



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

MIPTV et MIPCube 2013 : Startups

Pour la troisième fois depuis 2011, je participais comme intervenant à la conférence MIPCube qui fait partie du MIPTV à Cannes, des 8 au 11 avril 2013. Le MIPTV est en gros l'équivalent du Festival de Cannes pour la télévision, et surtout, le grand marché des droits audiovisuels où téléfilms, séries TV, formats d'émissions et documentaires sont commercialisés par leurs producteurs et distributeurs auprès de chaînes de télévision du monde entier. Le MIPCube est une conférence thématique sur la convergence numérique organisée au sein de ce salon.

Cette année, j'ai assisté à la fois à des sessions du MIPCube et du MIPTV. Ce compte-rendu sera construit en trois parties : une première sur les startups de la télévision connectée et/ou sociale découverte au MIPCube, le second sur l'adoption de la 4K par l'industrie audiovisuelle et le dernier sur les contenus sous toutes les formes. Je profiterai de ce que le NAB avait lieu la même semaine que le MIPTV pour en intégrer des bribes de compte-rendu dans la seconde partie sur la 4K. Le NAB est l'équivalent américain de l'IBC d'Amsterdam et il couvre les moyens techniques allant de la production à la réception des contenus.



Quelles sont les évolutions marquantes d'une année sur l'autre dans les projets présentés ? En vrac :

- Les applications de social TV qui s'appuient toujours sur Facebook et Twitter.
- La montée en puissance de l'habillage de la consommation de TV en direct via des outils d'ACR (automatic content recognition, audio et/ou vidéo) pour synchroniser le premier et les seconds écrans.
- La gamification de l'expérience utilisateur, notamment autour du live, et en liaison avec l'ACR.
- Les outils de relinéarisation des contenus et de recommandation.
- Les outils d'analytics s'appuyant sur le (bingo words) cloud et du big data, le tout servant à optimiser les contenus ou la monétisation.

- Il y avait aussi le suédois **Magine** que nous allons traiter plus loin dans cet article avec son offre intégrée d'opérateur TV OTT.

Les conférences du MIPTV et du MIPCube sont presque toutes visibles sur **YouTube** et mes photos sont **ici**.

Les startups du MIPCube Lab

Les premières startups à découvrir sont celles du MIPCube Lab, la compétition de startups de cette conférence. Environ 70 candidats avaient été préfiltrés par **Anne-Marie Roussel** (Illuminate Venture, une française installée dans la Silicon Valley, *ci-dessous*) et **Marie-Christine Levet** (Jaina Capital) qui faisaient aussi partie du jury. En résultaient 10 finalistes qui eurent droit à 5 minutes de pitches et à 5 minutes de questions/réponses avec le jury dont je faisais partie. C'est court, mais on se fait malgré tout un opinion assez rapide des projets.



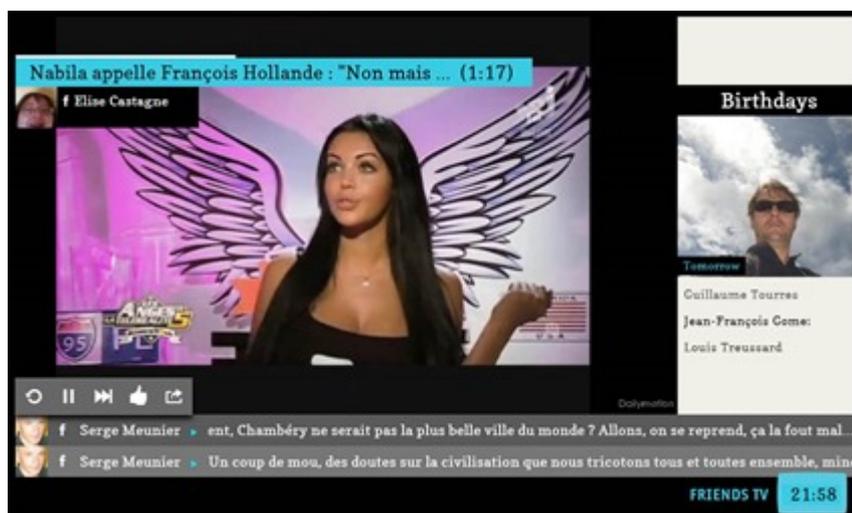
Faisaient aussi partie du jury Emma Lloyd, de BSkyB. Les débats étaient animés par Jesse Draper, issue d'une longue lignée d'investisseurs (jusqu'à son arrière grand-père) qui sont à l'origine du capital-risque de la Silicon Valley. C'est surtout une entrepreneuse et la créatrice du **Valley Girl Show**, une émission d'interviews d'entrepreneurs du numérique assez décalée par rapport à l'habitude.

Il y a avait trois types de candidats : les services directs aux Internautes (btoc), les services grand public en marque blanche (btobtoc) et les services destinés aux professionnels des médias (btob).

