Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Les français de la TV connectée : Telequid et Tivine

Je reprend ici une série d'articles démarrée en 2012 et faisant le tour des sociétés françaises de l'univers de l'expérience télévisuelle connectée et en particulier des startups de ce secteur. Jusqu'à présent, la série a permis de de couvrir les sociétés suivantes : **Joshfire**, **TvTweet**, **Wiztivi**, **httv**, **Mesagraph**, **TDF**, **Hubee**, **iFeelSmart**, **Anevia**, **Plurimedia**, **Evergig**, **Dotscreen**,**WyPlay**, **ClickOn**, **C2M**, **Spideo**, **Visiware**, **DVMR et Open Headend**, **ATEME**, **Leankr**, **Globecast** et **Quadrille**. C'est un petit échantillon des très nombreuses sociétés du secteur qui sont plus d'une centaine en tout !

Dans cette nouvelle édition, je vais d'une seule bouchée évoquer plusieurs startups qui interviennent ou intervenaient dans le même domaine : l'enrichissement de l'expérience visuelle avec des applications second écran, généralement adaptées aux tablettes et notamment **Telequid** et **Tivine Technologies**. J'évoquerai le cas d'autres startups telles que **MixoTV**, qui vient d'arrêter son activité et de **ReCatch** qui s'est positionné en b-to-b.

Ces sociétés ont ou avaient toutes une ambition voisine : vous accompagner lorsque vous regardez la TV, qu'il s'agisse de vous aider à trouver les bons contenus, à obtenir de l'information autour de ce que vous êtes en train de voir ou d'interagir avec vos amis dans les réseaux sociaux. Les applications second-écran de la TV tournent toujours autour du même pot de la recommandation plus ou moins sociale. Toutes cherchent à monétiser leur application gratuite par différentes formes de publicité ou bien en vendant la solution en marque blanche.

Ces applications s'appuient sur une tendance lourde à l'usage de smartphones et tablettes par les téléspectateurs, en relation ou pas avec les programmes TV regardés. Le tout dans une bataille de l'attention entre chaines de TV qui cherchent à tout prix à préserver et monétiser leur audience et toute la faune du marketing digital avide d'opportunités de publicités ciblées et contextualisées. Voir à ce sujet cette excellente étude de Google sur **l'univers de la TV connectée** qui illustre l'évolution radicale des usages.

Toutes ces startups ont été créées par des entrepreneurs expérimentés soit via d'autres créations de startups soit par une vie antérieure de cadre dans l'industrie. Nous verrons plus loin que ce n'est pas suffisant pour les faire décoller car ce marché est a ce jour très difficile d'abord et fragmenté !

