MEDIA LAB TF1

Le carnet de L'INNO

ÉDITION 2023

Streaming, Publicité, IA...

Découvrez notre analyse des principaux enjeux médias de l'année

— **MÉDIA LAB TF1**
La présentation de l'équipe

— **DÉCRYPTAGE**
10 articles de fond qui font la synthèse des enjeux de l'année

— **RECOMMANDATIONS**
Une sélection de contenus multimédias pour aller plus loin

L'ÉDITO

Olivier Penin
Directeur de l'Innovation (Média Lab TF1)

La fin de l'année 2023 approchant, il nous apparaissait intéressant de revenir sur sa très riche actualité "Inno", qui mêle à la fois évolution des usages et émergence de technologies de rupture.

Au menu, et sans surprise pour le monde de la tech, l'intelligence artificielle générative se confirme en tant que hype de l'année. Depuis sa mise en lumière fin 2022 grâce à l'outil ChatGPT d'OpenAI (en partenariat avec Microsoft), les autres big tech (Google, Amazon, Meta, et bientôt peut-être Apple), ainsi que de multiples entreprises, ont investi le marché avec leurs propres modèles de langage. Cherchant à s'installer dans notre quotidien, ces derniers vantent de nombreux cas d'usage potentiels pour divers secteurs, dont celui des médias. Cette évolution rapide s'accompagne néanmoins d'un questionnement sur les nouvelles réglementations à adopter pour encadrer cette technologie, avec en fer de lance la future loi européenne nommée "AI Act".

En parallèle de cette (r)évolution, la transformation des habitudes de consommation vidéo se poursuit avec la montée de l'AVOD, des chaînes FAST et des vidéos courtes sur les réseaux sociaux. La traditionnelle télévision des foyers laisse progressivement place à la télévision connectée, qui centralise offres et contenus, de la vidéo, à la musique, en passant par le jeu vidéo, tout en ouvrant des opportunités au marché publicitaire.

Enfin, l'ancien buzz autour du Web3 (blockchain, cryptomonnaies, NFTs) se fait de plus en plus lointain, et avec lui, celui du métavers. Pour autant, une de ses composantes, la réalité mixte (mélange de réalité augmentée et virtuelle), devrait revenir prochainement sur le devant de la scène avec le lancement du premier casque d'Apple, prévu pour le S1 2024. Une nouvelle occasion pour la marque de stimuler un marché qui patine ?

Nous espérons que vous aurez beaucoup de plaisir à feuilleter ce magazine et à le partager à vos collègues, en format papier ou en digital.

Très bonne lecture,

QUE FAISONS NOUS...

ÉTUDES PROSPECTIVES

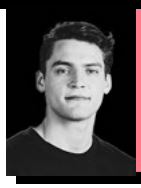
Nous identifions les tendances et les nouvelles technologies qui peuvent affecter nos activités, et nous partageons nos analyses avec les métiers.

Pour cela, nous réalisons chaque mois des présentations appelées ***Comité Innovation***, dans le but de vous aider à déchiffrer l'actualité tech et business du monde des médias et du divertissement. ***Ouvertes à toutes et à tous, nous vous invitons à nous rejoindre en nous envoyant un email*** ! Et, si vous le souhaitez, vous pourrez recevoir notre newsletter intitulée ***Regards Croisés***.

Pour faire la synthèse de l'année qui vient de s'écouler, et pour ouvrir à celle qui ne fait que de commencer, nous vous proposons ce magazine dont ***nous avons écrit la quasi-totalité des contenus.***

Bonne lecture, en espérant que ce Carnet de l'Inno vous plaise. :)

Côme FRADETAL
Responsable
cfradetal@tf1.fr



Charles-Eric
DE BENOÎT D'ENTREVAUX
cedebenoitdentrevaux@tf1.fr

AU MÉDIA LAB

DÉVELOPPEMENT & PROTOTYPAGE

Nous développons des PoC (prototypes, maquettes) avec les métiers afin de tester de nouvelles solutions et de nouveaux outils.

Damien LEJEUNE - *Responsable*

PROGRAMME D'ACCÉLÉRATION & FONDS D'INVESTISSEMENT

Nous sélectionnons et accompagnons des start-ups dans le développement de leurs solutions, tout en les intégrant efficacement dans les métiers.

Eléa HERNANDEZ - *Responsable*
Emma VARRASSO

SHOWROOM & COMMUNICATION

Nous exposons et faisons la démonstration de nos innovations en interne, à nos clients, ainsi qu'à nos partenaires.

