



Les français de la TV connectée : ClickOn

Mi-février 2013, la startup **ClickOn** lançait son service ClickOn Sync en association avec la régie publicitaire vidéo **StickyAds TV** (une autre startup, qui fait notamment partie du portefeuille d'ISAI Venture). Il est intégré dans le service "Reach On" de StickyAdsTV, lancé à l'occasion d'une campagne de publicité multi-canal d'**Orange** créée par **Havas Media** pour le lancement de la nouvelle Livebox Play. Le service permet de synchroniser l'envoi des publicités d'Orange sur la TV broadcast avec leur équivalent sur Internet, via les sites vidéo qui sont en régie de StickyAdsTV.

ClickOn a été créé en juillet 2011 et je les ai découverts en juillet 2012 à l'occasion d'une expertise réalisée pour Scientipôle Initiative. Elle fait partie de la nébuleuse des startups créées ces derniers temps dans l'environnement de la télévision connectée. Il me tardait d'en parler et le lancement de l'opération avec StickyAdsTV – qui devient par la même occasion un de leurs partenaires stratégiques – m'en donne l'occasion.



L'équipe

Ici, pas de vieux briscards issus des canaux historiques de Canal+, Thomson, Alcatel ou Sagem. Place à une nouvelle génération de jeunes entrepreneurs ! ClickOn a ainsi été fondée par **Baptiste Brunin** et **Pierre Figeat** qui ont tous les deux moins de 30 ans.

Baptiste Brunin est autodidacte. Il a démarré sa vie professionnelle comme vendeur puis Directeur de Magasin et des partenariats dans la vente de meubles. Il est arrivé dans le secteur de la télévision numérique avec Pierre Figeat, un ami d'enfance rencontré lorsqu'ils étaient ensemble au collège. Les besoins de la télévision numérique en termes de publicité ne lui étaient pas étrangers, ayant travaillé sur le e-commerce dans son expérience antérieure.

De son côté, Pierre Figeat est ingénieur ECE. Il a démarré comme ingénieur en développement logiciel chez WebMediaGroup, la société fondée par Isabelle Bordry qui fédère les offres produits de nombreux sites de ventes en ligne créés entre autres par des « mompreneurs ». Il a ensuite œuvré chez Eurelis, une SSII d'une quinzaine de personnes, dans le développement d'applications web classiques et dans le eCommerce.



L'équipe comprend déjà par ailleurs déjà plusieurs développeurs.

ClickOn s'attaque à un Graal ancien de la télévision numérique : la **publicité interactive**. A savoir, le spot publicitaire classique qui peut ensuite donner lieu à une interaction avec le client, pour en savoir plus, voire jusqu'à l'acte d'achat en ligne sur le premier écran voire sur un second écran.

L'offre de ClickOn s'articule sur deux volets :

- D'un côté, **ClickOn Sync'**, une solution d'optimisation des publicités télévisées diffusées en mode multi-canal par le biais d'une technologie de reconnaissance vidéo très rapide. Elle permet la synchronisation publicitaire entre la TV broadcast et Internet en quasi-temps réel. Ce serait même la plus rapide du marché, de l'ordre du 10 millisecondes. Elle sert à synchroniser la diffusion de publicités sur les chaînes TV classiques et sur les sites web utilisés par les Internautes pendant qu'ils regardent (ou pas) ces chaînes.



- De l'autre, **ClickOn Apps**, un magasin d'applications TV utilisables sur les télévisions lors des coupures publicitaires pour générer des "call to actions" (vente directe de produit, couponing, demande d'information, etc). Cet app store repose sur le standard HbbTV.



Les ClickOn Apps

L'idée de leur projet leur est venue après les retours sur une campagne de publicité multicanal de la branche anglaise de Domino's Pizza pendant la Coupe du Monde de football en 2010. La publicité proposait aux téléspectateurs de commander une pizza au début des matches pour livraison garantie avant la mi-temps. Le paiement avait lieu à la livraison. Ils avaient déjà lancé une opération équivalente lors de la coupe du monde précédente, en 2006. Mais la TV était passive. Il fallait passer par un second écran pour commander en ligne sa pizza. Ils se sont dits qu'il y avait matière à simplifier le processus pour les téléspectateurs et permettre de tout

faire simplement sur sa TV sans forcément passer par un autre écran.