Commençons donc par les solutions btoc qui n'étaient que deux :

- **STEVIE** (Israël) était le gagnant de cette compétition. La startup propose un site et une application mobile qui permet de relinéariser des contenus trouvés sur Internet en fonction des recommandations de ses amis sur Facebook et Twitter. Les navigateurs web, iOS, Android et Windows 8 sont supportés. Mais cela donne une grosse impression de déjà-vu et rappelle notamment ce que fait Plizy, la startup de Jonathan Benassaya créée à cheval entre les USA et la France. On peut aussi le présenter comme un Flipboard de la vidéo. Les contenus proposés sont évidemment dans un premier temps ceux qui sont librement disponibles sur le web, comme les vidéos de YouTube, DailyMotion et leurs équivalents. Résultat, les vidéos proposées relèvent

du buzz du moment et la programmation doit vite converger vers la même chose dès que l'on a beaucoup d'amis. J'ai testé l'application. L'interface est assez encombrée et ressemble plus à un écran d'affichage dynamique qu'à un environnement de TV. Et la première vidéo qui m'était proposée était un montage avec Nabila. Cela rappelle que les amis que l'on peut avoir dans les réseaux sociaux sont loin de pouvoir recommander des contenus toujours bien pertinents. Pour les contenus premium type VOD, SVOD et TV de rattrapage, il faudra attendre les accords ad-hoc, pays par pays. Mais cela devrait pouvoir facilement fonctionner avec iTunes et surtout Netflix.



- **VIMIES** (France) est une sorte d'Instagram de la vidéo permettant de partager des vidéos captées avec son mobile dans les réseaux sociaux à commencer par Facebook. C'est pour l'instant une application iOS. L'équipe cible curieusement le "journalisme citoyen" comme première application tout en voulant monétiser cela par la publicité. Par évident d'avoir un bon ciblage publicitaire avec ce genre de contenus ! L'équipe est en tout cas en discussion avec des opérateurs télécoms pour bundler son application avec des abonnements 4G. Et oui, tout est bon à prendre pour justifier des abonnements mobiles plus chers ! Le fondateur de la société, Rhai Goburdhun, a réalisé une démonstration live de son application pendant son pitch. Et ça marchait ! L'application est depuis fin mars dans l'AppStore. Ce serait la seule application vidéo intégrée avec ses amis dans Facebook.