Stevens JACQUOT - *Responsable*
Manon COUERY

ILS COLLABORENT AVEC NOUS (FILIALES BOUYGUES)

WINNOVATION
Leur mission : Détecter les entreprises américaines qui peuvent proposer des services et des solutions pertinentes pour les métiers, et les mettre en relation.
Fabien BOBICHON

BYASIA
Leur mission : Rester en veille sur les tendances et les évolutions des médias asiatiques.
Antoine RIBAUD

SOM-MAIRE

SOUS LES PROJECTEURS DE L'INNO

STREAMING P. 12
Aux États-Unis, le retour en force de l'AVOD

STREAMING & PUBLICITÉ P. 18
Aux États-Unis, l'envolée des investissements publicitaires sur télévision connectée

STREAMING P. 22
L'émergence du format FAST

STREAMING & SPORT P. 28
Les droits de diffusion sportifs, une aubaine pour les services de streaming

STREAMING & SPORT P. 36
Sur Twitch, des records d'audience autour de nouveaux événements sportifs

RÉSEAUX SOCIAUX P. 42
Après TikTok, la course des plateformes aux vidéos courtes

RÉALITÉ MIXTE (XR) P. 48
Alors que le marché des casques de réalité mixte ralentit, Apple se lance avec de grandes ambitions

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) P. 54
IA génératives : révolution ou simple évolution technologique ?

JEUX VIDÉO P. 62
Le jeu vidéo, une industrie florissante qui se tourne vers le cloud gaming

WEB 3 P. 68
Les cryptomonnaies plongent, et entraînent la chute du marché des NFTs

DANS LES COULISSES DE TF1

À STATION F P. 76
Un programme d'accélération de start-ups pour accompagner l'évolution du Groupe

À L'INFO P. 80
L'utilisation de la 3D pour augmenter le JT

AU DIGITAL P. 84
Faire rentrer MYTF1 dans une nouvelle ère

À LA DIRTECH P. 88
Moderniser le processus de préparation de nos contenus grâce à l'IA

À LA PUB P. 92
7 enjeux pour s'adapter à une digitalisation des usages vidéo qui s'accélère

À NEWEN P. 96
Vers une révolution dans l'industrie audiovisuelle grâce à l'IA générative

POUR LA PAUSE CAFÉ

LES RECOS DE L'INNO P. 100
Les émissions, newsletters et personnalités à suivre

LA GAZETTE DE L'INNO P. 106
Les ragots de la tech P. 107
Les mots croisés P. 108
Les bons plans de l'inno P. 109

La couverture a été générée avec l'intelligence artificielle Midjourney. Instructions (prompt) :

"A coloured collage, with different textures and art styles, featuring various elements in collage form, including a VR headset, a television, a line graph –ar 2:3"

SOUS LES PROJECTEURS DE L'INNO

Prompt :
"Projectors illuminating a tv studio with powerful lights, colorful atmosphere, realistic –ar 16:9 –v 5.2 –style raw"

STREAMING
Aux États-Unis, le retour en force de l'AVOD

STREAMING & PUBLICITÉ
Aux États-Unis, l'envolée des investissements publicitaires sur télévision connectée

STREAMING
L'émergence du format FAST

STREAMING & SPORT
Les droits de diffusion sportifs, une aubaine pour les services de streaming

STREAMING & SPORT
Sur Twitch, des records d'audience autour de nouveaux événements sportifs

RÉSEAUX SOCIAUX
Après TikTok, la course des plateformes aux vidéos courtes

RÉALITÉ MIXTE (XR)
Alors que le marché des casques de réalité mixte ralentit, Apple se lance avec de grandes ambitions

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)
IA génératives : révolution ou simple évolution technologique ?

JEUX VIDÉO
Le jeu vidéo, une industrie florissante qui se tourne vers le cloud gaming

WEB 3
Les cryptomonnaies plongent, et entraînent la chute du marché des NFTs

GLOS-SAIRE

APPAREILS

CTV (*connected TV*) :
Appareil qui peut se connecter à internet, afin de consommer des contenus en streaming (Smart TV, box TV, console, clé HDMI...).

Smart TV :
Télévision qui peut se connecter à internet, afin de consommer des contenus en streaming.

