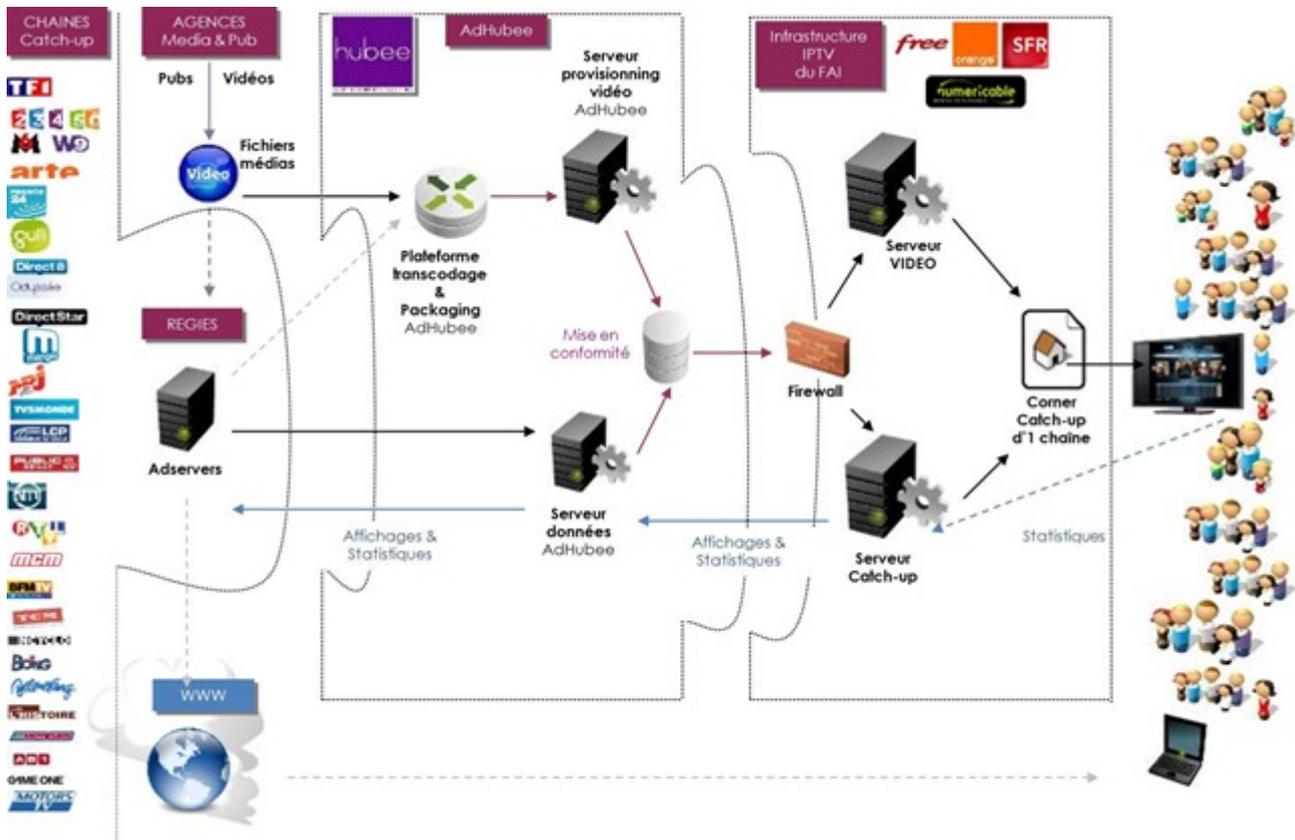
L'offre de Hubee s'articule autour d'une plateforme technique de distribution et de valorisation de contenus vidéo. Elle se décline d'une part sur la VOD (payante) et de l'autre sur la catchup (financée par la publicité). Et elle est complétée de l'outillage pour intégrer de la publicité. Le tout étant adaptable aux différents écrans de l'univers de la TV connectée, que l'on pourrait appeler "l'expérience télévisuelle connectée" qui va de la TV aux smartphones et tablettes en passant par les PC et les box des opérateurs.