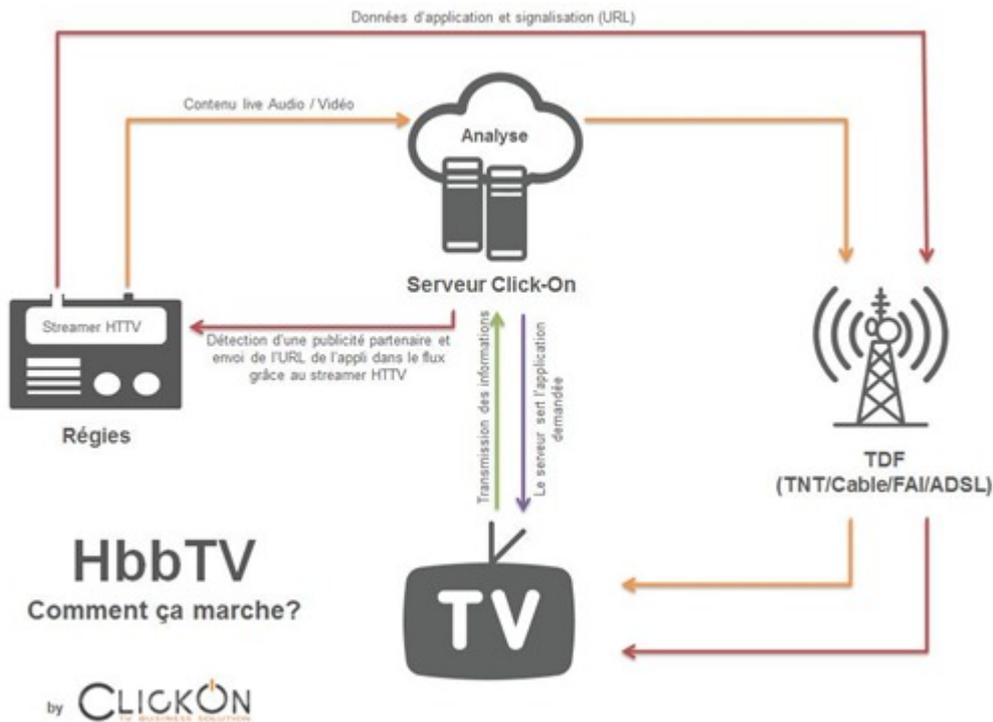
Ils ont mené une petite enquête informelle en rencontrant des opérateurs télécoms et des chaînes de TV. Cela les amenés à regarder de près ce qui se passait autour du standard émergent HbbTV. En effet, ce standard « hybride » permet facilement d'associer un contenu d'origine Internet à un flux broadcast (TNT et satellite pour l'instant).

L'intérêt de **HbbTV** est qu'il permet d'associer un contenu web à l'émission en cours... ou à la publicité, ce, sans passer par un portail applicatif de constructeur et la lourdeur associée. C'est la meilleure solution technique de TV interactive en termes de « placement ». Seul écueil : si les Smart TV qui supportent HbbTV sont commercialisées depuis 2011, l'usage de la fonction n'y était généralement pas activée par défaut (sauf chez Sony). Elle ne n'est que depuis l'arrivée des modèles 2012. L'usage des applications HbbTV est en ce début 2013 encore relativement confidentiel au regard des chiffres que j'ai pu récupérer chez les acteurs du marché. Mais la base installée grandit régulièrement et elle va rapidement dépasser celle des smart TV de chaque constructeur pris individuellement, ce d'autant plus qu'ils font évoluer chaque année leur environnement applicatif avec les incompatibilités associées.

Dans les applications pour TV connectées, ClickOn s'appuie sur HbbTV pour compléter le contenu vidéo classique des pubs TV par un contenu interactif provenant d'Internet. Lors de la diffusion d'une publicité par le flux vidéo broadcast d'une chaîne TNT, la solution de ClickOn déclenche une popup sur l'écran du téléspectateur possédant une TV connectée avec HbbTV activée. Cette pop-up est cliquable avec un bouton normalisé de la télécommande (le rouge, voire OK). Et ensuite apparaissent des écrans avec un parcours simple pour en savoir plus sur le produit et pour éventuellement le commander ou connaître les points de vente les plus proches. Le parcours utilisateur peut ensuite être poursuivi sur d'autres écrans.

L'intérêt pour les annonceurs est de faire avancer le cycle de vente à partir de la publicité et notamment de générer des achats d'impulsion, un peu comme dans le téléachat. Pour les chaînes TV, cela redonne de la valeur à la publicité dans un marché qui les met sous pression du fait de la concurrence des autres écrans et de la fragmentation des audiences. Par contre, cela pourrait perturber la consommation linéaire des contenus ou la visualisation de toutes les publicités d'un tunnel de pub, au grand damm des régies publicitaires. ClickOn évite cet écueil en faisant en sorte que l'interactivité ajoutée aux spots soit affichée en overlay du signal vidéo diffusé et en temps réel. Moins du tiers de l'écran est ainsi couvert par cette interactivité avec un bandeau en bas ou sur le côté de l'écran. Et elle s'affiche très peu de temps, permettant au tunnel de publicité de se poursuivre sans interruption. Par ailleurs, le couplage de cette solution avec ClickOn Sync' permet de synchroniser l'ensemble avec des publicités et/ou applications seconds-écrans tournant sur ordinateur, tablette ou smartphone.