Clé HDMI :
Appareil qui se branche sur le port HDMI d'un écran, afin de consommer des contenus en streaming (Amazon Fire TV Stick, Google Chromecast...).

WEB3

Web3 :
Idée d'une version décentralisée d'internet, dont les échanges s'inscriraient majoritairement sur la blockchain.

Blockchain :
Technologie de stockage et d'échange de données, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle.

Cryptomonnaie :
Monnaie digitale, qui s'échange via la blockchain.

NFT (*non-fungible token*) :
Certificat d'authenticité d'un objet digital, qui s'échange via la blockchain.

PUBLICITÉ

CPM (coût pour mille) :
Prix pour 1000 affichages d'une publicité digitale sur un site internet.

Instream TV :
Vidéo publicitaire intégrée dans un contenu vidéo diffusé en streaming.

TVS (télévision segmentée) :
Publicité diffusée en télévision linéaire, qui vise à n'être vue que par une partie des téléspectateurs, suivant des critères de ciblage socio-démographiques et géographiques.

STREAMING

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.

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

Streamer :
Dénomination d'un individu qui se filme et diffuse du contenu en direct sur Twitch.

ENVIRONNEMENTS IMMERSIFS

Réalité mixte (XR) :
Technologie qui est capable de réaliser de la réalité virtuelle (VR) et de la réalité augmentée (AR).

Réalité virtuelle (VR) :
Technologie qui permet de s'immerger totalement dans un monde virtuel, en dehors de la réalité.

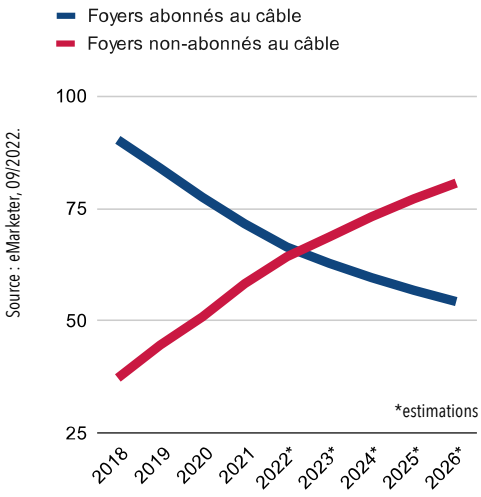
Réalité augmentée (AR) :
Technologie qui permet de superposer à la réalité des éléments virtuels.

AUX USA, LE RETOUR EN FORCE DE L'AVOD

AUX ÉTATS-UNIS, UN MARCHÉ DE LA SVOD DE PLUS EN PLUS PUISSANT, QUI COMMENCE À SATURER

Les États-Unis connaissent depuis plusieurs années un phénomène qu'on appelle "*cord-cutting*" (ou "coupe du câble" en français). Ce terme désigne une part de plus en plus importante de foyers américains qui décident de résilier leur abonnement à la télévision payante (qu'on appelle le câble). Ces abonnements, qui donnent accès à de très nombreuses chaînes, sont onéreux et de plus en plus chers : ***108$ par mois en moyenne en 2019***, contre 79$ par mois en 2012[1].

Selon eMarketer, le nombre d'abonnés américains à la télévision payante va pratiquement être ***divisé par 2 entre 2018 et 2026.***



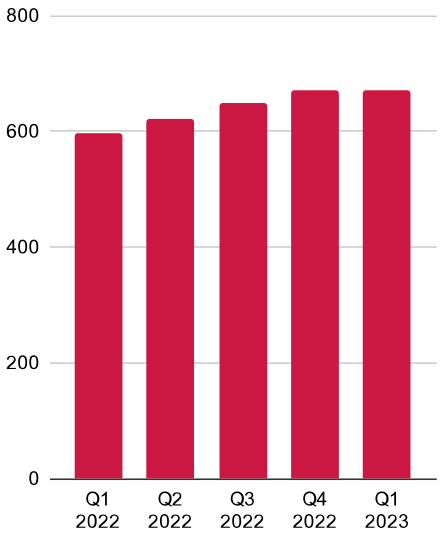
Source : eMarketer, 09/2022.

Évolution du nombre de foyers américains abonnés au câble entre 2018 et 2026, en millions.

Ces foyers se tournent désormais vers d'autres offres de vidéo payantes, proposées par les ***plateformes de streaming***, qui ont l'avantage d'être plus nombreuses (Netflix, Disney+, Amazon Prime, Hulu...) et moins chères individuellement. Ainsi, entre 2012 et 2022, les dépenses des américains dans les plateformes de SVOD ont ***augmenté de 205%***[2].