Voici les grandes briques de la plateforme de catch-up (cf schéma *ci-dessous*) qui se connectent aux différentes briques existantes des clients professionnels (chaines TV en amont, FAI en aval, sachant que nombre de services de catch-up sont “over the top”, c’est-à-dire qu’ils ne sont pas gérés par les FAI) :

- Le **Media Assets Management (MAM)** où sont gérés les contenus média et notamment leur conversion en entrée dans un format dit “pivot” commun et en sortie, dans les formats destinés aux tuyaux et terminaux cibles. Ils sont ensuite stockés. Chez Hubee, le transcodage est réalisé par des prestataires externes spécialisés comme **Cognacq Jay Image**, une filiale de TDF dont nous avons parlé dans l’épisode précédent et deux autres français, **PixAgility** et **DVMR**). Certains formats sont destinés au streaming, d’autres au téléchargement. Ce processus qui peut intégrer la récupération de supports physiques (cassettes Betanum, etc) ressemble au **service d’ingestion** que nous avons découvert chez M6 en 2011.
- Le **Content Management System (CMS)** qui traite des données de gestion des contenus, les métadonnées (titres, description, langues) et aussi les droits d’usage (ces contenus seront disponibles sur quels écrans et à quels moments) qui conditionneront leur diffusion. C’est à ce niveau que sont consolidées et présentées les données statistiques de vente et de consommation des contenus selon les tuyaux et écrans. Le CMS est aussi un serveur d’application, mais pour les outils de gestion destinés aux clients de Hubee. C’est à ce niveau que sont définis le prix, le mode de vente, le calendrier de publication des contenus et les plateformes de distribution ciblées.
- Le **gestionnaire d’Ad Server**, AdHubee, une brique d’intégration de la publicité dans les flux vidéos de la catch-up ou de la VOD gratuite. Les vidéos des publicités suivent un parcours voisin des contenus de la catch-up pour être transcodées, stockées et diffusées. Interviennent d’autres acteurs comme les agences médias et les régies publicitaires en ligne telles que celle de l’anglais **Videoplaza** ou encore du français **StickyAds TV**, une autre startup que nous allons creuser dans cette série. AdHubee se connecte aux Ad servers du marché et interprète leurs ordres et gère ensuite

les flux de vidéos et données. Les annonces sont intégrées au flux de service de catch-up sous forme de publicité pré-roll (pub avant le programme) ou mid-roll (pub au milieu du programme) aux formats et dimensions standards de l'IAB (Interet Advertizing Bureau, une association professionnelle qui standardise les formats de la publicité en ligne). Les données sont encapsulées dans le format de métadonnées Digital Video Ad Serving Template (VAST) 3.0 lui aussi issu de l'IAB.



- Un **serveur de catch-up** qui est en général installé chez les FAI. Dans le cas de Free par exemple, ces serveurs sont situés dans le data-center de Vitry sur Seine de l'opérateur, que ce soit d'ailleurs pour les services de Free en tant que FAI, ou pour le compte de tiers en "over the top". Il peut être relié à des briques externes comme des guides de programmes et des outils de personnalisation et de recommandation tels que celui de la startup française **Cognik**. Dans le cas de la catch-up comme celui de la VOD, la plateforme Hubees est connectable à plusieurs opérateurs et FAI différents.
- Un ou plusieurs **serveurs applicatifs** qui gèrent la couche de présentation adaptée aux différents types d'écrans. Un tel serveur doit supporter deux modes applicatifs : le "client léger" basés sur les standards du web utilisé pour la version "web – PC", les TV connectées et les box, et le mode "application native", adapté aux plateformes mobiles comme Android (écrit en Java) et iOS (ObjectiveC) sachant que le mode client léger peut aussi être utilisé dans les applications natives, mais avec une performance généralement moindre. Là encore, ce serveur est généralement situés chez un FAI. Dans un cas, le serveur gère la couche de présentation (en général, du PHP qui génère de l'HTML couplé à du JavaScript), dans l'autre, il fournit des services web sous forme d'API (application programming interfaces) qui sont exploitées par les applications natives. Dans les faits, les applications web utilisent aussi ces APIs.

Il y a beau y avoir des briques technologiques bien détournées dans cette plateforme, elle s'adapte aux nombreux contextes clients. Elle se relie par exemple aux différents systèmes des chaînes TV (en amont) et des opérateurs télécoms (en aval).