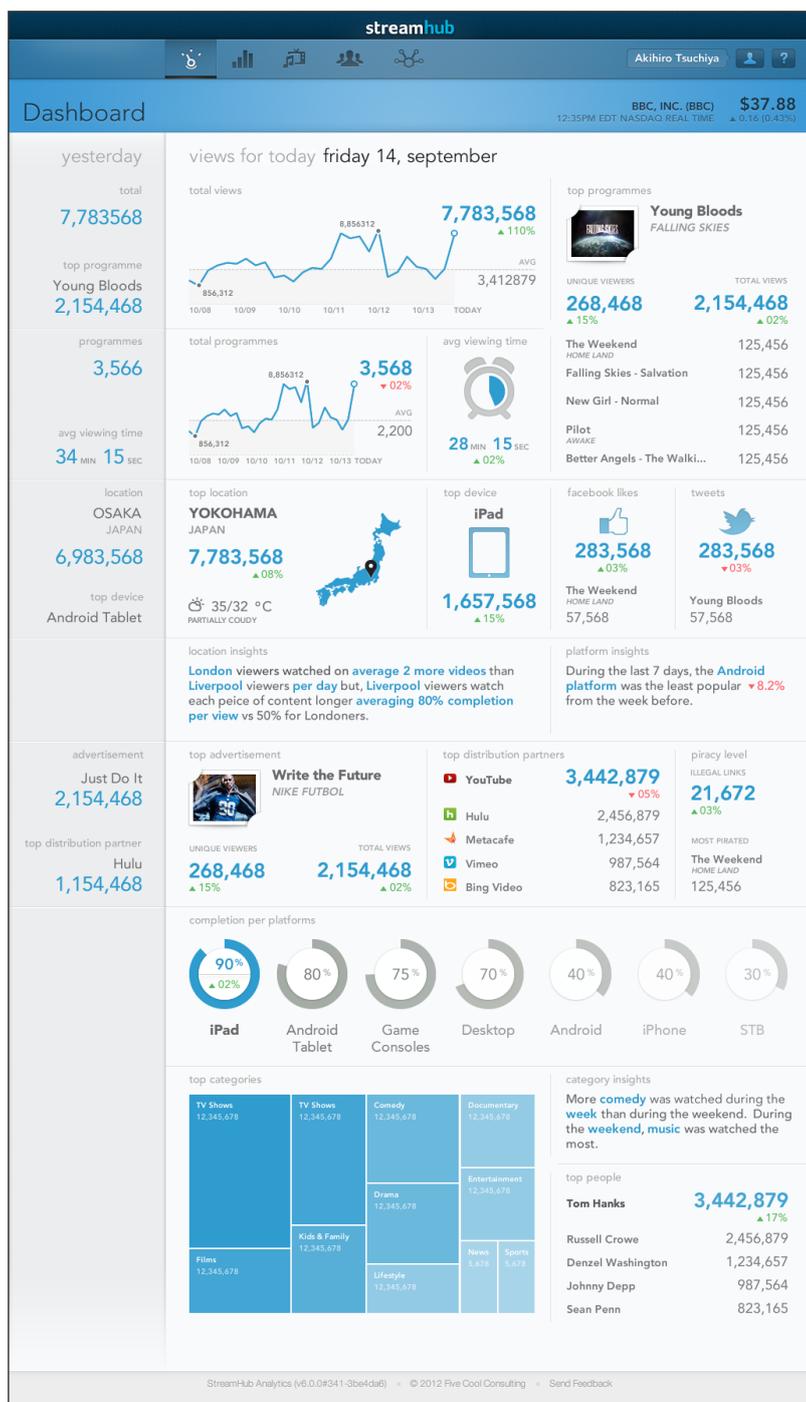


Passons aux solutions grand public en marque blanche qui étaient la dominante de cette compétition :

- **eTribez** (Israël) propose une solution de casting pour les émissions de divertissement, surtout pour la TV réalité mais aussi pour les jeux genre “*Questions pour un champion*”. C’est un service en ligne – ou en cloud, si vous préférez – où les téléspectateurs candidatent pour participer à ces émissions. Il est déployé en marque blanche. Ils y déposent leur CV et une vidéo. Le système permet aux organisateurs d’émission de trouver rapidement les perles rares qui vont rendre leurs émissions animées. Un détecteur de bêtise pure ? Je ne sais pas trop. L’outil permet d’engager les candidats dans des jeux pour les départager, notamment des QCM. En gros, c’est du casting gamifié, avec en tête l’idée de monétiser le casting en le rendant payant avec du micro-paiement. Une solution pas acceptable pour un broadcaster selon Emma Lloyd de BSKyB. Le processus de casting génère du contenu qui peut ensuite être exploité par les productions comme pour constituer des bêtisiers ou des “making of”. Cela semble un peu délirant, mais pas tant que cela. Le système est déjà déployé pour le casting de diverses émissions comme X-Factor aux USA ou Big Brother en Finlande. Il permettrait de diviser par deux le coût du casting par rapport à un traitement papier à l’ancienne.
- **GRUVI** (UK) propose un widget vidéo multiplateforme permettant de diffuser ses contenus partout et d’en mesurer la diffusion de manière centralisée. Il sert surtout à lancer des campagnes de promotion de films avec des bandes annonces et les liens avec les services associés. La solution a notamment été déployée pour la promotion de Skyfall et The Hobbit. Le player fonctionne surtout sur Facebook. L’outil est conçu pour être self-service pour les agences de communication. Cela veut donc dire que les applications sont des “templates” avec peu de variantes. Le système est censé faciliter le ciblage et le recrutement de “fans”.
- **The Shadow Gang** (USA) semble de la même veine que le précédent, mais plus générique. Il propose sa plateforme multi-écrans “Galahad” pour créer ses applications. Celles-ci sont basées sur un outil de gestion de storyboard reliant différents écrans. Le tout est associé à des outils de mesure et d’analyse du trafic et de la conversion. Comme la société produit aussi des contenus, on dirait qu’il s’agit ici de “service outillé”, et pas d’un véritable outil de développement complet et universel. Il n’y a pas de miracles !
- **Gamific.tv** (France) propose une plateforme de développement de contenus interactifs associés aux contenus linéaires de la TV et notamment des jeux simples à base de QCM. Le système s’appuie sur HbbTV pour gérer l’interactivité côté premier écran et afficher un code à saisir sur son mobile pour la suite des événements, et un environnement d’exécution natif côté mobile.
- **VIDDIGA** (France) propose ScreenPulse, une solution en cloud d’ACR (automatic content recognition) audio permettant de faciliter le développement d’applications second écrans fonctionnant de manière synchrone avec les programmes diffusés en live. Il y a beaucoup de solutions de ce genre sur le marché, comme chez Civolution, très utilisé en France, l’américain Audible Magic ou encore l’anglais Intrasonics. La différenciation de Viddiga ? L’algorithme de recherche serait ‘sous-linéaire’. Le temps de recherche serait toujours le même quel que soit le nombre de vidéos de référence, ce qui est très utile pour tout un tas d’applications, notamment au niveau de la publicité pour seconds-écrans. Il me semblait avoir entendu la même chose dans d’autres startups comme chez ClickOn. La société indique dans son pitch qu’elle réduit par cinq le temps de développement des applications second écran. C’est probablement un peu survendu car la complexité du développement n’est pas seulement liée à l’utilisation des APIs de SDK d’ACR (en clair : “interfaces de programmation des systèmes de reconnaissance automatique des contenus”).