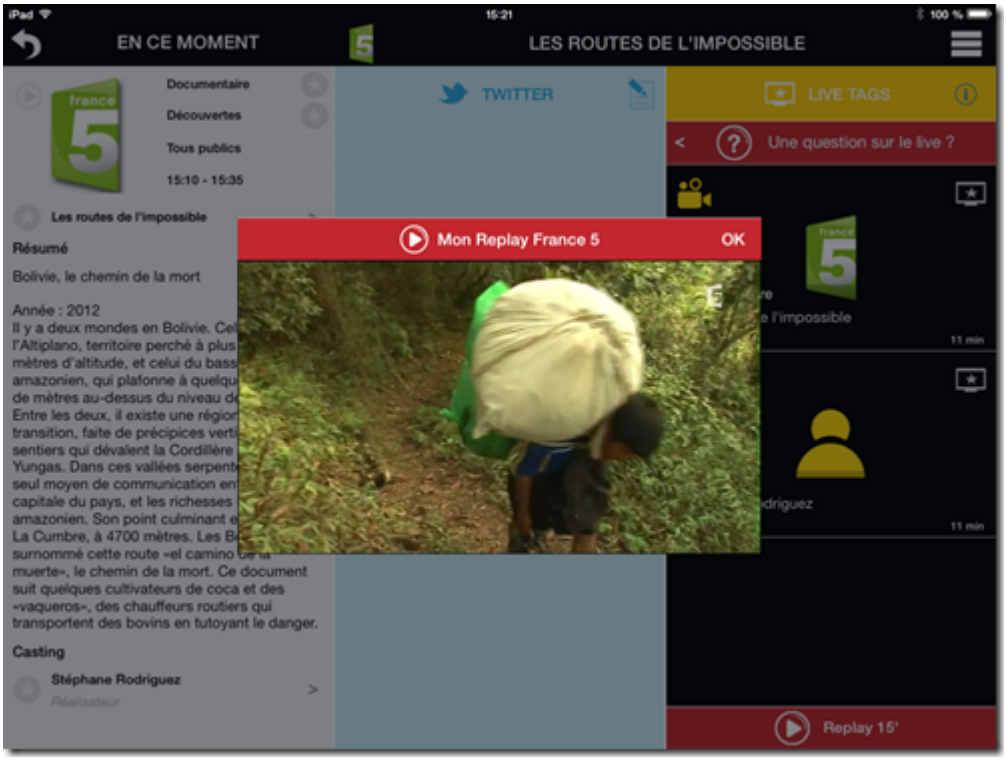
Telequid et l'interaction sociale

Créé par Frédéric Bruel, un serial entrepreneur au parcours riche (Microsoft, Dialogic, Mobiquid, Mistigo), **Telequid** a lancé fin novembre 2014 son application "AlloTV for ipad", qui succède à une version antérieure. Le principe de l'application est d'être un guide de TV enrichi et social.

AlloTV permet de retrouver les programmes TV avec une recherche par mot clé et d'être prévenu par notification lorsque des contenus contenant ces mots clés sont programmés.

Lorsque l'on regarde la TV en live, on retrouve l'habituel patchwork fonctionnel intégrant les flux Twitter

associés (vus dans presque toutes les applications TV second-écran, y compris celles des chaînes), la possibilité de lancer un replay vidéo des 15 dernières secondes de chaque chaine sur sa tablette (mais pas de le partager sur les réseaux sociaux) et l'affichage de quelques méta-données sur les programmes.



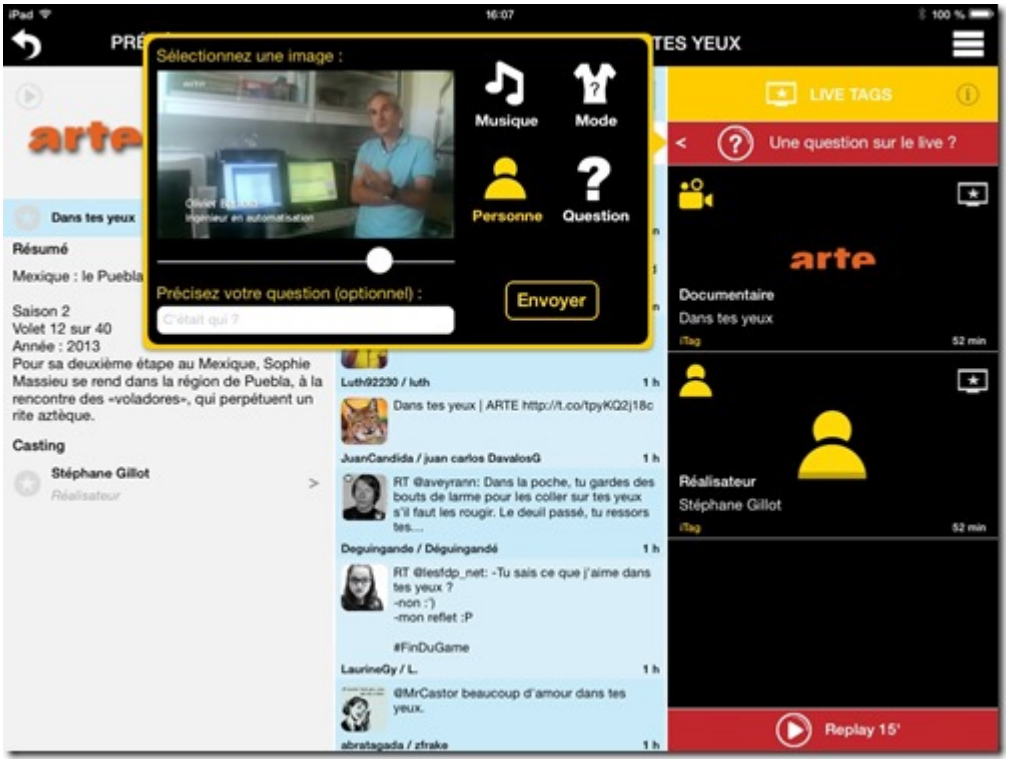
Voici ci-dessus l'écran de la fonction de replay TV. A noter que dans le cas de Canal+, il se déclenche bien… avec la dernière publicité de la fin de la dernière plage en clair ! Il n'est évidemment pas question d'y trouver les contenus cryptés, même pendant 15 secondes ! L'idée de la génération d'extraits n'est pas nouvelle. Elle est mise en œuvre dans **MyTF1 Connect** qui a les droits pour ce faire avec ses contenus.