Hubee décline aussi sa plateforme pour la VOD, avec pas mal d'éléments techniques communs avec la catch-up, notamment pour la partie ingestion et diffusion des contenus qui relève du même principe même dans un cas, on gère un catalogue (VOD) et dans un autre (catch-up) un flux broadcast que l'on délinéarise. C'est dans la gestion de catalogues de contenus au niveau CMS et dans la monétisation que se situent les variantes. La gestion est plus lourde côté VOD que catch-up car les contenus peuvent provenir de catalogues différents et que l'offre est généralement bien plus abondante que celle de la catch-up qui ne couvre qu'une semaine de diffusion d'une ou plusieurs chaînes de TV. C'est ainsi qu'il faut gérer les outils d'éditorialisation des contenus comme l'ajout ou l'édition des descriptifs (image de référence, résumé, catégorisation par genre, teaser vidéo, revue de presse, ...). L'offre de Hubee intègre un véritable workflow métier de gestion des droits qui intègre le processus d'acquisition des contenus y compris la gestion des contrats.

Date de début		Date de fin		Valider	
Le TOP des ventes					
Ref LBA	Thématique	Titre	Durée	Nombre de ventes	
	Sciences	L'Odyssée de la Vie, le film	1h22mn	8075	
	Sports	Ces chers ennemis	1h03mn	1689	
	Nature	Chasseurs de tempêtes	42mn	813	
	Société	Une vie classée X	1h00mn	751	
	Sciences	Traqueurs de fantômes	49mn	708	
	Société	Mayday : Vol TS 236, Du bout des ailes	52mn	696	
	Sciences	Les grandes épreuves du cosmos	46mn	680	
	Sciences	Et si Dieu jouait aux dés ?	51mn	635	
	Sciences	Fin du Monde : les 4 scénarios	48mn	617	
LBA-GPN-03569	Société	Mayday : Vol British Airways 5390, une erreur de taille	50mn	588	
LBA-HUM-05962	Société	La vie après	51mn	586	
LBA-GPN-03571	Société	Mayday : Vol AA 965, Direct pour Cali	51mn	554	
LBA-FTD-02840	Sciences	Du baiser au bébé	1h20mn	516	

Réalisations

Voici maintenant diverses réalisations de Hubee construites à partir des briques que nous venons de voir :

- Le portail de catch-up de **Free** qui couvre 48 chaînes TV. C'est la fameuse mosaïque de chaîne qui permet ensuite d'ouvrir une application de catch-up par chaîne, elle-même souvent développée par Hubee. C'est ce que l'on pourrait appeler un modèle vertical de catch-up, à savoir que le téléspectateur doit chercher son contenu dans l'application de chaque chaîne. Un modèle horizontal consisterait à proposer soit un guide de programme dans le passé (reverse EPG) avec en ligne les chaînes et en colonne le temps, soit un moteur de recherche pour faciliter les choses. Soit les deux. En France, on n'en est pas encore là. Les chaînes cherchent à préserver leur espace aussi bien dans les box des FAI que sur le web. Ce qui n'empêche pas, cependant, des acteurs horizontaux d'émerger comme **PlayTV**. Mais seulement sur le web, pas encore dans les box des FAI. Un jour peut-être...



- L'application **M6 Replay** déclinée dans les portails de catchup des FAI et aussi sur les TV connectées.
- Les applications de VOD **ABCTek** et **DisneyTek** – les deux étant dans le même groupe média US, Disney – chez Free qui permettent de consommer des vidéos de séries TV comme Desperate Housewives ou des films ou émissions TV de Disney. Avec une particularité : la possibilité de réaliser un achat définitif des contenus, à savoir que leur licence d'usage est perpétuelle et multi-écrans. Cela passe par un email envoyé avec un lien de téléchargement d'une version Divx protégée qui est lisible sur plein d'appareils. Ceci minimise les coûts de diffusion par rapport à de la VOD streamée qui serait visualisée plusieurs fois par le téléspectateur.



- De nombreux services de VOD ont été développés par Hubeo aussi bien pour les box des opérateurs que sur les Smart TV de constructeurs (Samsung, etc). On les retrouve ainsi avec l'**INA** (sur les box de Free et Numericable), **FilmoTV** (documentaire) sur TV Samsung, LG Electronics et Philips, **MTV** (musique) sur TV Philips, **DisneyNature** sur box Orange et SFR, **Marmiton** (recettes de cuisine), **UniversCiné** (cinéma) chez Free, **FHV** (cinéma) aussi chez Free. Et aussi, dans le secteur de la vidéo pour adultes, avec **Dorcel** (et ses 10 marques blanches associées) sur le web, les box Bouygues Télécom et Free, et les TV Philips et Panasonic, **Pink & Gay** sur Free et **Hot VOD** également sur Free. S'appuyant sur de la vidéo, on peut aussi citer le service de coaching santé personnalisable **CoachClub**, qui est disponible sur les Smart TV de Samsung à l'échelle mondiale !