Le use-case consiste sur la TV à saisir son email avec sa télécommande et recevoir une offre. Sachant que la – fastidieuse – saisie de l'email peut être réalisée une fois pour toutes par mémorisation de celui-ci dans les cookies du navigateur de la TV, car il est effectivement assez pénible de le saisir avec une télécommande classique de télévision.



Les applications HbbTV nécessitent l'envoi d'un signal HbbTV dans le flux TV broadcast qui déclenche l'affichage de la popup sur la TV connectée du téléspectateur. Ce signal contient généralement une URL du service web associé au contenu TV et un petit contenu web permettant d'afficher une pop-up. Ces informations sont diffusées dans un « carrousel » à savoir qu'elles sont diffusées de manière répétée et cyclique dans le flux MPEG de la TNT pour être récupéré par la TV. Cela vient de ce que l'on fonctionne à sens unique. Cette brique s'appuie sur les systèmes HbbTV qui sont placés en régie. Elle exploite souvent le streamer HbbTV de la société française **htt** que nous avons **déjà couvert dans cette série**, et qui prend en entrée les informations à encoder et en sortie, les injecte dans le signal vidéo MPEG à émettre en TNT. Le streamer HbbTV est installé en régie finale des chaînes TV.

Bref, ClickOn fournit une solution « clé en main » d'interactivité pour les annonceurs. Sa solution présente l'avantage d'être simple à mettre en œuvre et d'éviter des coûts et délais de développement lourds pour chaque spot publicitaire. Elle facilite et automatise les différentes étapes du processus : la création de la partie interactive du spot avec des templates, la publication, l'insertion automatique de la pop-up au bon moment de la diffusion du spot sur les chaînes TV, l'expérience utilisateur jusqu'à l'achat et enfin, tous les outils d'analytics. A contrario, la publicité interactive HbbTV de l'assureur automobile Amaguiz (filiale de Groupama) diffusée sur TF1 a nécessité un développement logiciel spécifique et plutôt cher (réalisé par WizTivi) et l'ensemble du processus était géré manuellement.

Les applications HbbTV de ClickOn s'appuient par ailleurs sur d'autres briques logicielles :

- Un système de **paiement en ligne** exploitable sur la TV qui s'appuie sur une solution de Rentabiliweb.
- Un **logiciel en ligne** exploitable sur un second écran pour créer son compte, enregistrer ses paramètres utilisateurs.
- Un **dashboard** d'outils d'analytics permettant d'obtenir les métriques d'usage des publicités interactives et leurs taux de transformation. Un outil temps-réel permet notamment de savoir quelle publicité est diffusée sur quelle chaîne TV, ce qui fournit une très bonne analyse "spot" de la présence audiovisuelle des annonceurs.

- Une **API** exploitable par des tiers qui peuvent ainsi développer des applications seconds écrans exploitant l'information temps réel sur la diffusion des spots de publicité.

ClickOn Sync'

La seconde brique, qui fait l'objet du lancement avec StickyAdsTV est ClickOn Sync. Elle assure la synchronisation temps réel entre publicités TV broadcast et sur Internet. ClickOn Sync' réalise une reconnaissance des vidéos des publicités au moment de leur diffusion. Cela peut se faire aussi bien au niveau de la régie des chaînes que d'un datacenter doté de tuners TNT. Dans le premier cas, la latence sera réduite car le signal met quelques dixièmes de secondes à alimenter les émetteurs et à arriver dans votre antenne.

Le traitement de ClickOn Sync' qui est temps réel s'appuie sur une base de « signatures » (fingerprints) de jusqu'à 30000 vidéos de publicités, créée et mise à jour en amont de leur diffusion et qui ne nécessite pas de modifier les contenus diffusés. C'est un peu l'équivalent vidéo de Shazam video, qui est spécialisé sur des contenus courts. Ce processus compense l'absence de conducteurs bien gérés par les chaînes pour leurs tunnels de publicité. En effet, la régie d'une chaîne émet généralement un signal provenant d'un serveur distant pour remplir ses tunnels de publicité. Mais ces serveurs ne sont pas forcément reliés aux services HbbTV des chaînes.

ClickOn Sync s'appuie sur deux composantes logicielles : ClickOn Converter, qui crée les empreintes numériques des publicités en amont, et ClickOn Analysis, qui analyse le signal vidéo live des chaînes de la TNT et le compare à cette base d'empreintes.



