

Le carnet de

L'INNO

MEDIA
LAB
TF1

ÉDITION
2025



Streaming, IA, Contenu, RSE

Découvrez notre analyse des grandes tendances de l'année

TF1+

— DÉCRYPTAGES

Des articles de fond qui décryptent les récentes actualités

— RETOURS D'EXPÉRIENCE

Des illustrations des évolutions en cours chez TF1

— ENTRETIENS

Des rencontres avec ceux qui font TF1

L'ÉDITO



**Olivier
PENIN**
Directeur
de l'Innovation

Chers lecteurs, chères lectrices,

En termes d'innovation, l'année 2024 fut certainement un très grand cru, que ce soit au niveau du marché des médias, dont les thématiques streaming et IA ont dominé les tendances, ou au niveau de TF1, avec notamment (et de façon non exhaustive) le développement de TF1+, l'adoption progressive de l'IA au sein de nos métiers, et les innovations autour de nos contenus et de la RSE.

Dans une continuité logique avec 2023, la majeure partie de l'attention a été captée par les grands progrès IA, notamment autour de la vidéo. S'il est maintenant clair que les gains espérés de cette technologie sont davantage à regarder sur le moyen / long terme, la diversité des cas d'usage à étudier s'étoffe de mois en mois grâce à de nouveaux outils aux résultats parfois étonnants. Complexes et pressantes, les questions éthiques, juridiques et réglementaires sont fort heureusement de plus en plus abordées au niveau marché, au fur et à mesure de l'adoption générale de ce type d'outils.

En parallèle, le monde du streaming poursuit son évolution avec de fortes tendances en termes de taille de catalogue, grâce aux logiques d'agrégation, de fonctionnalités d'interaction avec l'audience et d'évolution des modèles économiques dont la publicité occupe une place prédominante.

En complément de ces tendances phares, des technologies non moins importantes ou intéressantes telles que la vidéo volumétrique, utilisée avec succès chez TF1 côté Info, ou les nouvelles tendances publicitaires FOOH (Fake Out of Home) et du brand entertainment ont largement fait parler d'elles cette année.

Mais l'innovation concerne également les enjeux sociaux et environnementaux, un terrain largement investi par le Groupe et illustré dans cette revue par des sujets tels que la représentativité des femmes, le handicap et l'empreinte carbone de notre activité.

Nous espérons que vous prendrez beaucoup de plaisir à feuilleter et partager ce magazine avec vos collègues.

Très bonne lecture !



**Jean-Yves
BARBIER**
Chargé d'affaires
chez Handiprint

Handiprint, l'entreprise adaptée partenaire de TF1 pour la conception du Carnet de l'Inno.

Elevé parmi des enfants handicapés et travaillant dans l'imprimerie depuis 1987, j'ai naturellement rejoint Handiprint à sa création, en 2010. Aujourd'hui, mes 200 collègues en situation de handicap sont formés et accompagnés dans plus d'une dizaine de métiers, comme l'impression, la signalétique, le packaging, le routage, la fabrication d'étiquettes et la logistique. Je remercie chaleureusement TF1 et le Groupe Bouygues, qui depuis 15 ans, soutiennent Handiprint et œuvrent en faveur de l'inclusion.



SOM- MAIRE

STREAMING

DÉCRYPTAGE P. 14

Sur les plateformes de streaming américaines, la publicité se déploie à l'échelle mondiale

ENTRETIEN P. 20

La publicité, un modèle de nouveau au centre de l'attention

DÉCRYPTAGE P. 24

Au sein d'un marché fragmenté, la nouvelle course à l'agrégation de contenus

CAS TF1 P. 29

Comment TF1+ est devenue le premier agrégateur français gratuit

DÉCRYPTAGE P. 32

Sur Twitch, de nouvelles formes d'interactivité adaptées en télévision

ENTRETIEN P. 38

Rencontre avec Charles-Eric de Benoît d'Entrevaux, Product Owner pour TF1+

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

DÉCRYPTAGE P. 48

L'IA générative, une technologie plus mature, plus encadrée et adoptée

CAS TF1 P. 54

Comment l'intégration de l'IA générative s'accélère chez TF1

DÉCRYPTAGE P. 60

L'IA générative, encore un terrain d'exploration pour les agences créatives publicitaires

CAS TF1 P. 66

Retour d'expérience sur la création d'une publicité vidéo entièrement par IA générative

ENTRETIEN P. 72

Rencontre avec André Vuillermin, en stage chez TF1 au service Innovation

JEUX P. 74

Concours de génération d'images

CONTENUS

DÉCRYPTAGE P. 80

Au sein de la production de contenus audiovisuels, la réalité mixte s'installe

CAS TF1 P. 86

Comment la vidéo volumétrique est utilisée chez TF1 pour créer des reportages plus immersifs

ENTRETIEN P. 92

La grande interview d'Evelyne Dhélat : retour sur son parcours et l'évolution de son métier

DÉCRYPTAGE P. 98

En publicité, le Fake out of home (FOOH) fait le buzz

DÉCRYPTAGE P. 102

Avec le brand entertainment, une nouvelle ère de production de contenus s'ouvre pour les studios et les marques

CAS TF1 P. 108

Comment Newen surfe sur la vague du brand entertainment avec la marque Grimbergen

SOCIAL & ENVIRONNEMENT

CAS TF1

Au-delà des engagements de TF1, comment nous travaillons pour

- La représentativité des femmes au sein de la rédaction **P. 116**
- L'inclusion des personnes en situation d'handicap **P. 120**
- La réduction de l'empreinte carbone **P. 128**

PORTRAITS CROISÉS P. 134

Emilie Buet, responsable de la transition écologique, et Emilie Demanche, responsable éco-production

JEUX P. 138

Quiz sur l'empreinte carbone publicitaire

CRÉDITS

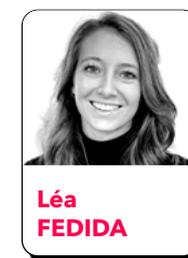
À LA RÉDACTION, AU SEIN DU MÉDIA LAB TF1



À LA CRÉATION, AU SEIN DE TF1 FACTORY



INTERVENANTS



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



De nos jours, on entend parler de l'IA partout. Mais de quoi s'agit-il exactement ?

D'abord, il faut préciser que l'intelligence artificielle est **un vaste domaine** qui englobe différentes technologies et approches visant à simuler l'intelligence humaine. Deux concepts clés pour comprendre l'IA à son état actuel sont le **Machine Learning (apprentissage automatique)** et le **Deep Learning (apprentissage profond)**.

Contrairement aux systèmes d'IA « classiques » qui nécessitent une programmation manuelle réalisée par des humains, le Machine Learning et le Deep Learning sont des sous-catégories de l'IA permettant aux machines d'apprendre et d'améliorer leurs performances par l'expérience, sans être explicitement programmées pour cela.

Ces techniques, qui se basent fondamentalement sur **la capacité de machines à reconnaître des schémas récurrents au sein de données qu'elles traitent**, ont permis la création de modèles d'IA très performantes qui font depuis des années partie de notre quotidien.

Parmi ces modèles, on peut distinguer **deux grandes catégories** :



STREAMING



SVOD

(*subscription video on demand*) : Service payant de vidéo à la demande par abonnement, n'intégrant pas de publicité.

AVOD

(*advertising video on demand*) : Service gratuit de vidéo à la demande, financé par la publicité.

SAVOD

(*subscription advertising-based video on demand*) : Service payant de vidéo à la demande par abonnement, intégrant de la publicité.

FULL-FUNNEL

Stratégie marketing qui vise à répondre aux différents besoins d'un vendeur, de la notoriété de sa marque à la vente de ses produits.

FAST

(*free ad-supported television*) : Flux vidéo digital, linéaire (l'utilisateur n'a pas de contrôle dessus), gratuit et financé par la publicité.

OTT

(*over the top*) : Mode de réception de contenus vidéo via un réseau internet ouvert, c'est-à-dire accessible à partir de n'importe quelle connexion internet.



LES MODÈLES DISCRIMINATIFS

LES MODÈLES GÉNÉRATIFS

DÉFINITION ET OBJECTIF PRINCIPAL

Permettent de classifier avec efficacité des données en catégories.

Ils sont très efficaces dans la classification, la recommandation, ou pour aider dans des prises de décision.

Permettent de générer de nouvelles données similaires à celles connues en phase d'apprentissage.

Ils apprennent à créer des nouveaux textes, images, sons ou vidéos grâce à des modèles probabilistes.

EXEMPLE

Classification d'images de chiens et de chats.

Génération de nouvelles images de chiens et de chats.

APPLICATIONS

Recommandation (Spotify, Google Search...), prédiction (médecine, assurance, marketing, etc.), détection des spams dans les e-mails...

Rédaction de texte (ChatGPT), création de musique (Suno), synthèse vocale (ElevenLabs), création d'images (Midjourney), création de deepfake...

COMPLEXITÉ

Moins complexe et rapide.

Plus complexe et plus gourmande en ressources (nécessite plus de données d'entraînement et de puissance de calcul).

GLOS-SAIRE

FOCUS STREAMING

**FRISE**

Lancements majeurs en France

DÉCRYPTAGE

Sur les plateformes de streaming américaines, la publicité se déploie à l'échelle mondiale

CAS TF1

La publicité, un modèle de nouveau au centre de l'attention

DÉCRYPTAGE

Au sein d'un marché fragmenté, la nouvelle course à l'agrégation de contenus

CAS TF1

Comment TF1+ est devenue le premier agrégateur français gratuit

DÉCRYPTAGE

Sur Twitch, de nouvelles formes d'interactivité adaptées en télévision

ENTRETIEN

Charles-Eric de Benoît d'Entrevaux,
Product Owner pour TF1+

CLAIRE BASINI

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE BTOC DU GROUPE TF1

LE STREAMING, UNE OPPORTUNITÉ MAJEURE POUR LE GROUPE TF1

Le lancement de TF1+, le 8 janvier 2024, a marqué une évolution stratégique pour le Groupe.

En répondant aux évolutions structurantes de notre marché (démocratisation des télévisions connectées, forte croissance de la consommation de contenus longs en streaming et développement important du marché publicitaire de la vidéo digitale), nous affichons une nouvelle ambition avec TF1+ : devenir la plateforme leader du divertissement familial et de l'information sur écran TV.

Pour cela, nous avons inventé un nouveau modèle : le streaming gratuit, une proposition aussi premium sur les contenus et l'expérience que les offres SVOD, mais entièrement gratuite !

Avec plus de 30 000 heures de contenus et un Français sur deux par mois, TF1+ se développe de façon très prometteuse aussi bien sur les audiences que les revenus publicitaires.

3 axes stratégiques structurent notre accélération :

- Augmenter notre *reach* avec le déploiement de TF1+ dans l'ensemble de l'espace francophone, une communauté linguistique et culturelle de 300 millions de personnes.

- Développer les usages de nos streamers en enrichissant notre catalogue de contenus avec l'agrégation pour devenir le point d'entrée unique pour se divertir à la demande sur des genres déjà plébiscités par nos utilisateurs et aussi sur des thématiques moins explorées.

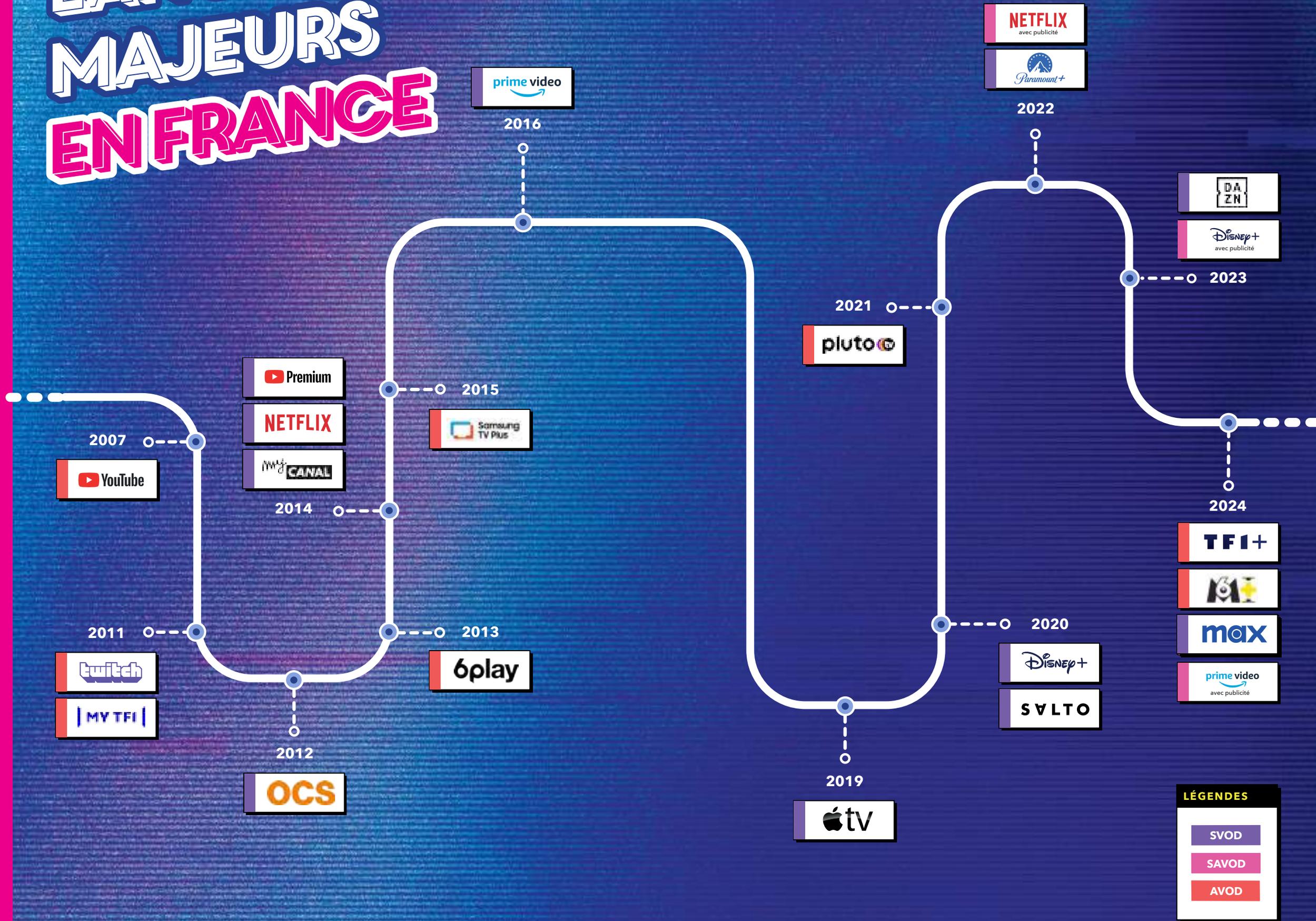
- Positionner TF1+ comme un acteur incontournable de la publicité digitale : nous voulons être le partenaire privilégié du marketing digital pour les marques, couvrant l'ensemble du *funnel* de leurs besoins, de la notoriété jusqu'à la conversion. Nous allons pour cela déployer une nouvelle gamme d'offres publicitaires en 2025.

Ces enjeux représentent une aventure collective de transformation et de développement avec des défis à relever qui impliquent l'ensemble des équipes du Groupe TF1, ce qui les rend encore plus passionnants !



CLAIRE BASINI

LANCÈMENTS MAJEURS EN FRANCE



LÉGENDES

- SVOD
- SAVOD
- AVOD

SUR LES PLATEFORMES DE STREAMING AMÉRICAINES, LA PUBLICITÉ SE DÉPLOIE À L'ÉCHELLE MONDIALE



MÉDIA LAB TF1

DECRYPTAGE
DECRYPTAGE

SUR LES PLATEFORMES DE STREAMING AMÉRICAINES, LA PUBLICITÉ SE DÉPLOIE À L'ÉCHELLE MONDIALE

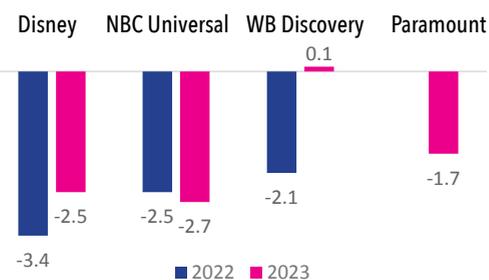
ENDETTÉS, LES GROUPES MÉDIAS AMÉRICAINS CHERCHENT PLUS DE STABILITÉ ET DE RENTABILITÉ

Poussés à réagir face à l'explosion de Netflix et à l'évolution de la consommation vidéo digitale à l'échelle mondiale, les grands groupes médias américains ont d'abord cherché à s'allier en développant une plateforme de streaming commune (Disney, Warner Bros et Universal avec Hulu dès 2007). Forts de cette expérience, et avec la volonté de se différencier les uns des autres, ils ont ensuite créé leur propre plateforme (Disney+ par Disney, HBO Max puis Max par Warner Bros., Paramount+ par Paramount...).

Ces dernières, qui ont pour la plupart commencé à émerger à partir de la crise sanitaire, ont nécessité des investissements colossaux pour leur création et leur lancement, et ont endetté fortement leur propriétaire.

Cet endettement, qui fut accepté dans une logique de conquête de marché, est désormais remis en question. A l'image des récents discours de Bob Iger¹ (PDG de Disney), le nouveau mot d'ordre des groupes médias américains est de rééquilibrer les comptes de leurs activités streaming, et de **retrouver les chemins de la rentabilité**.

Résultat d'exploitation des entités «streaming», en milliard de dollars.



Source: The Hollywood Reporter, Streaming Profit Report: A Year Spent Chasing Netflix

Ainsi, ces groupes n'ont pas d'autre choix que de trouver de **nouvelles sources de revenus**.

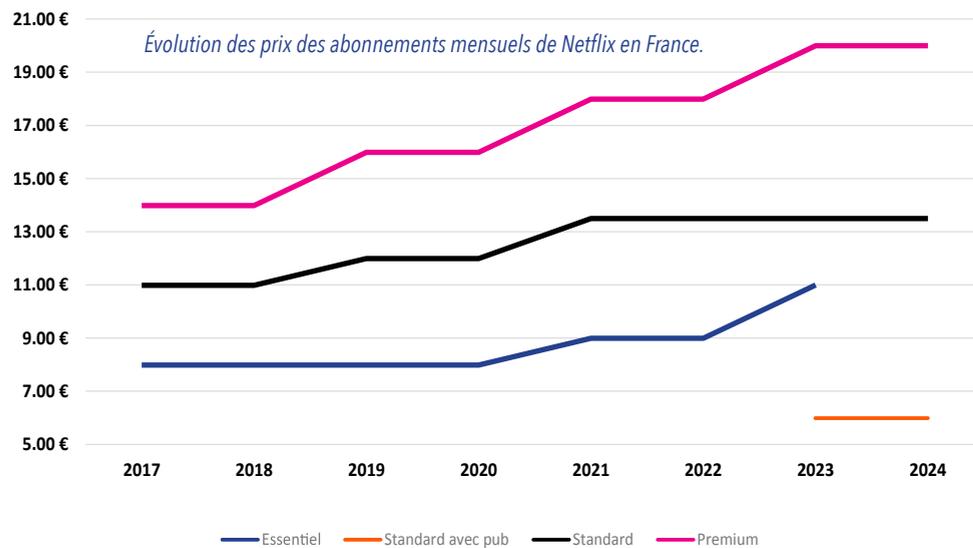
Parmi elles, on peut noter 3 initiatives :

- La **fin du partage de compte**, qui restreint l'expérience de l'utilisateur, dans l'objectif d'augmenter le nombre d'abonnés
- Le **lancement d'offres moins chères, avec publicité**, visant à recruter davantage d'abonnés et à mieux monétiser leur consommation de la plateforme
- La **vente de contenus à d'autres plateformes**, sous forme de licences, dans l'objectif de monétiser leur catalogue propriétaire

DANS UN MARCHÉ SATURÉ, LA PUBLICITÉ OFFRE DE NOUVELLES PERSPECTIVES AUX ACTEURS DE LA SVOD

En plus de problèmes de rentabilité, le marché du streaming payant a vu sa croissance ralentir à partir de 2022, et cela pour plusieurs raisons :

- Un **nombre d'acteurs qui s'est multiplié** (lancement d'Amazon Prime Vidéo en 2016, Disney+ en 2020, Paramount+ en 2021, Max en 2023...), saturant et fragmentant l'offre de contenus vidéo
- Une **fatigue du streaming** qui s'installe liée à la fragmentation de l'offre vidéo actuelle, qui engendre de plus en plus de frustrations chez les consommateurs²
- Une inflation généralisée au sein de plusieurs pays occidentaux et une **contraction du pouvoir d'achat** des ménages depuis la crise sanitaire, les invitant à reconsidérer les bénéfices des offres SVOD, en rapport à leurs prix³



Cherchant de nouveaux relais de croissance, Netflix et Disney+ lancèrent ainsi fin 2022 leur offre payante avec publicité, suivi par Amazon Prime Vidéo début 2024. La promesse de ces offres pour le consommateur est un prix **moins cher** que celles proposées sans publicité, dont **les prix ont augmenté plusieurs fois ces dernières années**.

Les défis de ces plateformes sont désormais de rassembler une large base d'abonnés sur ces offres avec publicité, et d'attirer des marques afin de leur vendre des espaces publicitaires.

Côté abonnement, différentes stratégies ont été mises en place :

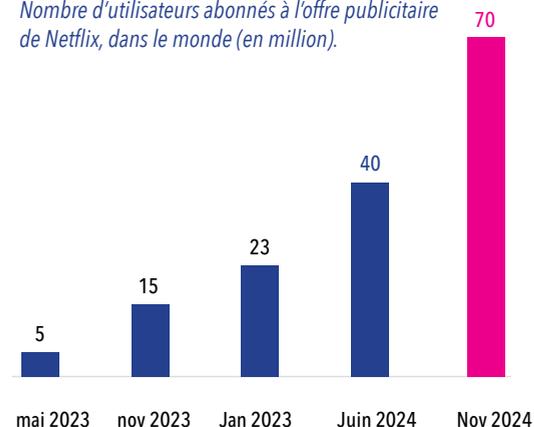
- Chez **Netflix** : supprimer son offre la moins chère et la remplacer par une encore moins chère, mais avec publicité.
- Chez **Disney+** : augmenter les prix de son offre principale, et en proposer deux nouvelles, moins chères (une sans publicité qui reprend l'ancien tarif de son offre principale, et une avec publicité).
- Chez **Amazon Prime Vidéo** : imposer à ses utilisateurs la publicité, et offrir une option à 2€ pour ne plus en voir.

De premiers éléments provenant de Netflix permettent d'affirmer que ces offres trouvent rapidement leur public, avec une **nette accélération depuis fin 2023**. Celle-ci est notamment liée aux différents **partenariats que la plateforme a réalisés avec des opérateurs télécoms**, afin qu'ils proposent son offre avec publicité à leurs clients, sans surcoût (exemple : Free et SFR depuis février 2024).

Ainsi, en novembre 2024, 25% des abonnés totaux de Netflix étaient souscripteurs de son offre avec publicité.

Source : Variety, Netflix to Reach 282 Million Globally

Nombre d'utilisateurs abonnés à l'offre publicitaire de Netflix, dans le monde (en million).



Sources :
 The Hollywood Reporter, Netflix Says Ad Tier Has 40M Users
 Variety, Netflix's Ad Tier Now Has More Than 23 Million Monthly Active Users CNBC,
 Netflix ad-supported tier has 15 million subscribers
 Variety, Netflix Stock Jumps After Reporting Nearly 5 Million Customers on Ad Plan
 Variety, Netflix Says Ad Tier Reaches 70 Million Users Globally

Côté vente publicitaire, ces acteurs ne jouent pas avec les mêmes armes : alors que Disney et Amazon possèdent historiquement des équipes commerciales et techniques matures d'un point de vue publicitaire, c'est loin d'être le cas de **Netflix qui débute sur cette activité**.

La question du **prix des publicités** vendues par ces plateformes reste, de plus, un sujet pour les marques. En effet, Netflix, Disney+ ou encore Amazon Prime Vidéo affichent des prix bien plus forts (allant de 30 à 50€ du CPM) que ceux pratiqués par le reste des acteurs du marché de la vidéo digitale (comme YouTube, autour de 5€)⁵.

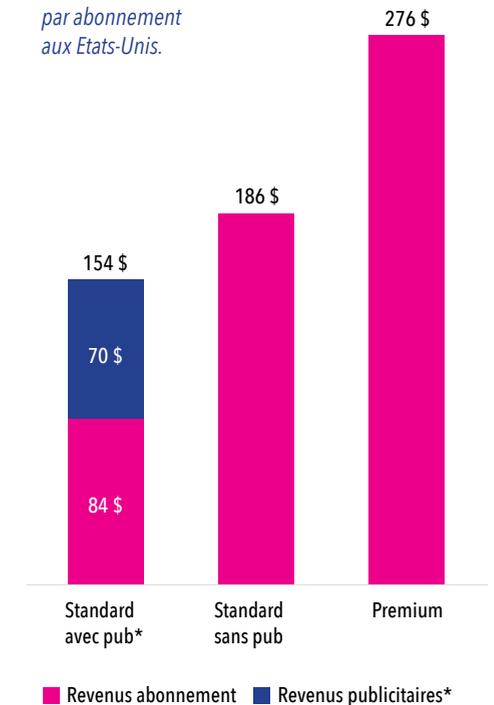
LA PUBLICITÉ, DÉJÀ UN RELAI DE CROISSANCE PRINCIPAL DES ACTEURS DE LA SVOD ?