Voyant une tendance se dessiner, les médias de télévision traditionnels américains se sont adaptés et ont chacun ***construit leur propre plateforme de streaming***, regroupant leurs différents contenus vidéo. Ainsi, ont été lancées Peacock, Lionsgate+, HBO Max ou encore Discovery+.

Face à de plus nombreux concurrents, les premières plateformes de streaming, telles que Netflix ou encore Disney,+ voient leur acquisition d'abonnés ralentir, voire s'inverser. Le premier trimestre 2023 a été particulièrement compliqué pour ces acteurs, car il a marqué pour la première fois un recul de leurs abonnés. Dès lors, ***ils n'ont plus d'autre choix que de chercher de nouveaux relais de croissance.***



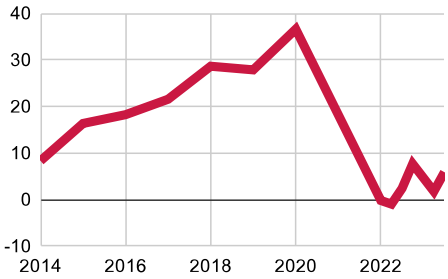
Source : Variety, 05/2023.

Nombre d'abonnés mondiaux aux plateformes SVOD américaines, en millions.

DE PLUS EN PLUS EN DIFFICULTÉ, NETFLIX S'ADAPTE POUR RETROUVER LES CHEMINS DE LA CROISSANCE

Lancement d'une offre publicitaire

2022 a été une année pivot pour Netflix, et pour le marché de la vidéo digitale. Après avoir *perdu pour la première fois de son histoire des abonnés au premier et second trimestre 2022*, la plateforme américaine a décidé de changer de stratégie et de s'ouvrir à la publicité.



Source : Netflix.

Gains et pertes d'abonnés à Netflix par an (2014-2021), puis par trimestre (2022-2023), en millions d'individus.

Pour cela, Netflix a noué un partenariat avec *Xandr*, spécialisée dans la vente automatisée d'espaces publicitaires digitaux vidéo (*appartenant à Microsoft*) et a recruté d'anciens exécutifs de Snapchat pour accompagner le développement de son offre publicitaire.

Le lancement mondial en novembre 2022 de sa nouvelle offre AVOD, proposée en France à 3€ de moins que son offre sans publicité la moins chère, a été particulièrement scrutée, que cela soit dans le milieu des plateformes que dans celui de la publicité.

Pourquoi ?

• Côté streaming, l'enjeu pour les plateformes SVOD est de déterminer en quoi le lancement d'offres AVOD pourrait leur permettre *de recruter de nouveaux abonnés et d'hybrider leurs modèles avec l'intégration de la publicité.*

• Côté marché publicitaire, son enjeu est de déterminer en quoi le lancement d'une offre publicitaire sur une plateforme de streaming aussi connue que Netflix pourrait lui permettre de *se développer sur de nouveaux segments, comme celui de la télévision connectée* (appelée CTV). En effet, c'est sur ce type d'appareil que la plupart des individus consomments les plateformes de streaming (on frôle les 50% chez Netflix)[4].

Résultats ?

• Côté streaming, *les premiers résultats de Netflix sont très positifs*. Avec 7,7 millions de nouveaux abonnés au Q4 2022 (AVOD et SVOD confondus), contre 4,5 millions attendus, les attentes de Netflix ont été largement dépassées, portées visiblement par l'offre AVOD.

• Côté publicitaire, aucune donnée financière n'a été communiquée depuis le lancement de l'offre. Seuls les prix des publicités demandés par Netflix ont fuité dans la presse, et ont suscité de nombreuses réactions. En effet, ils auraient été au lancement largement *supérieurs à ceux pratiqués dans le marché de la vidéo en ligne français : 49€ du CPM face au 20€ du CPM annoncé sur des plateformes de médias TV français*[5].

Fin du partage de compte

En parallèle, Netflix a suspendu officiellement le partage de compte en mai 2023 dans plus de 100 pays, dont la France, via la mise en place d'un nouveau dispositif d'authentification. Désormais, tous les abonnés français souhaitant partager leur compte avec une personne en dehors de leur foyer devront débourser 5,99€ par mois.

