



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

MIPTV : expériences télévisuelles connectées

Le Mipcube est l'événement "numérique" au sein du MIPTV. Organisé pour la quatrième fois, il se fond maintenant avec le reste du MIPTV tellement le numérique est omniprésent. La moitié des conférences plénières du MIPTV couvrait les contenus destinés à YouTube ou DailyMotion ou des interventions de responsables d'Amazon, Twitter ou YouTube.



Dans cet article, je vais couvrir spécifiquement les startups visibles au **Mipcube** ainsi que l'actualité des chaînes de TV françaises qui avaient fait quelques annonces juste avant ou pendant le MIPTV, notamment **TF1** et **Canal+**.

Un marché qui se cherche

Les startups proposant une application Internet ou mobile aux consommateurs ont du mal à décoller, l'une des raisons étant la fragmentation géographique du marché de la TV et des programmes. A défaut de trouver des modèles économiques b-to-c indépendants (accès direct au grand public sous sa propre marque), la majorité des startups fournissent leurs solutions ou des briques technologiques en marque blanche aux chaînes de télévisions, aux opérateurs télécoms voire aux grandes marques.

Les sociétés telles que **DotScreen**, **Hubee** ou **WizTivi** – pour ce qui est de la France – continuent de développer des applications pour les diffuseurs et les éditeurs de contenus (chaînes, opérateurs télécoms, marques programmes de sociétés de production, services de VOD et autres médias). La vidéo à la demande sous toutes ses formes et pour toutes sortes d'objets connectés tels que les consoles de jeu semble être porteuse.



L'autre secteur en croissance est celui de la publicité interactive, portée par les solutions d'ACR (Automatic Content Recognition) de sociétés telles que **Audible Magic** et **Civolution**, qui permettent à une application second-écran de reconnaître la publicité qui passe à la TV pour afficher une offre spéciale ou du brand content à l'utilisateur. C'est aussi le domaine d'activité de **TVTY**, la startup française gagnante du concours du Mipcube. Ce n'est pas encore une fonction demandée explicitement par les utilisateurs mais un moyen de monétiser des applications second-écran. La potion magique n'a pas été vraiment trouvée dans ce secteur, faute notamment de standardisation des formats publicitaires pour les annonceurs et les régies publicitaires.



Les pivots sont au goût du jour pour tenir compte de quelques années d'expérience des applications second-écran. La startup anglaise **Zeebox** a ainsi changé son nom, en **Beamly** et le positionnement de son application. Elle est maintenant focalisée sur le "avant" et le "après" des programmes, considérant que l'interactivité pendant leur diffusion gêne le téléspectateur, surtout pour les programmes de fiction. La place est déjà prise par Twitter voire Facebook pendant les programmes !

Le secteur est en train de connaître un début de consolidation. L'éditeur d'application de social TV **GetGlue** a

ainsi été acquis fin 2013 par **i.TV**, positionné aussi sur ce secteur, et son application rebaptisée Tvtag. En 2012, **Nielsen** avait acquis **Social Guide**.

Chez **Yahoo!**, on a purement et simplement fermé **Intonow**, acquis en 2011, ce qui ne l'a pas empêché d'annoncer diverses applications autour de la recommandation de vidéos et des chaînes thématiques interactives au moment du CES 2014.

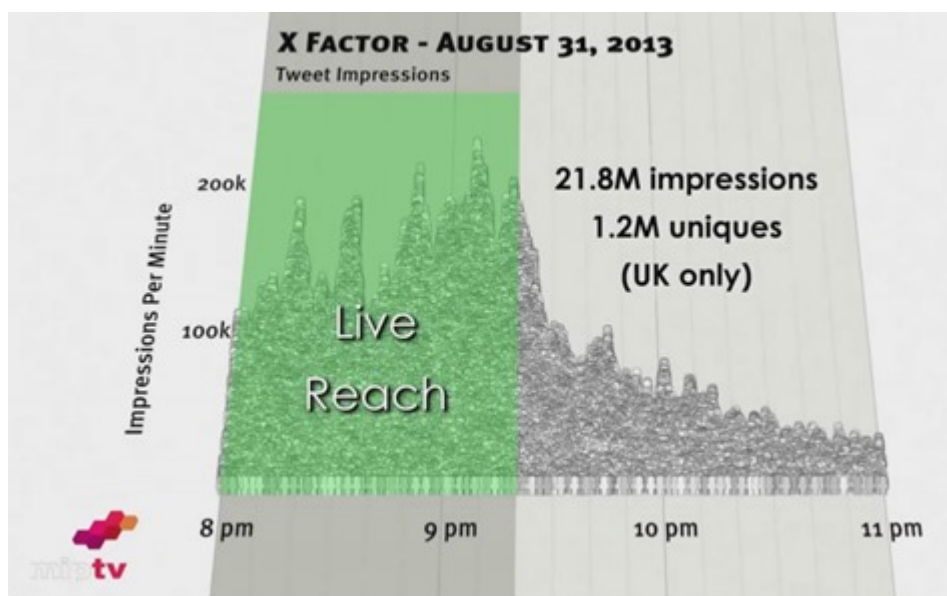
Quand aux **constructeurs** de TV, ils mettent moins le paquet sur les "Smart TV" et orientent progressivement leur marketing sur les écrans de grand format et sur la 4K, seuls à même de faire potentiellement remonter les prix et les marges.

