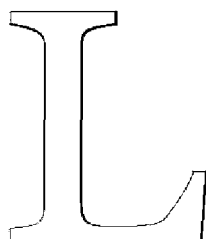


Spott, l'appli qui dope le placement de produit

Après avoir séduit la VRT, VTM et RTL, elle débarque sur la RTBF.



La blouse du héros de votre série préférée vous a tapé dans l'œil ? Vous avez envie du même robot ménager vert pomme que celui utilisé par les candidats d'une émission culinaire populaire ? En un ou deux clics sur l'écran de votre smartphone, ces objets peuvent être à vous. C'est la promesse de l'application belge Spott. Elle fait le lien entre des produits qui apparaissent à l'écran et des sites d'e-commerce qui les vendent. Cette appli ne cesse de gagner du terrain. Cela fait un an que VTM, la VRT et RTL (« Le meilleur pâtissier », « Marié au premier regard », « Hawaii 5-0 », « Les reines du shopping »)... l'utilisent. Désormais, elle sera aussi sur la RTBF. Le service public va la tester sous peu dans son émission culinaire « Max et Venus », puis dans « The Voice ».

Derrière Spott, on retrouve la start-up alostoise Appiness. Elle a développé, en collaboration avec l'université de Gand, un logiciel de reconnaissance capable d'identifier automatiquement les objets présents dans une vidéo et croiser ceux-ci avec une base de données de trois millions de produits vendus par des sites d'e-commerce partenaires. Une fois l'appli ouverte, celle-ci reconnaît automatiquement le programme que vous regardez via sa signature sonore (comme Shazam) et affiche sur l'écran des images de l'émission dans lesquelles chaque objet pouvant être acheté est marqué d'un cercle blanc.

« Spott fonctionne très bien dans les émissions où il y a une forte base de fans (séries, The Voice...) », explique son fondateur Jonas De Cooman. C'est une plateforme d'inspiration qui permet aux gens de vivre comme les person-

nages de leur série ou de leur émission préférée ».

L'appli est surtout pensée pour augmenter l'attractivité du placement de produits. Une marque peut négocier avec une chaîne la présence de son produit dans un programme en sachant qu'il pourra être acheté directement par le téléspectateur depuis son sofa. Cet achat simultané peut aussi être proposé dans le cadre d'un spot publicitaire. Mais Spott fonctionne également en dehors de tout partenariat commercial avec des émissions qui ont été produites à l'autre bout du globe. L'objet identifié par Spott n'est alors pas garanti « identique » mais « ressemblant » (look-alike).

La TV plus sexy

Dans un contexte où la pub télé traditionnelle est en perte de vitesse, l'appli Spott permet aux chaînes de rendre le média TV plus sexy aux yeux des annonceurs. « On va d'abord utiliser cette appli sans opérations commerciales dans le but de bâtir sa notoriété », explique Eric Cayman, brand manager chez RMB, la régie de la RTBF. Ensuite, on passera à des partenariats avec des marques. Ce n'est pas ça qui va compenser l'arrivée de TF1 ni la mauvaise santé du marché publicitaire mais c'est un élément de marketing qui peut rendre nos offres commerciales plus attractives. La vente de spots reste centrale mais cela rajoute une couche de nouveauté qui devrait nous permettre d'attirer les annonceurs soucieux de drainer du trafic vers leur site, de générer des datas pour nous et pour nos clients... ».

RTL fait appel à Spott depuis un an à sa plus grande satisfaction. « Beaucoup de nos téléspectateurs l'utilisent », explique Ludovic de Barrau, patron de la régie IP TV. Elle est surtout populaire dans les programmes destinés aux jeunes et à un public féminin ». RTL l'a testée jusqu'ici dans sa configuration « look-alike » mais envisage maintenant de passer au stade du placement de produit interactif. Les émissions

« L'Amour est dans le pré » ou « 71 » sont presenties. Selon le patron d'IP TV, les revenus générés par l'appli restent modestes mais l'intérêt est ailleurs. « Cela crée de l'engagement chez le téléspectateur. On le rend plus actif et cela permet de le fidéliser ».

Spott permet aussi à RTL d'accéder à des données personnelles. La chaîne n'a pas accès au nom de l'utilisateur

mais peut par contre connaître son âge, son sexe, sa province... Elle peut aussi savoir quelles sont ses marques préférées s'il les a déclarées via l'appli... « Si de nombreux téléspectateurs des Reines du shopping se disent fans de H&M, on peut aller voir cette enseigne et lui proposer un contrat de sponsoring, du placement de produit... », explique Ludovic de Barrau. Autre avantage : Spott permet de proposer des publicités interactives aux annonceurs. JBC, Ikea, Proximus et d'autres les ont testées.

Partenaire des chaînes locales

Jonas De Cooman positionne son appli comme un partenaire des chaînes télé locales. « Nous voulons aider ces acteurs à mieux monétiser leurs contenus dans un contexte où les téléspectateurs acceptent de moins en moins de voir leurs programmes être interrompus par des pubs et dans un marché publicitaire qui s'internationalise de plus en plus (Google, Facebook...) ».

Le placement de produits constitue à cet égard une opportunité, d'autant plus que son potentiel est aujourd'hui largement inexploité, selon Jonas De Cooman. Pour l'heure, il ne pèse que 2 % du chiffre d'affaires des chaînes belges contre 8-10 % en Europe et 20 % aux USA.

La RTBF était la dernière grande chaîne belge à ne pas utiliser Spott. Maintenant qu'elle a fait le plein sur son marché national, la start-up belge met le cap sur l'étranger. Elle a signé des accords avec des télévisions au Portugal et au Brésil. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

EN CHIFFRES

170.000

nombre de téléchargements de l'application

55.000

nombre de visiteurs uniques par mois

7 millions

nombre de produits visionnés par mois

10.000

nombre d'utilisateurs de l'appli redirigés mensuellement vers des sites d'e-commerce