Et enfin, les solutions btob :

- **Streamhub** (UK) propose un outil d'analyse temps réel de l'activité dans les réseaux sociaux liée à un programme TV. Il permet d'optimiser la performance du contenu et des publicités. L'outil consolide tout ce qu'il peut de données sur l'audience : l'activité dans les réseaux sociaux, un grand classique, mais aussi les données de distribution quand le contenu est disponible en ligne. En différé, il récupère les indicateurs d'audience TV. L'outil est donc plus générique que les BluFin et autres Mesagraph qui sont focalisés sur l'analyse des flux sur Twitter. Le produit qui a retenu la faveur du jury dans le domaine btob consolide ces données dans des tableaux de bord très bien réalisés (*exemple ci-dessous*). A noter que la startup a été créée par un japonais qui vit à cheval entre Londres et Tokyo.



- **MJOBS.TV** (Tchéquie) est une version en ligne du MIPTV, à savoir une place de marché de contenus vidéos commercialisée par des producteurs et distributeurs à l'attention des diffuseurs. La recherche des contenus peut se faire par territoire couvert, durée de licence et autres droits de diffusion. La solution

tourne sous .NET et dans le cloud d'Amazon. Le premier client ? La TV tchèque ! Un grand classique...

- **VAST MEDIA** (Allemagne) est un site web destination qui compare les campagnes de publicité vidéo en ligne. Il se veut être une base de données des meilleures pratiques de la social TV. Elle en comporte 1000 à ce jour. Problème évoqué par le jury : la base est alimentée manuellement. C'est donc un service d'études pas très scalable car pas assez automatisé. Ils auraient déjà TF1 et Canal+ comme clients. Les tarifs de la "pige" sont de 10 à 15K€ par an.