A en croire de premières estimations réalisées par des cabinets d'étude américains, Netflix aurait réalisé **700 millions de dollars de chiffre d'affaires publicitaire aux Etats-Unis en 2023**⁶, soit 2% de ses revenus totaux sur l'année.

De son côté, les chiffres et la trajectoire des revenus publicitaires aux Etats-Unis de Disney+ semblent être similaires à ceux de Netflix⁷, tandis que ceux d'Amazon Prime Vidéo devraient dès 2024 être bien plus forts, autour de 5 milliards de dollars⁸.

Ainsi, si l'on s'intéresse à l'offre actuelle de Netflix, on observe (en estimant les revenus publicitaires annuels par utilisateur de 70 dollars⁹) que l'**offre Standard avec publicité produit des recettes annuelles proches de celle sans publicité**. Elle pourrait même la dépasser dès 2025, en imaginant une augmentation des recettes publicitaires de la plateforme.

Recettes annuelles de Netflix par abonnement aux Etats-Unis.



Source: eMarketer, mars 2024

UN MARCHÉ PUBLICITAIRE SUR CTV EN PLEIN DÉVELOPPEMENT

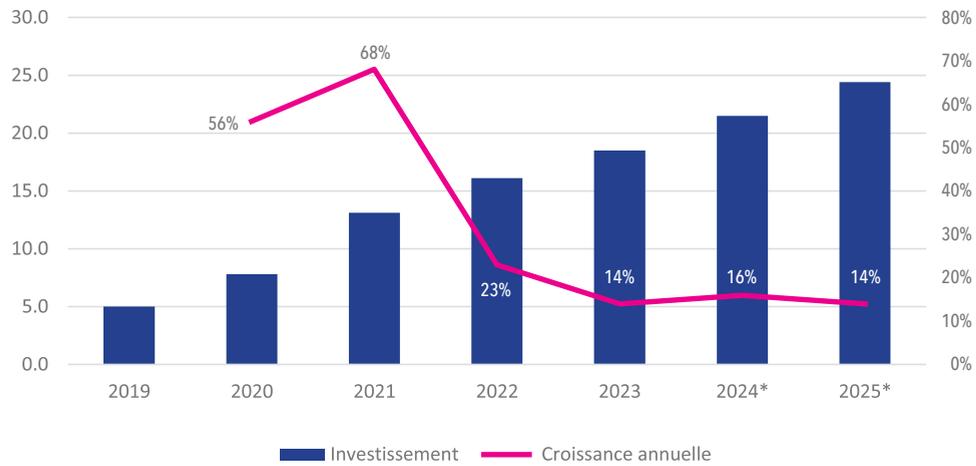
Si la publicité représente une opportunité majeure pour les acteurs de la SVOD, c'est aussi parce qu'elle se développe sur **télévision connectée (CTV)**, surtout aux Etats-Unis.

Digitale, la publicité sur CTV se vend en effet plus chère pour un volume identique que la publicité sur télévision traditionnelle car donnant accès à des **capacités de ciblage** importantes pour les marques. Ces dernières sont donc de plus en plus nombreuses à en acheter, et à augmenter leurs budgets dédiés à ce type de publicité.

Après une explosion des investissements de la publicité sur CTV en 2021, le marché américain semble depuis 2023 se stabiliser autour d'**une croissance annuelle de 15%**.

I. STREAMING

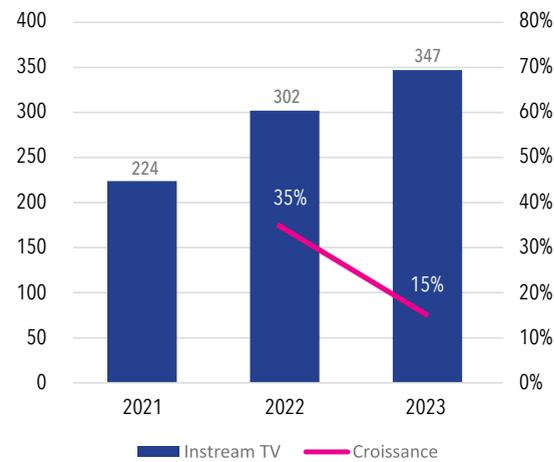
Évolution des dépenses publicitaires sur CTV aux Etats-Unis en milliard de dollars. *Estimations



Source: Advertiser Perception, décembre 2023

En France, c'est aussi sur le développement de ce marché (appelé « Instream TV »¹⁰) que les acteurs du streaming parient pour faire croître leurs revenus publicitaires. Avec près de 350 millions d'euros de revenus sur le territoire national en 2023, il représente déjà quasiment **40% du marché de la vidéo digitale français**.

Évolution du marché « Instream TV » en France
Investissements CTV - IPTV - TVS, en million d'euros.



Source: SRI, Observatoire e-pub, février 2024

Comme illustré, le marché Instream TV aussi voit ses revenus augmenter, et pourrait tout comme celui des Etats-Unis se stabiliser autour des 15% de croissance annuelle.

Sources :

1. The Hollywood Reporter, Bob Iger Reflects on Disney's Streaming Launch: "We Invested Too Much", 2024
2. The Guardian, Netflix, Now TV and Disney+ not enough? Sofa-bound scrollers rejoice, there's a new platform in town, 2024
3. Deloitte, Streaming video at a crossroads: Redesign yesterday's models or reinvent for tomorrow?, 2024
4. AdExchanger, Netflix's Advertising Business Is Boosting Profit Margins, 2024
5. Minted, Pourquoi l'arrivée de Prime Video Ads fait autant saliver les annonceurs, décembre 2023
6. eMarketer, Netflix US Ad Revenues, mars 2024
7. eMarketer, Netflix vs. Disney+ US Ad Revenues, décembre 2023
8. eMarketer, How Amazon Prime Video and Netflix are balancing subscription and ad revenue, juin 2024
9. eMarketer, Netflix generates more ad revenues per viewer than other streamers, but gap narrows, mars 2024
10. Ce segment publicitaire regroupe les investissements réalisés sur CTV, en télévision segmentée et sur les box télécoms

SUR LES PLATEFORMES DE STREAMING AMÉRICAINES, LA PUBLICITÉ SE DÉPLOIE À L'ÉCHELLE MONDIALE

NOTES





**LA PUBLICITÉ,
UN MODÈLE
DE NOUVEAU
AU CENTRE DE
L'ATTENTION**

MÉDIA LAB TF1

ENTRETIEN



LAURENT BLIAUT

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE TF1 PUB

Laurent, les deux dernières années ont été marquées par le lancement des plateformes de streaming américaines dans la publicité, alors même que leur proposition initiale était, pour la plupart d'entre elles, de proposer une alternative à ce modèle. De ce fait, assiste-t-on à un retour en grâce de la publicité, qui a été beaucoup critiquée par le passé ?

Cela montre surtout que ces plateformes cherchent de nouveaux relais de croissances maintenant que la croissance de leurs abonnés ralentit ! Le marché de la publicité en streaming vidéo semble être leur pari pour l'avenir, mais aussi le nôtre.

Ces plateformes proposent donc des abonnements payants, avec publicité. Est-ce que tu crois que c'est un modèle qui peut s'installer dans le temps, sachant que leur prix et leur pression publicitaire (le nombre de publicités par heure) vont vraisemblablement augmenter dans les prochaines années ?

On sait que l'acceptation de la publicité est plus faible en streaming qu'en télévision linéaire. La question sera de voir quel équilibre les abonnés sont prêts à tolérer, alors qu'ils paient tout de même un abonnement.

En France nous n'avons pas de chiffres officiels, mais il semble que cela reste modeste aujourd'hui. Amazon Prime Vidéo, bien devant Netflix et Disney+ sur

le déploiement de la publicité, en distribue actuellement à 9 millions de visiteurs uniques. Ce n'est pas négligeable, mais bien loin des audiences des plateformes de streaming de diffuseurs traditionnels comme TF1+ ou M6+.

Tu parles de TF1+ et M6+, qui ont été lancés l'année dernière. Sommes-nous, nous acteurs de la télévision, désormais en concurrence frontale avec les plateformes américaines sur la publicité ? Et si oui, qu'avons-nous de plus qu'elles ?

On ne peut nier que la concurrence soit frontale pour la publicité. Nous avons de notre côté 2 atouts d'ailleurs reliés : nous

ON NE PEUT NIER QUE LA CONCURRENCE SOIT FRONTALE POUR LA PUBLICITÉ. NOUS AVONS DE NOTRE CÔTÉ 2 ATOUTS D'AILLEURS RELIÉS : NOUS SOMMES COMPLÈTEMENT GRATUITS, ET NOUS SOMMES PUISSANTS, PUISQUE TF1+, C'EST AUJOURD'HUI 33 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES.

sommes complètement gratuits, et nous sommes puissants, puisque TF1+, c'est aujourd'hui 33 millions de visiteurs uniques.

J'ajoute que notre savoir-faire en matière de contenus locaux, du direct et d'information est également un gros avantage concurrentiel. C'est ce qui fait la proposition unique de TF1+ : des contenus de qualité, une audience massive, un environnement sécurisé et une expertise data qui nous permet de répondre

aux problématiques de nos clients : les utilisateurs et les marques.

Un autre acteur du streaming gratuit réalise de plus en plus de revenus publicitaires, notamment en France, c'est YouTube. Même question : est-ce un acteur qui nous concurrence directement ? Et comment nous positionnons-nous par rapport à cette plateforme ?

TF1+ est l'alternative « premium » à YouTube, qui dispose d'une grande puissance d'audience, d'un large éventail de données, mais où la publicité est positionnée dans des programmes de qualité diverses.

Par ailleurs, l'expérience publicitaire sur YouTube est assez dégradée par rapport à ce que nous proposons. Les spots interrompent brutalement les programmes, au milieu d'une phrase, sans jingle pub, et sur les contenus longs on peut avoir à subir 4 à 5 coupures par heure. Cela peut sans doute s'avérer contreproductif sur l'image des marques.

Enfin, 70% de la consommation de TF1+ s'effectue sur l'écran de télévision, dont on connaît les plus-values, notamment en termes d'attention et d'expérience de visionnage à plusieurs.

Côté contenu, les plateformes de streaming américaines font leurs plus fortes audiences (et de loin) sur des anciennes séries développées par la télévision (Suits, NCIS, Grey's Anatomy, The Big Bang Theory, Friends...). Une fois encore, assiste-t-on à un retour en arrière, avec un modèle qui ressemble à ce qu'était la télévision il y a 10 ans ?

Je ne dirais pas ça, car la caractéristique fondamentale de la télévision est de proposer des chaînes linéaires et du direct.

Deux atouts que quelques plateformes ont tenté de répliquer, sans véritable succès à ce jour (sauf peut-être sur le sport). En outre, la télévision propose bien plus de diversité de genre car elle cherche à rassembler. Néanmoins c'est toujours savoureux de constater que les plateformes font de gros succès avec les vieux tubes de la télévision !

TF1+ EST L'ALTERNATIVE « PREMIUM » À YOUTUBE, QUI DISPOSE D'UNE GRANDE PUISSANCE D'AUDIENCE, D'UN LARGE ÉVENTAIL DE DONNÉES, MAIS OÙ LA PUBLICITÉ EST POSITIONNÉE DANS DES PROGRAMMES DE QUALITÉ DIVERSES.

Côté audience, il existe aujourd'hui une problématique importante concernant l'uniformisation de la mesure d'audience du marché de la vidéo. Est-ce que tu peux nous expliquer pourquoi ce sujet est important pour nous, et pour les marques ?

Les marques diffusent de plus en plus de publicité sur les plateformes comme Netflix ou encore Amazon Prime

Vidéo, en complémentarité de la télévision. Or les standards et les mesures d'audience diffèrent assez radicalement dans ces deux univers.

La mesure de la télévision est effectuée par un tiers, Médiamétrie en France, alors que les plateformes s'auto-mesurent sans grande transparence.

Sous l'impulsion du SNPTV, l'interprofession s'est réunie en groupes de travail tout au long du premier semestre 2024, afin d'imaginer le chemin à parcourir pour arriver à des comparaisons équitables entre nos deux modèles.

Médiamétrie reprend maintenant le flambeau, et va créer un comité appelé « cross » au début 2025, afin qu'un consensus soit trouvé entre toutes les parties prenantes (Marques – Agences – Diffuseurs TV – Plateformes américaines).

Enfin, et pour terminer, au vu des développements importants que nous réalisons via TF1+, quels objectifs commerciaux affichons-nous dans les prochaines années ? Crois-tu à un "renouveau" du marché de la télévision, alors que certains observateurs nous voient dépassés depuis plusieurs années ?

Nous sommes très ambitieux en termes de chiffres d'affaires sur TF1+, et cette année 2024 va se terminer en phase avec ces grandes ambitions ! Pour l'avenir, nous sommes dans un esprit conquérant, car TF1+ a vraiment une proposition commerciale unique qui nous distingue de nos concurrents.

Mais au-delà, TF1+ s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue, à la fois pour l'expérience utilisateur, la richesse des contenus, l'agrégation ... TF1+ vise à devenir la plateforme de destination gratuite francophone de référence pour le divertissement et l'information. Nous sommes en bonne voie, les fortes progressions d'audience depuis le lancement en témoignent. Mais l'amélioration continue s'applique aussi à la publicité. Nous allons lancer une gamme

complète de nouveaux formats en 2025, notre richesse data (notamment retail) sera potentialisée et rendue plus interopérable grâce à notre GraphID et nos accords exclusifs avec Habu.

Ces nouveautés permettront à TF1+ de devenir la première plateforme de destination pour les marques, capable de générer des revenus quel que soit le tunnel de vente auquel elles souhaitent s'attaquer.

Quant à la télévision, elle est désormais multiplateforme,

et loin d'être dépassée car elle possède de loin l'audience la plus forte sur des contenus vidéo. Certes, la durée moyenne de visionnage de la télévision s'érode régulièrement, mais le nombre de français que nous touchons ne fléchit pas. Autrement dit, nos téléspectateurs ont des sessions d'écoute plus courtes mais viennent toujours aussi nombreux devant nos programmes.

TF1+ VISE À DEVENIR LA PLATEFORME DE DESTINATION GRATUITE FRANCOPHONE DE RÉFÉRENCE POUR LE DIVERTISSEMENT ET L'INFORMATION.

ET DANS UN MARCHÉ FRAGMENTÉ ET DE PLUS EN PLUS COMPÉTITIF, C'EST UN ATOUT MAJEUR. CELA NOUS PERMET DE RESTER CONFIANTS !



AU SEIN D'UN MARCHÉ FRAGMENTÉ, LA NOUVELLE COURSE À L'AGRÉGATION DE CONTENUS



MÉDIA LAB TF1

DECRYPTAGE

LA FRAGMENTATION DE L'OFFRE DE STREAMING VIDÉO, UN PHÉNOMÈNE QUI SATURE LES ÉCRANS DES UTILISATEURS

Comme nous l'avons vu précédemment, la multiplication des lancements d'offres et de plateformes de streaming ces dernières années a bouleversé la façon dont nous consommons de la vidéo.

Alors que l'offre de vidéo sur une télévision se résumait au début des années 2010 principalement aux chaînes de la TNT et aux lecteurs cassettes/DVD/Blu-ray, les Français ont désormais accès à une **offre gigantesque de contenus** via leur télévision connectée, box TV ou tout autre objet connecté.

Sur ces environnements digitaux se mélangent ainsi, et sous forme d'application, des services vidéo de **groupes de télévision traditionnelle** (TF1+, M6+, France.tv...), d'opérateurs télécoms (b.TV, OQEE, Orange TV...), de **constructeurs de télévision** (Samsung TV Plus, Rakuten TV...), de **GAFAM** (Amazon Prime Video,

Apple TV+) ou encore de **groupes média américain** (Netflix, Disney+...).

Avec des services payants, d'autres gratuits ; des services qui intègrent de la publicité, d'autres non ; des services qui proposent uniquement des contenus sous forme de replay, certains que des directs, et d'autres les deux... L'offre globale de vidéo s'est ainsi complexifiée à un niveau jamais vu auparavant, plongeant les téléspectateurs dans un système de **moins en moins lisible**, où trouver et accéder à un contenu spécifique devient de plus en plus **compliqué et pénible**.

A cela s'ajoute la problématique du prix, qui pèse de plus en plus dans une économie où l'inflation monte chaque année et où les budgets liés au divertissement des ménages peuvent facilement être revus à la baisse.

C'est pour toutes ces raisons que de nombreux acteurs cherchent désormais à rassembler, à « **agrèger** », le plus de contenus possibles, et cela de différentes façons.



Interface d'une télévision connectée de la marque Samsung (2024).

**L'AGRÉGATION DE SERVICES PAYANTS,
UNE LOGIQUE QUI PROMET UNE GESTION
SIMPLIFIÉE DE SES ABONNEMENTS
ET D'IMPORTANTES ÉCONOMIES**

De la même façon que les offres sous forme de bouquets de chaînes de télévision se sont installées en France dès le début des années 2000, des offres rassemblant des abonnements à plusieurs services de streaming payant se sont développées depuis la fin des années 2010.

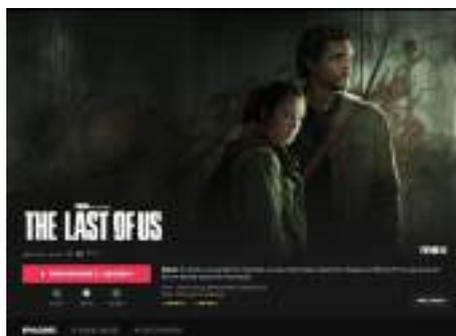
Acteur français historique de la télévision payante, Canal+ a ainsi fait évoluer son offre de contenus ces dernières années pour se positionner aujourd'hui comme un véritable **agrégateur d'offres SVOD intégrées**.



Offres MyCanal (2024).

En effet, profitant de son ancrage sur notre territoire, le groupe permet ainsi à des services français (comme OCS, racheté à Orange en 2023) ou étrangers (comme Paramount+ ou Max) d'accéder directement à son audience, en intégrant leurs contenus directement sur sa plateforme de streaming, MyCanal.

De ce fait, on pourrait d'ailleurs considérer MyCanal comme une super app, à savoir une application sous forme de portail, intégrant différents services, souvent complémentaires.



Les contenus de la plateforme Max (appartenant au groupe WarnerBros. Discovery) sont directement intégrés au sein de MyCanal (2024).

Pour les autres services que MyCanal offre via ses différents abonnements (Netflix, Apple TV+...), l'utilisateur doit se rendre sur leur plateforme respective, et y accède via les identifiants de son compte MyCanal. Il s'agit ici uniquement d'un **partage de comptes**.

Cette logique a été reprise par certains opérateurs télécoms comme SFR, et est actuellement considérablement développée par **Free**, notamment à travers sa dernière offre « **Ultra** » présentée en février 2024.



Présentation de l'offre « Ultra » de Free, débutant à 50€/mois.

Cherchant à tirer les prix vers le bas, ces offres intègrent de plus en plus les nouvelles offres avec publicité des plateformes américaines, qui ont l'avantage d'être moins chères que celles sans publicité.

Cela permet à Netflix et Disney+ (avant son départ de MyCanal début 2025) de recruter davantage d'abonnés sur leurs offres avec publicité, et aux agrégateurs comme MyCanal ou Free de réduire leurs coûts et/ou leurs prix.

**L'AGRÉGATION DE SERVICES GRATUITS,
UNE LOGIQUE QUI PROMET UNE
EXPÉRIENCE DE LECTURE SIMPLIFIÉE**

Ces dernières années, des initiatives visant à agréger des services vidéo gratuits via des plateformes digitales ont émergé partout dans le monde.

Celles-ci ont comme point commun de **faciliter l'accès aux contenus des groupes de télévision traditionnels**, notamment sur des appareils connectés (smartphone, ordinateur, Smart TV, boîtier, console...).

En France : TF1+, M6+ et France.tv



2024 a été une année d'accélération sur l'agrégation pour les plateformes de streaming gratuites des diffuseurs traditionnels français.

Ces dernières se sont tournées vers des partenaires réalisant des contenus vidéo pour les intégrer sur leur propre plateforme, dans une logique d'agrandissement de leur catalogue de contenus.

Ainsi, ont été intégrés sur

- TF1+ : une partie du catalogue de contenus de Arte, La chaîne L'Equipe ou encore Le FigaroTV. Voir page 29 pour plus d'informations.

- M6+ : les télé-réalités de la plateforme de streaming Hayu. À venir : une partie du catalogue de contenus de la plateforme de streaming gratuite PlutoTV.
- À venir sur France.tv : une partie du catalogue de contenus de Arte, LCP, Public Sénat ou encore l'INA.

Au Royaume-Uni : Freeview Play & Freely



Créée, gérée et financée par les principaux groupes de télévision gratuite britanniques (BBC, ITV, Channel 4 et Paramount), Freeview Play est une plateforme de streaming gratuite **préinstallée sur la majorité des télévisions et des appareils connectés** vendus au Royaume-Uni. Elle était utilisée en 2021 par 10 millions de foyers britanniques¹.

Rassemblant les différents films et séries disponibles en VOD sur les plateformes respectives de ces groupes de télévision (BBC iPlayer, itvX, Channel 4 et Channel 5), Freeview Play fait office de bibliothèque où l'utilisateur va pouvoir facilement trouver un contenu, et être **redirigé vers l'application où ce dernier est hébergé**.

On parle d'**app-to-app**, dans la mesure où Freeview Play ne propose pas la possibilité de regarder les contenus à la demande qu'elle répertorie. Elle n'est qu'un **portail de redirection**.

Enfin, Freeview Play **intègre le direct** des chaînes de télévision gratuites britanniques, via une réception satellitaire

I. STREAMING

ou hertzienne. Sa nouvelle version, **Freely**, en cours de déploiement, permettra une réception de ces chaînes en OTT.

Au Japon : TVer



Créée en 2015 par les **groupes privés de télévision gratuite japonais** (Nippon TV, TV Asahi, TBS Television, TV Tokyo, et Fuji Television), TVer est une plateforme de streaming gratuite accessible via la majorité des appareils connectés au Japon. Intégrant principalement des **replays des émissions passées** sur les chaînes de ces groupes de télévision, TVer a la

particularité d'offrir à ses utilisateurs les **directs de ces mêmes chaînes, mais uniquement à des moments précis de la journée et pour des programmes spécifiques.**

Les chaînes de télévision japonaises présentes sur TVer **choisissent donc chaque jour les contenus qui vont pouvoir être diffusés en direct par la plateforme.** L'utilisateur, quant à lui, est informé via une page dédiée, où sont annoncés les programmes diffusés en direct dans les 7 jours à venir.

En plein développement, la plateforme a atteint en 2024 **35 millions d'utilisateurs actifs mensuels** (x4 depuis 2020), pour un chiffre d'affaires de **35 millions d'euros** (x5 sur la même période).



Interface Freely

TF1+,
PREMIER AGRÉGATEUR FRANÇAIS GRATUIT

TF1+,
PREMIER
AGRÉGATEUR
FRANÇAIS
GRATUIT



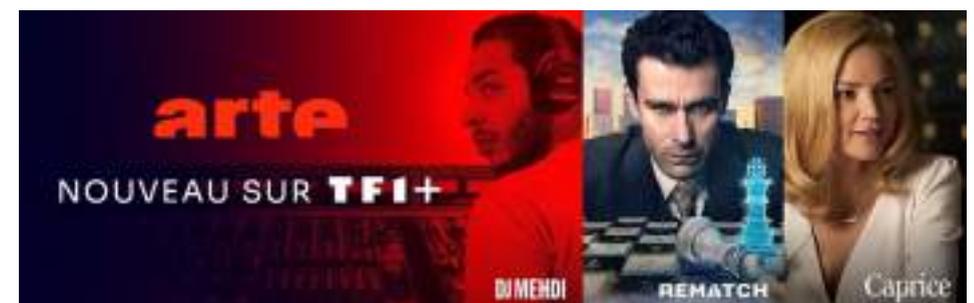
BERTILLE BOUSTOULLER

RESPONSABLE MARKETING

ÉDITORIAL & BRANDING

Après un lancement réussi, TF1+ est rentrée dans une nouvelle étape de son développement. Notre ambition est claire : **devenir la 1^{ère} plateforme de destination de divertissement pour la famille.**

Pour atteindre cet objectif, un axe important de développement réside dans l'**agrégation de marques** et de **contenus premium**. Cette approche nous permet en effet d'**amplifier notre reach** en touchant de nouvelles cibles et d'**accroître l'engagement** sur TF1+ en boostant les usages de nos utilisateurs.