S'appuyant sur des analyses internes estimant que le partage de compte concernait plus de 100 millions de ses utilisateurs[6], Netflix a fait le choix de restreindre plus fortement son accès pour faire gonfler ses abonnements. Avec des résultats encourageants au second trimestre 2023, Netflix a annoncé que ses "*recettes dans chaque région sont maintenant plus élevées qu'avant le changement, avec déjà plus de souscriptions que d'annulations*".

LA PUBLICITÉ, UN NOUVEAU FACTEUR CLÉ DE RÉUSSITE POUR LES PLATEFORMES DE STREAMING

Netflix n'est pas la première plateforme américaine payante à avoir intégré des offres avec publicité, elle est par contre *la première à l'avoir fait à une échelle mondiale.*

Aux États-Unis, le marché de l'AVOD est dans une phase d'accélération

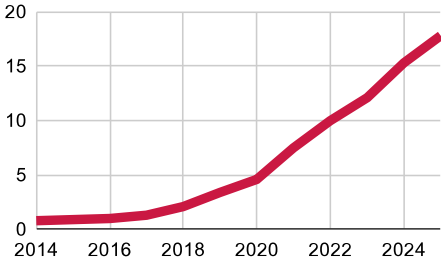
• Dès 2021, *HBO Max* a lancé une offre similaire, qui réunirait début 2023 autour de 20% de la base totale abonnés de la plateforme[7].

• *Disney+* s'est empressée de lancer une offre publicitaire similaire à celle de Netflix, fin décembre 2022. Son déploiement à l'international serait prévu pour fin 2023.

• Il existe d'autres très forts acteurs spécialisés dans l'AVOD comme *Peacock*, *PlutoTV*, *Tubi* ou encore *Roku*.

Le marché de l'AVOD est ainsi en pleine ébullition aux États-Unis. D'abord, puisque le nombre d'offres publicitaires augmente, mais aussi parce que *le prix de la publicité vidéo sur télévision connectée se vend à des prix élevés* (voir sujet suivant).

Tout porte donc à croire que les acteurs de la vidéo américains vont de plus en plus se positionner sur l'AVOD, jusqu'à ce que ce modèle s'essouffle à son tour.



Source : SVB MoffettNathanson.

Estimation de l'évolution du marché AVOD/FAST aux États-Unis, entre 2014 et 2025, en milliards de dollars.

En France, l'AVOD est déjà une norme du côté de la télévision

Le marché vidéo français est singulier dans la mesure où la grande majorité de ses chaînes de télévision sont gratuites et financées par la publicité. Leur digitalisation a ainsi amené à la création de plateformes de streaming gratuites, financées par la publicité, telles que MYTF1 ou encore 6play.

Le marché AVOD est ainsi déjà structuré et mature en France, puisque ces

plateformes existent depuis une dizaine d'années, et qu'elles attirent de très larges audiences, à l'image des 29 millions de téléspectateurs de MYTF1 chaque mois.

Crédit : PlutoTV.

Slogan français de PlutoTV.

Ainsi, la pénétration de nouveaux acteurs AVOD sur le marché français est plus difficile à réaliser que sur le marché américain. À titre d'exemple, la plateforme ***PlutoTV***, très populaire aux États-Unis, tente depuis fin 2021 de faire grandir son audience en France, à travers le lancement de plusieurs campagnes publicitaires, en télévision ainsi qu'en affichage. Depuis, la plateforme n'a jamais communiqué de chiffres d'audience français, ce qui laisse penser qu'ils ne sont pas conséquents. Son positionnement, axé sur la gratuité de son service, ne semble en effet pas avoir le même impact qu'aux États-Unis, où le marché de la vidéo est majoritairement payant.

Enfin, la réussite du lancement d'offres AVOD par des plateformes comme Netflix, moins chères et incluant de la publicité, reste à démontrer en France. En effet, la plateforme américaine n'a, à ce jour, pas partagé de données d'abonnement de cette offre sur notre territoire. Le lancement à venir de celle de Disney+ nous donnera sans doute d'ici 2024 plus d'indications sur cette question.