La mode est à l'analyse des données sociales pour les chaînes de télévision, un moyen de dynamiser leur audience "live" qui permet de faire perdurer les revenus publicitaires traditionnels tandis que la publicité numérique sur les autres écrans peine à prendre le relais. C'est l'activité de startups telles que **Networked Insights**. D'autres acquisitions ont eu lieu fin 2013 : celle de **Topsy** par **Apple** et celle du français **Tvtweet** par le canadien **Seevibes** fin 2013.

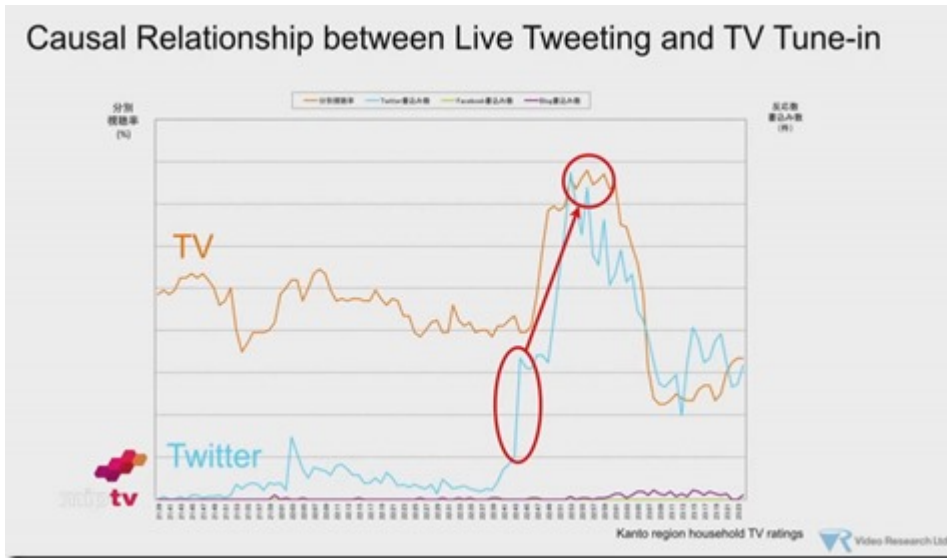
Cela explique aussi les nombreux investissements de Twitter dans le domaine et notamment l'acquisition de **Bluefin Labs** et **Trendrr** en 2013, suivies en 2014 par celles de **Mesagraph** (France) et **SecondSync** (UK), parmi une trentaine d'acquisitions depuis sa création. Ces quatre sociétés étaient en grande partie en concurrence ! Cette propension de Twitter à racheter une grande part des acteurs de son écosystème pourrait à terme lui jouer des tours. Il faut savoir avoir des alliés et effets de leviers à l'extérieur !

Twitter et la TV live

La mesure de l'impact de Twitter sur la consommation de TV en direct était le sujet de l'excellente intervention de **Deb Roy**, le Chief Media Scientist de Twitter (vidéo). Cette présentation montre comment convaincre grâce au dataviz (la visualisation graphique de données) !



Deb Roy montre ainsi par le truchement de plusieurs exemples visuels comment les tweets liés à une émission en direct augmentent son audience et sa notoriété, et ce, de manière significative. Dans l'exemple d'une émission **X Factor** au Royaume-Uni, les deux tiers de l'audience des tweets liés a été captée pendant l'émission.