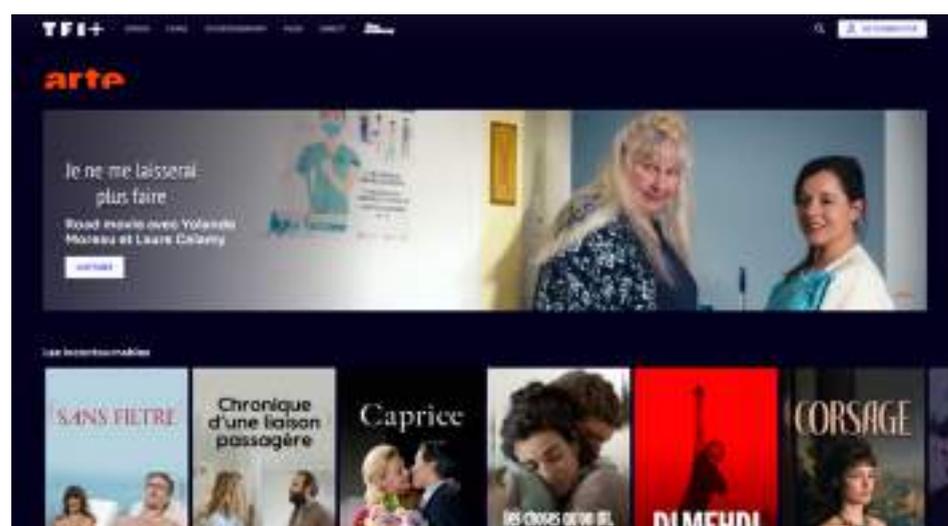


I. STREAMING

COMMENT NOUS ENRICHISSEONS LE CATALOGUE SUR TF1+

Notre stratégie d'enrichissement du catalogue repose sur trois axes principaux :

- Proposer des genres plébiscités, comme les séries et le cinéma, grâce à des partenariats avec des acteurs reconnus comme **Arte**.



- Renforcer nos offres existantes pour des catégories comme le sport, l'information et la musique, en collaborant avec des acteurs comme **L'Équipe**, **Le Figaro** et **Deezer**.
- Diversifier le catalogue avec de nouveaux genres moins présents sur TF1+ en intégrant par exemple des catalogues de *factual* grâce à un partenariat avec **A&E**.

L'AGRÉGATION : UNE RÉPONSE À PLUSIEURS ENJEUX STRATÉGIQUES

En répondant à 3 enjeux stratégiques majeurs – éditorial, marketing et économique – l'agrégation de marques et de contenus tiers est ainsi un levier fondamental pour atteindre les objectifs ambitieux de notre trajectoire d'accélération sur le digital.

TF1+,
PREMIER AGRÉGATEUR FRANÇAIS GRATUIT





**SUR TWITCH,
DE NOUVELLES
FORMES
D'INTERACTIVITÉ
ADAPTÉES
EN TÉLÉVISION**

MÉDIA LAB TF1

DECRYPTAGE
DECRYPTAGE

**UNE INTERACTIVITÉ PORTÉE PAR LA POSSIBILITÉ DONNÉE
AUX UTILISATEURS DE RÉAGIR AUX CONTENUS PROPOSÉS**

Dans une logique **inspirée des réseaux sociaux**, de plus en plus de plateformes de streaming associent à leurs différents contenus des espaces de discussion et de votes, où les utilisateurs peuvent échanger et réagir à ce qu'ils regardent.

Après **YouTube** qui permet depuis ses débuts aux utilisateurs de commenter les vidéos qui y sont intégrées, et de réagir aux autres commentaires qui y ont été laissés, c'est Twitch qui fait figure de précurseur dans l'intégration de fonctionnalités interactives au sein d'une plateforme de streaming.

En effet, la plateforme appartenant à Amazon couple à chacune des chaînes (ou stream) qui y sont proposées **un chat (ou tchat)** où les spectateurs peuvent interagir entre eux et/ou avec le présentateur (ou streamer).



Afin de pousser les spectateurs à utiliser le chat, la plupart des streamers l'intègre au sein de leur flux vidéo afin que ces premiers puissent voir leur message apparaître à l'écran.

Accumulant gratuitement **des points virtuels** en regardant les contenus de ces chaînes, les utilisateurs de Twitch peuvent ensuite les mettre en jeu dans le cadre de sondages que les streamers proposent.

Ainsi, avec les différentes expériences interactives qu'elle propose, **Twitch est devenue un lieu de sociabilisation** où se créent des communautés engagées autour de créateurs de contenus qu'elles soutiennent, notamment financièrement.



Conscient de l'opportunité que représente cette logique sociale, plusieurs groupes de télévision tentent depuis quelques années d'intégrer des fonctionnalités similaires au sein de leurs plateformes de streaming.

I. STREAMING

SUR TWITCH, DE NOUVELLES FORMES D'INTERACTIVITÉ ADAPTÉES EN TÉLÉVISION

C'est le cas de la plateforme japonaise **ABEMA**, lancée par le groupe de télévision TV Asahi en 2016, qui intègre un chat sur l'ensemble des chaînes linéaires qu'elle propose gratuitement à ses 19 millions d'utilisateurs hebdomadaires actifs¹.

Dernièrement, c'est France Télévisions qui s'est fait remarquer avec une expérimentation similaire, sur sa chaîne numérique dédiée aux Jeux Olympiques de Paris 2024 :



Ici, les utilisateurs sont anonymisés grâce à un nom qui leur est donné aléatoirement. Des journalistes et modérateurs y sont présents et identifiés comme tels sur ce chat, avec la possibilité de faire des annonces comme de supprimer les messages inappropriés.

CHEZ LES STREAMERS, DES LOGIQUES D'INTERACTIVITÉ INTÉGRÉES À DES ÉMISSIONS IMITANT DES FORMATS TÉLÉVISÉS

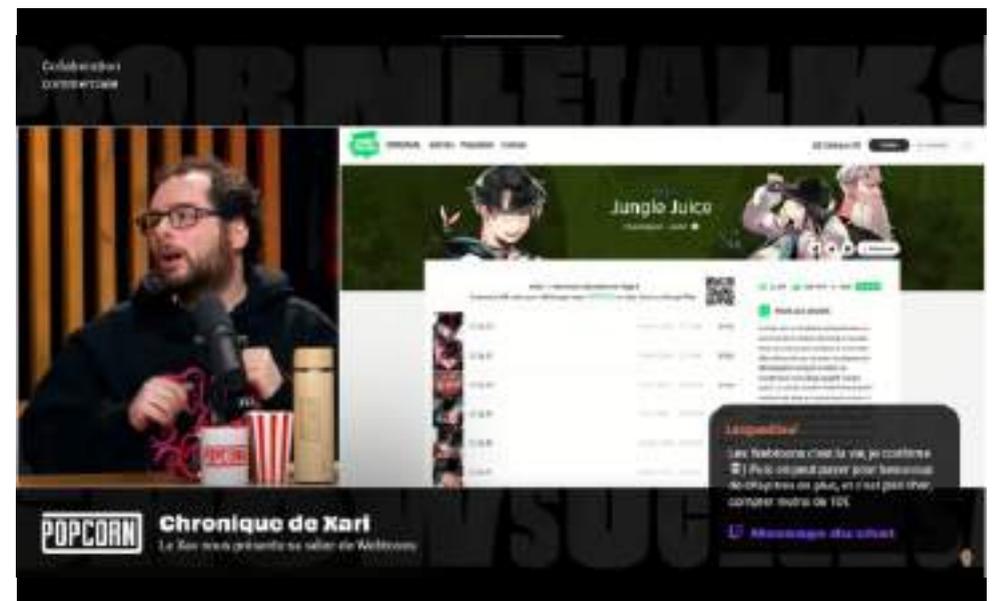
Ayant de plus en plus de moyens financiers (provenant de leur communauté et de partenaires publicitaires) et profitant d'outils de production audiovisuels professionnels (matériels et logiciels) plus accessibles (facilité d'utilisation et prix), les streamers proposent des contenus qui ressemblent de plus en plus à des productions de télévision.

L'émission "**Popcorn**", animée par le créateur de contenus **Domingo** depuis 5 ans sur sa chaîne Twitch, en est une parfaite illustration.



Reprenant les codes du talk-show, cette émission qui a accueilli des invités de prestige comme Alexandre Astier, Pierre Niney, Clara Luciani ou encore Alain Chabat, présente une hybridation entre un format télévisé et un direct classique proposé par un streamer sur Twitch.

En effet, l'animateur réagit en direct au chat de sa chaîne Twitch, via une tablette présente à ses côtés. A l'écran, le **chat n'est pas visible**, et certains commentaires sont mis en avant par l'équipe de production de l'émission :



De plus, certains sondages sont proposés aux spectateurs, auxquels ils peuvent répondre via le chat :



Ici, dans le cadre d'une opération publicitaire, les spectateurs sont invités à donner leur préférence entre deux contenus Netflix, en tapant « a » ou « b » sur le chat de la chaîne Twitch de Domingo.

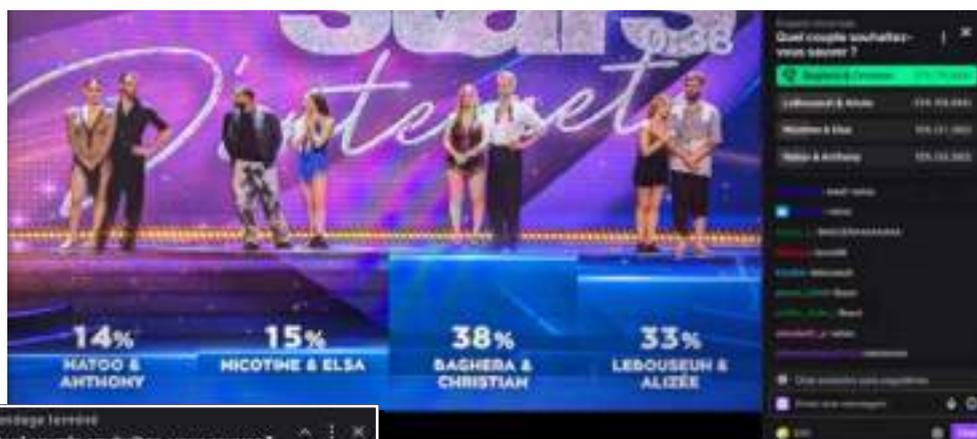
CHEZ LES GROUPES DE TÉLÉVISION, DES LOGIQUES D'INTERACTIVITÉ QUI SONT DE PLUS EN PLUS EXPÉRIMENTÉES LORS D'ÉMISSIONS POPULAIRES

Forts de leur expérience de production sur les plateformes numériques, certains streamers sont désormais légitimes pour proposer et produire des émissions télévisées.

C'est le cas de **Michou** qui a pu produire en mars 2024 « **Danse avec les stars d'internet** » (DALSI), une série de 3 émissions inspirées de l'émission « Danse avec les stars », diffusée depuis plusieurs années sur TF1.

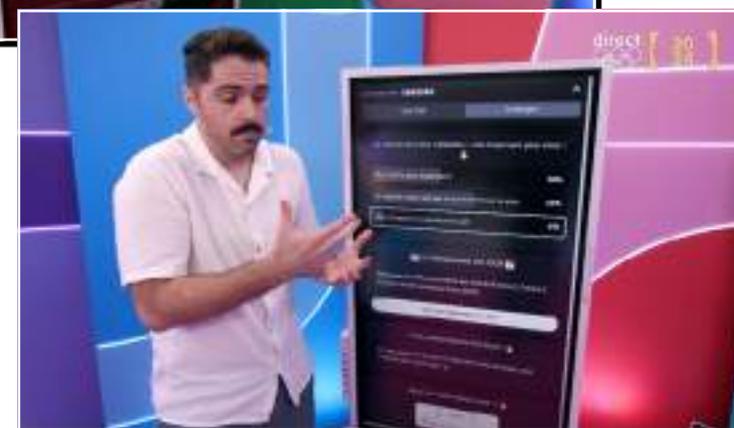
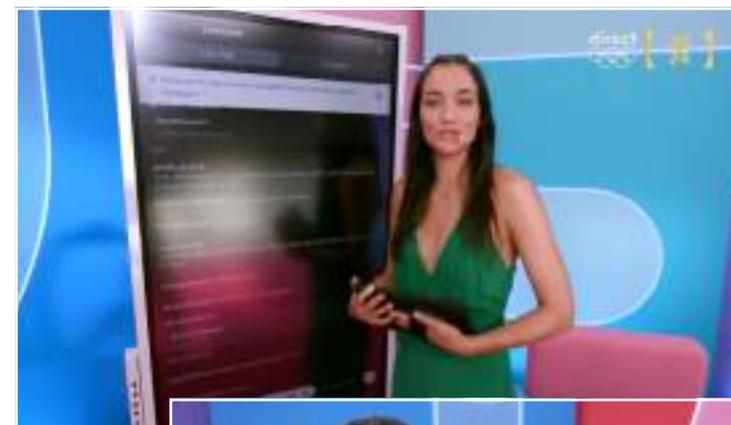


En direct sur Twitch, et sur TF1 pour la finale, « Danse avec les stars d'internet » a repris les codes de l'émission dont elle est originaire, et s'est appuyée sur les fonctionnalités de Twitch pour intégrer de l'interactivité entre les spectateurs et les équipes de production.



C'est ainsi que plus de **200 000 personnes** ont voté sur Twitch pour sauver un des couples de danseurs présents dans le premier épisode de cette première édition de DALSI.

De même, la chaîne numérique de France Télévisions dédiée au JO de Paris 2024 a fait en sorte d'afficher son chat sur des **écrans tactiles sur son plateau**, afin que ses présentateurs puissent interagir avec.



CHARLES-ÉRIC DE BENOÎT D'ENTREVAUX

PRODUCT OWNER

MÉDIA LAB TF1

ENTRETIEN

RENCONTRE AVEC CEUX QUI FONT TF1 : CHARLES-ERIC DE BENOÎT D'ENTREVAUX

COMMENT ES-TU RENTRÉ À TF1 ? ET QUELLES ÉTUDES AS-TU FAITES ?

Après plusieurs expériences en tant que stagiaire dans des groupes de médias audiovisuels français, j'ai eu l'opportunité de rejoindre la direction innovation du groupe TF1 en 2022, dans le cadre d'une alternance. J'ai ensuite eu la chance de décrocher un CDI à la suite de cette expérience, au sein de la direction en charge du développement technique de TF1+.

Sur le plan académique, j'ai été diplômé du Master Communication, médias et industries créatives de Sciences Po Paris et du Mastère Spécialisé Innovation et Transformation de Centrale Supélec.

EN QUOI CONSISTE TON TRAVAIL ?

SUR QUELS PROJETS TRAVAILLES-TU EN CE MOMENT ?

Je suis « Product Owner » de l'application mobile TF1+, pour les environnements iOS et Android. En français, on pourrait traduire cette fonction par « chef de produit ».

Ma mission principale est de maximiser la valeur de « mon produit ». Pour cela, je fais le lien entre les Product Managers, qui identifient des besoins d'amélioration de l'application pour les utilisateurs, et l'équipe avec laquelle je travaille au quotidien, chargée de construire des solutions techniques pour y répondre.

Parmi les nombreux sujets sur lesquels l'équipe mobile travaille, l'un des plus importants en cette rentrée est l'intégration sur TF1+ de contenus provenant d'acteurs tiers. Pour les utilisateurs, cela signifie accéder à une offre de contenus, en live et à la demande, plus large, produits par d'autres acteurs que le groupe TF1.

Pour nous, cela implique de créer de nouveaux espaces sur l'application et de nouveaux parcours, afin de rendre ces contenus visibles et accessibles.

COMMENT DÉCRIRAIS-TU L'AMBIANCE AU SEIN DE TF1 ?

Je suis ravi d'avoir intégré le groupe TF1, surtout dans ce contexte d'accélération digitale. Depuis mon arrivée, je n'ai vécu que de bonnes expériences et fait que de bonnes rencontres.

Je me sens privilégié de travailler dans une entreprise avec d'aussi bonnes conditions de travail et des ressources à la hauteur de ses ambitions. Arrivé junior à un poste à responsabilités, j'ai été vite très bien entouré par toute mon équipe bienveillante et très compétente.

AS-TU UN CONSEIL À DONNER À CELLES ET CEUX QUI SOUHAITERAIENT POSTULER CHEZ TF1 ?

Le groupe TF1 est vaste et ses métiers variés. Comme sur TF1+, chacun ou presque, peut trouver chaussure à son pied dans cette entreprise. Donc, parmi les conseils que je pourrais donner : soyez prêt à participer au projet ambitieux d'un groupe de médias français, soyez curieux pour vous inspirer des autres et innovants pour vous démarquer de ces derniers.



Le premier journal télévisé
en France a été diffusé
le 29 juin 1949 sur la RTF
(ancêtre de TF1).
Il durait seulement 15 minutes !

En 2023, 45% du temps total
d'utilisation de la télévision
dans le monde était réalisé
sur des services de streaming,
contre 25% 10 ans plus tôt.

Source : GWI

FOCUS INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

TIMELINE

Frise chronologique IA

DÉCRYPTAGE

L'IA générative, une technologie plus mature, plus encadrée et adoptée

CAS TF1

Comment l'IA générative impacte la fabrication de nos contenus

DÉCRYPTAGE

L'IA générative, encore un terrain d'exploration pour les agences créatives publicitaires

DÉCRYPTAGE

Retour d'expérience sur la création d'une publicité vidéo entièrement par IA générative

ENTRETIEN

Rencontre avec André Vuillermin, en stage chez TF1 au service Innovation

JEUX

Concours de génération d'images

ÉDITO

RAPHAËLLE DEFLESSELLE

DIRECTRICE DES TECHNOLOGIES

& DES SYSTÈMES D'INFORMATION DU GROUPE TF1

Chers lecteurs,

L'intelligence artificielle générative se positionne aujourd'hui comme une révolution majeure dans le monde des médias et de la publicité. Il est fascinant de constater à quel point ces technologies pourraient transformer notre industrie.

Les récents progrès, tels que GPT-4 et DALL-E qui sont connus par le grand public, illustrent l'étendue de ce potentiel en générant des textes cohérents, des images réalistes et même des vidéos sur commande.

Notre groupe de médias a embrassé ces innovations pour enrichir l'expérience de nos publics et optimiser nos processus.

Cependant, nous souhaitons utiliser l'IA de manière responsable. L'éthique et la transparence demeurent au cœur de notre démarche.

Nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère passionnante. Restez connectés pour découvrir les innovations que nous allons vous exposer.

Avec enthousiasme,
Raphaëlle

“

[...]

NOUS SOUHAITONS UTILISER L'IA DE MANIÈRE RESPONSABLE. L'ÉTHIQUE ET LA TRANSPARENCE DEMEURENT AU CŒUR DE NOTRE DÉMARCHÉ.

RAPHAËLLE DEFLESSELLE



LE PRINTEMPS DE L'IA GÉNÉRATIVE

LE PRINTEMPS DE L'IA GÉNÉRATIVE

2021

JANVIER

- OpenAI annonce DALL-E, un modèle de génération d'images qui attire l'attention du public.



JUIN

- Cosmopolitan utilise DALL-E pour créer la couverture de son magazine.



2022

FÉVRIER

- Lancement de Midjourney V1.



SEPTEMBRE

- DALL-E, le modèle de génération d'images de OpenAI, atteint 1 million d'utilisateurs.
- L'image "Théâtre D'opéra Spatial", créée à l'aide de Midjourney, fait sensation après avoir remporté la première place d'un concours d'art numérique.



NOVEMBRE

- ChatGPT, le chatbot développé par OpenAI, fait ses débuts.



2023

JANVIER

- ChatGPT, atteint 100 millions d'utilisateurs.
- Microsoft réinvestit plusieurs milliards de dollars dans OpenAI pour détenir 49% de son capital.

FÉVRIER

- La startup Runway lance Gen-1 et Gen-2, les premiers modèles de génération de vidéos disponibles commercialement et publiquement.



MARS

- L'image du Pape en doudoune créée sous Midjourney V5 devient virale, et dupe de nombreux internautes.
- OpenAI introduit GPT-4, une nouvelle version de son modèle de langage.
- Google lance son chatbot Bard.
- Adobe dévoile Adobe Firefly.
- Elon Musk, Steve Wozniak et d'autres leaders tech signent une pétition pour une pause de 6 mois dans le développement de systèmes IA.



AVRIL 2023

- Microsoft intègre ChatGPT dans son navigateur Edge via la fonctionnalité « Bing Chat ».
- Publication du faux morceau de Drake et The Weekend, « Heart On My Sleeve » qui devient viral sur les plateformes sociales.
- Une photo en partie réalisée par IA dupe les organisateurs du prestigieux Sony World Photography Awards et gagne un prix.



MAI

- Lancement de l'application ChatGPT pour iOS.
- Microsoft présente Windows 11 AI Copilot.



JUIN

- La start-up française Mistral AI lève 105M€, sans produit développé.



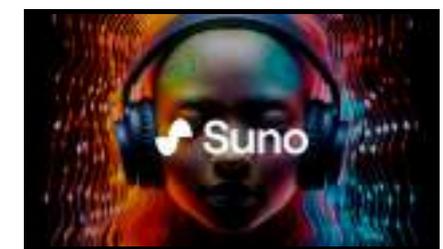
JUILLET

- Meta met à disposition son modèle de langage, Llama 2, en open source.
- Lancement de Claude 2 par Anthropic.
- Grève des scénaristes et des acteurs à Hollywood, notamment à propos de l'utilisation de l'IA.
- ChatGPT devient multimodal et se connecte au web.
- Microsoft présente Copilot.



AOÛT

- Lancement de Suno AI, plateforme qui permet à ses utilisateurs de générer des morceaux de musique et des paroles.



NOVEMBRE

- xAI de Elon Musk lance le chatbot Grok.



DÉCEMBRE

- Accord en Union Européenne sur les règles de l'AI Act.
- Lancement de Mixtral par Mistral AI.
- Collaboration entre Microsoft et Suno AI.
- Action en justice du New York Times contre Microsoft et OpenAI pour violation du droit d'auteur.



2024

JANVIER

- Samsung intègre des fonctionnalités d'IA générative basées sur la technologie de Google dans ses appareils mobiles.
- Conflit entre Universal Music Group et TikTok, notamment au sujet de la régulation des morceaux modifiés par IA sur la plateforme.



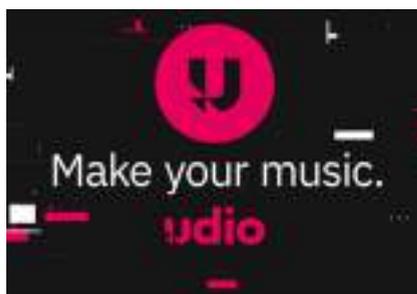
FÉVRIER

- OpenAI dévoile Sora, un outil IA capable de générer des vidéos réalistes.
- StabilityAI annonce Stable Diffusion 3, utilisant une architecture similaire à Sora.



AVRIL

- Lancement au public de la version beta gratuite d'Udio, plateforme qui permet aux utilisateurs de générer de la musique à partir de prompts.



MAI

- Google intègre ses dernières fonctionnalités IA dans son nouveau smartphone Pixel 8a.
- OpenAI introduit ChatGPT 4-o qui permet des interactions vocales réalistes.



JUIN

- Apple annonce "Apple Intelligence" et intègre ChatGPT dans ses nouveaux appareils.



- Anthropic lance son dernier model Claude 3.5 Sonnet.
- Les maisons de disques de Sony, Universal et Warner poursuivent Suno et Udio pour avoir exploité illégalement leurs oeuvres pour entraîner leurs modèles, constituant une violation du droit d'auteur.
- Nvidia devient l'entreprise la plus valorisée au monde, dépassant Microsoft et Apple.



JUILLET

- Google lance Notebook LM, un assistant de prise de notes basé sur l'IA qui fait le buzz pour sa capacité à générer des podcasts avec des voix humaines réalistes.

SEPTEMBRE

- OpenAI lance ChatGPT-o1, une version avancée avec des capacités de raisonnement améliorées et des performances accrues.

OCTOBRE

- Anthropic dévoile "computer use", une nouvelle fonctionnalité permettant à son IA de prendre le contrôle d'un ordinateur, et d'y exécuter des tâches.

NOVEMBRE

- Après avoir déjà investi près de 4 milliards de dollars dans Anthropic en 2023, Amazon annonce y investir 4 milliards de dollars supplémentaires.

DÉCEMBRE

- OpenAI lance en libre accès Sora et un abonnement à 200\$ par mois qui donne accès à GPT-o1, son modèle le plus puissant.
- Google se démarque avec plusieurs annonces clés : un modèle multimodal avancé (Gemini 2.0), des agents expérimentaux, un système d'exploitation pour des lunettes de réalité mixte, et un générateur de vidéos IA ultra-performant.



**L'IA GÉNÉRATIVE,
UNE TECHNOLOGIE
PLUS MATURE,
PLUS ENCADRÉE
ET ADOPTÉE**



**APRÈS LEUR EXPLOSION, LES MODÈLES
D'IA GÉNÉRATIVE SE DÉVELOPPENT
SUR L'AUDIO ET LA VIDÉO**

Après avoir fait sensation autour de la production de textes et d'images, l'IA générative a connu une évolution spectaculaire depuis 1 an, redéfinissant les limites de cette technologie. Dans ce cadre, les géants américains de l'IA générative, représentés par OpenAI, Google ou encore Anthropic, sont engagés dans **une course à la performance** en présentant régulièrement des **modèles de langage** de plus en plus sophistiqués.