Elle était aussi au cœur de l'activité de **Viewrz**, une startup créée en 2010 et accélérée au Camping. Cette société voulait permettre la génération et la prolifération sociale d'extraits d'émissions de TV diffusées en clair sur la TNT. Elle s'est repositionnée sur la génération d'extraits de vidéos YouTube, qui est moins complexe à gérer au niveau contractuel, en théorie ! En effet, négocier chaine TV par chaine TV les droits de génération d'extraits est pour le moins fastidieux et la démarche permet rarement d'obtenir le droit de le faire sur l'ensemble des chaines TV. Et c'est dans l'air du temps de la consommation de vidéo OTT et non-linéaire !

AlloTV propose aussi la possibilité de poser des questions avec des "LiveTags" en attachant une vignette photo du programme en cours extraite dans les 15 secondes qui viennent de passer et de lire les éventuelles réponses. Les Livetags sont en quelque sorte une sorte de mix mono-usage de Snapchat et Twitter.

Les LiveTags sont intégrés dans l'application AlloTV et sont aussi disponibles sous forme de SDK pour être intégrés dans une application existante qui pourrait être un guide de programme de la presse ou une application second-écran d'une chaîne TV.

Il s'agit ici d'une approche courante dans les startups de la TV connectée cherchant à optimiser leurs modèles marketing et économique avec un mix d'approche b-to-c (via l'application tablette, pour se faire connaitre et expérimenter les usages) et b-to-b (via un SDK destiné aux médias, pour arriver à monétiser). A moins d'être très bien financées (ce qui n'est pas le cas en France), il est très difficile de générer une audience de masse, supérieure à quelques centaines de milliers de téléspectateurs. D'où les forces gravitationnelles de la marque blanche qui sont toujours à l'œuvre dans ce business.

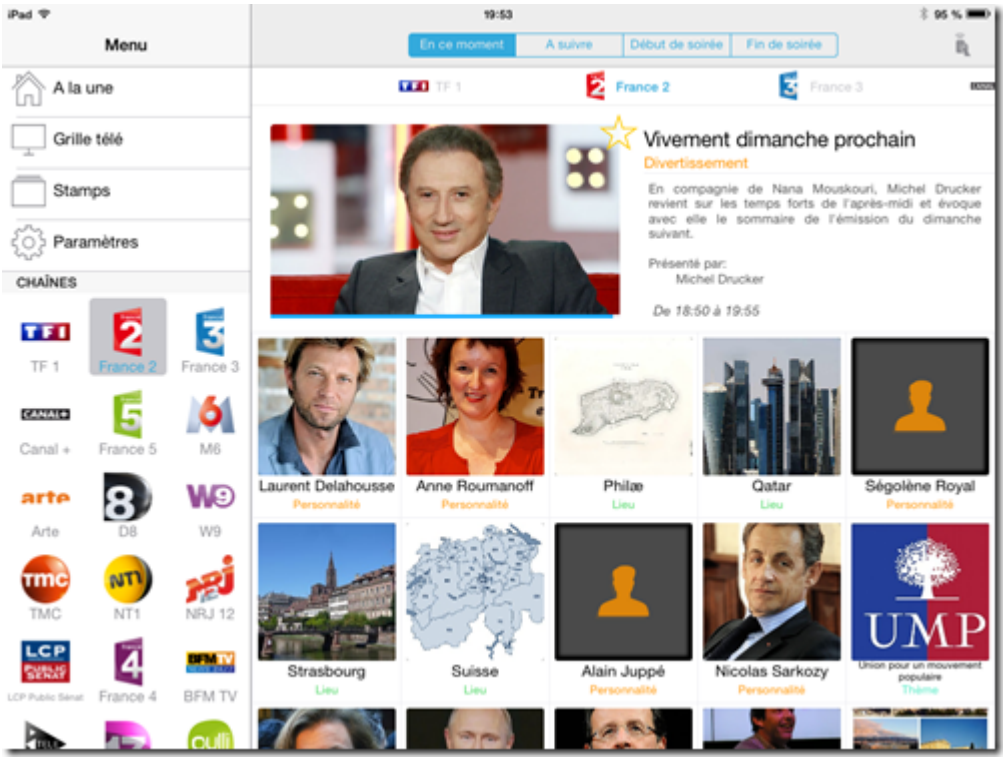


A noter quelques manques dans AlloTV et dans les applications second-écran en général : les méta-données sur les programmes ne sont pas toujours bien riches (on ne peut pas cliquer sur un acteur du casting d'un film pour récupérer sa filmo) et il est bien dommage que l'on ne puisse pas consulter la liste des mots clés liées aux programmes en cours ou à venir, histoire de voir ce qui est disponible "en stock".