Au Japon, une relation causale a été démontrée sur une émission entre l'envoi de Tweets par la chaîne TV annonçant un événement à venir et l'augmentation de l'audience, liée à cet événement particulier intervenant pendant l'émission (source : **Video Search**). Le buzz social génère de l'audimat en temps réel !

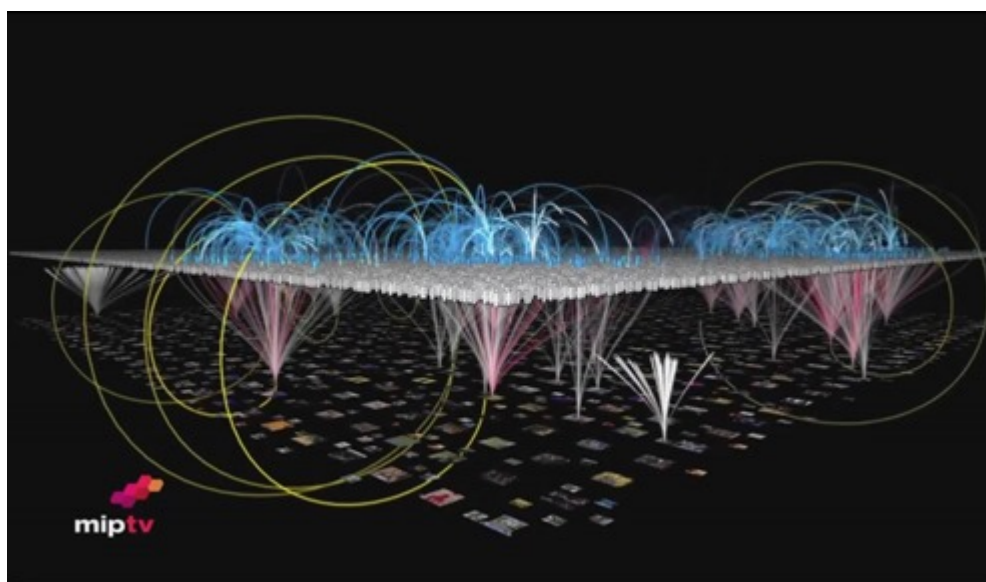


Qui plus est, selon Symphony AM Media Pulse, les utilisateurs de Twitter zapperaient moins sur les chaînes TV qu'ils regardent. Et selon une autre étude, de Nielsen et aux USA, les téléspectateurs d'émissions à forte activité sociale consommeraient plus de produits liés aux publicités (+7%).

Deb Roy a ensuite illustré le fonctionnement de Twitter Amplify qui permet à une marque ou à une chaîne TV d'envoyer des tweets ciblés aux utilisateurs contenant des extraits vidéos d'émission, précédés ou suivis d'insertions publicitaires. C'est un outil de monétisation sur Twitter qui en a bien besoin !



Enfin, s'appuyant sur l'exemple de l'attentat de Boston en 2013, il montre comment un tweet d'un témoin repris par un média a déclenché une réaction en chaîne, visualisée de manière très intuitive.



Selon Deb Roy, Twitter est unique car il joue à la fois le rôle d'un média social pour la relation entre les individus mais également un média "broadcast" ouvert où chacun peut suivre qui il veut. Un coup de griffe envers **Facebook** qui est moins positionné "média broadcast". Ce qui explique les efforts de ce dernier pour ouvrir ses APIs aux chaînes de télévision fin 2013. TF1 et Canal+ en tirent parti pour analyser l'activité sociale dans Facebook liée à leurs émissions. Selon leurs métriques internes, ils auraient trois fois plus de contacts clients sur Facebook que sur Twitter, via les fan pages des programmes ou de la chaîne. La bataille fait rage entre les deux réseaux sociaux !