La percée des IA multimodales

Positionné avec son outil ChatGPT comme le leader de cette technologie, OpenAI semble pouvoir assurer cette place encore quelques temps. L'entreprise a en effet annoncé début 2024 le lancement de son modèle **GPT-4o**, qui a impressionné par ses capacités présentées.

Toujours sous la forme d'un outil conversationnel, cette nouvelle version a

la particularité d'être **multimodale**, à savoir qu'elle est désormais capable de traiter en parallèle à la fois du texte, du son, de l'image, ou de la vidéo, sans avoir à les transformer pour produire une réponse. Ce modèle de langage est ainsi capable de produire du son de façon beaucoup plus rapide (environ 2 secondes), et de façon beaucoup plus naturelle.



Présentation de GPT-4o par OpenAI.



L'émergence des « agents »

Plus tard dans l'année, les IA conversationnelles ont franchi une autre étape majeure, via leur intégration à des systèmes plus complexes, les rendant plus efficaces dans la résolution de problèmes sophistiqués.

TYPE DE MODÈLE DE LANGAGE	LARGE LANGAGE MODEL (LLM)	LARGE MULTIMODAL MODEL (LMM)
EXEMPLES	ChatGPT-3.5	ChatGPT-4o, Gemini 2.0 ...
TYPE DE DONNÉES TRAITÉES	Texte uniquement	Texte, image, audio et vidéo, de manière simultanée
APPLICATIONS	Tâches textuelles (écriture, traduction, résumé, etc.)	Tâches qui nécessitent d'une compréhension contextuelle plus complexe intégrant différents types de données

OpenAI a ainsi introduit **GPT-01-preview** en septembre 2024, capable via **ChatGPT-01** de construire un raisonnement avant de répondre à une requête. Cela lui permet par exemple d'être beaucoup plus performant sur des exercices mathématiques et scientifiques.

LE DROIT D'AUTEUR, UN TERRAIN GLISSANT POUR LES IA GÉNÉRATIVES

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les modèles d'IA générative sont capables de créer des nouveaux contenus à partir de ceux ingérés pendant leur phase d'entraînement, sans les copier directement. En d'autres termes, **ils s'inspirent d'éléments pour produire du contenu original.**

L'acquisition de cette capacité (qui est à la base du processus créatif chez les humains), par l'IA marque un changement de paradigme au sein des industries culturelles, car remet en question une nouvelle fois la notion de **droit d'auteur.**

En effet, ces industries (comme celle du cinéma ou de la musique) s'inquiètent du fait que des outils d'IA générative comme Midjourney ou ChatGPT :

- Soient **entraînés sur des oeuvres qui sont leurs propriétés** et qu'elles protègent
- Puisse**nt générer des contenus quasi-identiques** à ces mêmes oeuvres



Comparaison d'une scène tirée du film *Dune* et d'une image produite par le service « *Midjourney* ».

De même, Anthropic a lancé en octobre 2024 la fonctionnalité "**computer use**" de Claude, permettant à l'IA de simuler sur un ordinateur des actions humaines comme déplacer un curseur, cliquer ou taper du texte afin d'effectuer autonomement des tâches spécifiques.

Ces avancées ont généré une nouvelle vague d'enthousiasme pour l'IA autour de l'idée d'« **agents** », capables de planifier et d'exécuter des tâches complexes de façon autonome. La plupart des géants de la tech ont en effet annoncé des développements importants autour de ce type de produits pour 2025.

L'explosion des IA vidéos



Présentation de *Sora* par Open AI.

En parallèle, les outils de génération par IA de vidéo ont fait des progrès impressionnants depuis le début d'année 2024. L'annonce de *Sora* par OpenAI en février 2024 a marqué un tournant dans l'industrie audiovisuelle, tant les vidéos générées par cette IA semblent réalistes.

Encore à l'époque en phase expérimentale et accessible uniquement à un nombre limité d'utilisateurs, *Sora* a été rapidement rejoint par le service Runway, dont la 3ème version « Gen-3 Alpha », déjà ouverte au public, se rapprochait de ses performances graphiques.

Se sentant particulièrement menacés par ces changements, certains acteurs ont décidé de **poursuivre en justice les entreprises développant des modèles d'IA générative :**

- Le **New York Times** a ainsi intenté un procès contre **OpenAI** en décembre 2023, prouvant que ChatGPT pouvait générer certains articles de l'éditeur new yorkais pratiquement mot pour mot.
- Les **grandes maisons de disques** se sont associées pour engager des poursuites contre les start-ups **Suno** et **Udio** en juin 2024, spécialisées dans la génération de morceaux de musique et qui peuvent produire quasiment intégralement des œuvres protégées.

Dans un contexte de **flou juridique**, certaines entreprises d'IA se défendent en affirmant que leur utilisation de contenus protégés par le droit d'auteur pour l'entraînement de leurs modèles relève d'un principe légal et commun dans les industries créatives, appelé « **fair use** ». En effet, elles soutiennent que les créations générées par leurs IA ne sont pas des copies, mais des **œuvres transformatives uniques et originales** qui respectent ainsi le droit d'auteur. Par ailleurs, les entreprises d'IA accusent les plaignants d'avoir violé les conditions générales d'utilisation de leurs produits pour créer des **preuves trompeuses.**

Les décisions de justice à venir seront cruciales pour mieux anticiper l'avenir de ces technologies dans les milieux créatifs. Néanmoins, **des premiers accords commencent à se mettre en place entre les éditeurs de contenus et les entreprises d'IA**, avec la définition de nouveaux modèles d'affaires : une logique semblable à ce qui s'est passé avec l'avènement d'internet et de la digitalisation.

AVEC LA MULTIPLICATION DE PARTENARIATS, DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS SE DESSINENT POUR LES INDUSTRIES CRÉATIVES

Avec une réglementation de l'IA générative qui s'intensifie partout dans le monde (**AI Act en Union Européenne** voté en 2024, lois toujours en discussion **en Californie**), les acteurs développant des outils basés sur l'IA générative doivent offrir de plus en plus de garanties aux Etats et aux consommateurs concernant le caractère légal et moral de leurs solutions.

Côté presse

Sur ce point, OpenAI s'est fait remarquer depuis la fin 2023, notamment en signant de très nombreux partenariats avec des éditeurs de presse du monde entier, comme le **Washington Post**, le **Financial Times**, **Condé Nast** ou encore **Le Monde**. En s'associant avec ces médias qui font référence dans le monde de l'information, l'entreprise permet à ses outils de **s'entraîner et d'avoir accès à leurs articles et leurs archives**, et ainsi espère pouvoir fournir aux consommateurs des réponses de plus grande qualité.

EN RETOUR, OPENAI RÉMUNÈRE CES MÉDIAS ANNUELLEMENT, LEUR PERMETTANT AINSI DE DÉGAGER DES REVENUS ADDITIONNELS SUBSTANTIELS. SELON LE WALL STREET JOURNAL, LE GROUPE DE PRESSE ALLEMAND AXEL SPRINGER RECEVRAIT ENTRE 25 ET 30 MILLIONS DE DOLLARS SUR 3 ANS GRÂCE À CE PARTENARIAT¹.

En appliquant cette stratégie, OpenAI semble vouloir renforcer le positionnement de ChatGPT dans le panorama des **moteurs de recherche**. En juillet 2024, l'entreprise de Sam Altman a d'ailleurs donné accès à un groupe restreint d'utilisateurs



**L'IA CHEZ TF1:
UNE INTÉGRATION
CONTINUE QUI
S'ACCÉLÈRE DEPUIS
QUELQUES MOIS**

MÉDIA LAB TF1



DAMIEN LEJEUNE

RESPONSABLE PROTOTYPAGE

UNE DÉMARCHE D'EXPÉRIMENTATION ACCOMPAGNÉE

PAR LA DIRECTION INNOVATION

Comme vous avez pu le lire, l'écosystème des médias est particulièrement impacté par les progrès des technologies numériques, notamment grâce à des avancées majeures comme l'intelligence artificielle.

Pour accompagner cette transformation, le Média Lab TF1 s'emploie à tester et faciliter l'intégration de ces nouvelles technologies au cœur des métiers de notre groupe.

A ce titre, son pôle Prototypage, que je représente aujourd'hui, a pour mission de favoriser l'expérimentation technologique en développant des prototypes ou « Proof of Concept » (PoC). Ces réalisations concrètes sont destinées à prouver la faisabilité d'une idée en développant une solution, soit avec un partenaire externe qui répondrait à ce besoin, soit grâce à des développements internes.

Notre objectif final est donc d'identifier et tester des innovations technologiques dans des conditions réelles pour en analyser la pertinence sur nos activités.

PLUS DE 60 PROJETS ACTUELLEMENT EN COURS DE TEST

Fin 2023, nous avons lancé une vingtaine de PoC avec nos métiers dans des domaines variés, allant de la création artistique à l'automatisation de certaines tâches. A la fin 2024, ce chiffre a triplé avec plus de 60 projets dans toutes les directions, témoignant non seulement de l'adoption croissante des technologies d'IA au sein du groupe, mais aussi de l'essor rapide des innovations et des possibilités offertes par l'IA.

POUR ÊTRE INTÉGRÉS AU SEIN DE NOS PROCESSUS MÉTIERS DE FAÇON PÉRENNE, CES PROJETS DOIVENT RÉPONDRE À 4 OBJECTIFS QUE NOUS AVONS DÉFINI EN INTERNE :

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE DE NOS AUDIENCES, AMÉLIORER NOS PROCESSUS DE CRÉATION, BOOSTER NOS REVENUS OU ENCORE AMÉLIORER NOTRE PRODUCTIVITÉ. C'EST LE CAS DES 4 PROJETS (OU POC) QUE JE VOUS INVITE À DÉCOUVRIR DANS LES PAGES SUIVANTES.

INDEXATION AUTOMATISÉE

Département concerné :
INFORMATION

Solution identifiée :
Moments Lab

Statut du PoC :
En cours de déploiement

PROBLÉMATIQUE INITIALE :

Afin de naviguer dans nos archives et retrouver plus facilement un contenu ayant été déjà produit et diffusé par le passé, nous avons mis en place il y a plusieurs années un processus d'indexation : nous associons à chaque contenu des tags et des courtes descriptions. Cette description permet à notre moteur de recherche interne de remonter des résultats plus pertinents et de répondre à des requêtes complexes (du type : « Obama et Trump dans un même plan à la Maison Blanche »). Cette tâche essentielle et quotidienne est aujourd'hui manuelle, et donc particulièrement fastidieuse au vu du volume de contenus traités.

Moments Lab propose une solution d'indexation automatisée permettant de générer des descriptions détaillées de chaque plan d'un contenu. Leur outil fournit une aide à l'indexation (après une validation manuelle) en étant capable d'identifier les dialogues, les objets, les personnes, les lieux et les sujets évoqués. Ce qui permet d'effectuer des recherches simplifiées pour retrouver un moment précis dans un contenu sans avoir fait une indexation manuelle.

RÉFÉRENTS TF1 :

Isabelle Toublant

Rédactrice en Chef Adjointe, Responsable de la Cellule Image

Amanpreet Kaur Colombier

Responsable Projets SI News

GÉNÉRATION DE RÉSUMÉS

Département concerné :
CONTENUS

Solution identifiée :
Développement interne

Statut du PoC :
En cours de déploiement

PROBLÉMATIQUE INITIALE :

Afin de promouvoir la diffusion ou l'exposition d'un contenu, un résumé textuel est communiqué avec le programme afin de susciter l'intérêt du spectateur. Selon le canal choisi (télévision, presse papier, plateforme TF1+), chaque résumé doit avoir un ton et une longueur différente. Face à la multiplicité de ces résumés et la forte augmentation des contenus diffusés sur TF1+, un besoin de gain de temps dans le process métier est attendu. L'utilisation d'une IA générative comme aide à la rédaction semble pertinente pour obtenir un gain de temps.

Après une évaluation de plusieurs solutions du marché, nous avons intégré un modèle d'IA générative à notre outil de gestion de contenus, en partenariat avec la solution cloud d'Amazon "AWS". Ce type de modèle en langage naturel est capable de reproduire le style et la tonalité d'un résumé principal, pour générer des déclinaisons de celui-ci. Le résumé proposé par IA peut être soit validé et exploité tel quel, soit retravaillé par nos équipes. Il permet de gagner du temps sur la partie rédactionnelle.

RÉFÉRENTS TF1 :

Mathieu Chopard

Product Manager Produit Emissions

Françoise Lorand

Responsable de la transformation à la Direction des Contenus

TAGGAGE DYNAMIQUE DES ARTICLES DE TF1 INFO

Département concerné :
INFORMATION DIGITALE

Solution identifiée :
Développement interne

Statut :
Déployé

PROBLÉMATIQUE INITIALE :

Chaque jour, des dizaines d'articles sur l'actualité sont publiés sur le site internet et l'application de TF1 Info. Avant leur publication, nos journalistes doivent sélectionner une série de tags pour chaque article (thématique abordée, lieu évoqué, personnes concernées...) afin d'être mieux référencés sur les moteurs de recherche et mieux qualifiés pour des exploitations data. Cette sélection, parmi une liste interne de 3000 tags, est une étape primordiale pour chacun des articles, mais reste fastidieuse.

Afin de simplifier ce travail de sélection de tags, notre département de l'Information a intégré l'utilisation d'un modèle GPT (par OpenAI) dans son outil de publication de la rédaction. Le modèle de langage va analyser le contenu de l'article et faire des suggestions automatiques des tags les plus pertinents au journaliste, qui n'a plus qu'à valider. Il va également analyser si une localisation est pertinente à associer à ce contenu.

RÉFÉRENTS TF1 :

Thierry Longis
Delivery Manager Info Digitale
François Inizan
Responsable Produits TF1 Info

GÉNÉRATION ET RELECTURE DE CODE INFORMATIQUE

Département concerné :
DIRECTION TECHNIQUE

Solution identifiée :
Github Copilot X

Statut :
Déployé

PROBLÉMATIQUE INITIALE :

Nos équipes techniques travaillent sur des projets toujours plus complexes et nécessitant la rédaction de nombreuses lignes de code. Nos développeurs sont particulièrement concernés par ce besoin, que ce soit pour écrire du code ou corriger des bugs, avec l'objectif de garantir une qualité de code élevée. Le temps alloué à ces tâches est ainsi considérable, et augmente chaque année.

Après plusieurs mois de tests de l'outil développé par Github (filiale de Microsoft), les résultats de son offre Copilot X eurent des retours positifs. Github Copilot X est en effet capable de générer des extraits de code en fonction d'un contexte, d'optimiser ou d'expliquer un code existant, et d'identifier de potentielles erreurs ou des failles de sécurité. Même si de nombreuses limitations existent, cet outil sert d'assistant à nos équipes techniques afin de gagner en vitesse et en qualité.

RÉFÉRENTS TF1 :

Olivier Condon
Tech Lead Projets SI
Luc Panthin
Directeur Projets SI



**L'IA GÉNÉRATIVE,
ENCORE UN TERRAIN
D'EXPLORATION
POUR LES AGENCES
CRÉATIVES
PUBLICITAIRES**



Après une première phase d'expérimentation et de découverte au cours des deux dernières années, 2024 semble marquer le début d'une démocratisation de l'IA générative dans le domaine de la création publicitaire.

Lors de cette même année, c'est en effet 12% des 27 000 campagnes publicitaires en compétition au **Festival des Lions de Cannes** (l'un des plus prestigieux concours internationaux de publicité), qui ont indiqué avoir utilisé des outils d'intelligence artificielle dans leur processus de création. Bien qu'elles ne précisent pas comment cette technologie a été utilisée, ce chiffre démontre la place que cette technologie commence à prendre dans ce secteur.



La campagne DOOH «Adoptable. By Pedigree», a remporté le « Grand Prix Outdoor Lions ». Elle utilise l'IA pour créer des photos professionnelles de chiens de refuge existants.

**L'IA GÉNÉRATIVE SE PROFESSIONNALISE
DANS LE MILIEU DE LA CRÉATION
PUBLICITAIRE**

Certains outils d'IA qui génèrent du texte, du son et de l'image ont désormais atteint un **stade de maturité technologique** leur permettant de devenir de **véritables solutions professionnelles**. Accessibles financièrement et faciles à utiliser, des produits tels que Midjourney, Adobe

Firefly, ChatGPT et DALL-E sont aujourd'hui utilisés en entreprise pour diverses tâches (création, montage, brainstorming...).

Dans ce contexte, des **agences et des studios créatifs spécialisés dans l'utilisation d'IA génératives émergent**, ainsi que de nouveaux profils professionnels tels que les "**prompt engineers**" (des experts capables d'écrire des commandes qui puissent être efficacement interprétées par des IA). Grâce à leur expertise et leurs connaissances, encore rares sur le marché, ces acteurs offrent aux annonceurs des solutions créatives innovantes.

En France, plusieurs agences de ce type s'affirment, telles que la maison de production "**Detroit**" qui, grâce à une dizaine de créateurs spécialisés en IA, compte déjà parmi ses clients des marques prestigieuses comme Decathlon, Google, Dior et Taittinger.



**LA GÉNÉRATION D'IMAGES :
UNE TECHNOLOGIE QUI ARRIVE
DÉJÀ À MATURITÉ**

Après une première phase pendant laquelle des créateurs ont utilisé la génération d'images de manière ludique et expérimentale, l'année 2024 a été marquée par une adoption plus sérieuse de cette technologie. Son intégration a ainsi été de plus en plus forte au sein de processus de production de publicités.

L'industrie de la mode, qui est par nature liée au monde de l'image, nous offre une illustration parfaite des évolutions de l'utilisation de l'IA générative au sein de la création publicitaire.

Lors de l'été 2023, **Undiz** a ainsi innové en combinant un shooting classique et un montage avec des visuels générés par intelligence artificielle, dans le cadre d'une **campagne d'affichage**. En effet, après avoir pris en photo des mannequins en combinaison verte portant les maillots de bain de la marque, une équipe de post-production a intégré les maillots de bain à des visuels créés par des outils d'IA génératives, qui ont ensuite été retouchés.

Malgré un rendu final impressionnant, cette campagne présentait encore des imperfections dues à une technologie encore en phase de développement.



Undiz, campagne "Summer hybride" réalisée avec deux IA génératives (Midjourney et Stable Diffusion).

Un an plus tard, en juin 2024, une campagne digitale menée par Mango pour la ligne **Mango Teen** illustre non seulement la montée en qualité des IA génératives, mais aussi le degré de maîtrise que des créateurs peuvent atteindre sur cette technologie.

Dans le cadre de cette campagne publicitaire, le processus de création a débuté par des captations des vêtements de la marque, afin d'entraîner un modèle IA. Celui-ci pouvait ensuite positionner ces vêtements sur des mannequins virtuels, en respectant le design des produits et la direction artistique de la marque. On parle d'entraînement sur-mesure, ou de **fine-tuning**.



Ainsi, ces technologies s'affirment aujourd'hui comme de **nouveaux outils graphiques** qui s'intègrent à des processus « classiques », offrant des possibilités créatives et techniques inédites, à l'instar de logiciels comme **Photoshop** au cours des dernières décennies.

**APRÈS L'ARRIVÉE À MATURITÉ DE
LA GÉNÉRATION D'IMAGES, L'ÉMERGENCE
DE LA GÉNÉRATION DE VIDÉOS**

L'émergence en 2023 d'outils d'IA générant de la vidéo a immédiatement capté l'intérêt des agences créatives, qui ont rapidement cherché à s'appuyer sur cette technologie pour développer des projets d'envergure.



L'environnement de cette déclinaison digitale de la couverture du magazine « Elle » a été généré avec une IA générative, dans le cadre d'une opération de brand content de Google. Réalisée par l'agence Detroit - Juillet 2024

Peu fiables, instables et **aux rendus imparfaits**, ces outils ont d'abord été utilisés à titre expérimental, soit pour créer un style original (comme dans le générique de la série Marvel **Secret Invasion**) ou pour ironiser sur les capacités limitées de l'IA générative (comme dans la campagne **Field of Fake** de la marque **BodyArmor**, diffusée lors du Super Bowl en février 2024).



*Juin 2023 :
©Nick Fury
(Main Title Theme)
(From "Secret Invasion")*



*Février 2024 :
« Field of Fake »,
publicité de BodyArmor
diffusée au SuperBowl.*

Cependant, le lancement de **Sora** par **OpenAI** en février 2024 a changé la perception de la génération de vidéo par des IA, en permettant de créer des vidéos courtes hyper-réalistes.

Mis à disposition du grand public qu'à partir de décembre 2024, cet outil a été d'abord partagé à quelques studios et créateurs afin qu'ils puissent le tester en avant-première. Certains d'entre eux ont ainsi partagé leurs essais lors de l'année :

- La marque de jouets américaine Toys "R" Us a présenté une publicité d'une minute au Festival des Lions de Cannes 2024, créée à l'aide de Sora. Le projet, qui a reçu des réactions mitigées, a mobilisé environ 20 personnes. Ses producteurs estiment que Sora a réalisé **80 à 85 % du travail**, tandis que l'équipe a apporté des corrections mineures, comme l'ajustement des couleurs et la suppression des imperfections.



Le personnage généré par Sora (1) a été détourné et incrusté dans une prise de vue réelle avec une actrice (2), afin de créer la composition finale (3). De nombreuses retouches avec des outils de post production comme After Effects ont été faites tout au long du processus (correction de défauts, colorimétrie, stabilisation des séquences, etc.).
Source : "Deflated" Behind the Scenes · shy kids

- Le studio canadien **Shy Kids** a réalisé deux court-métrages avec Sora : un premier en avril 2024 appelé **Air Head**, réalisé entièrement avec cet outil, et un second le mois suivant, nommé **Deflated**. Contrairement à Air Head, Deflated a été construit autour d'une production que l'on peut définir comme **hybride** ou **augmentée**, utilisant Sora pour générer des personnages et des éléments qui ont ensuite été intégrés dans des prises de vue réelles. L'outil a servi donc d'**alternative aux méthodes**



traditionnelles d'effets spéciaux numériques.

Entre-temps, plusieurs outils concurrents, comme Runway, ont rendu disponible au public des nouvelles versions de leurs modèles d'IA vidéo, atteignant des niveaux de qualité comparables à ceux des créations de Sora.

La démocratisation de ce type d'outils a, de plus, entraîné une prolifération de vidéos générées par IA sur les réseaux sociaux. Nous avons ainsi vu apparaître des "**fake advertisements**" : des fausses vidéos promotionnelles créées par des amateurs et qui se distinguent parfois par des rendus quasi professionnels.



Fausse publicité Volvo créée à partir d'IA génératives vidéo (2024).



Campagne publicitaire officielle de la marque Etoro "Be the investor you want to be" (2024), créée à l'aide de l'IA de LTX Studio.



Un exemple notable de cette tendance est la **fausse publicité « Volvo – For Life »** qui a circulé sur les réseaux sociaux en juillet 2024. Ce clip publicitaire non officiel, créé à partir de séquences vidéo réalistes générées par Runway Gen-3 et retouchées sur After Effects, aurait été réalisé en moins de 24 heures selon son créateur.

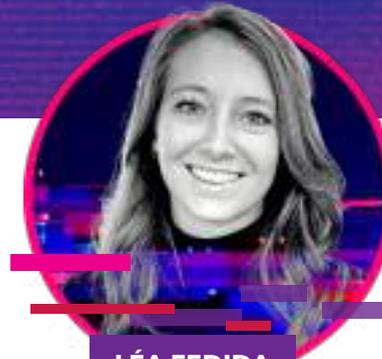
De plus, ces modèles désormais disponibles au public sont souvent accompagnés d'**offres commerciales** qui commencent à se structurer pour des usages professionnels. Ainsi, des cas d'utilisation professionnels plus sérieux et ambitieux n'ont pas tardé à arriver. Pendant les Jeux Olympiques de Paris 2024, la plateforme de services financiers **Etoro** a diffusé un spot généré par l'IA sur Eurosport et en streaming sur **Discovery+** et **Max**, dans 45 pays et en 19 langues, pendant 16 jours.

**FAKE !
FAKE !
FAKE !**



**L'AVENTURE
DE L'ÉQUIPE
INNOVATION
DANS LA
CRÉATION
PUBLICITAIRE
PAR IA**

MÉDIA LAB TF1



LÉA FEDIDA

CHEFFE DE PROJET INNOVATION

De plus en plus impressionnée par la qualité des fausses publicités vidéo amateurs générées par intelligence artificielle, la simplicité théorique de leur processus de création et leur faible temps de production annoncé, notre équipe Innovation a décidé de relever un défi : celui d'en réaliser elle-même une.

À travers cette expérience, nous avons souhaité répondre à plusieurs questions : Est-il réellement possible de créer une vidéo de qualité sans grandes compétences techniques grâce à l'IA ? Comment s'y prendre ? Combien de temps cela prend-il réellement ? Est-il vraiment possible de le réaliser en 24 heures ?

Découvrez les coulisses de cette aventure audacieuse et les réponses à ces interrogations captivantes dans cet article détaillé.

**UN PROJET DE 3 MOIS :
DU CONCEPT AU RENDU FINAL**

Enthousiastes et déterminés à relever ce défi, nous avons constitué une équipe de 4 collaborateurs, qui s'est rapidement mobilisée autour de quatre phases clés :

1. La phase d'idéation : l'élaboration de l'idée créative, élément central du projet

Dans un premier temps, et comme pour tout projet, il était crucial de déterminer avec précision le thème ou le produit sur lequel se concentrerait la publicité.