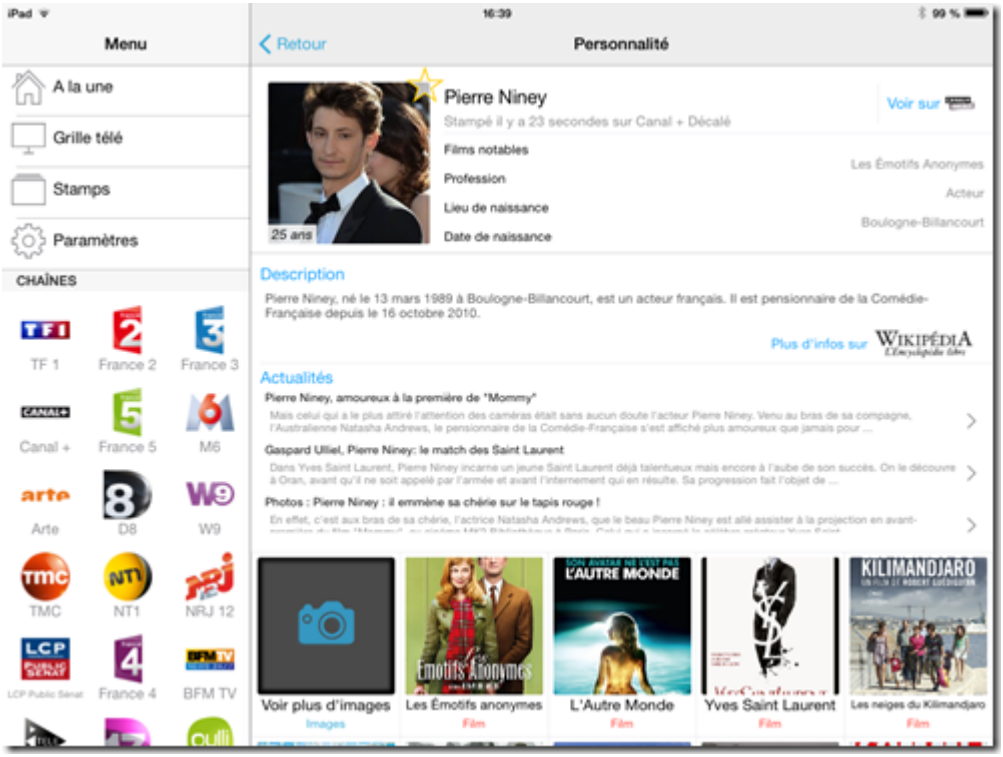
Même topo à propos des émissions "à invités" où les guides de programmes ne sont généralement pas diserts. Le plus souvent, on ne peut savoir qui intervient dans le détail que pendant les émissions, grâce aux flux Twitter en live. Ces informations existent pourtant bien chez **Plurimedia** mais sont rarement… achetées par les éditeurs d'applications !

Tivine Technologies et l'enrichissement des contenus TV

De son côté, **Tivine Technologies**, créé par Nicolas Mercouroff (ex Alcatel)**,** propose l'application Tivipedia qui est plutôt un guide de programme enrichi, agrégeant des informations issues de sources en général ouvertes comme Wikipedia ou IMdB (une branche d'Amazon). L'information disponible est mécaniquement beaucoup plus riche que celle que l'on trouve dans AlloTV. Elle s'appuie sur des outils propriétaires d'analyse sémantique focalisés sur les chaines gratuites de la TNT.



Elle est adaptée aux téléspectateurs qui veulent naviguer en mode hypertexte/liens dans les sujets liés aux programmes qu'ils regardent. Par contre, les fonctions sociales y sont moins développées.