Le concours de startups du Mipcube

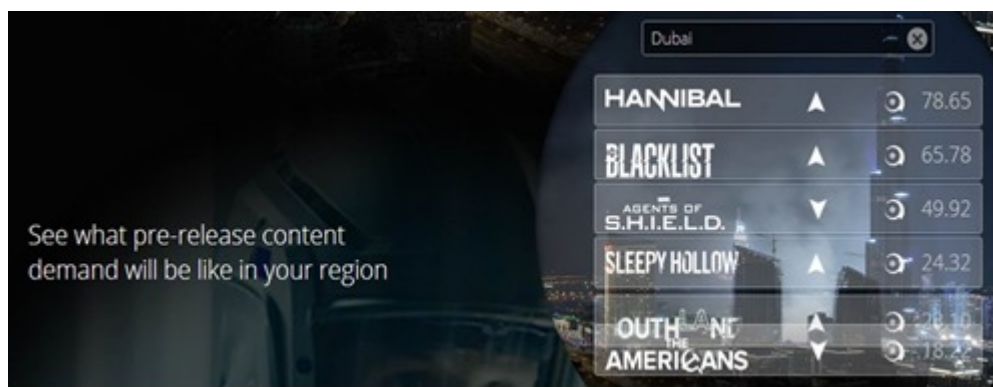
Organisé pour la quatrième fois, ce concours de startups a attiré 70 candidats issus de 20 pays. Cinq finalistes ont été présélectionnés par Faber Novel et ont pitché live devant un jury comprenant des représentants de A+E, Sony Pictures TV, RTL, France Télévisions (Eric Scherer) et all3media. Il était animé par Caroline Pandraud de FaberNovel.

Nous avons donc :

- **Grabio** (UK) permet de partager des extraits des émissions TV dans les réseaux sociaux. Ils utilisent la réception satellite pour ingérer les contenus. Leur logiciel mobile permet de définir le point d'entrée et de sortie de l'extrait à publier. Ils insistent beaucoup sur l'amplification du buzz sur Twitter pour les marques. Le service est proposé en mode Saas en marque blanche. Ca me rappelle ce que fait la startup française Viewrz issue du Camping et une fonctionnalité intégrée depuis plus d'un an dans myTF1 Connect !
- **Mycastingnet** (Australia) est un outil en ligne qui sert à gérer le casting pour des fictions. L'année précédente, nous avons vu eTribez qui servait au casting pour les émissions de TV réalité. C'est un marché niche Btob. L'entrepreneur n'expliquait pas vraiment comment fonctionne sa solution.



- **Multipop** (US) permet d'améliorer la monétisation des vidéos online en l'entourant d'un arbre de Noël de contenus sociaux contextuels. Ca me rappelle le flux Twitter vu en bas d'écrans des TV connectées de Sony au CES 2014 ! L'interface un peu dense. Elle est complétée d'outils d'analyse sur la visualisation des vidéos. Le système est commercialisé sur un modèle "Pay per click". Il s'appuie sur le CMS de Galahad, la boîte qui a lancé ce projet. Problème : les chaînes vont vouloir personnaliser l'interface utilisateur pour l'intégrer à leurs applications ou marques programmes. A la fin, cela deviendra un business de service pas très scalable.



- **Parrot Analytics** (New Zealand) propose des outils permettant de prédire (à l'avance...) l'audience de contenus dans chaque pays. Comment ça marche ? Le système semble utiliser une combinaison de tags

multicritères comme dans certains logiciels de recommandation (style Jinni) et une analyse des téléchargements illégaux ! C'est de la recommandation pour les masses, l'antithèse de la recommandation personnalisée. Intéressant, mais est-ce que les chaînes prennent le plus de risques dans l'acquisition de contenus qui fonctionnent déjà bien à l'étranger ou dans les contenus produits localement ? Au vu de déboires récents des chaînes françaises, il semble que les productions locales soient les plus risquées, notamment dans l'access (avant-soirée).

- **TVTY** (France) propose une solution de génération de campagnes de publicité en ligne alignées sur les publicités qui passent à la TV. Cela peut permettre soit aux marques d'être présentes de manière synchrone sur tous les écrans soit à des marques concurrentes de créer des campagnes tactiques en fonction des publicités de leurs concurrents à la TV. Le système détecte les publicités qui passent à la TV avec une technique classique de fingerprinting (détection d'une empreinte vidéo ou sonore). Il gère actuellement 80 chaînes dans 6 pays d'Europe et bientôt 250 chaînes. La société va bientôt s'installer à New York, la capitale mondiale des médias et de la publicité. C'était le gagnant bien mérité de cette compétition. Ci-dessous, Elliot Reilhac, le fondateur de la startup entouré de Eric Scherer (France Télévisions) et de Laurine Garaude (Reed Midem, qui organise le MIPTV).