Le logiciel de détection des publicités supporte tous les Codecs vidéo et est très rapide sur de simples PC et sous Linux. Il peut aussi bien analyser des flux IP ou des flux broadcast via une carte d'acquisition vidéo dotée aussi bien d'une entrée SDI (haut débit natif des régies TV, en 1,5 Gbits/s pour du 1080i) ou une simple carte

tuner si la détection a lieu hors des chaînes TV. Le logiciel peut se contenter de ne scanner que les deux premières secondes des spots de publicité, ce qui dépend de leur mode de diffusion. Il peut aussi reconnaître un instant choisi dans un film ou une émission, ce qui laisse entrevoir d'autres applications dédiées au cinéma par exemple. Il résiste aux flous, aux mauvais contrastes, aux changements de ratio (4/3 et 16/9), à la compression, et à la désaturation (passage en noir et blanc). Et il ne génère pas de faux positifs. L'équipe les évalue à à 0,00001% des passages de publicité, autant dire, aucun en pratique !

Concurrence

ClickOn fait face à différents types de concurrents :

Les offreurs de solutions de fingerprinting équivalentes à celles que la startup emploie.

- C'est le cas de **Civolution** qui propose aussi une solution de watermarking. Cette dernière modifie le contenu vidéo diffusé et est surtout utilisée pour assurer la traçabilité de sa diffusion et protéger les ayants droits contre le piratage. En conséquence de quoi, les clients habituels de Civolution sont plutôt les services de TV payante et de VOD, qui ne se focalisent pas du tout sur les applications publicitaires.
- **Audible Magic** qui propose une technologie voisine de CiVolution mais **cible aussi** le marché de la publicité interactive. Elle s'appuie sur la détection de la signature audio des contenus. Nous avons vu au **retour du CES 2013** que Audible Magic était très actif dans sa stratégie partenariale.
- Il y a **Shazam** qui propose l'analyse audio des publicités, mais avec un temps de latence de 5s à 10s incompatible comme pour la solution d'Audible Magic avec les besoins de l'interactivité autour de la publicité à la TV.
- On peut aussi compter avec l'**INA** qui dispose d'une solution de fingerprinting « Signature », elle aussi dédiée au contrôle du copyright. Et cet établissement public qui valorise surtout les archives audiovisuelles des médias publics français est loin de s'intéresser aux marchés publicitaires. Et elle ne fonctionne pas en « live ».

Il faut ensuite compter avec les sociétés telles que **Wiztivi** qui sont plutôt des sociétés de service. Ce dernier a réalisé la publicité HbbTV pour l'assureur Amaguiz, diffusée chez TF1 en 2012. La solution ne bénéficie pas d'un socle technologique permettant l'automatisation de l'envoi d'application sur un flux live. Pour l'instant en tout cas.

Le vrai concurrent, c'est la vitesse d'évolution du marché de la publicité interactive et les forces qui en standardiseraient la plateforme technique. Pour un annonceur et sa régie, devoir cibler plus d'une dizaine de plateformes techniques présente un handicap certain pour la généralisation des publicités interactives. De ce point de vue-là, le pari HbbTV est à la fois risqué car pas sûr, mais en même temps plein de promesses car c'est l'une des rares technologies homogène entre les différentes marques de Smart TV. Il d'ici 2015, il est probable qu'elle sera aussi adoptée par les opérateurs télécoms dans leur offre IPTV. Il est en tout cas en bonne voie car en voie d'adoption par un très grand nombre de pays en Europe continentale mais aussi en Russie et en Chine. En Europe, nous avons l'Allemagne et la France en premier, suivis de l'Espagne, des pays Nordiques, de la Pologne, de la Belgique et de la Suisse, cette dernière se préparant à déployer ses premières applications HbbTV.

Approche commerciale

ClickOn a commencé par démarcher les chaînes de TV ainsi que les agences de publicité. La diffusion de

publicités via HbbTV les intéresse mais la maturité du marché n'est pas suffisante pour lancer des opérations de grande envergure.



D'où l'intérêt du lancement de leur technologie de synchronisation des publicités TV et les solutions second-écran sans dépendre de HbbTV dans un premier temps et leur partenariat avec la régie **StickyAdsTV**. C'est une belle occasion de rappeler aux startups qu'il est toujours bon de bâtir des alliances pour aborder le marché et que l'union fait la force.

Mais comme pour Httv, c'est le développement international qui est incontournable pour atteindre une taille critique. StickyAdsTV est bien implanté en France mais pas encore à l'échelle européenne. Il faudra donc trouver d'autres relais internationaux pour s'implanter hors de France. Les agences de publicité comme **Havas** sont une possibilité mais l'internationalisation passe généralement par un financement de bon niveau (levée de fonds... qui reste à faire) et puis par une implantation directe dans les marchés les plus porteurs (UK, Allemagne, ...), justifiée par la détection de prospects ou la signature de premiers contrats. C'est le même défi qui se présente à toutes les startups du secteur !

Cet article a été publié le 22 février 2013 et édité en PDF le 23 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>