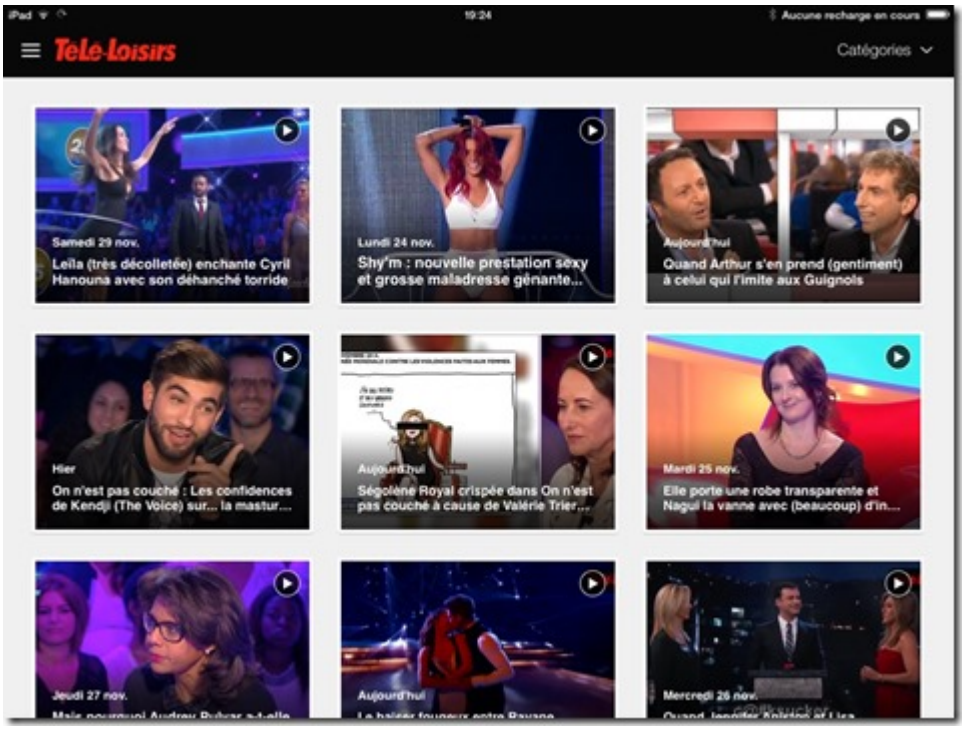
C'est un peu dans la lignée des applications réalisées avec la solution de **Leankr**, déjà couvert dans cette série d'articles. Leankr est comme les deux acteurs précédents : il fournit sa solution à la fois sous la forme d'une application b-to-c, Supermote, et de composants services et technologies en marque blanche à des clients b-to-b qui sont souvent des chaines TV ou des opérateurs télécoms. La technologie de génération de tags de Leankr utilisant le sous-titrage des émissions de la TNT est ainsi utilisée par Tivine Technologies ainsi que par TF1 et France Télévisions.

A ce jour, l'application de Tivine Technologies a été téléchargée moins de 20 000 fois avec environ un tiers d'utilisateurs actifs et récurrents. La technologie n'est pas encore opérationnelle chez un client b-to-b, le modèle recherché par la startup.

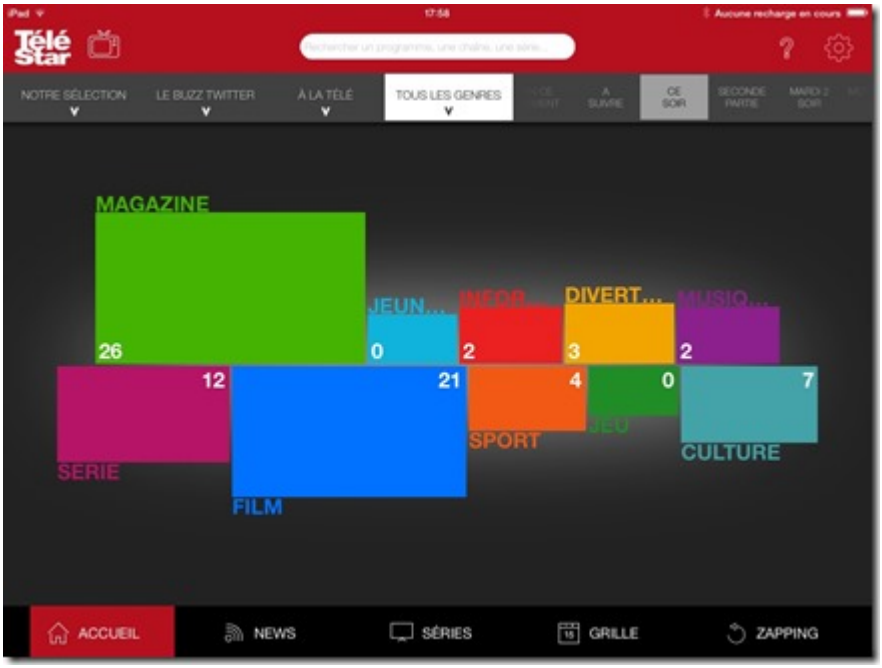
Autres acteurs de ce marché fragmenté

Nous ne sommes qu'en France et ce marché est déjà très fragmenté. On peut aussi citer les cas suivants :

Recatch, une startup créée par Adrien Touati, un jeune ingénieur repéré par Xavier Niel. Il a commencé par commercialiser son application de guide de programme et de programmation à distance via la marque Télé Loisirs. C'est donc aussi une approche b-to-b. La proposition de valeur utilisateur intègre le guide de programmes enrichi, la recherche, la détection de tendances dans les réseaux sociaux, la recommandation, les alertes et la programmation d'enregistrements sur certaines boxes, la visualisation d'extraits d'émission (surtout de TV réalité, et après une pub pre-roll de 30 secondes). Des acteurs français évoqués, c'est l'un des rares à avoir vendu sa solution à l'étranger, ici en Allemagne et en Autriche. La société occupait plus de 10 salariés et faisait plus de 1 m€ de CA après deux ans d'activité (en 2013). C'est bien mais ce n'est pas encore le Pérou.



