



NICOLAS MERCOUROFF (83) *président, fondateur de Tivine Technologies*

TROUVER LA VIDÉO DONT ON A ENVIE

Fondée et dirigée par Nicolas Mercouff (83), Tivine Technologies est une *start-up* française d'indexation de programmes télévisés et de vidéos en ligne qui permet, par une technologie d'analyse approfondie du contenu, de proposer un service personnalisé de découverte et de visionnage d'émissions en direct ou en rattrapage, d'archives de télévision, de VoD (vidéos à la demande) et de vidéos en ligne.

Q *u'est-ce que signifie « télévision augmentée » ?*

La télévision augmentée, c'est une expression que nous avons adoptée à la création de Tivine Technologies pour décrire notre promesse initiale : fournir les réponses à toutes les questions que chacun peut se poser lorsqu'il regarde la télé : « Qui est à l'écran ? », « Quel âge a-t-il ? », « Où acheter ce livre ? », « Où trouver les places pour le prochain spectacle de ce chanteur ? », etc. Aujourd'hui, nous avons étendu le concept pour aller bien au-delà des limites du petit écran. En effet, à la question « Qu'est-ce que je pourrais bien regarder ce soir ? », la réponse est de moins en moins « Voyons ce qui passe à la télé... » – en particulier parmi les jeunes générations. Nous travaillons donc pour apporter une réponse aussi large que possible à la recherche de ce qu'on appelle le *snacking video*, en proposant l'accès d'un simple clic sur son téléphone ou sa tablette à une compilation d'émissions de télévision et de vidéos, issues de la télévision en direct ou en rattrapage, des archives de l'INA, de la VoD (*video on demand*), de YouTube, etc., et sélectionnées en fonction des goûts et des attentes de chacun.

Est-ce juste une affaire de technologie ?

À l'origine, il y a bien une technologie et des brevets, qui permettent l'analyse détaillée du contenu des émissions de télévision et des vidéos grâce à

l'analyse des images, du son et des données associées. S'y ajoutent maintenant des algorithmes d'analyse d'usage et de recommandation, reposant notamment sur les réseaux de neurones.

Mais la meilleure technologie du monde ne fait pas à elle seule un succès commercial : il s'agit avant tout de trouver l'accord entre une offre de service et une demande. C'est notre objectif quotidien.

Quel est l'intérêt pour le grand public ?

Outre l'application mobile que nous avons lancée en marque propre en 2015 (Tivipedia, disponible sur les *stores*

Android et iOS), plusieurs applications mobiles reposent aujourd'hui sur notre technologie, et nous sommes en discussion pour l'intégrer dans de nouvelles offres de services innovants.

La Poste, par exemple, a intégré notre technologie dans la tablette Ardoiz qu'elle vient

de lancer à destination des seniors, et qui propose un ensemble de services innovants reposant notamment sur notre technologie. C'est une offre qui rencontre dès à présent un grand succès, avec de nouveaux services attendus en 2017 autour de la vidéo.

Notre objectif pour 2017 est également de lancer, en partenariat avec un *leader* du marché, une nouvelle application permettant à chacun de retrouver une offre personnalisée de vidéos parmi des catalogues de centaines de milliers de vidéos mis à jour quotidiennement.

« Des algorithmes d'analyse d'usage et de recommandation, reposent notamment sur les réseaux de neurones »

© TIVINE TECHNOLOGIES



Nous proposons l'accès d'un simple clic sur un téléphone ou une tablette à une compilation d'émissions de télévision et de vidéos, issues de la télévision en direct ou en rattrapage, des archives de l'INA, de la VoD (video on demand), de YouTube, etc., et sélectionnées en fonction des goûts et des attentes de chacun.

Et pour les annonceurs ?

Aujourd'hui, le *business* des applications grand public repose directement ou indirectement sur les marques et les annonceurs. Si le bandeau de publicité sur l'écran de son *smartphone* a de moins en moins d'attrait (pour les annonceurs comme pour les utilisateurs), une offre de produit non invasive ou une vidéo publicitaire lancée à bon escient ont bien plus de sens et d'intérêt. C'est une des directions que nous prenons – et celle que prend également le reste de l'industrie du contenu de loisirs.