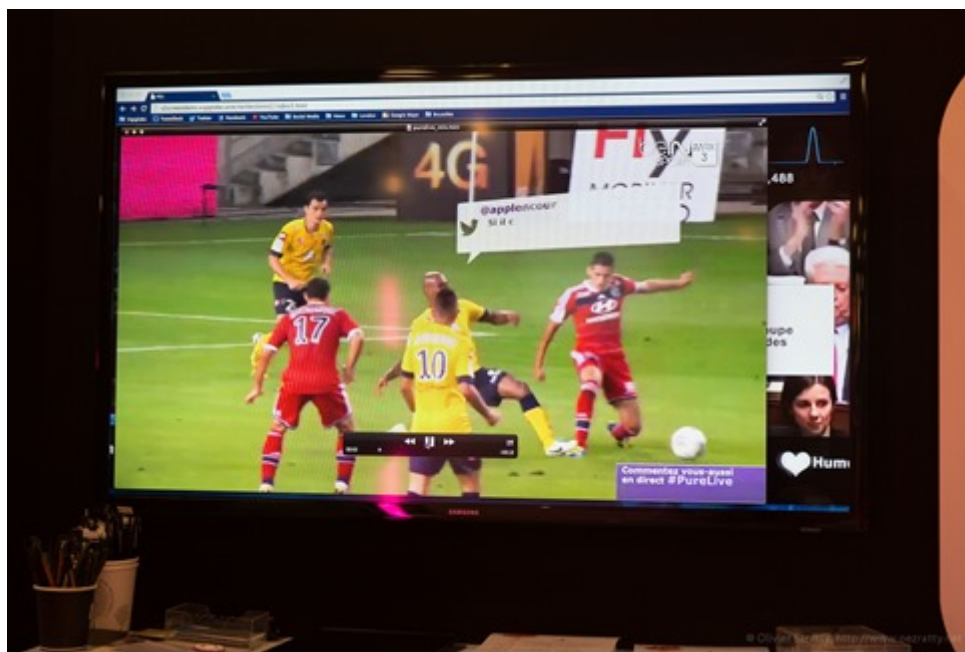


Autres startups vues au Mipcube

Le Mipcube accueillait une vingtaine d'exposants de l'univers de l'expérience télévisuelle connectée. Chaque année, certains reviennent et de nouveaux venus arrivent. En voici un petit tour d'horizon. On constate un phénomène bien classique dans tout processus d'innovation ouvert : les mêmes idées sont mises en œuvre en parallèle dans tous les pays. Les solutions proposées sont très similaires et redondantes. Le marché de la TV est assez difficile à pénétrer et demeure très fragmenté. Cette année, c'est l'habillage de la TV live par les réseaux sociaux qui a le vent en poupe.

- **Vigiglobe** est une société Belge qui a décidé d'installer ses développeurs à Sophia Antipolis en complément de bureaux commerciaux à Londres et Bruxelles. C'est un cas rare et intéressant ! Son fondateur Laurent Dehasse met en perspective le grand nombre de français fortunés qui s'expatrient à Bruxelles depuis deux

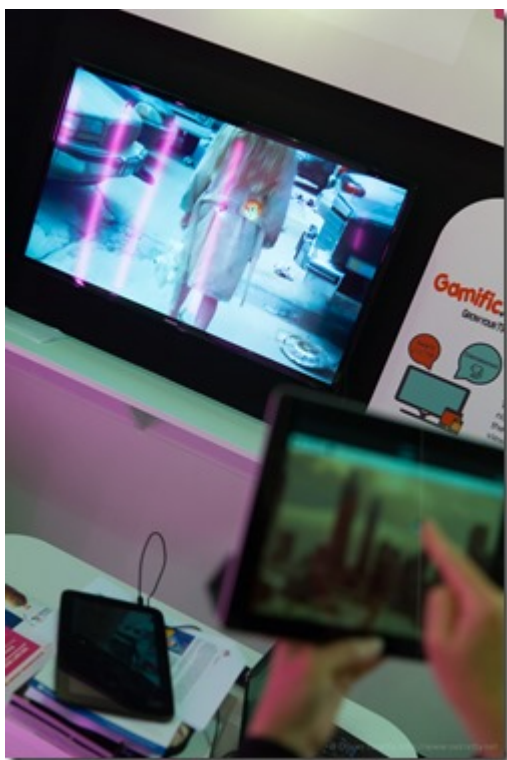
ans et le fait que sa société, elle, s'est installée en France pour une moitié de son effectif de 12 personnes. Leur métier est l'analyse des flux sociaux reliés aux programmes TV, l'analyse de sentiments et la modération automatique. Beaucoup de sociétés font cela aujourd'hui. Les données sociales et leurs moyens de traitements sont devenus des commodités, même s'il faut payer Twitter ou ses distributeurs (via le Firehose) pour accéder à toutes les données. Vigiglobe les analyse et les restitue de manière très visuelle (cf ci-dessus avec les exemples liés au discours de politique générale de Manuel Valls) aussi bien dans les applications interactives dites "second écran" que dans le flux TV en régie. Ainsi, le contenu social se retrouve-t-il sur les contenus TV diffusés sur tous les tuyaux. Ils ont déjà des clients internationaux et notamment BeIn Sport, Al Jazeera Sports Network et Quebecor.