DotScreen et sa réalisation de l'application second-écran de Télé Star, déjà évoquée en 2012 dans un **article de cette série**. C'est une très belle application de guide de programmes qui permet aussi de programmer ses enregistrements, d'interagir via les réseaux sociaux. Elle propose l'accès à des métadonnées assez riches, selon les programmes : textes, photos et vidéos.



Petites originalités : la grille de thèmes avec des rectangles de couleur de taille proportionnelle au nombre d'émissions associées à ces thèmes, et un buzzmètre Twitter indiquant les émissions générant le plus de tweets.

Toze Labs et son application TV Showtime qui est focalisée sur un sujet d'intérêt particulier et dominant : la consommation de séries TV. Elle est plutôt bien réalisée pour cette usage, avec notamment la fonction de découverte de très nombreuses séries TV. C'est, comme Viewrz, une autre startup issue du Camping à Paris.

MixoTV qui se voulait être un programme TV "social" avec une fonction de recommandation sociale couvrant les chaines TV et les offres de VOD/SVOD. Manque de bol, malgré des dizaines de milliers de téléchargements de l'application, cela n'a pas fonctionné et l'activité vient tout juste de s'arrêter. Son fondateur Reda Rerrehili est déjà sur un nouveau projet dans un autre domaine !

Il faut évidemment ajouter à ce palmarès les applications second-écran des grands groupes TV (**TF1**, **France Télévisions**, **M6**, **Canal+**) ainsi que celles des opérateurs télécoms (notamment celles d'**Orange** et

Numericable qui sont les plus abouties à ce jour). Les fonctionnalités sont voisines, avec des variantes déci-delà.

S'y ajoutent généralement le streaming live des chaines TV et les fonctions de streaming de TV de rattrapage, des fonctions clés pour être vraiment complet. MyTF1 est mono-chaine pour des raisons règlementaires tandis que Pluzz de France Télévisions et M6 Replay du groupe M6 regroupent l'ensemble des chaines diffusées par leur groupe.

Les fonctions sociales sont souvent moins développées que dans les applications tierces-parties. M6 Replay propose des chaines thématiques "OTT" comme Crazy Kitchen ou Comic. MyTF1 et M6 Replay utilisent le micro de la tablette ou du smartphone pour détecter la chaine regardée avec des briques technologiques d'Automatic Content Recognition (Civolution, Audible Magic, etc).

Dans les applications des groupes TV, on est évidemment coincé dans le silo de leurs chaînes TV. L'intégration est meilleure dans les applications des opérateurs, surtout lorsque l'application intègre à la fois la composante TV et les offres de VOD et SVOD. Côté monétisation, les chaines TV comme TF1 ou M6 sont en meilleure position avec leurs régies publicitaires pour monétiser des espaces publicitaires multi-canaux (TV + digital). Malgré cette position de force, les revenus générés par les applications second-écran sont à la fois anecdotiques et… non documentés !

A l'étranger, on trouve aussi pléthore de sociétés dans le domaine des applications second-écran. On peut notamment citer le cas du britannique **Zeebox** devenu **Beamly** en avril 2014. Cette société est un peu exemplaire de ce qui se passe dans ce marché. La société a été créée par Anthony Rose, ex-CTO du BBC iPlayer, qui est un peu l'analogue de l'application Pluzz de France Télévisions.

Zeebox avait levé plus de $20m, notamment plus d'une dizaine auprès de BSkyB. Leur application second-écran reprend les canons déjà vus avec guide de programme, recommandation sociale et autres fonctionnalités, le tout monétisé par de la publicité contextuelle.

Seulement voilà, la société a pivoté en se renommant et n'arrive visiblement toujours pas à trouver son "business model". En clair, à générer du chiffre d'affaires de manière profitable et ce, malgré une relation étroite avec le Canal+ anglais qu'est BSkyB, lui-même appartenant au group média mondial News Corp de Ruppert Murdoch.

Un simple petit tour chez Google Trends, ci-dessous, montre les affres d'un changement de marque pas forcément justifié. Beamly n'est incontestablement pas mémorisé ! Je n'arrive d'ailleurs jamais à me défaire du nom Zeebox !