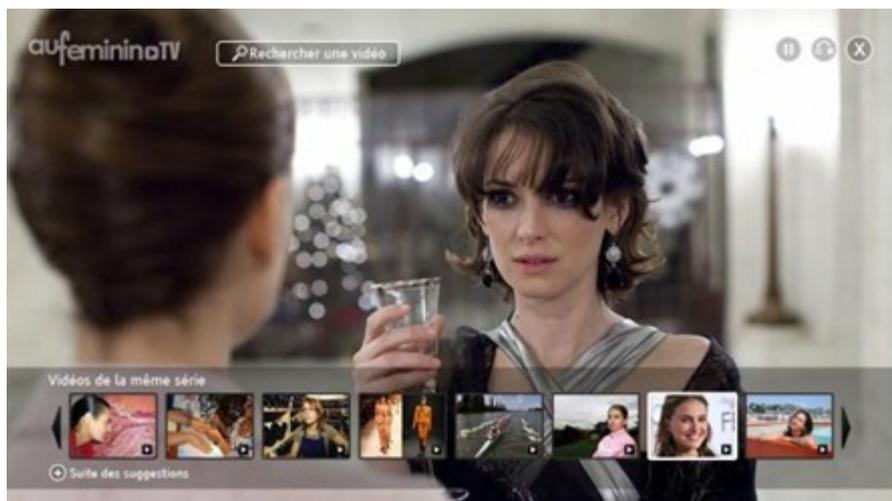




- Les services de VOD et de catch-up sur PC pour **France Télévision** (Pluzz), **FilmoTV** et **TCM**. Sachant qu'à l'époque de Vodeo, les équipes de Frédéric Pie avaient aussi travaillé à partir de 2005 sur les plateformes de VOD de Warner, de la FNAC et de TV Monde. Hubee est aussi en train de développer la partie VOD de Pluzz pour les box des principaux opérateurs et divers constructeurs de Smart TV après avoir réalisé la version de Free.

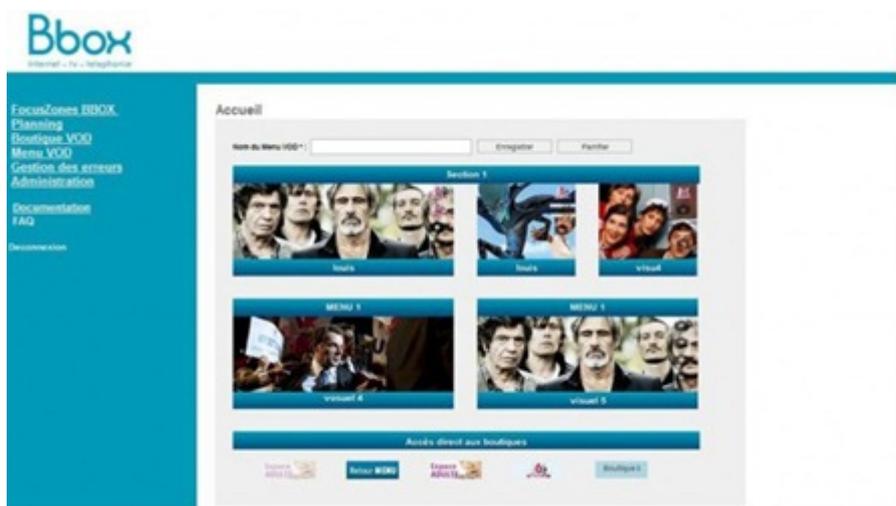


- Des services interactifs assez diversifiés avec **Le Figaro**, **Tokup** (recherche de services, startup financée par Kima Ventures), **Forum des images** (news et formation sur le cinéma) et **AuFeminin TV**, destiné aux Smart TV de LG Electronics, avec le support de leur télécommande gyroscopique.



- L'agrégation de services pour les **FAI** et les **constructeurs de TV**.

Hubee est derrière la plateforme de services des BBox de Bouygues Télécom avec la gestion des chaînes en direct, des boutiques de VOD et la catch-up.