- Cette solution fait écho à celle du français **Dalet** qui, au NAB qui avait lieu la même semaine à Las Vegas, annonçait un partenariat avec **FileMobile** pour l'intégration des contenus UGC (user generated content) dans les systèmes de gestion des émissions de news. Un système d'alerte mobile prévient les "journalistes

citoyens” via l’application mobile FileMobile pour leur proposer de capturer des contenus inédits sur place. Les équipes de la chaîne TV font alors le tri des photos et vidéos remontées par ces journalistes en herbe pour les intégrer aux news. Le tout est ensuite stocké et géré dans le gestionnaire de contenus de Dalet (un logiciel de “Media Asset Management”).

- **ILikeTV** (Italie) propose une chaîne de télévision linéaire de la TNT italienne qui est alimentée en temps réel par la curation sociale des utilisateurs de Facebook. Le service est évidemment utilisable de manière plus interactive sur le web et sur mobile dans une application dédiée. Le guide de programme présente toutefois des contenus planifiés à l’avance, visiblement choisis par l’intelligence des foules utilisatrices. Les utilisateurs peuvent ensuite interagir en temps réel avec les émissions programmées. Cela se matérialise sous la forme d’un bandeau de flux de commentaires qui défile en bas de l’écran. Ils s’appuient sur la plateforme de Web TV **Streamago**. J’ai testé le **flux live** un samedi matin sur Internet et il n’attirait que deux utilisateurs, dont moi. Cela ne fait pas des masses ! Je passe sur le business model qui reste évidemment à trouver pour ce genre de service. La relinéarisation des vidéos promues dans les réseaux sociaux n’est pas inintéressante en soi. Mais ce n’est pas la seule solution. On peut aussi choisir un thème, faire une recherche dans YouTube et lui demander de tout visualiser d’affiler (“Play All”). Et via une clé Chromecast, envoyer le tout à sa TV. Là, c’est vraiment personnalisé !

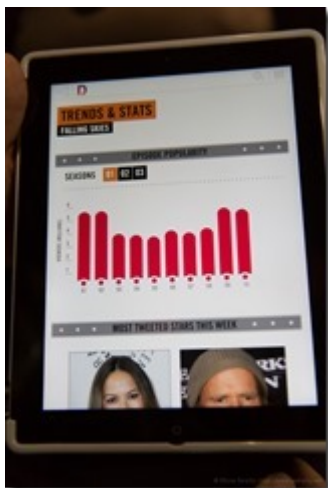


- **Gamific.tv** (France), une startup qui propose un outil permettant de compléter le live avec une expérience interactive sur second-écran, démontrée sur le Mipcube avec une application tablette pour tuer des morts-vivants (*ci-dessus*, mais il vaut mieux le voir en “live”). La plateforme de Gamific.tv permet de créer cette interactivité très simplement et supporte HbbTV sur les TV connectées. La startup était l’un des finalistes du concours de startups du Mipcube 2013.
- **Tevizz** (Belgique) propose de collecter, analyser et visualiser les données sociales d’émissions TV ou de sujets donnés comme la situation politique dans un pays en suivant ce qui se dit sur tous les élus. Ils peuvent aussi faire une analyse des sentiments par segment d’audience. Dans ce genre de société, il est

difficile de faire la part des choses : ont-ils un bagage technologique ou un savoir faire uniques ?