Au bout du compte, on retrouve une application (ici en version web) qui n'a rien d'extraordinaire et qui permet de suivre ses émissions et vedettes favorites. Beamly a cherché à s'implanter aux USA mais visiblement sans grand succès à ce jour.

Pourquoi cela ne décolle pas encore ?

Nous sommes ici dans une situation en apparence paradoxale mais qui est celle des nouveaux marchés pas encore consolidés. Nous avons d'un côté des usages qui se développent et de l'autre des acteurs qui ne

grandissent pas vraiment.

Le marché reste structurellement très fragmenté, du fait notamment du pouvoir de contrôle des chaines et des opérateurs de diffusion et aussi de l'aspect très local de la programmation et des interactions avec les téléspectateurs. Seuls les grands évènements mondiaux comme les grandes manifestations sportives peuvent générer des économies d'échelle. Le **Flipboard** de la TV n'est pas encore né… sachant que Flipboard est une référence dans le domaine de l'agrégation de la presse écrite en ligne, mais pas encore pour son business model qui reste à trouver après plusieurs années d'activité et de captation d'une belle base d'utilisateurs.

Les startups du secteur de la TV numérique ont rarement plus de quelques dizaines de clients dans quelques pays. Le plus souvent, la part du service et de la personnalisation des offres est très importante et majoritaire dans leur mix d'activité. Le tout associé à de la marque blanche. Ce qui limite les effets de volume (scalability).

Les difficultés de ce marché sont aussi liées au pouvoir d'attraction des plateformes horizontales que sont **Facebook** et **Twitter**. On n'a pas vraiment besoin d'une application tierce pour suivre un *trending topic* sur Twitter, surtout si dans le même temps, on veut aussi suivre en temps réel ce qui se passe hors de l'émission TV que l'on regarde ! On n'a pas non plus forcément besoin d'une application pour chercher de l'information sur les épisodes d'une séries TV dans les sources "ouvertes" comme Wikipedia (en anglais, de préférence…) ! Ce d'autant plus que les grandes franchises ont leurs propres sites web officiels et officieux ! Comme rares sont les applications second-écran qui ont accès à des ressources propriétaires ou uniques, elles ont toujours du mal à se différentier par la qualité des méta-données présentées.

On en a une explication partielle de ces déboires avec la récente interview de Laurent Frisch, ancien patron de France Télévisions Editions Numériques, maintenant chez Radio France, dans la dernière **lettre Petitweb** :

"Le succès est plus limité sur la Social TV : « on s'est dit qu'on allait faire des applications, générer plein d'audience additionnelle… Les applications de second écran, il arrive que ça marche, mais globalement ça ne fonctionne pas. Ce n'est pas pour autant qu'il faut tout jeter, mais il ne faut pas aller sur la Social TV pour faire de l'argent. » La raison : « l'activité Social TV, la conversation, ça se passe surtout sur Facebook et Twitter. » Devant la difficulté à mesurer l'impact des conversations sur les audiences, le groupe n'a pas fait du sujet une priorité."

Cependant, les chaines TV ont intérêt à être présentes sur les réseaux sociaux car cela dynamise l'audience de leurs émissions, surtout en direct.

Laurent Frisch évoque aussi le fait que tout ceci reste encore un grand terrain d'expérimentation ! C'est le propre des startups que de servir à cela mais au bout de quelques années, il est préférable de trouver un point d'équilibre et de santé économique.

Autre explication, le mouvement inexorable de la consommation vers les contenus non-linéaires. Une fois sauté le pas, on se retrouve dans les applications de **Netflix**, **CanalPlay** ou de leurs plus petits concurrents. Le non-linéaire a une composante sociale moins développée même si certains se sont essayés à la recommandation sociale plus qu'à la recommandation purement algorithmique basée sur la consommation passée et le "collaborative filtering" (qui, pour faire simple, consiste à utiliser des statistiques sur la consommation de l'ensemble des utilisateurs).

Le CEO de Netflix Reed Hastings prédisait récemment l'extinction des chaines de TV gratuites d'ici une dizaine d'années. Quoi de plus naturel comme affirmation quand on est l'un de leur plus grand concurrent pour capter le temps des téléspectateurs ! En avocat du diable, on pourrait se demander pourquoi s'évertuer à vendre des innovations aux chaines TV alors qu'elles sont vouées à la disparition. Plus prosaïquement, certains analystes comme **TDG** prévoient, aux USA, une décroissance d'environ 25% de l'audience des chaines TV

traditionnelles d'ici 2020. Ce n'est pas la disparition mais au minimum, la crise !