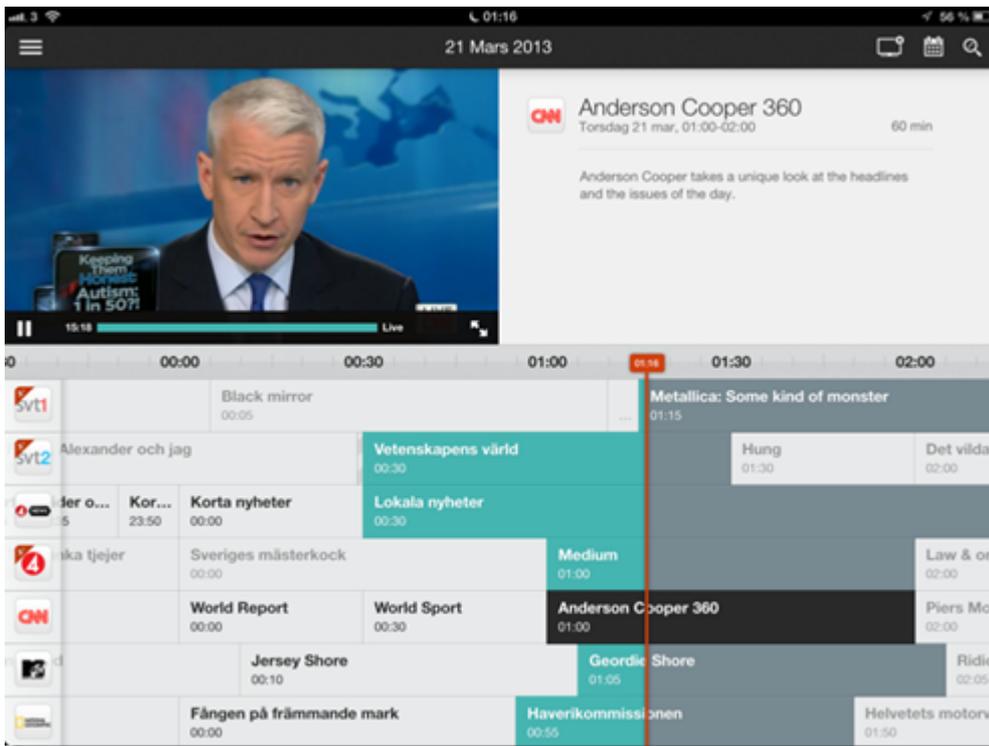


Magine

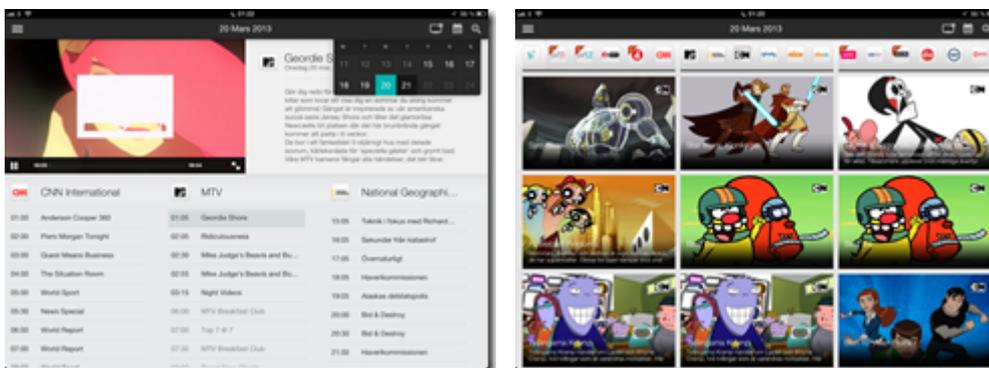
La startup suédoise Magine était un sponsor du MIPCube. Son co-fondateur Mattias Hjelmstedt intervenait notamment dans une **table ronde** avec Ofer Weintraub d'Orca. Dès que l'on croisait quelqu'un au MIPCube, il demandait "tu as vu Magine ? c'est génial !".

Magine est une sorte de câblo-opérateur "OTT" (over the top) qui propose une nouvelle expérience utilisateur de consommation de la télévision basée sur tablettes, smartphones et smart TV. L'application Magine est dotée d'une interface très élégante pour choisir son programme et le regarder quand on le souhaite. Prenez le temps de visualiser cette **vidéo** de démonstration de 15 minutes pour en faire un tour complet.

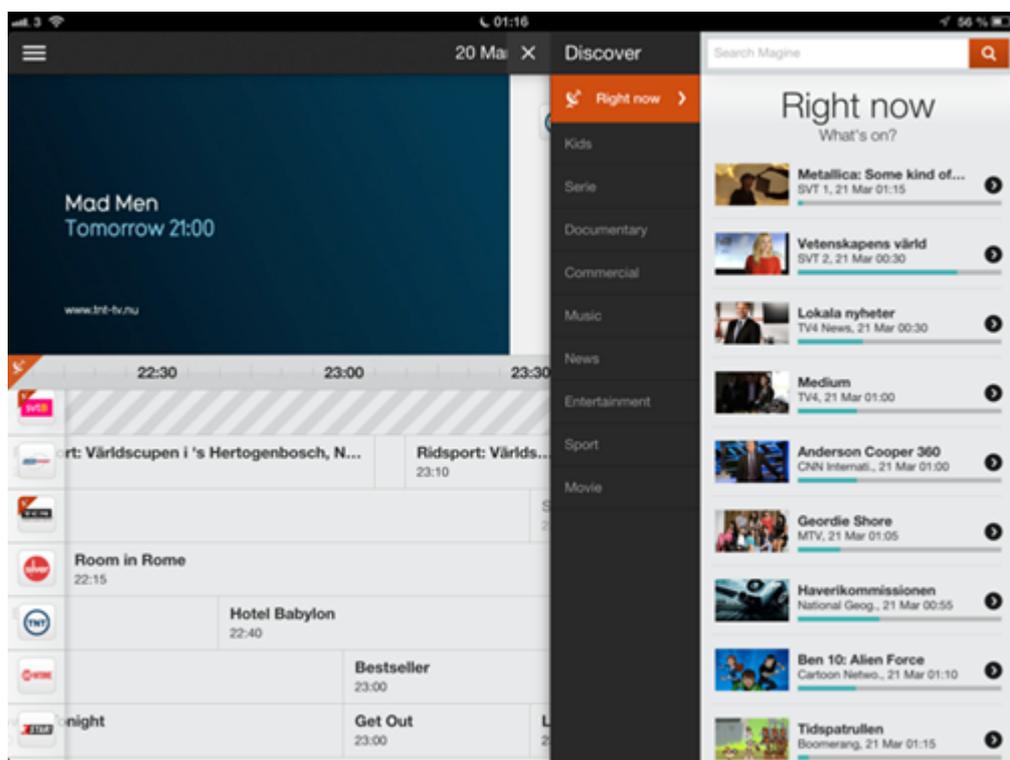
Le guide de programme est en apparence classique avec chaînes TV et heures de diffusion. C'est aussi un "Reverse EPG" qui permet de revenir dans le temps, entre 7 et 30 jours selon les chaînes. On peut ainsi regarder une émission aussi bien en direct que dans le passé. On a aussi accès à un "instant replay" d'une émission qui a déjà commencé, qui n'est pas sans rappeler la fonction **Salto de France Télévision créée par TDF**. La navigation tactile permet de zoomer en avant et en arrière sur le guide de programme, ce qui facilite le passage d'un jour à l'autre mais on dispose aussi d'un sélecteur de date. On peut également zoomer sur la vidéo pour la mettre en plein écran sur la tablette.



Magine propose deux autres vues du guide de programme : une vue listing et une vue vignettes (*ci-dessous*). La vue vignette permet de voir ce qui est diffusé en direct en cliquant sur chaque image. Il me semble avoir vu l'équivalent chez iFeelSmart, avec l'ensemble des vidéos animées simultanément.