Une telle activité peut-elle rester uniquement basée en France ?

La France est un formidable tremplin pour lancer sa *start-up*, et on y est plutôt bien aidé (subventions, CIR, statut JEI, prêts BPI, etc.), même si trouver des investisseurs français prêts à mettre des millions dans une *start-up* en plein démarrage n'est pas toujours facile. Cependant, le marché français est trop étroit au-delà d'une croissance initiale. Nous nous positionnons dès maintenant sur un marché plus large, celui des pays francophones (pour capitaliser sur nos algorithmes d'analyse sémantique du français), en Europe mais surtout en Afrique. Et puis, rapidement, nous élargirons au reste de l'Europe, voire au-delà – la télévision et la vidéo étant des langues universelles!

Quels sont les acteurs notables à l'étranger ?

Il y a beaucoup de petits acteurs, mais le marché du loisir vidéo attire également les gros concurrents : Apple, Amazon, Netflix, Google, ils y sont tous, avec des catalogues toujours plus larges et des algorithmes de recommandation toujours plus pointus.

Nous ne prétendons certainement pas rivaliser avec la profondeur de leurs catalogues : nous contourignons le problème en choisissant d'être un agrégateur et un facilitateur d'accès aux catalogues de partenaires. Ainsi, alors que les poids lourds du marché se focalisent aujourd'hui sur une recommandation de vidéos disponibles dans leur propre catalogue, ce qui fait notre originalité, c'est notre capacité à recommander tout autant des vidéos en ligne ou des fictions en VoD, que des programmes de télévision ou des archives télévisuelles.

Y a-t-il des synergies possibles ? Des regroupements à prévoir ?

Il y a toujours des synergies à envisager. Notre technologie de curation et de recommandation intéresse plusieurs gros acteurs du marché, qu'ils soient éditeurs de contenus numériques ou fournisseurs de services.

Cela se traduit d'ores et déjà par des partenariats directs. Irons-nous plus loin avec une prise de participation ? L'avenir le dira.

Qu'est-ce qui t'a conduit à te lancer dans ce domaine ?

J'ai toujours eu un parcours dans le domaine des nouvelles technologies, que ce soit les réseaux, les services ou les contenus numériques. Je reste un observateur passionné des innovations technologiques et des transformations des modes de vie qu'elles génèrent. Dans ce domaine, nous sommes tous les jours témoins d'une révolution dans les moyens d'accéder et de consommer du contenu audiovisuel, le média dominant de notre époque et sans doute du futur. La télévision et la vidéo n'en sont qu'au début de leur révolution, il y a encore beaucoup à faire.

N'est-ce pas un pari osé de lancer une start-up à presque 50 ans ?

Je pense qu'il n'y a pas d'âge pour se découvrir entrepreneur. Chez certains, c'est à 20 ans, chez d'autres à 50. Mon parcours m'a amené à un moment donné à financer et *coacher* des créateurs de *start-ups*, et c'est tout naturellement que je me suis dit : « Pourquoi pas moi ? » Et croyez-moi, diriger une *start-up*, c'est comme avoir des enfants : ça aide à rester jeune.

« La TV et la vidéo n'en sont qu'au début de leur révolution »

Tu as eu deux vies, une dans des grands groupes, une auprès de start-ups. Laquelle est la plus riche ?

Je ne renierai pas mon parcours dans les grands groupes, qui m'a apporté beaucoup et m'aide encore énormément aujourd'hui, car je suis amené à travailler précisément avec des grands comptes. Mais c'est dans ma vie de fondateur d'une *start-up* que je pense avoir appris le plus. Avancer avec le sentiment d'être aux commandes d'un voilier de course pour lequel chaque coup de barre peut être décisif pour le projet et l'équipe qui vous accompagne, c'est un sentiment qu'on connaît rarement ailleurs, même à la direction de ces paquebots que sont les grands groupes. ■

Propos recueillis par Hervé Kabla (84)