Dans l'ensemble, aucune des applications second-écran ne décoiffe vraiment et est capable de bien couvrir les différents besoins qui vont de l'accès à des **métadonnées riches** (tel acteur est dans tel film, des bandes annonces, des photos, des infos), aux **contenus eux-mêmes** (et sur l'ensemble des sources consommées : TV live free-to-air et payante, TV de rattrapage, YouTube/Daily Motion, VOD/SVOD), à la **recommandation sociale** (macro avec vue statistique et micro avec ses amis) et aux **fils de discussions**. On est aujourd'hui forcé de consommer sa TV dans des silos : les contenus de Canal+ dans les applications de Canal+, ceux de TF1 chez MyTF1, etc. A ce jour, pas de solution "one stop shopping" n'est réellement disponible couvrant horizontalement l'ensemble des chaines et verticalement l'ensemble des besoins cités.

De leur côté, les constructeurs de "Smart TV", ils ont plus ou moins laissé tomber face aux difficultés d'agrégation des écosystèmes TV de chaque pays. Qui plus est, les applications second-écran sortent un peu de leur champ d'activité car elles sont celui des plateformes iOS et Android. Ces constructeurs sont maintenant focalisés sur le "next big thing", les TV 4K et de plus grand format. C'est moins compliqué et cela les ramène à leur métier d'origine !

Quand aux **GAFA** (Google, Apple, Facebook, Amazon), ils sont présents mais avec des offres intégrées, Apple TV ou Android TV ou Amazon Fire TV, mais sans que l'application second-écran soit chez eux une priorité. Et leur implantation locale est toujours faible côté contenus TV, même, on l'a vu, dans le cas de **Netflix**.

De l'ensemble de ces acteurs, seul **Google** sembler avancer lentement mais surement. Android TV est maintenant plus généraliste dans ses usages, couvrant à la fois les contenus OTT (VOD, SVOD, TV de rattrapage, jeux, applications) et les chaines de TV traditionnelles. Qui plus est, Android TV a fait en 2014 irruption dans les box d'opérateurs, avec SFR et bientôt Bouygues Telecom pour ce qui est de la France.

Les opérateurs télécoms sont théoriquement en position d'intégrer l'ensemble des usages, surtout dans un pays comme la France où les deux tiers des foyers consomment la TV en provenance de l'IPTV. Mais les diffuseurs n'ont pas envie de les laisser jouer un rôle plus étendu qu'aujourd'hui. Les consommateurs sont pris ainsi en tenaille dans ce jeu à somme nulle qui voit les aspirations dans les usages dépassées par les enjeux business.

Les disruptions issues des vagues de technologies numériques nous ont appris quelques leçons : elles entrainent généralement l'apparition d'agrégateurs/intermédiateurs puissants. Dans quelques cas, elles voient émerger des standards de-jure (HbbTV en Europe, YouView au Royaume Uni), des GIE (Carte Bleue, …), patent pools (MPEG), consortiums divers, ou encore des solutions open source, comme c'est la dominante dans les logiciels serveur.

L'horizontalisation de l'expérience utilisateur étant dans le sens de l'histoire du numérique, les acteurs en position de résistance que sont les chaines TV et les ayant-droit devraient se poser la question de trouver la solution de moindre mal pour à la fois répondre aux évolutions des modes de consommation et éviter de se faire manger tout crus par un ou plusieurs des GAFA, en particulier Google qui lorgne sérieusement sur l'immense gâteau du marché de la pub TV.

Je persiste à penser que les opérateurs télécoms pourraient apporter cet équilibre pour les diffuseurs, mais en se mettant d'accord autour de standards multi-opérateurs. Ce n'est pas ce que les chaines pensent aujourd'hui. Alors que les opérateurs avancent très doucement dans ce sens, les chaines attendent peut-être, pour changer de posture, que les GAFA+N (Netflix) deviennent plus dangereux qu'ils ne le sont déjà.

L'univers de la TV connectée était très tendance il y a quatre ans. Depuis un an, elle patine un peu. Cela donne le sentiment d'observer le calme avant la tempête. Est-ce que des startups telles que Telequid ou Tivine Technologies pourraient bouleverser la donne ? Cela n'en prend pas le chemin pour les raisons que l'on vient

de voir, malgré la qualité de leurs équipes et solutions. Il reste cependant encore de la place pour “cracker le code” de l’innovation dans ce secteur ! Les scénarios restent très ouverts et des cygnes noirs peuvent toujours apparaitre subitement.

Cet article a été publié le 2 décembre 2014 et édité en PDF le 15 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – **https://www.oezratty.net**