Le service en ligne propose donc un “network PVR”, pour enregistrer les émissions TV en réseau. On n’a pas besoin de programmer un enregistrement puisque l’intégralité des contenus des chaînes diffusées est enregistrée en permanence avec un stock de 7 à 30 jours de diffusion. Pas besoin d’un bouton d’enregistrement et d’une interface pour accéder aux programmes enregistrés ! Evacués également les enregistrements qui ne commencent pas au début ou se terminent avant la fin des programmes. Enfin, en théorie. L’interface permet aussi de faire des recherches de contenus par mots clés ou par genre de contenus, une fonctionnalité plutôt classique.



Magine permet aussi de contrôler sa TV. Il faut que ce soit une Smart TV Samsung ou LG Electronics car ce contrôle repose sur une application native qui s'installe dans ces TV. Au lancement de l'application, un QR Code est affiché qui permet l'appariement de la TV avec le mobile. L'utilisateur peut alors contrôler sa TV avec son smartphone, sa tablette et même avec la télécommande de sa TV. Il peut sélectionner un contenu sur le second écran et le présenter sur le premier.

Ce service est commercialisé avec un abonnement de 10€ par mois qui couvre une trentaine de chaînes. Il s'agit visiblement d'un mix de chaînes TV gratuites et de chaînes habituellement diffusées dans des bouquets payants comme National Geographic et MTV. Le tarif est très bas car le bouquet comprend très peu de chaînes premium. Aux USA, Google Fiber vient d'ajouter une option pour le bouquet de HBO, une sorte d'équivalent de Canal+, et pour \$20 par mois, et une autre option pour le bouquet Cinemax pour \$10 par mois. On n'a rien sans rien !

Magine reprend en fait des idées déjà vues ailleurs. J'avais notamment vu un "reverse EPG" dans le middleware Snowflake de **NDS** en janvier 2011 (cf le **Rapport du CES 2011**, page 62). Au dernier CES 2013, **Boxee** proposait un network PVR dans sa nouvelle box. Pour ce qui est de recevoir les chaînes TV en OTT via le cloud, on peut aussi évoquer le cas du new-yorkais **Aereo** qui propose des antenne TV dans le cloud. Ses data-centers sont dotés de milliers de mini-antennes qui reçoivent les chaînes TV pour leurs utilisateurs, les contenus étant ensuite streamés vers chaque client. C'est une astuce techniquement lourde permettant d'appliquer la législation du "fair use", équivalent américain de notre exception de la copie privée. Ce qui n'empêche pas Aereo d'être sous le coup de plaintes des broadcasters. Pour l'instant, ils s'en sortent en ayant gagné en première instance et en appel. Grâce à la jurisprudence de **Cablevision**, un autre service américain proposant un network PVR lancé en 2006. Attaqué par les broadcasters, il a aussi gagné en justice.

Le point clé pour le déploiement d'un tel service est l'existence d'une bonne infrastructure télécoms. Il se trouve que la Suède est un pays idéal car le très haut débit y est très courant avec des connexions comprises entre 50 et 100 mbits. Cela explique la rapidité du temps de réponse et du changement de chaînes sur l'application de Magine. A titre de comparaison, il me faut attendre plus de 20 secondes avant d'afficher la moindre image de TV sur l'application iPad Canal+ Touch. L'histoire ne dit pas quelle infrastructure réseau et

de CDN (content delivery network) Magine a dû mettre en place ou louer pour mettre en œuvre son service.

L'interface est-elle parfaite ? Pas totalement ! Les fonctions sociales ne sont pas apparentes. L'application ne propose pas le bookmarking des programmes que l'on souhaite regarder plus tard. Il faut juste se rappeler de ce que l'on veut voir et faire une recherche ou naviguer dans le guide de programmes. Et si le programme que l'on souhaite regarder a été diffusé il y a plus de 30 jours, et bien, c'est cuit ! Enfin, l'offre ne comprend rien côté VOD et S-VOD. Personne n'est parfait dans la TV numérique !

Le principe du network PVR pose une autre question : est-il compatible avec les modèles économiques des chaînes TV qui dépendent de la publicité, l'interface permettant de zapper facilement la publicité. Le modèle semble être celui du versement d'une redevance aux chaînes diffusées. Mais 10€ par mois est bien faible pour financer les contenus. On peut imaginer que Magine devra faire évoluer son offre avec des packages de chaînes TV premium et la facture augmentera en conséquence.