Hubee a aussi réalisé la fonctionnalité **SmartReplay** des Smart TV de Samsung qui permet de visualiser la catch-up de quelques chaînes TV et des vidéos de services en ligne qui n'ont pas de canal broadcast dans la TNT. Cela concerne aussi bien le service **Pluzz** de France Télévisions que celui de **France 24**, **Gulli** et **BFM TV**, mais aussi l'**AFP**, **Le Figaro**, **Konbini** (culture pop) et **Neopodia** (vie pratique). L'interface utilisateur est homogène entre ces différents canaux mais les contenus restent verticalisés dans des silos, comme dans le portail de catch-up de Free. Les chaînes TV sont bien moins représentées que sur le portail de catch-up des FAI. D'autres préfèrent proposer leur propre application native dans le portail d'applications du constructeur voire un service HbbTV comme pour Arte, NRJ12 et TF1. . France Télévisions reste cependant celui des broadcasteurs qui met le plus d'œufs dans des paniers différents dans la TV connectée avec à la fois une application HbbTV (source WizTivi, mais limitée à C'est dans l'Air pour la catch-up pour l'instant), la catch-up via SmartReplay (dans le cas de Samsung) et dans deux applications natives. De quoi y perdre un peu son latin pour ce qui est du téléspectateur !



- Hubee a développé une vingtaine de services pour les TV connectées de **LG Electronics**, lancés en septembre 2011, ainsi que pour **Philips** également pour leurs TV connectées. Enfin, ont aussi été au menu quelques services pour **Toshiba Places** avec la plate-forme technologique de Wiztivi, une forme de “coopétition”. Avec pour commencer **Chronoresto**, un service de commande de repas (Pizza, sushi) à domicile. Et oui, la pizza au bout de la télécommande, ils l’ont fait ! Il y a aussi **Jeuvideo.com** (groupe Hi-Media) et aussi **maTVPratique.com**, un service de vidéos pour la vie pratique avec un catalogue de 8500 vidéos courtes dont nous retrouverons l’un des fondateurs, Olivier Regrigny, dans une autre startup de ce panorama, eJeed, l’activité maTVPratique faisant maintenant dans le groupe Prisma Presse.



- La solution de visionnage “btob” **Screenby** (marque Hubee) qui permet aux plateformes de distribution de contenus vidéo de proposer à leurs acheteurs de contenus (les chaînes) de visionner de manière sécurisée leurs contenus. C’est ainsi le cas de PVO (Philippe Vaillant Organisation) et sa plateforme dédiée aux

contenus humoristiques **YourHumour**.



- Le développement d'applications mobiles comme la version iPhone de la plateforme de chaîne premium en live de **Warner**. C'est une petite diversification qui ne semble pas cœur de métier pour Hubee sauf lorsque ces applications exploitent des briques du back-office de la société.

Autres projets

Frédéric Pie était aussi impliqué en 2011 dans un projet qui devait être financé par le grand emprunt via le SEDPA (Syndicat de Distribution de Programmes Audiovisuels). Il s'agissait d'un GIE (groupe d'intérêt économique) qui devait numériser des œuvres vidéo et les rendre disponibles sur un portail en s'appuyant sur un format pivot à 200 mbit/s en HD JPEG 2000. Le tout pour valoriser les contenus au delà de leur première diffusion en *broadcast*. Ces contenus devaient être indexés, gérés dans un Média Assets Manager multisources dans une approche de mutualisation avec un gros entrepôt numérique et un portail de référencement et d'accès aux contenus. Le projet devait fédérer de nombreux acteurs des contenus : les agences de presse TV, le SPI (Syndicat des Producteurs Indépendants), l'USPA (Union Syndicale de la Production Audiovisuelle), le SPECT (Syndicat des Producteurs et Concepteurs d'Emissions de Télévision), le SPFA (Syndicat des Producteurs de Films d'Animation) et TV France International (qui gère l'export de programmes TV français). Le GIE intégrait aussi les industries techniques de l'audiovisuel via le FICAM (Fédération des Industries de Création Audiovisuelle et Multimédia). Pour les distributeurs qui devaient en être actionnaires, le projet était un peu l'équivalent d'Amadeus dans la réservation aérienne. Le projet devait être mené par l'AVAF, une nouvelle association (Association de Valorisation Audiovisuel Français) et devait représenter un investissement total de 30m€.

Tout cela est au passé car le projet est tombé à l'eau. Ce n'est pas un problème de financement car le CNC qui attribuait les subventions ne manque pas de moyens ! En fait, les syndicats professionnels concernés avaient bien du mal à remonter des informations quantitatives sur les fonds documentaires disponibles et les plus gros membres n'étaient pas bien motivés car ils préfèrent rester indépendants côté plateformes de diffusion. Bref, la

“long tail” des contenus n’était pas suffisamment forte pour mener le projet.