L'objectif était d'identifier un sujet incarnant l'innovation technologique, capable de provoquer des émotions fortes et ayant une pertinence pour TF1.

Le choix de l'équipe s'est donc naturellement porté sur l'industrie automobile et plus particulièrement sur Renault, un annonceur fidèle du groupe. Une réception à TF1 de ses équipes marketing étaient d'ailleurs déjà programmée trois mois plus tard, offrant l'occasion parfaite de les surprendre.

La direction artistique du projet a rapidement été influencée par les limites de l'IA. À titre d'exemple, nous avons sélectionné la Megane E-tech comme modèle de voiture plutôt que la toute nouvelle R5, car la solution de création d'images par IA que nous avons utilisée (Midjourney) était capable de la reproduire. De même, le thème des quatre éléments (l'eau, le feu, l'air, la terre) a été adopté pour le concept publicitaire, étant simples à générer par IA.



Illustrations d'éléments naturels générés par Midjourney.

Ces différents partis pris ont permis d'établir le brief final : une voiture issue de la fusion des quatre éléments, capable de traverser divers paysages pour atteindre la ville grâce à son autonomie et sa puissance.

2. La phase de préparation : la conception des plans et l'apprentissage des outils

Une fois l'histoire clairement définie, il a été nécessaire de planifier sa réalisation. Cela inclut plusieurs éléments : le choix de la musique et son ajustement pour un format publicitaire court, la détermination du nombre de plans à produire et leur synchronisation avec la bande sonore et l'histoire, ainsi que la création de transitions logiques entre chaque plan pour garantir une fluidité optimale dans la narration.

Afin d'y parvenir, l'équipe a élaboré des maquettes (*storyboard*) en précisant pour chaque plan le code temporel, le visuel associé, ainsi que sa description dans le contexte de l'histoire.

D'un point de vue technique, l'équipe, toujours en veille, a identifié, validé puis est montée en compétences sur trois outils d'IA essentiels pour la réalisation de cette publicité : MAIA (notre ChatGPT interne) pour générer des prompts, Midjourney pour créer des images réalistes à partir de ces prompts, et Runway pour animer les images sélectionnées en vidéo.

La combinaison de ces trois outils a permis de mieux contrôler l'esthétique et les détails des images, assurant ainsi un résultat final plus cohérent et visuellement attrayant.



Interface de Midjourney, avec en haut une image générée par IA à l'aide d'un prompt et d'images de référence de la voiture.

3. La phase de production : la génération d'images et l'animation en vidéo

Après avoir sélectionné ces outils, l'équipe a commencé à générer des images, et à les animer en vidéo. Sur Midjourney en particulier, notre montée progressive en compétences nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'outil et d'améliorer ainsi le réalisme des images.

Ce processus fut long et fastidieux en raison de la difficulté de générer des images puis des vidéos satisfaisantes. En effet, ce processus de création peut s'avérer fastidieux dans la mesure où il comporte un facteur aléatoire important : dans la plupart des plans générés, le résultat présentait des défauts évidents ou ne respectait pas les indications fournis dans le prompt.

En effet, sur les 900 séquences vidéo produites sur Runway à partir des milliers d'images générées sur Midjourney, seulement 42 d'entre elles ont été retenues et utilisées dans le montage final.



Illustration d'une retouche faite sur Photoshop pour corriger la couleur jaune sur l'image générée par Midjourney.

De plus, certaines images générées par Midjourney ont été retouchées sur Photoshop pour corriger des détails tels que les couleurs ou les plaques d'immatriculation. Enfin, nous avons retouché des images appartenant à Renault, pour intégrer des plans réalistes de l'habitacle de la voiture.

4. La phase de post-production : l'assemblage et le montage vidéo

Une fois après avoir sélectionné les séquences vidéo produites par Runway, nous les avons montés à l'aide du logiciel Adobe Première Pro pour créer la publicité finale d'une minute et trois secondes.

**UN RETOUR D'EXPÉRIENCE CONCLUANT
MALGRÉ QUELQUES DÉFIS**

Alors, verdict : est-il vraiment possible de créer une vidéo de qualité sans grandes compétences techniques grâce à l'IA ? La réponse est oui. Mais combien de temps cela prend-il réellement ? Contrairement aux 24 heures estimées par certains amateurs, les 5 membres de notre équipe ont finalement consacré un total de 4 jours cumulés, répartis sur deux mois et demi de travail. Bien que ce délai soit bien supérieur à l'estimation initiale, cette première tentative s'est avérée satisfaisante visuellement et narrativement parlant, d'autant plus que certains membres découvraient les outils pour la

première fois. Néanmoins, nous sommes très loin du niveau de qualité de la fausse publicité Volvo dont nous vous parlions dans l'article précédent.

Malgré tout, l'utilisation de l'IA et sa "créativité excessive" nous a permis d'explorer des pistes créatives et visuelles diverses, originales, voir fantasques. Elle nous a offert la capacité de créer des visuels qui seraient difficilement réalisables sans cette technologie ou à un coût beaucoup plus élevé, démontrant ainsi le potentiel de l'intégration de l'IA dans des projets créatifs.



Illustrations d'images originales générées par Midjourney.



Visionnez notre fausse publicité
pour la Renault Mégane E-tech



Scénario
Côme FRADETAL

Coordination
Léa FEDIDA

Production & Montage
André VUILLERMIN & Jules SIGISCAR

BONUS

LE BEST-OF DE NOS PIRES GÉNÉRATIONS



Images générées sur Midjourney.



**ANDRÉ
VUILLERMIN**

STAGIAIRE
CHARGÉ D'ÉTUDES
PROSPECTIVES ET VEILLE

MÉDIA LAB TF1

ENTRETIEN

**D'OÙ VIENS-TU ? QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS UNIVERSITAIRE
ET PROFESSIONNEL AVANT D'INTÉGRER TF1 ?**

Originaire d'Italie, j'ai poursuivi mes études en école de commerce à Nice, puis à Paris, me spécialisant en stratégies de communication et en management des industries créatives et de l'art.

Sur le plan professionnel, j'ai effectué des stages en marketing dans une radio, puis en production et communication dans le spectacle vivant et dans la production audiovisuelle. Toujours à la recherche de la combinaison idéale entre création et innovation, ma quête m'a mené à mon stage de fin d'études actuel chez TF1.

**TU ES « CHARGÉ D'ÉTUDES PROSPECTIVES ET VEILLE »
AU SEIN DU MEDIA LAB DE TF1. EN QUOI CONSISTE-T-IL CE POSTE,
ET QU'EST CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON QUOTIDIEN ?**

Ce travail est particulièrement enrichissant et stimulant, surtout à un moment historique où les innovations technologiques évoluent à une vitesse sans précédent. Au sein du Groupe TF1, j'ai en effet l'opportunité d'examiner ces tendances avec un regard critique et de contribuer à une meilleure compréhension de leur impact réel sur le monde des médias, de la publicité, du divertissement et, par extension, sur la société dans laquelle nous vivons. Il s'agit pour moi d'un véritable privilège.

**TU T'INTÉRESSES BEAUCOUP À L'ÉVOLUTION DE L'IA GÉNÉRATIVE,
NOTAMMENT AU NIVEAU DE LA CRÉATION.
QUEL EST TON REGARD SUR CETTE TECHNOLOGIE, À DATE ?**

Comme mentionné dans les articles précédents, cette technologie est déjà un outil très puissant qui, jour après jour, devient de plus en plus capable de surmonter certaines barrières techniques et économiques liées à la création.

Cependant, il est essentiel de souligner qu'à ce stade, l'intelligence artificielle ne représente pas une alternative « automatique » à la création. Par ailleurs, il faut rappeler que la création a toujours été radicalement influencée par les avancées technologiques, bien avant l'émergence de l'IA générative. L'IA reste en effet avant tout un outil qui doit s'inscrire dans un processus où l'humain et sa vision sont au centre, en une sorte de « collaboration » avec la machine.

COMMENT DÉCRIRAIS-TU L'AMBIANCE AU SEIN DE TF1 ?

L'ambiance au sein du Media Lab de TF1 est particulièrement positive, conviviale et dynamique. Si je devais résumer l'atmosphère qui règne dans le Groupe en un mot, ce serait « ambition ». Cet esprit se reflète dans des projets ambitieux comme TF1+, ainsi que dans la volonté de relever les défis et de saisir les opportunités offertes par les nouvelles technologies et le digital.

**AS-TU UN CONSEIL À DONNER À CELLES ET CEUX QUI SOUHAITERAIENT
REJOINDRE LE PÔLE ÉTUDES PROSPECTIVES DU MEDIA LAB ?**

Mon principal conseil : développer une forte curiosité et une grande proactivité. Être polyvalent et capable de s'intéresser à des sujets variés est essentiel.

CONCOURS DE GÉNÉRATION D'IMAGES



En janvier 2024, TF1+ sortait sa première campagne publicitaire d'affichage sur l'ensemble du territoire français, centrée sur le partage, la convivialité et les émotions devant différents écrans.



Tous les détails ici



Un an après, nous vous proposons de créer les prochaines affiches faisant la promotion de TF1+, grâce à l'utilisation d'outils d'IA génératives.

Trois prix seront remis :

- Premier prix
- Meilleure création par un employé du Groupe TF1
- Meilleure création par un externe à TF1

Nous jugerons vos créations sur leur qualité graphique, l'originalité du message, mais aussi évidemment l'humour (car on aime ça, rigoler).

Vos créations seront affichées dans le prochain Carnet de l'Inno et les gagnants auront la chance de pouvoir profiter d'une visite des plateaux de TF1 ainsi que d'une session de tests privée dans notre Showroom où se trouve des objets comme le casque de réalité mixte d'Apple...

Nous vous donnons jusqu'au 31 octobre 2025 pour nous envoyer vos créations à l'email suivant :

✉ cfradetal@TF1.fr



Un des premiers chatbot, ELIZA, a été créé en 1966 par Joseph Weizenbaum. Il simulait un psychothérapeute en reformulant les affirmations des utilisateurs sous forme de questions, créant l'illusion d'une compréhension humaine.

Le terme "robot" provient du mot tchèque "robota", signifiant "travail forcé" ou "corvée". Il a été introduit et popularisé par une pièce de théâtre tchèque écrite en 1920.

FOCUS CONTENUS

DÉCRYPTAGE

Au sein de la production de contenus audiovisuels, la réalité mixte s'installe

CAS TF1

Comment la vidéo volumétrique est utilisée chez TF1 pour créer des reportages plus immersifs

ENTRETIEN

La grande interview d'Evelyne DHELIAT : retour sur son parcours et l'évolution de son métier

DÉCRYPTAGE

En publicité, le Fake out of home (FOOH) fait le buzz

DÉCRYPTAGE

Avec le brand entertainment, une nouvelle ère de production de contenus s'ouvre pour les studios et les marques

CAS TF1

Comment Newen surfe sur la vague du brand entertainment avec la marque Grimbergen

AU SEIN DE
LA PRODUCTION
DE CONTENUS
AUDIOVISUELS,
LA RÉALITÉ MIXTE
S'INSTALLE



LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX
OUTILS DE MODÉLISATION 3D FAIT NAÎTRE
DE NOUVEAUX INTÉRÊTS DANS
LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Sous l'impulsion de **blockbusters** comme les films de la franchise Marvel, la demande en création d'**effets spéciaux numériques** (VFX, pour *Visual Effects*) au sein de l'industrie cinématographique américaine a drastiquement augmenté.

Chronophage et couteuse, la création de VFX « **sur-mesure** » est une activité qui n'arrange ni les studios dédiés à cette activité, qui sont constamment en surcharge de travail, ni les studios de productions qui les emploient, dont les coûts se sont envolés notamment à cause de cette activité.



Scène du film *Avengers : Engame*.
Crédit : Marvel

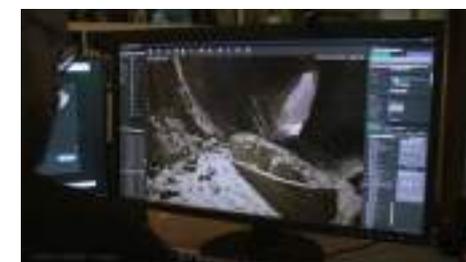


Cherchant de nouveaux moyens afin de produire des VFX plus facilement, les studios de production audiovisuelle se tournent de plus en plus vers des outils qui sont répandus dans le monde du **jeu vidéo** : les **moteurs graphiques**.

Utilisés pour créer n'importe quel jeu vidéo, ces outils ont rapidement évolué

ces dernières années. Avec l'intégration de textures plus précises et de modèles de **gestion automatique de la lumière et de ses réflexions**, ces outils permettent en effet de créer des environnements numériques plus vrais que nature.

L'**Unreal Engine**, appartenant à l'entreprise Epic Games (propriétaire du jeu vidéo **Fortnite**), en est un parfait exemple, avec sa version 5 sortie en 2022.



Création d'environnements sur Unreal Engine 5.



Démo de l'Unreal Engine 5, sur PlayStation 5.

Proposant une alternative de plus en plus crédible aux VFX « sur mesure », ce mode de création « **assisté** » offre ainsi à des productions audiovisuelles de nouvelles opportunités, notamment en ce qui concerne la phase de tournage.

LE TOURNAGE EN RÉALITÉ MIXTE,
UNE MÉTHODE DE PRODUCTION QUI
SE DÉMOCRATISE AUX ETATS-UNIS

Expérimenté pour la première fois à grande échelle par la série **The Mandalorian** dès sa saison 1 en 2019, le tournage en réalité mixte (XR) marque une nouvelle étape dans la production audiovisuelle.



Configuration de l'affichage de l'écran LED, en fonction d'un environnement créé numériquement.
Crédit : Dimension Studio



Configuration de la caméra, en fonction de la scène jouée, lors du tournage de la saison 1 de The Mandalorian.



Tournage d'une scène dans un cirque romain. Crédit : Dimension Studio

Cette méthode consiste en effet à afficher sur un **mur de LED géant et incurvé** des environnements créés sur un moteur graphique, qui se déplacent **en fonction des mouvements de la caméra**. Ainsi, le tournage en XR simule un tournage sur un lieu réel.

Utilisée pour les films **Le Roi Lion** (2019), **The Batman** (2022), la saison 3 de la série **Westworld** (2020), ou encore dernièrement **Le problème à 3 corps** et **Fallout** (2024), cette technologie donne aussi l'avantage de prévisualiser des décors en avance, et de pouvoir tester avant de tourner différentes façons de filmer une scène.

De plus, cette façon de tourner apporte un confort aux acteurs et aux réalisateurs, qui peuvent plus facilement s'immerger dans leurs scènes que lors de tournages sur fonds verts.

Enfin, le tournage en réalité mixte se déploie dans le **milieu publicitaire**, notamment chez les **marques automobiles**. En effet, ce type d'installation est particulièrement adapté au tournage de scènes de véhicules, avec les panneaux LED affichant des décors numériques autour.



Crédit : Versatile Média

De cette façon, les marques automobiles n'ont plus besoin de déployer une production lourde pour déplacer et filmer leurs véhicules dans divers paysages.



Clip publicitaire pour le Ford Explorer 100% électrique, tourné en partie en réalité mixte, en 2023. On voit ici nettement la ligne de démarcation entre le plateau (le bitume à l'image) et l'écran LED incurvé (le paysage au au-dessus).
Crédit : Mars Volume.

EN FRANCE, UNE TECHNOLOGIE PLUS RÉPANDUE QU'IL N'Y PARAÎT

Utiliser des moteurs graphiques pour intégrer des éléments virtuels dans un flux vidéo en direct est un procédé de plus en plus commun en télévision.

En 2022, sur son **plateau dédié à l'élection présidentielle**, TF1 a intégré un faux écran incurvé au-dessus des présentateurs. Synchronisé avec les caméras sur place, il bougeait en fonction des mouvements de celles-ci.

En 2023, lors de la Coupe du monde de football masculin, les équipes de TF1 ont **recréé numériquement un stade entier**, à l'aide de l'outil Zero Density. Dans celui-ci était intégré virtuellement le plateau des équipes de TF1, permettant de faire le lien à l'image entre le stade et le véritable plateau, sans que l'on s'en aperçoive.

III. CONTENUS

AU SEIN DE LA PRODUCTION DE CONTENUS AUDIOVISUELS, LA RÉALITÉ MIXTE S'INSTALLE



Plateau avec un écran LED derrière les animateurs, et un élément virtuel intégré au dessus de celui-ci.



Stade virtuel créé numériquement, qui intègre la réplique du plateau de TF1.



Vrai plateau, qui intègre un sol LED, un mur de LED incurvé derrière les journalistes, et un fond vert au-dessus du mur LED, afin de prolonger à l'écran ce qu'il affiche.

D'autre part, certains studios français se développent autour du tournage en réalité mixte, comme le **Studio PRG**. Installé à Epinay-sur-Seine, celui-ci a reçu les équipes d'Orelsan pour le tournage de son clip « L'odeur de l'essence » (2021) ou encore France Télévisions pour sa série **Vortex** (2022).



Orelsan - L'odeur de l'essence



**AVEC LA VIDÉO
VOLUMÉTRIQUE,
TF1 REPOUSSE
LES LIMITES
TECHNOLOGIQUES
DE L'UTILISATION
DE LA 3D
EN TÉLÉVISION**



**LA VIDÉO VOLUMÉTRIQUE,
UNE TECHNOLOGIE DE PLUS
EN PLUS UTILISÉE À TF1**

Grâce à un studio partenaire de TF1 (Studio Extensible), des journalistes et des acteurs peuvent être filmés et capturés en 3D. Puis, en interne, nous les intégrons ensuite à des décors virtuels pour créer un rendu plus immersif qu'un fond vert classique, avec des mouvements de caméra totalement libres.



Un acteur filmé en 3 dimensions au Studio Extensible.

C'est en mai 2023 que nous avons réalisé notre premier format volumétrique pour le 20H de TF1. Une première mondiale dans un JT ! Le reportage expliquait les conséquences du changement climatique sur le cycle de l'eau.

En novembre, le deuxième épisode emmenait le téléspectateur dans un voyage spectaculaire vers le passé, pour mieux comprendre les origines du réchauffement climatique. Un travail récompensé, depuis, par plusieurs prix, dont celui de la prestigieuse World Association of News Publishers.



Scène modélisée par ordinateur.

En juin dernier, notre troisième épisode mettait à profit cette technologie pour nous replonger dans un jour clé de notre histoire : **le débarquement du 6 juin 1944.**

À cette occasion, nous poussons la technologie encore plus loin en mobilisant une vingtaine de figurants en tenue d'époque pour miser sur une incarnation poussée de cet événement. Un travail pointilleux, écrit avec des historiens, qui a depuis été diffusé dans de nombreux établissements scolaires.



Scène mixant des captations volumétriques et des décors créés virtuellement.



MAIS QU'APPORTE CONCRÈTEMENT CETTE TECHNOLOGIE COMME PLUS-VALUE ?



YANI KHEZZAR

RESPONSABLE INNOVATION ET JOURNALISTE

AU SEIN DE LA RÉDACTION DE TF1

Cette technologie est particulièrement utile pour illustrer des thématiques complexes à mettre en images et impossibles à filmer en conditions réelles. Elle a aussi l'atout de très bien retranscrire l'ampleur et la puissance d'un sujet comme le réchauffement climatique, ou d'un évènement, comme le D-Day. Le résultat permet d'être pédagogique et captivant.

Nous progressons à chaque nouvel épisode dans la façon de s'appuyer sur cette mise en scène pour servir le contenu éditorial, journalistique. Pour nous, une chose est claire : cette technologie ne doit jamais être un artifice, de la poudre aux yeux, du spectaculaire uniquement pour faire le spectacle. Il faut mettre cette forme captivante, certes, au service du fond : un contenu informatif, dense, qui nous permet de mieux comprendre le monde.

C'est ce qui permet d'intéresser un large public à ces questions, et cela se confirme dans les nombreux retours que nous avons. Ces formats fascinent les plus jeunes et sont désormais montrés par les professeurs dans les écoles, collèges ou lycées. C'est une reconnaissance très touchante que de recevoir un email d'un professeur qui nous partage les retours de ces élèves. Cela nous pousse à continuer à faire évoluer ces formats régulièrement en les enrichissant des nouveaux outils technologiques qui sortent régulièrement. Ce n'est que le début, les prochains épisodes sont déjà en préparation.



CHRISTOPHE ARAGONA

CONCEPTEUR GRAPHIQUE,

INFOGRAPHISTE 3D & MOTION DESIGNER

Avec Yani, il participe à la conception de reportages immersifs en tant que réalisateur et metteur en scène. Il fabrique l'ensemble des scènes en images de synthèse et les effets spéciaux.

La plupart du temps, les reconstitutions en images de synthèse, même très bien documentées et précises, sont désincarnées ou appauvries par l'absence ou la qualité des personnages. Or, dans l'intention à l'origine du projet 6 juin 1944, soit relater des événements marquants du jour le plus long, il nous est apparu que si l'on voulait reconstituer ces opérations militaires, c'était à échelle humaine, au niveau des soldats. Et c'est toute la force de la vidéo volumétrique que de permettre, après captation des acteurs et des actions, de disposer de personnages photo réalistes.

En mouvement, ou pas ... puisqu'il y a également un parti pris de mise en scène, c'est celui d'arrêter le temps dans l'action, figer les scènes comme des photographies dans lesquelles on pourrait se déplacer en trois dimensions, s'enfoncer au cœur des batailles, frôler les soldats, au plus près des visages, des expressions et des corps. Nous avons choisi cette idée de réalisation pour prendre de la distance sur la violence des combats et mieux comprendre les scènes décrites.

Un des problèmes inhérents à la technologie de capture volumétrique, c'est le déficit de qualité des textures (de la peau des personnages en somme), si l'on s'approche trop près des visages notamment. En post-production une IA générative a permis de contourner ce problème dans quelques séquences pour affiner le résultat. C'était une approche quasiment expérimentale, l'outil IA d'enhancing video qui a permis cela venait de sortir une semaine auparavant !

Même si encore trop souvent fragiles et difficilement domptables, ces nouvelles solutions d'intelligence artificielle générative viennent, en plus de la vidéo volumétrique et du moteur graphique 3D unreal engine, naturellement compléter la panoplie des technologies que nous employons dans la fabrication de nos reportages immersifs

Dans le futur la promesse est en revanche immense : l'IA ne va-t-elle pas permettre de contourner l'étape du studio de vidéo volumétrique, et avec l'aide d'une seule caméra, d'interpoler l'ensemble de la captation ? Voire de s'affranchir du tournage et de générer par IA entièrement les personnages et leurs mouvements ?



DANS LE MONDE VIRTUEL DE YANI & CHRISTOPHE

01. Le tout premier logo de TF1 en 1975, de design de Catherine Chaillet
02. Logo de TF1 à partir de 1990, de design de l'agence Lambie-Nairn
03. Une machine à vapeur, symbole de la révolution industrielle, aperçue dans la scène du XIXème siècle du reportage sur les origines du dérèglement climatique
04. "Perseverance", le robot de la NASA du programme Mars 2020, il a également roulé sur le plateau du 20H à côté d'Anne-Claire et Yani.
05. Le casque Apple vision Pro, peut-être là où se regarderont demain les futurs reportages immersifs...

06. La prothèse de main utilisée par Yani dans un plateau "Demain" du 20H sur les avancées technologiques dans le milieu médical.

07. Alexandre Gatey du service infographie de TF1 interprétant un notable du XIXème siècle dans une scène du reportage sur les origines du dérèglement climatique

08. Captation volumétrique d'un Soldat américain en plein débarquement sur les côtes normandes dans le reportage 6 juin 1944

09. Un stégosaure illustrant les origines anciennes des énergies fossiles dans le reportage sur les causes du dérèglement climatique

10. Spot, l'incroyable robot-chien de Boston Dynamics. Il s'est baladé sur le plateau du JT

11. La planète Terre, thématique récurrente dans les projets de Christophe et Yani, thème central du tout dernier reportage sur les limites de notre planète

12. Le convertisseur temporel au plutonium de retour vers le futur, une petite blague de pop culture qui accompagne les reportages de Christophe et Yani depuis des années, des clin d'oeil à Marty et au Doc sont très souvent cachés dans leurs reportages .. à vous de les retrouver !

LA GRANDE INTERVIEW D'EVELYNE DHÉLIAT

MÉDIA LAB TF1

ENTRETIEN
MÉTIER

SES DÉBUTS ET SA VIE À TF1

Evelyne, tu as commencé ta carrière à TF1 en 1971, et tu n'es jamais partie depuis. Est-ce que tu t'imaginais rester autant de temps ici ?

En fait, j'ai même commencé avant. Fin 1968, alors que j'étais en licence d'anglais et que je faisais du mannequinat pour gagner de l'argent de poche, j'ai répondu à une annonce de l'ORTF qui recherchait une présentatrice bilingue. Cela m'a permis de commencer en tant que pigiste jusqu'à obtenir un contrat en 1971, avec Pierre Sabbagh.

Après l'émission "La Maison de TF1", que je considère comme de la télé-réalité avant l'heure, et quelques reportages pour "À la bonne heure", je suis passée à la météo, que je n'ai jamais quittée depuis 1991.