On aimerait en tout cas bien disposer d'une telle interface pour les bouquets de Canal+ et CanalSat ou pour ceux qui sont proposés par les opérateurs télécoms IPTV. L'application Canal+ Touch semble bien dépassée face à celle de Magine ! Et comme le modèle économique de Canal+ dépend faiblement de la publicité, on ne voit pas ce qui pourrait conceptuellement les empêcher de proposer un service équivalent. Magine préfigure aussi probablement ce qu'Apple pourrait proposer s'il lançait enfin sa propre Smart TV : une offre entièrement OTT et multi-écrans avec un téléviseur sans tuner broadcast. Le tout intégrant VOD et S-VOD, déjà disponible dans l'Apple TV avec iTunes, Netflix et consorts. De même, si Google TV intégrait toutes les fonctionnalités de Magine, cela deviendrait une tuerie ! Reste à acquérir les droits de diffusion des contenus. Et oui ! Ce n'est pas la technologie qui fait que nos expériences télévisuelles sont loin d'être parfaites mais les modèles économiques et les positions des différents acteurs de la chaîne de valeur !

Autres startups vue au MIPCube

Il n'y avait pas que Magine au MIPCube. D'autres startups méritaient le détour :

- **Viaccess-Orca** (du groupe France Télécom) présentait son outil de création automatique de magazine pour second écran à partir des contenus des programmes. Il récupère notamment les images des contenus vidéos et les citations issues des réseaux sociaux. C'est une variante de plus de Flipboard pour la TV. Le principe peut aussi servir dans l'éducation et les contenus culturels pour lesquels les contenus en ligne sont plus variés et abondants. Cela rappelle un peu ce que fait la startup française **Leankr**.



- **Videology** / Collider (USA) représenté par Anne de Kerckhove qui dirige les opérations en Europe du Sud (c'est l'ancienne directrice du MIPCube chez Reed Midem). Il s'agit d'une solution de gestion de la publicité vidéo multi-écrans qui permet de bien cibler les bonnes audiences avec les bonnes annonces en s'appuyant sur un profiling sociodémographique et aussi sur les contenus diffusés. Elle mesure ensuite l'efficacité du ciblage. La plateforme tient compte du fait que les utilisateurs consomment un contenu sur un écran et le terminent sur un autre écran. Je ne sais pas comment elle les piste d'un écran à l'autre ! C'est une "big data" company qui exploite beaucoup de données pour assurer ce bon ciblage des publicités. Elle repose ensuite sur les services de régies en ligne comme celle du français StickyAdsTV. Dans son **intervention** au MIPCube, Anne de Kerckhove insistait sur le besoin d'avoir des formats publicitaires plus courts sur seconds écrans et aussi d'y ajouter de l'interactivité.
- **Libcast** (France) est une startup de six personnes créée en 2006 et située à Bordeaux. Elle propose une plateforme de diffusion de vidéo multi-écrans créée en 2011. C'est une sorte d'analogue à l'américain Brightcove qui dispose de sa propre infrastructure et lecteur vidéo personnalisable par les clients. C'est une solution tout en un qui intègre toutes les briques techniques logicielles : encodage, hébergement, éditeur rich-média, diffusion multi-écrans, interface webTV et blog, monétisation des contenus par du paiement ou de la publicité, gestion de profils utilisateurs aussi bien côté contributeurs que consommateurs, et outils d'analytics. Les clients de Libcast sont dans les médias (comme Equidia) ou dans l'enseignement (comme chez HEC) car c'est une belle plateforme pour publier des cours en ligne.
- **Booxmedia** (Finlande) présentait sur un stand sa solution de cloud TV. C'est plutôt une entreprise spécialisée dans les couches basses (encodage, streaming). Elle propose sa solution de diffusion de vidéo multi-écrans et de Cloud PVR. Son logiciel Booxmote est une fonctionnalité de télécommande pour mobile permettant de contrôler la vidéo sur un autre écran, comme une smart TV dotée de l'application jumelle correspondante. La société qui cible aussi bien les médias que les opérateurs télécoms a été créée par des anciens de Nokia. Elle propose aussi une solution btoc en Finlande qui n'est pas sans rappeler celle du suédois Magine, mais en moins bien.
- **Thrill Me** (de Portal Entertainment UK) est une solution logicielle de recommandation de films de suspens ou d'horreur basée sur l'analyse de votre visage avec une webcam. Deux bandes annonces vous sont projetées et vos réactions analysées pour identifier votre réaction et affinité avec des contenus horreur

ou suspens. Il vous fait ensuite des recommandations de contenus appropriées à vos réactions. En gros, si vous avez eu peur devant la bande annonce, les films proposés vous feront encore plus peur. Portal Entertainment est plutôt une agence de création de contenus transmédia donc il s'agit visiblement d'un projet parmi d'autres pour cette société.

- **Enswers** (Corée du Sud) exposait sa solution d'ACR utilisant le fingerprinting audio et vidéo pour identifier les contenus diffusés à la TV et synchroniser avec les applications second-écrans. Les solutions d'ACR sont innombrables sur le marché ! Une de plus ? L'association audio et vidéo est peut-être originale. Les clients de la société sont surtout en Corée et au Japon.