International

Côté **international**, la société a commencé par aborder le marché espagnol avec FluMotion (une sorte de Brightcove local où ils sont numéro un) qui est pour eux une sorte de VAR. Mais le démarrage a été difficile. Comme pas mal d’autres acteurs, Hubee compte sur certains de ses clients qui sont présents à l’international – tels que Dorcel ou CoachClub – pour s’y imposer d’une manière ou d’une autre.

Problème : c’est plutôt difficile d’y arriver sans être implanté dans le pays, ce d’autant plus que des concurrents locaux sont toujours mieux implantés quand bien même leur offre relève plus du développement sur mesure que de l’usage d’une plateforme “produit”. Ce d’autant plus que dans pas mal de pays, le coût de la main d’œuvre est plus faible qu’en France. Il est aussi délicat d’y trouver des partenaires fiables dans le cas où l’on veut se focaliser sur son offre produit et privilégier une approche entièrement indirecte du marché.

Structure de la société

Hubee est installé à Paris près des Halles. La société a presque doublé de taille en un an.

Les deux tiers de l’effectif sont des développeurs avec la particularité qu’il y a une séparation entre la partie prestation, sous la responsabilité de Carine Barbelivien, et la partie R&D qui développe les briques “produit” de la plateforme Hubee, avec quatre personnes. C’est une bonne pratique qui peut être mise en place dès lors que la startup dépasse la dizaine de collaborateurs. On retrouve là le défi qui se présente à un grand nombre des acteurs émergents de la TV connectée : comment contenir la partie service de leur activité pour développer la partie produit.

L’équipe comprend aussi un ergonomiste issu du prestigieux Strate College, une bonne démarche à l’heure où l’on sait que les interfaces des applications de la TV connectée ont besoin de s’améliorer pour éviter de ressembler à du teletext amélioré.

De son côté, l’équipe marketing et commerciale comprend quatre personnes avec à sa tête Virgile Ollivier qui a une longue expérience dans les laboratoires de traitement de la vidéo comme Eclair. A noter que du fait de son rôle d’opérateur de services en SaaS, Hubee arrive à dégager environ 40% de son chiffre d’affaire sous forme récurrente. Il semblerait cependant que cela soit aussi le cas de ses concurrents, notamment WizTivi.

A noter que Frédéric Pie, le fondateur, contrôle 80% de la société, le reste étant aux principaux managers. Frédéric souhaite rester indépendant. D’où le fait que la société a cru de manière complètement organique, grâce à un résultat net positif, et sans apport financier externe. Cela lui donne une bonne indépendance de manœuvre.

Conclusion

Il n’est pas toujours évident de bien départager et segmenter les acteurs dans les solutions logicielles pour box et TV connectées. Hubee a une forte expérience dans la VOD qui s’est ensuite déclinée dans la catch-up au moment où les chaînes et les opérateurs adoptaient ce phénomène accompagnant la délinéarisation de la consommation télévisuelle. Les points forts ou faibles des entreprises se situent plutôt dans la partie invisible pour le téléspectateur : le back-office, même si l’est utile de pouvoir maîtriser à la fois la partie visible (utilisateur) et la partie invisible (backoffice). Le back-office comprend de nombreuses interactions avec l’amont (les contenus) et l’aval (les canaux techniques et les services). Le backoffice de Hubee a cette particularité qu’il joue un rôle important dans la monétisation, que ce soit directe (VOD payante) ou indirecte (flux publicitaires).

Ce marché des services de télévision connectée (Smart TV + box) est très fragmenté : au-delà de la catch-up chez Free ou des services interactifs de la BBox, les nombreux services évoqués ici ont probablement des audiences assez limitées. Ce sont donc en général d'assez petits contrats, issus de sociétés dont on peut dire qu'elles sont plutôt en phase d'expérimentation et pas encore d'industrialisation. Pour les gros acteurs tels que les grandes chaînes TV ou les opérateurs, la tentation est grande de reprendre leur indépendance. L'enjeu pour un Hubeo est donc à la fois d'aider les petits à grandir et d'apporter une valeur ajoutée suffisamment construite pour ne pas perdre les gros. Dans les deux cas, en enrichissant la plateforme produit, l'un des moyens d'aborder les marchés étrangers où la concurrence est rude.

Vaste programme !

Cet article a été publié le 29 août 2012 et édité en PDF le 17 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>