Si on m'avait dit à mes débuts que je serais encore à l'antenne en 2024, j'aurais répondu, comme dans la pub' : "mais bien sûr !". Ce type de carrière est particulier : cela demande beaucoup de travail et aussi de la chance pour être au bon endroit au bon moment.

Tu as donc vu TF1 évoluer depuis ton arrivée, entre la privatisation du groupe, le lancement de la TNT ou encore l'émergence du streaming. Quels sont les changements qui t'ont le plus marqué ?

J'ai connu la vie de la chaîne de manière très différente suivant les années et beaucoup de choses ont changé depuis mon arrivée. Évidemment, il y a l'aspect technologique mais aussi la façon de travailler, surtout après la privatisation. J'ai vu la progression des carrières des femmes, ce qui est extrêmement

important. Il faut dire que, lorsque j'ai commencé à travailler en télévision, les femmes n'avaient évidemment pas la place qu'elles ont aujourd'hui. À présent, la rédaction compte de nombreuses femmes, et voir par exemple Liseron Boudoul sur le terrain de guerre ne surprend plus personne.

Qu'est-ce qui t'a donné envie de rester à TF1, et qu'apprécies-tu particulièrement dans ce groupe ?

D'abord, le fait qu'on m'ait toujours proposé des projets qui étaient très intéressants et qui me permettaient d'avancer dans ma carrière. Puis, quand on est bien à la maison, on n'essaie pas de déménager. Moi, je dis, TF1, c'est un peu ma maison.

Tu es une figure emblématique du groupe, que l'on peut facilement approcher et rencontrer. On te voit d'ailleurs souvent manger à la cantine

des employés, ce qui est rare pour quelqu'un de ta stature. Est-il important pour toi de maintenir une proximité avec ton équipe et les membres de TF1 ?

Alors je dirais que c'est très important, mais je ne me force pas pour ça, c'est naturel. Mon travail se réalise en équipe, et je ne suis que la partie émergée de l'iceberg que les téléspectateurs voient. Il est essentiel pour nous d'être extrêmement rigoureux, d'autant plus avec l'enjeu du direct, et le respect du travail des autres est primordial pour moi.

L'ÉVOLUTION D'UN MÉTIER

Comment se passait la présentation météo à tes débuts, et comment as-tu vu évoluer les moyens techniques disponibles depuis ?

MON TRAVAIL SE RÉALISE EN ÉQUIPE, ET JE NE SUIS QUE LA PARTIE ÉMERGÉE DE L'ICEBERG QUE LES TÉLÉSPECTATEURS VOIENT. IL EST ESSENTIEL POUR NOUS D'ÊTRE EXTRÊMEMENT RIGoureux [...]



Bulletin météo de Jean-Pierre Pernaut, le 17 août 1979, sur TF1. Crédit : INA

Evidemment la présentation météo progresse parallèlement avec l'évolution technique qui peut influencer drastiquement sa forme, sa durée et ses contenus. Cela peut paraître anecdotique, mais dans les années 70, Jean-Pierre Pernaut présentait la météo en utilisant des petits aimants.

Lorsque j'ai commencé, il y avait déjà le fond bleu, qui est ensuite devenu vert. J'ai expérimenté le tactile et assisté à la naissance des sites météo sur Internet. Aujourd'hui, j'ai mon compte X que j'utilise comme un prolongement du bulletin météo en partageant des informations supplémentaires... C'est très important d'être en veille sur les nouvelles technologies, ce que je fais par exemple en participant à des forums comme celui d'Amsterdam. C'est là que j'ai trouvé les logiciels que l'on utilise et qui sont essentiels à l'évolution des bulletins.

Notre métier repose sur les données que Météo France nous fournit. C'est le contenu, la matière première. Ensuite, il y a le contenant, c'est-à-dire les logiciels. Il y a eu une évolution fantastique dans ce domaine, mais elle doit être progressive car le téléspectateur ne doit pas être désorienté.



Bulletin météo d'Evelyne Dhéliat, le 2 décembre 2024, sur TF1.

Le défi consiste également à enrichir les bulletins météo tout en préservant leur lisibilité. Je me rappelle d'un logiciel qui nous avait été proposé il y a une dizaine d'années et qui bouleversait la présentation



Bulletin météo d'Evelyne Dhéliat, le 19 juillet 1994, sur TF1.

et les codes graphiques du bulletin classique en offrant une perspective comme si les spectateurs étaient suspendus dans le ciel, comme dans un avion : certes, c'était spectaculaire, mais impossible de comprendre la météo pour le lendemain !

Et justement, en quoi la présentation de la météo sur TF1 se distingue-t-elle ?

À une époque, tout le monde faisait la même chose en utilisant le même logiciel, ce qui créait une certaine uniformité. On pourrait parler d'une harmonisation à l'échelle mondiale des systèmes météo.

Chez TF1, nous avons également des logiciels, mais nous y apportons de nombreuses adaptations grâce au travail de nos infographistes et à une charte graphique unique. On peut parler d'une « météo sur mesure ». Par exemple, je peux demander: « Mets un peu plus de nuages sur cette montagne » ou « Pas de nuages

sur les Pyrénées ». Cela nous permet de nous démarquer et les téléspectateurs s'en aperçoivent directement.

Depuis peu, tu testes avec Yani Khezzar et Christophe Aragona la réalité augmentée via des tournages en vidéo volumétrique (voir sujet précédent). Comment perçois-tu l'évolution de cette technologie ? Penses-tu qu'elle puisse se développer à moyen et long terme ?



Evelyne Dhéliat en tournage au studio Extensible, en 2023.



Evelyne Dhéliat intégrée dans un décor 3D entièrement créé en post-production, en 2023.

Évidemment, la grande difficulté de cette technologie est qu'elle est aujourd'hui encore très lourde à gérer. Prenons l'exemple du premier reportage que nous avons réalisé : pour produire six minutes, il nous a fallu des semaines, voire des mois de travail de la conception jusqu'à la réalisation finale. Mais ce que nous avons accompli est remarquable : nous avons reçu trois prix et, lorsque j'ai présenté cette technologie en Allemagne l'année dernière, au Forum de la météo, j'étais la seule à proposer ce type d'innovation.

Cette technologie permet d'entrer dans le vif du sujet de manière complètement inédite. C'est du « spectaculaire », mais qui apporte de l'information, ce qui est primordial dans notre travail.

Avec ton expérience, comment penses-tu que le rôle du présentateur météo va évoluer dans les prochaines années ?

Je crois qu'il y aura toujours des bulletins météo. Le rôle du présentateur ou de la présentatrice est de transmettre l'information et je pense que pour cela, le contact humain est essentiel.

Quand j'ai commencé il y avait seulement des bulletins météo à la radio et à la télé, ou à la dernière page du journal. Avec les nouvelles technologies,

les sites météo et les smartphones, je me suis demandé ce que deviendraient nos bulletins, mais en fait, cela a même renforcé notre rôle.

Les gens ont besoin de repères, et pour eux, TF1 représente la crédibilité et

l'information fiable. Il y a aussi le contact humain et la lisibilité de nos cartes. Les scores d'audience au contraire augmentent car les gens veulent être informés, surtout avec les problèmes de changement climatique.

Aurais-tu un conseil pour ceux qui voudraient suivre tes traces ?

Pour présenter la météo, il faut une formation. Quand j'ai commencé, j'avais passé un mois à Météo France pour apprendre les rudiments de la météo et les termes principaux. Chaque après-midi, j'étais sur fond bleu pour apprendre comment transformer les informations et les présenter.

J'ai donc acquis quelques compétences assez techniques : distinguer les différents types de nuages, lire les cartes de surface avec les isobares, identifier les flux, les zones de vent... C'est extrêmement passionnant. Il est important de savoir de quoi on parle : dans ce métier, on ne peut pas simplement improviser. En revanche, je suis incapable de faire des prévisions précises, et c'est ça la différence avec le métier de prévisionniste.

MAKE THE WEATHER GREAT AGAIN

Suivez Evelynne Dhéliat sur X.



En tant que présentatrice, il faut être courts, précis et proches du public, car la météo a aussi un côté familial qui est très important. Les gens me disent souvent : "J'ai grandi avec vous", ce qui montre notre connexion

quotidienne avec eux est une vraie relation de proximité. Une fois, une téléspectatrice m'a même dit :

"VOUS ÊTES BIEN CHEZ NOUS, NOTRE TÉLÉ EST À CÔTÉ DU RADIATEUR !"

I ♥ EVELYNE



**LE FOOH :
UNE TENDANCE
PUBLICITAIRE
QUI MIXE
RÉALITÉ
ET FICTION**



Comme dans tous les domaines créatifs, la création publicitaire s'adapte constamment aux nouvelles technologies et aux canaux et modes de communication les plus efficaces. En ce sens, une tendance qui a fait sensation en 2024 est celle du FOOH (Fake Out Of Home) : une publicité virtuelle et illusoire (fake) qui simule une activation réelle dans l'espace public (out of home).

Cette stratégie de **communication digitale** vise donc à créer, sous la forme de **courtes vidéos**, l'illusion de la réalité à travers des scènes extraordinaire qui n'existent pas dans le monde réel.

Le résultat est atteint grâce à de l'imagerie générée par ordinateur (CGI), pratique de plus en plus accessible et répandue dans le milieu créatif grâce aux progrès techniques dans la modélisation 3D et des moteurs graphiques (voir l'article sur la réalité mixte).

Ces campagnes se sont révélées extrêmement performantes, obtenant souvent des résultats remarquables et devenant virales sur les réseaux sociaux, notamment sur **TikTok** et **Instagram**. Ce succès a donc incité de nombreuses grandes marques et agences créatives à s'emparer de cette stratégie, donnant lieu à des créations qui ont redéfini les limites de la créativité dans le contexte de la publicité digitale.

**UN MÉCANISME TRADITIONNEL QUI SE
RENOUVELLE GRÂCE À LA TECHNOLOGIE**

A une époque où le numérique a rendu les frontières entre la réalité et la fiction de plus en plus floues, on peut considérer le FOOH comme l'évolution naturelle de ce qu'on appelle dans le jargon guérilla marketing.



Juillet 2023 : Barbie se promène au Burj Khalifa.



Avril 2023 : Des sacs géants de Jacquemus circulent devant l'Opéra Garnier.



Novembre 2023 : Vapiano fête le World Pasta Day avec une vague de pâtes.



Juillet 2023 : Maybelline « maquille » le métro londonien.

Cette stratégie publicitaire, introduite dans les années 1980, vise à utiliser la créativité et l'originalité pour surprendre de manière non conventionnelle le public avec des événements inattendus et des installations artistiques dans des lieux publics. Ce type d'opération est particulièrement puissant car il a le potentiel de créer une forte réaction émotionnelle, renforçant ainsi la relation entre la marque et les consommateurs.



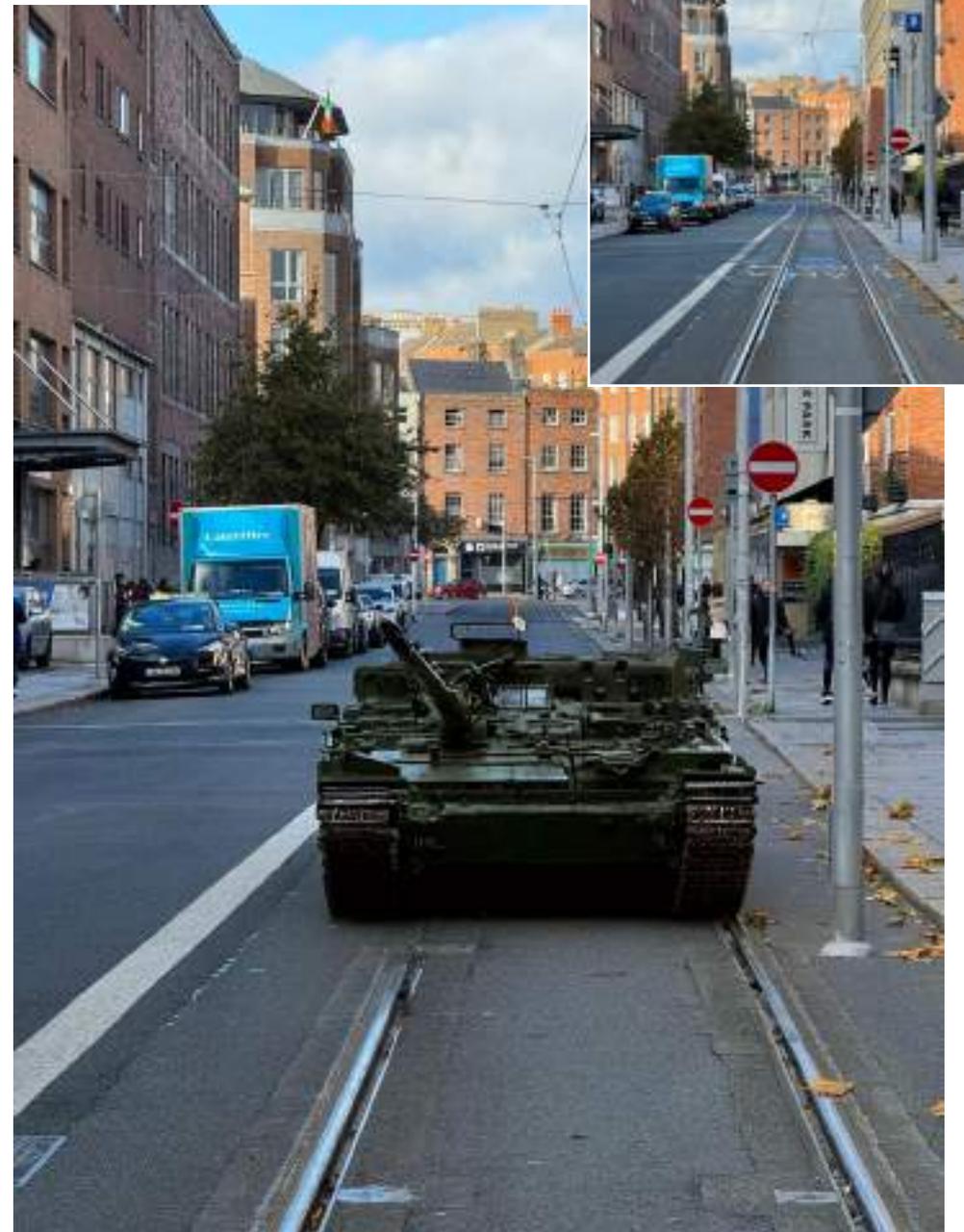
De la même manière, le FOOH est capable de surprendre les internautes à la manière d'un illusionniste, devenant ainsi un outil extrêmement puissant dans le contexte publicitaire digital actuel, extrêmement saturé et dans lequel capturer l'attention des audiences constitue un enjeu majeur.



**VERS UNE CRÉATION TOUJOURS
PLUS ACCESSIBLE ET DÉMOCRATISÉE,
AVEC DES CONSÉQUENCES ENCORE
À COMPRENDRE**

La création de ce type de contenus, bien que toujours relativement complexe sur le plan technique et chronophage, s'inscrit néanmoins dans une tendance de **démocratisation de l'accès aux outils de création graphique**. Ces outils évoluent à une vitesse sans précédent, brisant les barrières économiques, créatives et techniques qui limitaient auparavant la production de vidéos et d'images.

Même si la modélisation 3D reste encore assez complexe pour le grand public, la génération et la modification d'images l'est désormais beaucoup moins. En effet, l'essor de l'IA générative met dans les mains de la plupart d'entre nous des outils intégrés aux smartphones permettant de réaliser soi-même des montages photo réalistes, et ainsi de changer la réalité. Les véritables implications éthiques, sociologiques et économiques de cette révolution, dont fait partie le FOOH, restent donc à découvrir dans un avenir proche.



La nouvelle fonctionnalité « Retouche magique » du smartphone Google Pixel 9, permet d'insérer des objets créés par IA dans ses photos. Elle impressionne par la qualité de ses modifications, mais inquiète en raison des dérives possibles : ici l'exemple d'un utilisateur qui en quelques secondes a fait apparaître un tank dans une rue.

**FAKE !!
FAKE !!
FAKE !!**

AVEC LE BRAND ENTERTAINMENT, UNE NOUVELLE ÈRE DE PRODUCTION DE CONTENUS S'OUVRE POUR LES STUDIOS ET LES MARQUES



La Grande Aventure Lego au cinéma, Formula 1: Drive to Survive sur Netflix, The Last of Us sur Max... Ces dernières années ont été marquées par la multiplication de productions audiovisuelles de grande envergure **portées par des marques.**

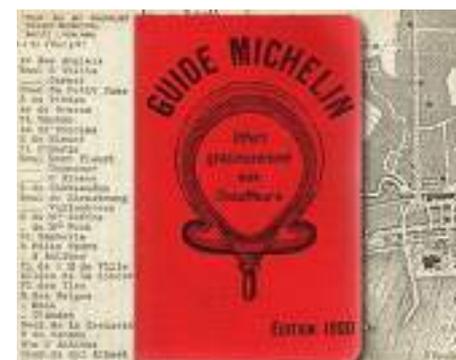
Provoquant des engouements populaires très importants, ces productions interrogent tant elles s'apparentent sur certains aspects à des **produits publicitaires déguisés.** A l'image des campagnes massives de marketing dont ils bénéficient, ces produits floutent encore plus les frontières qui existent entre l'artistique et le commercial.

Mais alors, comment définir ce nouveau type de productions ? En quoi leur émergence provoque-t-elle de nouvelles synergies entre le milieu de la production et celui de la publicité ? Comment les marques peuvent-elles aujourd'hui profiter de cette vague pour atteindre différemment leurs consommateurs ?

DU BRAND CONTENT

AU BRAND ENTERTAINMENT

L'apparition de contenus éditoriaux produits par les marques à destination de consommateurs remonte au début de 20ème siècle. Signé Michelin en 1900, le premier contenu de marque au monde a donné naissance au fameux **guide Michelin.**



Le premier guide Michelin a été publié à l'occasion de l'Exposition universelle de Paris.

Ce n'est que dans les années 2000 que ce type de contenus a connu un véritable essor, à travers le nom de **brand content.** Cherchant à atteindre différemment leurs cibles commerciales, les marques ont en effet choisi d'occuper l'espace public autrement qu'avec des campagnes publicitaires classiques (télévision, presse, affichage...).

En commençant à produire des **contenus éditoriaux peu coûteux** à l'aide de médias traditionnels, ou via la création de leur propre média (Stories par Ubisoft, Tudum par Netflix ou The Red Bull Bulletin), les marques ont ainsi trouvé un moyen plus subtil pour **raconter leur histoire**, mettre en avant leur culture et leurs valeurs.

Cet engouement pour le brand content s'est ensuite développé avec des moyens de plus en plus **importants** engagés par les marques, afin de créer des contenus de plus grande qualité. Profitant de l'explosion de l'offre et de la demande de contenus vidéo ainsi que la baisse des coûts de production, elles ont ainsi commencé à produire **des documentaires, des séries puis des films.**

A ce titre, **Red Bull** fait figure de précurseur dans le domaine, en s'associant dès les années 2010 à des athlètes de sport extrême puis en filmant et diffusant leurs exploits.



Le saut de l'espace de Felix Baumgartner (2016), produit par Red Bull en collaboration avec BBC Studios.



La sortie au cinéma de Super Mario Bros. le film (2023) aurait rapporté à Nintendo plus de 200 millions de dollars.

Cette évolution a fait entrer les marques dans le **brand entertainment** : à savoir qu'elles ne collaborent plus seulement avec des médias pour produire leurs contenus de marques, mais aussi avec des acteurs du milieu du divertissement (**cinéma, jeu vidéo, musique...**).

Au-delà d'une simple stratégie de marketing, le brand entertainment a aussi l'avantage de proposer aux marques une véritable **diversification de leurs activités**, puisqu'elles peuvent leur permettre d'engranger des revenus considérables.

LE BRAND ENTERTAINMENT, UN MOYEN POUR LES MARQUES DE S'APPROPRIER DES PROGRAMMES DE DIVERTISSEMENT

La tendance du brand entertainment attire de plus en plus l'attention des studios de production audiovisuelle, qui y voient eux aussi un levier de diversification de leurs activités. C'est particulièrement le cas de sociétés spécialisées dans la production de programmes de divertissement.

C'est ainsi que **Banijay** a annoncé en novembre 2023 la création de **Banijay Branded Entertainment**, une entité offrant aux marques un accès privilégié à son vaste catalogue de formats ("Koh Lanta", "Fort Boyard", ...).

Cette annonce fait notamment suite à une expérimentation réalisée en Italie en 2021 avec **Lindt** autour d'une émission intitulée **Maître Chocolatier - Talenti in Sfida**. Diffusée en clair sur TV8, elle a attiré en moyenne 200 000 téléspectateurs par épisode au cours de sa 1ère saison. La 2ème saison, qui vient d'être annoncée, sera encadrée par Banijay Branded Entertainment.



Parallèlement, **Newen** a créé en 2023 **Newen Digital**, une entité de production et de distribution numérique qui développe de plus en plus de programmes de divertissement longs pour des marques. A titre d'exemple, l'entreprise a réalisé une émission pour la marque de bière **Grimbergen** — "**Génération Chefs by Grimbergen**", animée par Arnaud Delvenne, finaliste de la 13ème saison de Top Chef. Le concours a été diffusé en 3 épisodes de 15 min sur YouTube et accompagné d'extraits sur Instagram et YouTube Shorts.

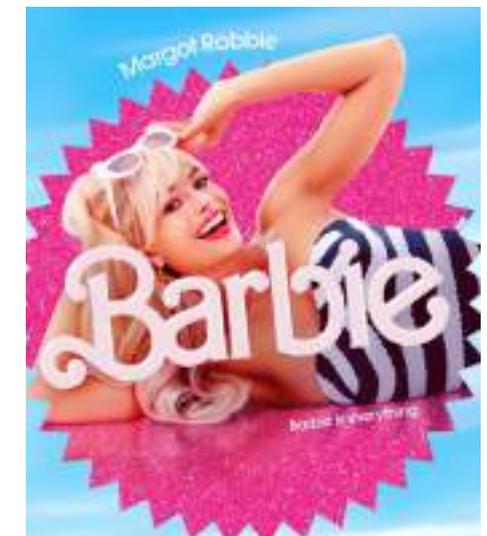


LE BRAND ENTERTAINMENT, UN MOYEN POUR LES MARQUES DE CRÉER LEURS PROPRES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES

En parallèle, certaines marques préfèrent créer leur propre entité de production audiovisuelle. Cette décision stratégique leur offre un **contrôle total sur le processus de création** de brand entertainment, de la conception à la réalisation finale, garantissant ainsi l'adéquation des contenus produits à leur image et à leurs valeurs.

S'inspirant des réussites de Lego au cinéma dès 2014, **Mattel** a ainsi créé en 2018 la société de production **Mattel Film**, qui pour son premier projet d'envergure a été en charge de financer et développer le film **Barbie**, en partenariat avec le distributeur Warner Bros. Plus gros succès mondial au cinéma de 2023, ce film a créé un précédent dans la façon dont une marque pouvait produire, diffuser

et vendre une œuvre artistique autour de ses produits.



D'autres marques ont suivi cette tendance, notamment **Nike**, qui a créé en 2021 le studio de production **Waffle Iron Entertainment** afin de faire la promotion des athlètes et des équipes que l'équipementier soutient. Après avoir produit deux documentaires la même année, Nike a conclu en 2022 un **partenariat avec Apple**, afin de coproduire de nouvelles créations, et de les diffuser notamment sur AppleTV+.



Début 2024, c'est **LVMH** qui a fait l'actualité en créant la société de production **22 Montaigne Entertainment**. Née d'un partenariat avec l'entreprise de conseil en brand entertainment **Superconnector Studios**,

COMMENT NEWEN SURFESUR LA VAGUE DU BRAND ENTERTAINMENT

MÉDIA LAB TF1



OLIVIER LEVARD

DIRECTEUR DE NEWEN DIGITAL

Depuis le départ d'Olivier, les activités digitales sont désormais coordonnées par Rémi Laforce, Directeur des contenus numériques, et Camille Dupeuble, Directrice de la distribution digitale et du brand content.

À L'ORIGINE, LE PHÉNOMÈNE SAFE ZONE

Tout commence avec le phénomène de l'été 2023 sur YouTube. Avec Safe Zone incarné par Faustine Bollaert, les équipes digitales de Newen cartonnent en lançant sa première création originale pour la plateforme.

Proposant des interviews longues (plus d'une heure) et intimistes avec des stars du numérique, cette émission a trouvé instantanément son public. Avec un premier épisode qui a intégré le top 10 de YouTube avec plus de **2 millions de vues**, Safe Zone a en effet frappé fort dès ses débuts, notamment chez les femmes de moins de 45 ans.

Devenue rapidement une émission de référence sur YouTube, Safe Zone gagna en quelques jours plus de **100 000 abonnés**, ce qui lui fit gagner la célèbre plaque dédiée à cet accomplissement, dès octobre 2023.



Ainsi, l'émission de Faustine devint rapidement une carte de visite du savoir-faire digital de Newen. Dès la rentrée de septembre 2023, des **agences médias**

(Dentsu, Publicis...) et des marques nous ont contacté pour en savoir plus sur Safe Zone et nous ont intégré à leurs briefs de "Brand Entertainment" à destination des 18-45 ans.

