

TV-Card offre une seconde vie marketing aux décodeurs

C'est l'histoire d'un échec, celui de la télévision interactive. Diffusé pour la première le 23 avril 1996, Canal Satellite a démontré la pertinence de la télévision numérique aujourd'hui présente dans la majorité des foyers via le satellite, le câble ou l'ADSL. En revanche, la télévision interactive, lancée en 1998, n'a pas su trouver son public, ou tout du moins le modèle technique et économique qui aurait pu en faire aussi un succès.

Du coup, 30 millions de décodeurs numériques attendent dans les foyers de servir à autre chose qu'à simplement regarder la télévision. Une attente d'autant plus regrettable que les habitudes de consommation de l'image ont évolué et que le client est demandeur d'interactivité? C'est le constat que fait Hervé Sinelle Botinelly, président et fondateur de TV-Card : *« Il y a trente millions de décodeurs numériques qui disposent d'un deuxième lecteur de carte à puce qui ne sert à rien. Pourquoi ne pas mettre autre chose sur le décodeur, développer des cartes à puce privatives qui donnent accès à de vrais services marketing et qui marchent sur tout ce qui accepte des cartes à puce ? »* Ce que propose TV-Card, c'est d'utiliser le matériel qui est déjà en place dans le salon du consommateur et d'en faire un outil marketing. *« Nous voulons faire venir les annonceurs et les marques sur la télévision interactive. Mais il manque le lien entre le domicile du client et le monde réel, celui de l'annonceur qui souhaite fidéliser son client. »* Partant de ce principe, les applications proposées par TV-Card sont multiples : – Le **prépaiement des chaînes de télévision**, qui pourraient par exemple vendre des volumes d'heures de programmes chez les marchands de journaux ; – Le **prépaiement des services**, à l'image d'un parieur sur les courses de chevaux qui pourrait miser de chez lui à partir d'une carte que lui aurait fourni le PMU et qu'il pourrait recharger sur un terminal bancaire, ou encore pour recharger une carte téléphone ; – Le **support publicitaire et marketing d'accès** géré par les annonceurs, une carte de fidélité interactive disponible dans le salon. Pour l'annonceur, la démarche s'inscrit en trois étapes : que va-t-il offrir avec son service interactif ; comment va-t-il le construire et quel sera le code diffusé ; et enfin comment sera-t-il diffusé sur le câble, le satellite ou l'ADSL ? TV-Card a développé la technologie multi plates-formes qu'il propose gratuitement aux opérateurs. Son modèle économique est basé sur la vente de carte. L'annonceur peut donc toucher directement le consommateur sur sa télévision et n'a plus qu'à réserver un canal de diffusion sur le média pour un débit très faible. La chute du prix des cartes à puce en fait un service publicitaire abordable à l'efficacité redoutable lorsqu'il est associé à un canal de télévision interactive, puisque le client a la 'clé d'accès' au service entre ses mains et dans son salon. Au moment où les habitudes de consommation des médias et de la télévision changent et où les outils pour contourner la publicité se multiplient, les annonceurs disposent enfin d'un moyen de toucher directement le consommateur. *« La modification de la consommation des médias met en émoi les agences de pub et de marketing. TV-Card établit une relation privilégiée sur laquelle l'annonceur peut appliquer une segmentation de sa cible, ou même une géolocalisation. Les services de TV-Card peuvent avec la carte à puce multicanaux accumuler des informations sur le consommateur. »* Le problème de la carte à puce est de savoir où sont les lecteurs. Ici, la question ne se pose pas, le lecteur est dans le salon du consommateur. L'avantage de la carte à puce ? Elle respecte depuis 20 ans la même norme ISO 7816. Et la carte à puce est un service multi application et multi supports. Reste pour TV-Card, produit unique au

monde, à dépasser le niveau du *'proof-of-concept'*, la preuve de faisabilité, pour entrer en phase de déploiement des technologies dès 2007. « *Nous sommes un produit innovant. J'espère ne pas l'avoir sorti trop tôt?* », conclut Hervé Sinelle Botinelly.