- **Dotscreen** (France) est un acteur bien établi du développement d'applications interactives pour la télévision, aussi bien pour les box d'opérateurs, les Smart TV que sur les "seconds écrans". Ils se spécialisent de plus en plus sur le marché croissant de la vidéo à la demande et notamment dans l'univers des consoles de jeux (XBOX et Sony Playstation).
- **Opera** (Norvège) présentait sur son stand "TV Snap", sa solution de portail d'applications web multi-écrans et multi-systèmes de diffusion. Elle s'intègre par exemple aux Smart TV des grandes marques, aux solutions de webTV de Brightcove, à DailyMotion ainsi qu'avec le standard Media RSS (MRSS) qui est notamment utilisé par Yahoo!. Le contenu peut être monétisé grâce à Opera Mediaworks. La plateforme qui est gratuite à l'usage se monétise ainsi par ce biais.
- **Viaccess-Orca** était intervenant au Mipcube. Il annonçait au même moment l'utilisation de son excellent service Deep (vu à l'IBC 2013) dans l'offre OCS (Orange Cinema Series) pour le lancement de la quatrième saison de la série Games of Thrones. Deep est une application pour tablette qui permet de naviguer dans l'univers du programme (contenu, acteurs, ...) comme dans un magazine hypertexte. C'est très visuel et élégant. Pourquoi le faire seulement pour un contenu donné ? Le service sera à terme étendu à l'offre complète d'OCS. Il est positionné comme un outil de valorisation de la TV payante qui permet notamment de faire de l'upselling de contenus. Selon Viaccess-Orca, Deep est un produit. C'est une sorte d'application en kit dont les éléments sont sélectionnés par le client en fonction de l'approche éditoriale. Le sourcing des données est variable selon les clients. Trois principales sources sont utilisées : les guides de programme et bases de données de contenus style Plurimedia, les données issues de partenariats médias et enfin des ressources Internet ouvertes comme Wikipedia. La personnalisation de l'interface est évidemment possible pour mettre l'application aux couleurs du client, par modification de feuilles de styles. L'application qui tourne sur plateformes mobiles est développée en HTML 5 et encapsulée dans une application native iOS ou Android.



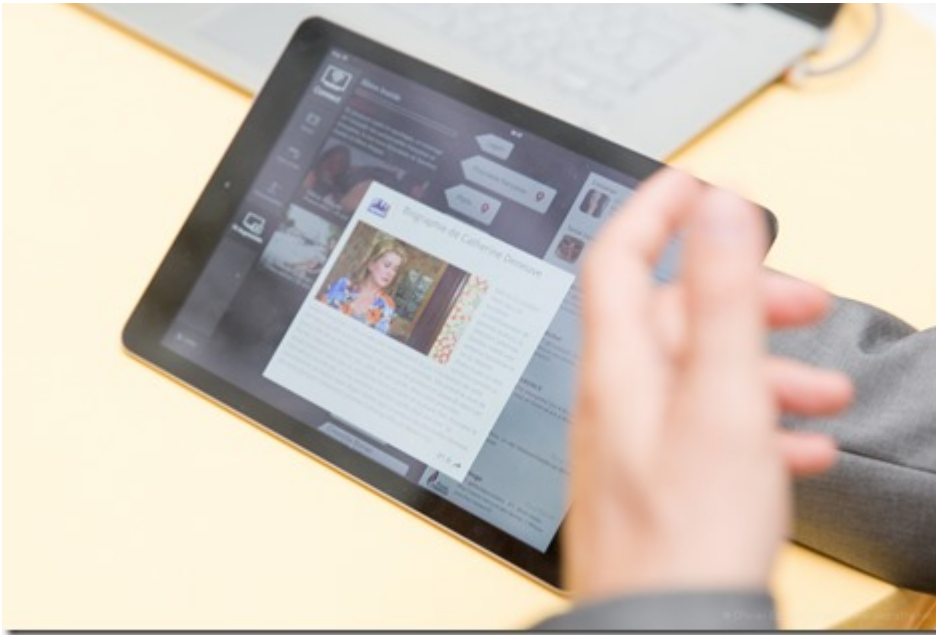


- Trois sociétés exposaient autour d'une thématique commune : comment créer une chaîne TV multi-écrans en s'appuyant sur le cloud : **Norigin**, **Booxmedia** et **Brightcove**. Norigin propose une solution en marque blanche de développement d'applications multi-écrans s'appuyant sur HTML 5. Booxmedia permet de créer une chaîne TV pour un service de VOD sur Internet en s'appuyant sur des ressources en cloud. Enfin, Brightcove est l'un des leaders mondiaux, avec **Ooyala**, des plateformes de création de vidéo en ligne, monétisation comprise. La routine ! A noter que **Microsoft** était aussi présent au Mipcube pour évoquer sa plateforme cloud Azure qui sert aussi à la diffusion de TV et de vidéo.