Dans les participants au MIPCube, j'ai aussi rencontré les équipes de **Spideo** et **Mixotv**, dont il me faudra reparler dans la série des "Français de la TV Connectée", tout comme **DotScreen**, **Mesagraph** et **TvTweet** qui ont déjà été couverts dans cette même série.

Hackers competition

Comme les années précédentes, des développeurs planchaient pendant 48 heures pour développer un bout de code autour d'applications sur l'expérience télévisuelle. L'opération était sponsorisée par la société belge EVS et le français BeMyApp. Ce genre de concours ne va pas générer de nouvelle startup comme un Startup Weekend. Certains projets sont cependant issus de développeurs de startups qui étendent leur propre solution via ce concours.

Voici les neuf projets de cette compétition, que vous pouvez revivre dans cette **vidéo** :

- **Mood** : Loic Guillois (de Gamific.tv) et Christophe Dupont qui analysent les gestes et sons émis par les téléspectateurs avec une Kinect pour générer des données analytiques comportementales sur les parties des émissions qui génèrent le plus de réactions des téléspectateurs. Après, reste à voir à quoi cela peut servir et à gérer les contraintes d'opt-in ! Et puis, on peut quasiment récupérer le même genre de données via Twitter qui ne pose pas de problèmes d'opt-in. Bon, sinon, les mecs, faudrait travailler un peu l'anglais...
- **Metricator** : Syd Lawrence (UK, déjà passé avec quatre hacks en une session au MIPCube Hack 2012) qui présente les vidéos les plus partagées sur les réseaux sociaux en étant capable d'éliminer les émissions qui ont "acheté" les tweets correspondants (les tricheurs du système...). La méthode ? Comparer le nombre de retweets et le nombre de fois où elles sont visionnées sur le site d'origine (surtout sur YouTube).
- **Face Message** (Gabriele De Gennaro, Italie) qui présentaient une application second-écran sociale pour le site web "I Like TV" qui éditorialise des extraits d'émissions grand public, un peu comme Wat pour TF1 en France. L'application permet d'envoyer des emoticons à des amis sélectionnés sur Facebook. Reste à voir dans quelle dimension ou monde alternatif cela peut servir à quelque chose.
- **Twitter Timelord** (Adam Howard, UK) qui reconstitue un live tweet d'une émission visualisée en différé, une fonctionnalité qui rappelle ce qu'avait fait TF1 pour The Voice au printemps 2012. Reste à savoir comment il synchronisait la vidéo non linéaire et le flux Twitter associé. Cela pourrait passer par le processus de capture et une synchronisation avec du fingerprinting. A noter que l'anglais Zeebox va intégrer les flux Twitter et Facebook des programmes en non-linéaire dans son application second écran bien connue.
- **Sefotecs QS** (Jonathan Bar-Magen Numhauser et Alvaro Sola Soria, Espagne) qui permet de sélectionner

des vidéos prises de différents points de vue. Cela fait penser à **Evergig**, en ultra-moins bien d'autant plus que la présentation était incompréhensible.

- **Social Tv Sports** (Sébastien et Guillaume Teillet, qui sont cousins, France) qui agrège les réactions des spectateurs sur les compétitions sportives issues des réseaux sociaux et les ajoute comme des sous-titres dans l'image vidéo. Cela a l'air d'exploiter des API des systèmes de régies d'EVS (sponsor du concours avec BeMyApp) pour aligner les tweets sur les bon plans vidéo de la retransmission générés avec leur système C-Cast.
- **Reactive Video Player** (Audrey Martel, France, et Andrei Gheorghe, Roumanie) : un système qui change automatiquement le plan présenté d'une émission tournée avec plusieurs caméras en fonction de la position de la tête du spectateur, filmée avec une webcam posée sur la TV. D'autres commandes gestuelles permettent de faire pause sur la vidéo et de la relancer ou de changer de chaîne. C'est fait pour de la web vidéo multi-vues et pour le système C-Cast d'EVS. C'était l'équipe gagnante de ce concours ! Bravo Audrey (*ci-dessous*), qui en plus d'être développeuse, est aussi acrobate en herbe ! Voir la **vidéo** à partir de la 38ième minute...



- **SoGo** (David Shaikh et Jose Maria Larrea Pérez-Lobo, Espagne) est un système de recommandation visuel qui présente les programmes que l'on aime et qui sont similaires à ceux que l'on aime dans Facebook, le tout sur une application mobile. Et puis, création et agrégation de commentaires sur Twitter.
- **TV Compagnon** (Wesa Aapro, Finlande) : c'est une peluche connectée que l'enfant presse contre lui quand il regarde la TV et envoie un message aux parents pour indiquer qu'il a pris peur devant un contenu. Et plus l'enfant presse sa peluche, plus l'image se rétrécit sur la TV. Vraiment original !



Voilà pour les startups et autres projets. Dans l'épisode suivant, nous ferons le point sur la 4K.

Cet article a été publié le 14 avril 2013 et édité en PDF le 20 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>