GÉNÉRATION CHEFS, NOTRE PREMIÈRE

ÉMISSION DE BRAND ENTERTAINMENT

POUR GRIMBERGEN

Forts de notre expertise sur la création de contenu de divertissement à destination du grand public, nous avons atteint la finale pour notre première compétition de brand entertainment : inventer une émission à propos du surcyclage de vêtement (upcycling) pour une marque de lessive. Et quelques semaines plus tard, nous remportons notre deuxième compétition en proposant à Grimbergen **Génération Chefs**, un concours de cuisine à la bière centré sur la transmission entre générations !

Selon l'agence Dentsu, deux éléments de la proposition montée par Annabelle Descudet nous ont permis de l'emporter.

- D'abord, **notre savoir-faire éditorial** de producteurs nous a poussés à rendre l'émission imaginée par la marque plus attractive : en renforçant la mécanique par des éliminations, en féminisant et rajeunissant le jury, en raccourcissant la durée des épreuves pour lui donner plus de rythme et en créant des contenus additionnels "viraux".

- Ensuite, **notre maîtrise de toute la chaîne de production et diffusion digitale** nous permet de gérer toute la campagne qui devait être lancée en 3 mois : développement du format, pré-production, production, casting de talents, créations des chaînes et pages sur les plateformes sociales (YouTube, Instagram...) et enfin diffusion sur ces réseaux avec un volet d'acquisition de trafic paid.

GÉNÉRATION CHEFS, UNE PRODUCTION AUDIOVISUELLE D'ENVERGURE DANS UN TEMPS RECORD

Nous suggérons rapidement à Grimbergen, qui nous écoute, d'ajouter un volet **influence** au projet en faisant appel à une créatrice de contenus affinitaire avec l'univers de la cuisine. Noémie Honiat, pâtissière très populaire et présentatrice de la meilleure boulangerie de France (M6) rejoint le jury déjà composé de Arnaud

Delvenne, autre ancien de Top Chef, et celui qui deviendra la mascotte du programme: le frère Ronalt, moine de l'abbaye de Grimbergen !

Car oui, **le tournage a eu lieu au sein même de l'abbaye** ! Les équipes de production de Rémi Laforce, sont parties mi-mars 2024 pour un tournage de trois jours en Belgique. 20 professionnels de **15 métiers** sont mobilisés par Newen : producteurs, réalisateur, rédacteur en chefs, cadres, chef opérateur, ingénieur du son, journalistes mais également community manager, talent manager, maquilleuses...

Passée l'installation du décor par l'agence VML et de la régie gérant **15 caméras et 11 prises de son en simultané**, les équipes ont eu 48 heures pour mettre en boîte les 3 épisodes de 15 minutes et toutes les pastilles vidéo virales des talents et du jury. Ce marathon s'est déroulé sous l'œil des équipes de Dentsu et de Grimbergen qui



Devant nos caméras, les quatre duos chef-commis se lancent dans les épreuves chronométrées ou triompheront un ceviche de sandre aux agrumes, des fingers de poulet pané ou encore un financier aux pommes et à la gelée de bière. Le tournage se passe à merveille, des scènes complémentaires sont même tournées à l'extérieur dans les jardins et le cloître de l'abbaye malgré une météo capricieuse.



ont disposé dans **une loge de leur propre retour vidéo du tournage**. Loi Evin oblige, tous les mots prononcés lors de l'opération sont validés et pesés par leur service juridique.

Sitôt le tournage des longs formats terminé, un autre a commencé avec Noémie Honiat dans ses cuisines au sud de Toulouse pour des **pastilles Instagram**. De même, afin de respecter la loi Evin, nous avons mis en place un pont vidéo afin que nos clients puissent suivre le tournage à distance.



Enfin, nous sommes rentrés à Paris pour réussir un nouveau défi : **livrer en 3 semaines 3 épisodes de 15 minutes** - montés avec les codes bien connus des concours de cuisines et "boostés" pour le digital. Se sont ajoutés 50 formats courts - teasers, moments forts, recettes - à exporter pour le lancement. Nous avons intégré alors plus de 100 retours de la marque et de l'agence tout en intégrant les habillages "maison" signés CAPA Corporate.

GÉNÉRATION CHEFS, UN SUCCÈS D'AUDIENCE QUI OUVRE DE NOMBREUSES PERSPECTIVES POUR LE GROUPE TF1

L'émission étant terminée, il lui restait à trouver son public. Cette phase de diffusion fut alors orchestrée par les équipes de **Camille Dupeuble**, qui gère toutes les chaînes YouTube du groupe Newen.

Génération Chef a été lancé sur YouTube et Instagram en **avril 2024**, appuyé par un important budget d'acquisition. Ce moment était crucial pour nous car nous devions tenir les objectifs quantitatifs (nombre de vues et comptes touchés) et qualitatifs (segments de population, complétion) annoncés au client. Là encore, tout s'est bien passé avec des audiences qui ont dépassé nos prévisions et nos engagements : plus de **10 millions de vues sur YouTube**, 2 millions sur Instagram.

Cette plongée dans l'univers du brand entertainment et ce premier succès nous ont convaincus d'accélérer sur cette verticale en renforçant nos liens avec d'autres entités du groupe comme **TF1 LIVE** qui commence à nous interroger également sur des briefs. Nous proposons aussi directement nos nouveaux formats, dans la veine de Safe Zone et Générations Chefs, à des marques.

VIVEMENT UNE SAISON 2 !

La télévision en couleurs
a fait son apparition en France
le 1^{er} octobre 1967, avec une première
diffusion sur la deuxième chaîne de l'ORTF.
À cette époque, sur les 8 millions de télé-
viseurs en France, seulement 1 500 étaient
compatibles avec la couleur.

La série de TF1, "HPI",
a été adaptée aux États-Unis
sous le titre "High Potential",
avec Kaitlin Olson et Daniel
Sunjata dans les rôles
principaux. Cette adaptation
est diffusée sur ABC depuis
le mois de septembre 2024.

FOCUS SOCIAL & ENVIRON- -NEMENT

CAS TF1

Mettre en lumière les femmes de la rédaction
par *Christelle Chiroux*

CAS TF1

- Le handicap comme moteur de progrès
par *Céline Gaxatte*
- L'inclusion des personnes en situation d'handicap
par *Kevin Bustamante*

CAS TF1

Transformer nos contenus vers davantage
de durabilité, un double défi
par *Carla Dominique*

ENTRETIEN

Portraits croisés :
Emilie Buet, responsable de la transition écologique,
et Emilie Demanche, responsable éco-production

QUIZ

Décarbonation de la publicité, comment ça marche ?
par *Sébastien Granet*

ÉDITO

MÉLISSA SAINT-FORT

DIRECTRICE RSE DU GROUPE TF1

On oppose souvent innovation et transition écologique, innovation et inclusion... Bref innovation et RSE, comme si l'innovation était forcément synonyme de pollution, d'exclusion numérique, d'absence de conscience et j'en passe. Typiquement, l'IA aura des impacts sociaux et environnementaux non négligeables, mais elle va aussi nous apporter énormément de prévisions dans la lutte contre le dérèglement climatique par exemple, ou d'avancées dans la recherche médicale, l'accessibilité immédiate de certains contenus pour les malvoyants ou malentendants, etc.

Les pages qui vont suivre vont, je l'espère, vous montrer qu'ensemble, tout est possible, et que la RSE peut aussi innover à sa manière, dans tous les métiers du groupe. Car en tant que média, nous croyons profondément que nous avons une responsabilité majeure pour incarner la diversité et l'inclusion mais aussi jouer notre rôle dans la transition écologique, tant en interne auprès de nos collaborateurs que dans nos programmes.

Nos contenus ont un pouvoir immense : celui d'informer, d'éduquer, mais aussi de rassembler, de briser les stéréotypes, ou de proposer des solutions du quotidien à nos téléspectateurs pour agir à leur échelle. Ils racontent des histoires qui nous inspirent, des histoires capables de bouleverser les normes

et de changer les mentalités, et nous pouvons collectivement en être fiers. Voici quelques exemples concrets de notre stratégie RSE et des innovations imaginées par les personnes qui la portent au quotidien : mixité sur les plateaux, inclusion et accessibilité, contenus verts, écoproduction, publicité décarbonnée...

Et qui sait, peut-être serez-vous le prochain à innover en la matière ?

“

NOUS CROYONS PROFONDÉMENT QUE NOUS AVONS UNE RESPONSABILITÉ MAJEURE POUR INCARNER LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION MAIS AUSSI JOUER NOTRE RÔLE DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE [...]



MÉLISSA SAINT-FORT



**INNOVER
POUR L'ÉGALITÉ:
METTRE EN LUMIÈRE
LES FEMMES DE
LA RÉDACTION**

MÉDIA LAB TF1



CHRISTELLE CHIROUX

DIRECTRICE ADJOINTE DE L'INFORMATION

MÉDIATION ET RSE

LA NAISSANCE DES « EXPERTES À LA UNE »

Depuis de nombreuses années, le groupe TF1 mène une politique ambitieuse en faveur de la mixité et plus largement de la diversité. En tant que média qui s'adresse chaque jour à des millions de personnes, nous avons la responsabilité et le devoir de représenter la société dans son ensemble.

À la sortie de la crise sanitaire en 2021, durant laquelle les expertes et intervenantes avaient largement disparu des écrans dans de nombreux médias, nous avons décidé avec Thierry

Thuillier, Directeur Général Adjoint de l'information et Sophie Danis, Directrice de la Communication Programmes, Business & RSE, de lancer un nouveau projet pour **renforcer la représentativité des femmes expertes dans nos rendez-vous d'information**. Des femmes parfois peu connues ou non identifiées par nos journalistes mais aussi des femmes qui n'osaient pas franchir la porte des médias par manque de confiance en elles, souvent à cause d'un sentiment d'illégitimité. C'est ainsi qu'est né notre programme « **Expertes à la une** ».



Présentation de la promotion 2023 des « Expertes à la une ».

**UN PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT
AVEC DES RÉFÉRENTS D'EXCEPTION**

Plus concrètement, l'objectif du programme est de sourcer, chaque année, **15 femmes expertes**, issues de secteurs variés comme la sécurité, la santé, les sciences, etc. et **non habituées aux plateaux de télévision**.

Lorsque ces profils ont été sélectionnés, nous proposons à ces femmes un **programme sur mesure de la durée d'un an**, période pendant laquelle elles suivent des séances de coaching et de médiatraining délivrées par des professionnels indépendants du groupe TF1.

Pour nouer une relation durable et échanger avec nos rédactions de TF1, LCI et TF1Info, elles sont **parrainées et marrainées par des journalistes expérimentés**, des rédacteurs en chef, ainsi que des présentateurs des journaux télévisés. Cette initiative permet aux journalistes d'enrichir leur carnet de contacts et de développer le réflexe de

contacter plus spontanément des femmes quand il s'agit de contacter des experts.

De plus, **Gilles Bouleau, Anne Claire Coudray, Marie-Sophie Laccarrau ou encore Marie-Aline Meliyi** les accueillent au sein de leurs équipes pour qu'elles puissent vivre une journée d'immersion dans nos rédactions. Elles découvrent ainsi la fabrication d'un journal ou d'une émission, assistent aux conférences de rédaction et comprennent mieux l'urgence avec laquelle nous devons souvent trouver des interlocuteurs pour répondre aux interviews ou participer à un débat.

Pour chaque promotion (nous en sommes cette année à la quatrième) nous cherchons une marraine d'honneur. **Elisabeth Badinter** nous a fait l'honneur d'être la première et de participer à une rencontre inspirante durant deux heures avec les 15 expertes. La championne Française de judo **Clarisse Agbegnenou**, l'académicienne **Dominique Bona** et la meilleure pâtissière au monde **Nina Métayer** ont aussi accepté d'être marraine d'honneur.

Grâce à ces quatre promotions, nous disposons aujourd'hui d'un vivier de 60 femmes qui sont prêtes pour répondre positivement aux demandes des journalistes. Ces expertes n'ont bien sûr **aucune exclusivité pour le groupe TF1**. La plupart sont aussi inscrites sur le site **Expertes.fr**, un site qui affiche plus de 6000 contacts d'expertes avec lequel la Direction de l'information vient de renouveler un partenariat pour trois ans.

Ce programme a été récompensé par 5 prix depuis sa création mais notre plus grande satisfaction est de voir que plus de **80% de ces expertes se sont déjà exprimées dans les médias**. Depuis deux ans, nous atteignons la parité sur les plateaux de nos JT. Nous progressons également chaque année sur LCI avec un objectif de parité. Enfin, notre podcast « Expertes à la Une » permet également de consolider la reconnaissance des expertises des femmes dans les médias.





**INNOVER
POUR L'ÉGALITÉ:
LE HANDICAP
COMME MOTEUR
DE PROGRÈS**

MÉDIA LAB TF1



CÉLINE GAXATTE

RESPONSABLE MISSION HANDICAP

LE HANDICAP, UN SUJET**QUE J'ACCOMPAGNE****AU QUOTIDIEN CHEZ TF1**

Après avoir été responsable comptable dans le groupe TF1 pendant 10 ans, j'ai perdu progressivement la vue centrale, en raison d'une dégénérescence de la rétine. Ne pouvant plus exercer mon métier, j'ai réalisé un bilan de compétences et le groupe TF1 m'a accompagné sur le projet d'une reconversion.

Souhaitant m'orienter vers des métiers axés sur l'accompagnement des personnes, j'ai repris mes études et j'ai eu la chance de rejoindre en interne une équipe projet travaillant sur la conduite du changement.

J'ai ensuite intégré en 2012 l'Université de TF1 en tant que responsable formation et suis restée 7 ans sur ce poste avant de m'orienter exclusivement sur des problématiques de diversité et d'handicap.

C'est en 2019 que j'ai été nommée responsable de la Mission Handicap, département qui existe depuis 2007 au sein du Groupe. Dans ce cadre, je travaille à mettre en œuvre des actions et des projets qui visent à faciliter l'intégration des personnes en situation de handicap sur nos métiers et à sensibiliser l'ensemble des collaborateurs et collaboratrices pour une meilleure inclusion.

L'INCLUSION, UN SUJET PORTÉ**DEPUIS DES ANNÉES CHEZ TF1**

L'inclusion étant au cœur de notre responsabilité sociétale, nous sommes convaincus chez TF1 qu'il est essentiel de pouvoir faire émerger le plein potentiel de chacun. Pour cela, nous adaptons nos approches managériales aux besoins des différents employés de l'entreprise, qu'ils ou elles soient des femmes, des jeunes, des travailleurs en situation de handicap, ou encore des seniors.

L'**innovation sociale** que nous portons vise ainsi à améliorer le bien-être de toutes et tous, et le handicap en entreprise peut justement en être un formidable moteur.

NOUS TRAVAILLONS À FAIRE DE TF1**UN LIEU FAVORABLE À L'INTÉGRATION****DES PERSONNES EN SITUATION****D'HANDICAP**

Pour rappel, le handicap est accentué lorsque des **environnements ne sont pas accessibles à une personne**, comme :

- La non-accessibilité à des environnements physiques (lieux)
- La non-accessibilité des environnements numériques (sites internet, documents...)
- La non-accessibilité ou la mauvaise adaptation avec des environnements sociaux (individus, groupes...).

Pour lutter contre ces non-accessibilités au sein du groupe TF1, nous mettons en place de nombreuses actions, et cela depuis de nombreuses années.

D'abord, nous travaillons à sensibiliser les collaborateurs, les managers, les tuteurs ou encore les élus sur les problématiques spécifiques du handicap en entreprise, via un **programme de formation** que j'ai contribué à faire évoluer.

Nous avons pu constater ses effets positifs dans les baromètres que nous tenons régulièrement sur la perception du handicap pour chacun, la fierté d'appartenance ou encore la possibilité de parler de son handicap pour les personnes concernées.

D'autre part, nous mettons à disposition de tous les employés **un guide** pour accompagner ces personnes, que l'on soit la personne directement concernée ou encore un manager ou un collègue. Des rendez-vous individuels sont également proposés.

En somme, l'intégration des personnes en situation de handicap chez TF1 va bien au-delà de la simple conformité légale ; elle favorise plutôt une **inclusion durable**.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Depuis 1998, plus de 130 000 brevets ont été déposés pour des innovations visant à pallier des situations de handicap.

L'exemple le plus probant est celui

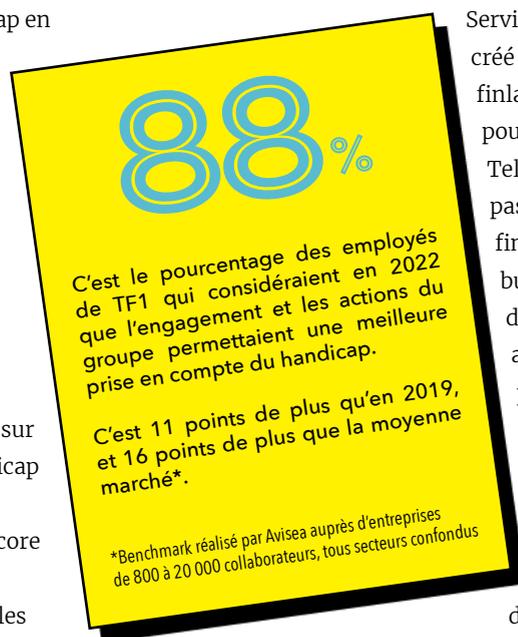
du **SMS** (Short Message Service) qui a été créé chez une équipe finlandaise travaillant pour la compagnie Telia Soneira (avant de passer chez Nokia) à la fin des années 80. Son but initial était d'aider les personnes atteintes de surdité partielle ou totale à communiquer.

Ces innovations, conçues pour faciliter la vie des personnes

handicapées, ont finalement bénéficié à tous.

Au sein de notre groupe, **un de nos journaliste Web sur LCI est non-voyant**. Diplômé d'une école de journaliste, il est autonome grâce à un lecteur d'écran et une plage braille.

IL EST DONC ESSENTIEL DE DÉCONSTRUIRE NOS PRÉJUGÉS ET DE COMPRENDRE QUE LE HANDICAP EST BIEN UN MOTEUR DE PROGRÈS.



Exemple d'afficheur braille et clavier mis à disposition d'employés mal-voyants de TF1, leur permettant de lire et écrire sur ordinateur.



Découvrez le spot publicitaire réalisé par les groupes TF1, Canal+, M6 et RMC BFM, mettant en avant leurs employés en situation de handicap (2024).



L'ACCESSIBILITÉ DIGITALE, UN DÉFI POUR TF1+

MÉDIA LAB TF1



KEVIN BUSTAMANTE

RÉFÉRENT ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE

QU'EST-CE QUE ÇA VEUT DIRE

CONCRÈTEMENT L'ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE ?

Pour comprendre ce concept, il est d'abord important de savoir qu'il y a des outils permettant aux personnes en situation de handicap d'utiliser un ordinateur ou un smartphone. À titre d'exemple, je suis non-voyant et j'utilise quotidiennement une synthèse vocale qui lit tout ce qui s'affiche à l'écran ainsi qu'une plage braille qui transcrit automatiquement en braille les informations affichées.

Il existe évidemment une grande variété d'outils adaptés à différents types de handicaps : des joysticks, des claviers ergonomiques, etc. Cependant, ces outils ne sont efficaces que si les sites web, les applications mobiles ou les contenus sont correctement conçus et compatibles avec les dispositifs. Il faut en effet penser à plusieurs aspects en phase de conception ; par exemple, des rapports de contraste insuffisants peuvent poser problème aux malvoyants ou l'utilisation de la couleur seule pour véhiculer de l'information est problématique pour les personnes daltoniennes.

L'enjeu de l'accessibilité numérique réside donc dans le respect de bonnes pratiques pour créer des solutions digitales accessibles à tous, permettant ainsi aux personnes en situation de handicap et aux seniors d'accéder aux contenus et services

numériques de façon autonome.

En tant que Référent Accessibilité Numérique, mon rôle est de promouvoir et d'animer cette démarche au sein des équipes techniques dans notre processus de conception et de développement.

SUR QUOI TRAVAILLES-TU EN CE MOMENT

POUR FAIRE AVANCER CE SUJET CHEZ TF1 ?

ET QUELS SONT TES PROJETS À VENIR ?

En ce qui concerne la mise en accessibilité de nos produits, notre plateforme de streaming TF1+ représente actuellement le focus principal. Pour cela, j'interviens auprès des différentes équipes techniques pour identifier et intégrer les besoins spécifiques liés à l'accessibilité sur les interfaces web et mobiles.

Cela se traduit notamment par l'organisation de workshops pour sensibiliser l'ensemble des équipes et former par profil métiers chacune des parties prenantes. Des améliorations continues sont ainsi réalisées et des audits d'accessibilité seront menés par un prestataire indépendant dans les mois à venir pour évaluer nos avancées.

En parallèle, nous travaillons également sur la mise en accessibilité des autres plateformes développées par nos équipes digitales. Nous travaillons notamment sur TF1 Info afin de proposer une solution d'information accessible, ce qui est fondamental pour des questions de droit

à l'information, et sur TFOU Max afin d'offrir une plateforme de divertissement totalement inclusive pour les plus jeunes.

Toutes nos solutions sont disponibles en version web, mobile et TV. Pour l'instant, nous mettons d'abord l'accent sur le web et le mobile, et nous commencerons à travailler sur la TV en 2025. Notre ambition, c'est que là où les utilisateurs retrouvent des produits TF1, l'accessibilité

soit toujours présente, permettant de passer d'une solution accessible à une autre sans perdre en autonomie.

Nous visons également à industrialiser notre démarche d'accessibilité en l'intégrant durablement dans nos processus. Premièrement, nous mettons en place un parcours d'intégration autour de l'accessibilité de manière à sensibiliser chaque nouvel arrivant dans les équipes techniques aux bonnes pratiques. Ces sujets ne sont souvent pas beaucoup abordés au sein de la formation initiale des ingénieurs et développeurs, nous offrons donc au sein des équipes digitales de TF1 l'opportunité de se former sur ces problématiques et d'enrichir leurs compétences.

Ensuite, nous intégrons progressivement des outils de tests automatisés pour assurer une vérification systématique de l'accessibilité. Nos produits évoluent rapidement et de nouvelles fonctionnalités novatrices comme Synchro (qui utilise l'intelligence artificielle pour faire des recommandations de contenus personnalisés pour toute la famille) sont rajoutées tous les jours. Il est donc fondamental de maintenir l'accessibilité au fil des évolutions avec l'ajout de nouvelles

fonctionnalités : rien de plus frustrant pour un utilisateur que de télécharger une mise à jour censée apporter des améliorations, et de se retrouver avec des incompatibilités, voire pire ne plus pouvoir utiliser l'application du tout !

AS-TU UN OBJECTIF AUQUEL TU TIENS DANS LE CADRE DE TON ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE ?

OUI ! IL Y A UNE RÉELLE VOLONTÉ DE FAIRE BOUGER LES CHOSES ET DE RESTER UN EXEMPLE. C'EST QUELQUE CHOSE QUE JE RESSENS VRAIMENT TOUS LES JOURS SUR LE TERRAIN.

Mon mantra à moi, c'est de dire que le handicap, et plus largement la diversité, sont des sources d'innovation. Les inventions qui facilitent l'accessibilité, faites d'abord pour des besoins spécifiques, profitent à tous ! Par exemple, les sous-titres de vidéos sont indispensables pour les personnes sourdes ou malentendantes, mais

super pratiques pour tous dans des environnements bruyants comme les transports en commun.

Nos objectifs visent au-delà de la simple conformité : dans nos démarches R&D nous voulons être au plus proche des usages et attentes des utilisateurs en situation de handicap pour enrichir continuellement nos produits avec des nouvelles fonctionnalités. Cela va nous permettre d'offrir une expérience utilisateur plus fluide, intuitive et inclusive qui répondra non seulement aux besoins des personnes en situation de handicap, mais qui apportera également une vraie valeur ajoutée pour tous les utilisateurs.

Pour atteindre cette ambition, il est crucial de créer un écosystème tourné vers l'accessibilité et d'insuffler cet état d'esprit créatif au sein des équipes. En cultivant

cet état d'esprit, nous serons en mesure de générer des idées nouvelles qui non seulement respectent, mais valorisent les différences.

SENS-TU QUE L'ACCESSIBILITÉ, ET DE L'INCLUSIVITÉ PLUS GLOBALEMENT, SONT DES SUJETS PARTICULIÈREMENT IMPORTANTS DANS LA CULTURE D'ENTREPRISE DE TF1 ? ET SI OUI, DE QUELLE FAÇON ?

OUI ! Il y a une réelle volonté de faire bouger les choses et de rester un exemple. C'est quelque chose que je ressens vraiment tous les jours sur le terrain.

Et je peux en témoigner personnellement en tant que personne non-voyante. Mon intégration au sein des équipes s'est formidablement bien passée. Dès mon arrivée, la mission handicap a mis en place des aménagements matériels et opérationnels pour que je puisse travailler

en toute autonomie : achat de matériel adapté, repérage des locaux, sensibilisation des équipes, etc.