L'actualité des chaînes françaises

Avec ses Future Days organisés la semaine précédant le MIPTV, **TF1** était particulièrement prolifique en annonces. Il lançait notamment son SDK Connect permettant aux éditeurs d'applications second-écrans de se synchroniser avec les programmes de TF1. Il s'agit visiblement d'un kit permettant de reconnaître – par l'entrée audio – les contenus watermarkés diffusés sur la chaîne. Ce genre de solution existe déjà "off the shelf", par exemple chez Audible Magic ou Civolution. Ici, la chaîne la package gratuitement pour encourager les développeurs d'application à enrichir les programmes, notamment avec des fonctions sociales. C'est une approche innovante et intéressante, un début pour transformer un diffuseur de contenu en créateur de plateforme extensible ! C'est une véritable révolution dans le secteur qu'il faudra suivre de près.

L'application myTF1 Connect évolue aussi en intégrant une interface utilisateur plus fluide, notamment pour passer la vidéo live en mode plein écran. Elle comprend aussi une timeline unifiée intégrant en temps réel les contenus additionnels complétant le live (réseaux sociaux, vidéos, infographies). L'idée est de transformer l'application en télécommande sociale et gamifiée des programmes TV live. Cela s'est accompagné d'un changement technique, l'application étant passée d'un mode "web application" (plus facilement portable) en mode natif (plus performante).



De son côté, l'application myTF1 News, qui est distincte de myTF1 qui couvre les autres programmes, intègre maintenant les fonctionnalités de la startup française **Leankr** (décrite ici en février 2014). Celles-ci complètent les news avec des informations issues d'Internet et générées à partir des mots clés des news. L'application support également la clé Google **Chromecast** pour l'envoi des vidéos au grand écran. Une fonctionnalité disponible également avec le service de vidéo en ligne WAT, mais sans passer par Chromecast.

Autre nouveauté, le lancement d'une application de t-commerce en HbbTV autour des programmes de Téléshopping. Le système permet de visualiser le produit, de le commander et de le payer avec sa TV. Modulo l'usage de la télécommande classique qui n'est jamais bien pratique.



TF1 présentait sinon des contenus second-écrans conçus autour de marques programmes de TV réalité : des flux vidéo complémentaires pour **Danse avec les stars**, une relinéarisation des vidéos de **Secret Story** et la possibilité de communiquer avec les candidats de l'émission en partenariat avec Coca Cola et des bonus sponsorisés par Cacharel pour **The Voice**. Enfin, TF1 a annoncé intégrer la vue multi-angles pour la coupe du monde de football cet été, dans la lignée de ce que Taratata propose en ligne depuis 2013 grâce à la solution

Omnilive de la startup **Current productions**.



Du côté de **Canal+** était annoncée une nouvelle application mobile iOS et Android pour son offre de VOD **CanalPlay**. Elle intègre maintenant un système de recommandation. A l’instar de myTF1 News, elle supporte aussi **Chromecast** pour alimenter directement sa TV en plus de l’équivalent AirPlay d’Apple qui est surtout utile si on dispose d’une box Apple TV. Il ne leur reste plus maintenant qu’à intégrer cette fonctionnalité Chromecast dans CanalTouch, l’application pour les abonnés à Canal+ et aux chaînes de CanalSat. Notons au passage que c’est **Hubee** qui a développé la dernière mouture de cette application CanalPlay pour les plateformes mobiles Android et pour la Freebox.

Voilà pour ce tour de l’actualité ! Dans le **prochain et dernier** épisode de cette série sur le MIPTV, nous ferons le point sur la montée en puissance de la 4K côté production de contenus plus un petit tour (virtuel) du côté des principales annonces du NAB de Las Vegas.

Cet article a été publié le 16 avril 2014 et édité en PDF le 24 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>