On voit que derrière les discours, il y a des actes concrets, et c'est tellement important pour susciter l'engagement et la mobilisation des équipes et d'incarner les valeurs que l'on veut promouvoir ! Cela m'aide aussi quotidiennement dans ma démarche d'accessibilité : toutes les équipes sont dans cette dynamique. Elles sont très curieuses et se mobilisent en ce sens.

Autre preuve concrète de l'importance de l'accessibilité chez TF1 est la création d'un poste dédié de Référent Accessibilité Numérique au sein de ses équipes digitales. Créer un poste uniquement consacré à ce sujet, sans le mélanger avec d'autres responsabilités, et l'internaliser dans les équipes montre un engagement fort et clair pour faire avancer concrètement l'accessibilité.





MÉDIA LAB TF1

Dans le cadre de la démarche RSE du groupe, notre mission est double :

- D'une part, nous avons un devoir d'exemplarité dans le cadre de nos pratiques internes, y compris la manière de produire les contenus, qu'ils soient achetés à un tiers ou produits par nous. C'est là qu'intervient l'**éco-production**, dont l'objectif est de diminuer les émissions de CO2 générées par la création de programmes, de l'écriture à la post-production.
- D'autre part, en tant que groupe média, nous avons également un **rôle d'influence** sur nos publics. Et notamment ce pouvoir énorme de contribuer à la transition écologique via les contenus diffusés sur nos chaînes, que ce soit au travers de programmes d'information ou de divertissement.

**LE GROUPE TF1,
EN PLEINE ACCÉLÉRATION
SUR L'ÉCO-PRODUCTION**

TF1 a eu un rôle de précurseur dans le développement de l'éco-production en France, puisque nous avons dès 2009 participé à la création du **collectif Ecoprod** aux côtés d'autres médias et institutions. Aujourd'hui, nous continuons à prendre part au déploiement de nouvelles actions au sein de ce collectif qui rassemble des professionnels de l'audiovisuel.



CARLA DOMINIQUE
CHEFFE DE PROJET RSE

Notre filiale Newen Studios est elle aussi très impliquée depuis plusieurs années : une démarche a été initiée sur **Plus belle la vie** dès 2017 et Newen a depuis embauché le tout premier **carbon manager**.

Pour citer une action phare sur 2024, on peut saluer la démarche d'éco-production qui a été mise en œuvre par les équipes TF1 Prod de **Danse avec les stars !** Elle a permis de réduire les émissions de CO2 de 26% sur la saison et d'obtenir le label Ecoprod Performance (2 étoiles). Parmi les actions qui ont eu le plus d'impact, il y a par exemple la baisse des consommations énergétiques, grâce à la limitation de l'utilisation du groupe électrogène qui fonctionnait par ailleurs à l'huile de friture recyclée. Des actions sur l'alimentation, avec la diminution de l'offre de viande rouge à la cantine, mais aussi la réduction des déchets ou le transport des talents en véhicules électriques ont également permis de diminuer les émissions.



Découvrez notre reportage sur les actions d'éco-production mises en place sur *Danse avec les Stars !*



D'autres productions sont aujourd'hui en cours de labellisation, par exemple les quotidiennes produites par Newen, **Demain Nous Appartient** et **Ici Tout Commence**.

Côté Newen Studios justement, il existe un **Comité Green** qui poursuit des actions visant à impulser la démarche d'éco-production. En 2023, Newen a ainsi lancé sa propre **Charte d'éco-production**. Chez TF1 Prod, notre charte est annexée à tous nos contrats avec les prestataires, intermittents, etc. et plus globalement chez TF1, nous disposons dans tous nos contrats d'acquisition d'une clause globale sur l'éco-prod pour sensibiliser nos producteurs partenaires et leur demander de nous transmettre leur bilan carbone.

Pour la suite, nous nous sommes dotés de nouveaux objectifs ambitieux afin d'accélérer sur l'éco-prod, à l'horizon 2027 :

- **100% des programmes TF1 Prod** (et Newen en 2028)
- **Et 25% des achats de programmes éco-produits**

Pour cela, nous allons évidemment continuer à embarquer nos équipes et à les former, et atteindrons les 100% des collaborateurs qui travaillent sur des métiers en lien avec la production formés d'ici fin 2024. Nous continuerons également de fiabiliser la mesure de l'empreinte carbone des programmes via l'outil **Carbon'Clap**, et de dialoguer avec l'interprofession, notamment lors de rendez-vous dédiés avec nos producteurs partenaires.

Ces progrès nous permettent de poursuivre la labellisation d'un maximum de programmes, afin de faire rayonner notre engagement et d'embarquer le secteur. Pour n'en citer que quelques-unes, les

séries **Master Crimes** ou **Camping Paradis** constitueront de prochains chantiers de labellisation pour les mois à venir !

L'INTÉGRATION DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX AUX CONTENUS DIFFUSÉS, UN SUJET QUI MOBILISE TOUTES LES ENTITÉS

Notre second rôle porte sur la sensibilisation de nos publics à la transition écologique. Pour l'Information, ces enjeux sont portés par la Directrice adjointe de l'Information, Christelle Chiroux, également en charge de la RSE. La mise en place de plusieurs projets dont la formation des journalistes et la création d'un **Comité d'experts scientifiques** ont permis d'améliorer le traitement des sujets environnementaux dans les JT, pour atteindre les 1124 sujets « **Notre planète** » en 2023 (soit **3 sujets par jour en moyenne** !).

Les équipes de l'Information se mobilisent également autour de temps forts, avec par exemple une couverture inédite de la dernière COP, et innovent avec des formats de réalité augmentée très pédagogiques sur le climat ou la biodiversité, réalisés par Yani Khezzer et Christophe Aragona.



Yani Khezzer, intégré dans un décor virtuel pour un reportage sur le dérèglement climatique.

Mais les autres types de contenus (hors Information) participent eux aussi à cet effort de sensibilisation : flux, jeunesse, magazines, documentaires, programmes courts, séries et fictions. Ainsi, au-delà de la chaîne **Ushuaïa TV**, 100 % dédiée à la

préservation de la planète, ce sont toutes les chaînes du Groupe qui se mobilisent.

Pour ne citer que quelques exemples parmi les programmes de flux, « **Détox ta maison** » met en scène une équipe qui essaie de générer une prise de conscience des familles sur leur surconsommation de certains objets du quotidien (paires de chaussures, doudous ou jeux de société). L'émission prône donc davantage de sobriété mais également le recyclage et l'upcycling.

Dans la fiction française, la série quotidienne **Ici tout commence** met en lumière des actions telles que privilégier les produits de saison et les circuits courts, développer la permaculture, limiter le gâchis alimentaire ou encore adopter un régime végétalien. Diffusée en prime, la nouvelle série **Panda** incarnée par Julien Doré met en avant un policier non violent et animé par des valeurs écologiques : il se déplace à vélo, pratique le véganisme, vit sans technologie dans un lieu reculé en Camargue, etc.

Les programmes jeunesse traitent eux aussi de la thématique, à l'image de **Azuro**, qui a proposé un épisode autour des déchets ; de **Miraculous**, avec un épisode sur la pollution plastique, mais aussi de la **Pat'Patrouille** et de **Oum le dauphin blanc**, qui sensibilisent les plus jeunes à la préservation de la biodiversité.

Parmi les temps forts de 2024, les Journées de la biodiversité sur TMC ont permis de toucher 7,8 millions de personnes grâce à la diffusion de documentaires tels que **C'est pour demain** sur l'alimentation durable, présenté par Guy Lagache, interviewé dans **Quotidien**. A l'occasion de la Journée de la Terre en avril ou des semaines du développement durable en septembre, TFOU propose des programmations inédites avec des dessins animés sur la nécessité de préserver la nature ou les animaux.

La grande nouveauté cette année, c'est la rubrique « **Impact** » lancée sur **TF1+** afin de faire rayonner sur notre plateforme nos contenus engagés. Sur cette verticale,



Crédit : Sylvain Golezdzinowski (Sayem) / Superprod / TF1

**PORTRAITS
CROISÉS**

**ÉMILIE BUET &
ÉMILIE DEMANCHE**





ÉMILIE BUÉT

**RESPONSABLE DU PÔLE
TRANSITION ÉCOLOGIQUE**

D'où viens-tu ? Quel a été ton parcours universitaire et professionnel avant d'intégrer TF1 ?

J'ai intégré le Groupe TF1 en mai cette année. J'étais auparavant au sein du Groupe Bouygues dans la filiale Energies et Services depuis 14 ans. J'ai eu la chance de pouvoir accompagner les différentes activités de Bouygues Energies et Services puis Equans en France et à l'international dans l'identification et le déploiement des enjeux RSE et environnementaux dans leur quotidien.

J'ai réalisé mes études à l'université, d'abord dans l'environnement, l'énergie et écologie puis un master 2 spécialisé dans la RSE.

En quoi consiste ton travail, et quels sont les projets sur lesquels tu es amenée à travailler ?

Je suis Responsable de la transition écologique pour le Groupe. Concrètement, j'ai trois grandes missions.

La 1^{ère} est d'accompagner la structuration et l'animation de notre stratégie de décarbonation sur l'éco-production, les achats, le numérique.

Ma 2^{ème} mission est d'assurer la conformité et l'audibilité de nos données environnementales. Depuis l'arrivée de la directive européenne sur la durabilité, les exigences de reporting ont été relevées.

Ma 3^{ème} mission est de sensibiliser et former nos parties prenantes sur notre démarche.

La transition écologique est un sujet de plus en plus fort au sein des médias, et ton récent recrutement chez TF1 en est la preuve. Quels sont selon toi les défis les plus importants d'un groupe comme le nôtre à ce sujet ?

Réussir à concilier notre stratégie d'accélération sur le digital et les limites planétaires, notamment celle sur le changement climatique. C'est probablement un des enjeux qui sera selon moi important dans les années à venir. Il faut mesurer notre empreinte puis agir. Le numérique pose également un sujet de ressources à prendre en compte au-delà des émissions de gaz à effet de serre.

Ensuite, je dirais donner à l'ensemble des équipes, via la formation par exemple, les clés, afin qu'elles puissent se poser les bonnes questions le plus en amont possible. Cette année, nous commençons un nouvel exercice qui demande à chaque équipe une bonne compréhension de l'empreinte carbone de leur activité et une projection carbone de nos choix futurs dans notre trajectoire de décarbonation. C'est une nouvelle étape plus engageante et participative. Le carbone devient l'affaire de tous et vient s'intégrer dans notre plan d'affaires à 3 ans.

Enfin, il y a les messages que nous véhiculons au grand public sur nos chaînes, notre influence. Il faut réussir à promouvoir des modes de vie et de consommation plus respectueux de l'environnement (programmes, publicités), et continuer d'informer. Notre modèle d'affaires doit, donc, s'adapter à des contraintes climatiques qui sont de plus en plus fortes.

As-tu un conseil à donner à celles et ceux qui souhaiteraient travailler dans le milieu de la RSE ?

La RSE s'est très large. Nous pouvons tous agir au quotidien. Je dirais donc que pour travailler dans la RSE, il faut s'intéresser à tout, être transverse et savoir rassembler.



ÉMILIE DEMANCHE

RESPONSABLE ÉCO-PRODUCTION

D'où viens-tu ? Quel a été ton parcours universitaire et professionnel avant d'intégrer TF1 ?

J'ai un parcours universitaire en Information communication et cinéma documentaire. En sortant de l'école, je voulais contribuer à raconter le monde qui nous entoure par les médias. J'ai débuté comme chargée de développement, assistante de production, et parfois documentaliste sur des films documentaires, jusqu'à devenir directrice de production sur des programmes plus variés. J'ai ainsi accumulé 15 ans d'expérience, allant de l'éditorial à la direction de production en documentaire et magazine, tant sur des productions françaises qu'internationales. Puis, j'ai enrichi mon parcours avec 6 années en production de fiction TV chez France.tv studio.

En 2022, j'ai eu un déclic. Sensibilisée par une journée Ecoprod chez France Télévisions, je décide de donner un nouveau tournant à ma carrière en me formant plus longuement à l'éco-production afin d'accompagner france.tv studio dans sa transition environnementale. Le programme Alex Hugo, sur lequel je travaillais et qui était tourné en montagne, a été un très bon laboratoire d'éco-production !

En quoi consiste ton travail, et quels sont les projets sur lesquels tu es amenée à travailler ?

En tant que responsable Eco-production et RSE au Pôle contenus, mon travail va s'articuler sur deux axes principaux :

Le 1^{er} est d'établir et de piloter la feuille de route éco-production de TF1 Production, ayant pour objectif d'éco-produire 100% des programmes à l'horizon 2027. C'est un travail collectif. Cela passe donc par la formation et la sensibilisation : 100% des CDI vont être formés et sensibilisés à la transition environnementale d'ici fin 2024. A l'instar de Danse avec les Stars ! qui a été labellisé Ecoprod en 2024, nous allons progressivement, avec les équipes, déployer l'écoproduction, et les labellisations. C'est un process d'amélioration continue.

Les équipes de TF1 sont assez impliquées et motivées, je n'ai pas de doute sur le fait que nous puissions ensemble y arriver. Mais il n'y a pas de formule magique, chaque stratégie doit s'adapter au programme et à sa typologie !

Le second axe de mon travail est de déployer notre stratégie RSE au sein de nos contenus et d'embarquer les producteurs extérieurs dans nos objectifs de transition environnementale, de concert avec les équipes programmes et acquisitions du groupe, bien sûr.

La transition écologique est un sujet de plus en plus fort au sein des médias, et ton récent recrutement chez TF1 en est la preuve. Quels sont selon toi les défis les plus importants d'un groupe comme le nôtre à ce sujet ?

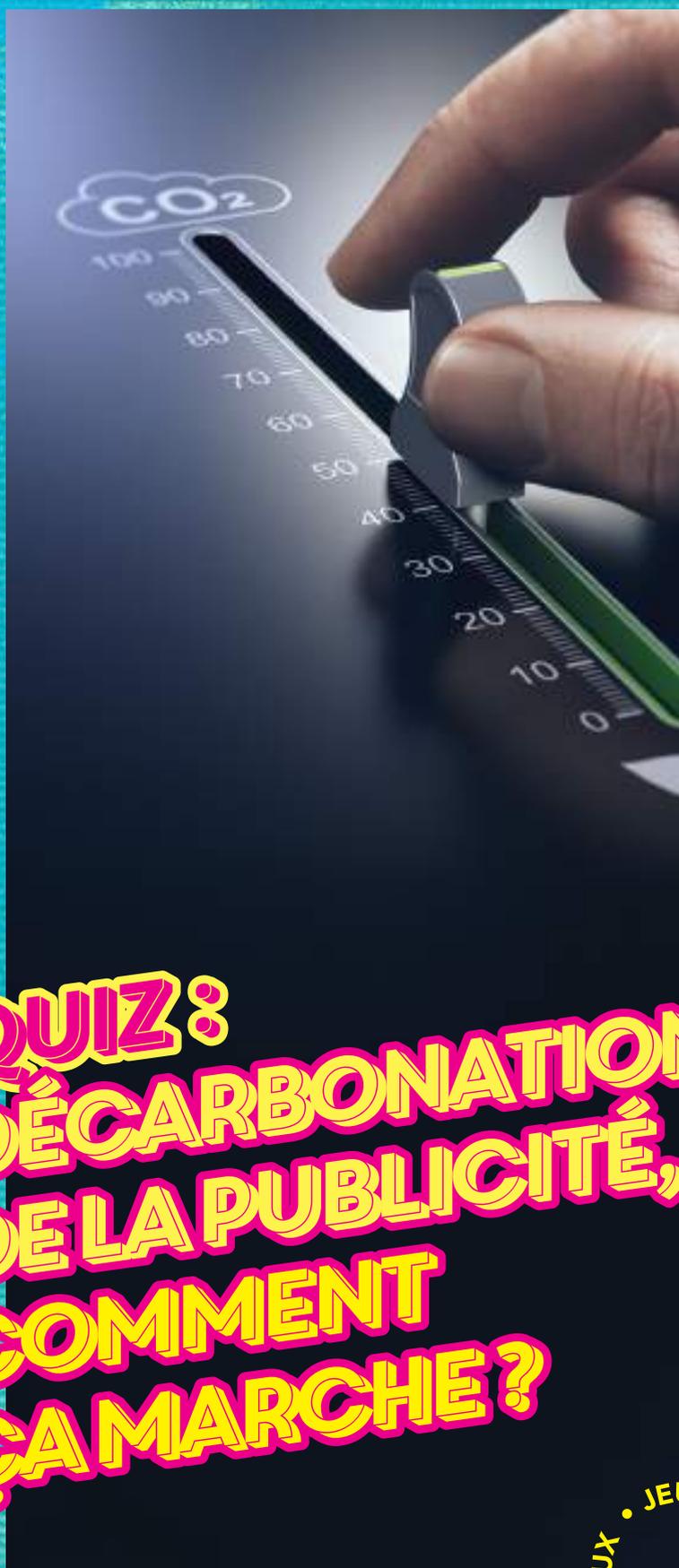
En tant que groupe, avec des chaînes thématiques, des filiales, et des dizaines de producteurs extérieurs sur des programmes très variés, le défi le plus important va être d'embarquer toutes nos parties prenantes ! Il faudra convaincre que nous pouvons divertir, informer et être plus responsables. Il faudra embarquer tout le monde dans nos objectifs d'éco-production et de baisse d'émissions carbone. La transition ne peut se faire sans intelligence collective. Il ne faut pas non plus oublier que ce sont des métiers nouveaux, il faut donc prendre le temps que cela infuse.

Le défi sera donc en micro et macro !

As-tu un conseil à donner à celles et ceux qui souhaiteraient travailler dans le milieu de la RSE ?

Tout le monde peut transformer son métier en lui donnant une dimension RSE. C'est un métier nouveau, qui a besoin de profils, de cerveaux et de parcours différents, pour transformer intelligemment notre société et nos entreprises. C'est un enjeu qui devient indispensable dans toutes les entreprises, à tous niveaux nous avons besoin de relais, et d'ambassadrices.eurs.

Aussi, c'est un métier pour lequel il faut avoir de vraies convictions, beaucoup d'optimisme, et aimer travailler en équipe car on ne bouge pas les lignes tout.e seul.e dans son coin.



**QUIZ:
DÉCARBONATION
DE LA PUBLICITÉ,
COMMENT
ÇA MARCHE?**

MÉDIA LAB TF1

JEUX • JEUX • JEUX • JEUX



SÉBASTIEN GRANET

CHEF DE GROUPE MARKETING, INNOVATION & RSE TF1 DE PUB

À l'instar des contenus, la diffusion de publicités sur nos médias est source d'émissions de CO2. La régie du Groupe TF1 vous éclaire pour identifier les facteurs d'émissions les plus importants et les solutions disponibles pour optimiser l'impact carbone d'une campagne publicitaire.

I. Une campagne de 10M d'impressions sur TF1+ émet autant de carbone que ...

1. 26 jours d'émissions CO2 d'un français
2. 1 aller-retour Paris/New-York
3. 20 185 épisodes de Game of Thrones en streaming
4. 2,9M de litres d'eau du robinet

II. En 2025, TF1 PUB s'est engagé à fournir à ses clients après chaque campagne publicitaire :

1. Des goodies aux couleurs de TF1
2. 1M d'impressions offertes sur TF1+
3. Un bilan carbone de la campagne
4. Une invitation dans le public de Quotidien

III. La tablette est l'écran qui a le plus d'impact carbone par seconde de visionnage d'un contenu ou une publicité, vrai ou faux ?

1. Vrai
2. Faux

IV. Quel levier permet de réduire le plus l'empreinte carbone d'une campagne sur TF1+ ?

1. Réduire le poids du spot
2. Cibler les internautes connectés en wifi
3. Raccourcir la durée du spot
4. Eviter les doublons de tracking

V. Favoriser des médias qui garantissent qu'une publicité sera visionnée à 100% de sa durée permet d'optimiser l'empreinte carbone d'une campagne publicitaire, vrai ou faux ?

1. Vrai
2. Faux

VI. TF1 PUB a mis en place Autopilot Carbon, une solution d'IA qui permet de réduire la pression publicitaire sur TF1+ lors de pics de consommation d'électricité en France, grâce à un partenariat avec :

1. Météo France
2. ADEME
3. Evelyne Dhéliat
4. RTE



Pour aller plus loin, téléchargez gratuitement le Guide Low Carbon de TF1 PUB pour vous permettre d'adopter des bonnes pratiques afin de décarboner vos campagnes digitales.



RÉPONSES :

I. Une campagne de 10M d'impressions sur TF1+ émet autant de carbone que ...

- 1 aller-retour Paris/New-York

Pour chaque impression diffusée sur TF1+, des serveurs, des réseaux et des écrans sont sollicités. Une campagne de 10M d'impressions diffusée sur TF1+ génère environ 2 Tonnes de CO₂, soit l'équivalent d'un vol entre Paris et New-York.

II. En 2025, TF1 PUB s'est engagé à fournir à ses clients après chaque campagne publicitaire :

- Un bilan carbone de la campagne

La régie de Groupe TF1 s'est engagée à mesurer de manière systématique l'empreinte carbone des campagnes publicitaires diffusées sur nos médias. Au-delà d'une volonté de transparence, TF1 PUB souhaite aider ses clients et partenaires à réduire l'impact carbone de leurs campagnes.

III. La tablette est l'écran qui a le plus d'impact carbone par seconde de visionnage d'un contenu ou une publicité, vrai ou faux ?

- Vrai

L'impact carbone d'un spot publicitaire varie selon l'écran (TV, tablette, PC, mobile) sur lequel il est visionné. Ces différences s'expliquent en particulier par l'intensité d'usage et la durée de vie moyenne de l'écran. Par exemple, un Français conserve en moyenne 8 ans son écran TV avant d'en acheter un nouveau, contre seulement 3 ans pour une tablette. C'est pourquoi, en prenant en compte la fabrication, l'usage et la fin de vie de l'écran, l'impact carbone d'une seconde de publicité diffusée sur une TV est près de 2 fois plus faible que sur une tablette !

IV. Quel levier permet de réduire le plus l'empreinte carbone d'une campagne sur TF1+ ?

- Raccourcir la durée du spot

De nombreux paramètres influencent l'empreinte carbone d'une campagne : la durée de la publicité, le poids du fichier, l'heure de diffusion... Chaque seconde doit être utile au message car chaque seconde supplémentaire alourdit le poids du fichier, joue sur la consommation énergétique du réseau, des serveurs et des écrans des utilisateurs.

V. Favoriser des médias qui garantissent qu'une publicité sera visionnée à 100% de sa durée permet d'optimiser l'empreinte carbone d'une campagne publicitaire, vrai ou faux ?

- Vrai

Même si une publicité vidéo n'est pas visionnée dans son intégralité, elle va émettre des émissions carbone alors qu'elle n'aura pas ou peu d'impact sur l'image et les ventes de la marque. Par exemple, un spot de 20 secondes skippé après seulement 5 secondes va solliciter des réseaux, des serveurs, des écrans, etc. Pour limiter les impressions inutiles et le gâchis publicitaire, l'annonceur doit s'assurer que la majorité des impressions achetées et diffusées soient vues par un humain, 100% visibles, vues dans leur intégralité et par la bonne cible.

VI. TF1 PUB a mis en place Autopilot Carbon, une solution d'IA qui permet de réduire la pression publicitaire sur TF1+ lors de pics de consommation d'électricité en France, grâce à un partenariat avec :

- RTE

RÉALISATION GRAPHIQUE :



MAISON DE PRODUCTION **CROSS-MÉDIA**

Nissan Juke
x
Koh Lanta

Film billboard



Vinted
Faites la différence

Films pub



Maybelline NY

Films pub



Avant-première
Cat's-Eyes

Event



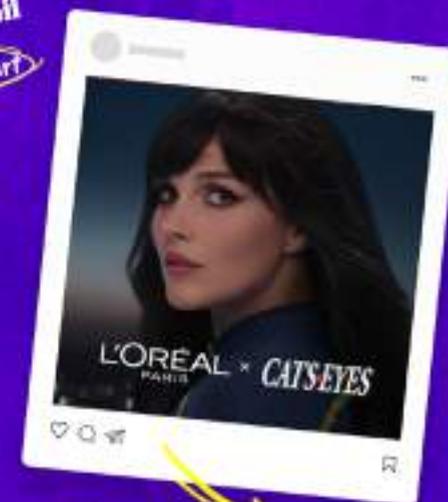
La Mi-temps Lecture
Happy meal

Programme court



Grand Frais
Le Gout du Détail

Programme Court



L'Oréal Paris x Cat's Eyes

Film pub



Petit plat
en équilibre

Programme court



FHF

Event
immersif



Nintendo
Jeux Olympiques

Films pub



tf1factory

HelloTF1FACTORY@TF1.fr

Directeur de la publication : Olivier PENIN
Rédacteur en chef : Côme FRADETAL
Rédacteurs en chef adjoint :
André VUILLERMIN & Ekaterina SUKHIKH

Chef de projet : Franck CANAPLE
Directeurs artistiques : Richard TRAN & Tessa ROSSIGNOL
Visuels : Adobe Stock, Midjourney

Handiprint

Impression : Handiprint - Entreprise Adaptée qui emploie 150 personnes en situation de handicap. Merci à Jean-Yves Barbier (jybarbier@handi-print.fr) pour son accompagnement dans ce projet. Impression réalisée sur des papiers issus de forêts gérées durablement.