Sources :

1. *Variety, "Dare to Stream", 05/2023*
2. *Variety, "Dare to Stream", 05/2023*
3. *AudienceXpress, "Streaming video: CTV uncovered 2023", 04/2023*
4. *Statista, "Number of unique viewers of TV shows on Netflix in the United States from February to April 2023, by device", 05/2023*
5. *Minted, "Tout ce qu'il faut savoir sur l'offre pub de Netflix en France", 11/2022*
6. *Netflix, "An update on sharing", 02/2023*
7. *Rethink Research via Antenna, "Netflix ad tier on just 150k domestic subs, HBO Max on 8.6M", 01/2023*

ALLER PLUS LOIN

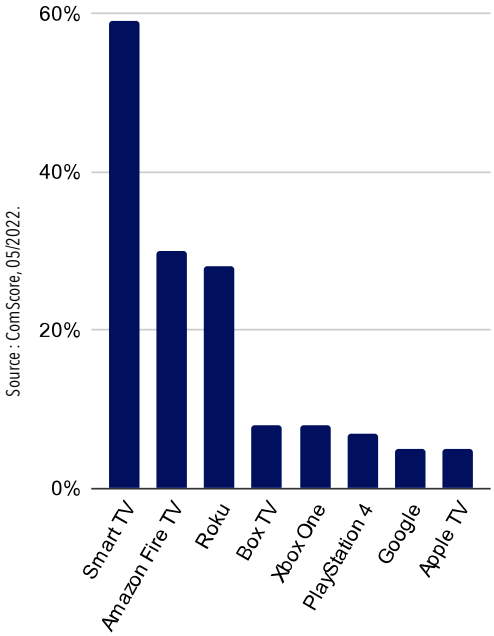
Je suis cliquable !

The state of video streaming in 2023 : a special report,
Variety, 2023.

AUX USA, L'ENVOLÉE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SUR TÉLÉVISION CONNECTÉE

LES TÉLÉVISIONS CONNECTÉES, UN ÉQUIPEMENT DONT LES UTILISATIONS VARIENT SELON LES PAYS

La quasi-totalité des télévisions neuves vendues actuellement sur le marché peuvent être connectées à internet. On les appelle *Smart TV*. Selon Gfk, presque *50% des Français en possèdent au moins une en 2022*. Ces chiffres montent à 60% aux États-Unis.



Part des foyers américains équipés d'une CTV, par type de matériel utilisé, en février 2022.

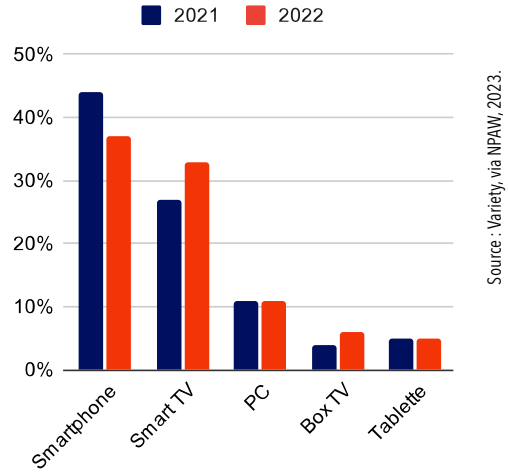
L'émergence de ces nouvelles télévisions, ainsi que de nouveaux appareils connectés comme les clés HDMI (Amazon Fire TV, Google Chromecast), a favorisé l'apparition de nouveaux usages et de *nouveaux modes de consommation de contenus vidéo.*

Ainsi, on peut accéder via ces appareils (regroupés sous l'acronyme CTV) à différents flux vidéo digitaux, de différentes façons :

• via une *application* à télécharger, et qui nous donne accès à un service (comme Netflix, YouTube, ou encore MYTF1),

• via un *catalogue de chaînes FAST* directement intégré, s'il en existe un (comme Samsung TV Plus).

À l'échelle mondiale, et plus particulièrement dans certains pays comme les États-Unis ou le Japon, une partie de plus en plus importante des contenus en streaming sont consommés sur Smart TV via ces modes de diffusion.



Répartition de la consommation vidéo en streaming mondiale, par appareil, entre 2021 et 2022.

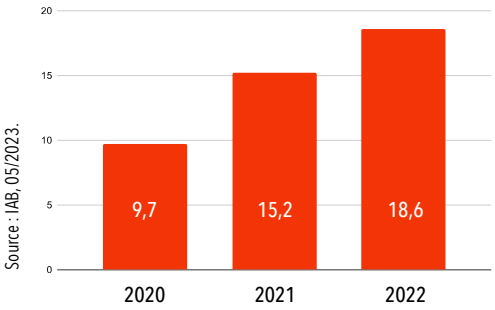
En France, nous n'avons pas de données concernant l'évolution de la consommation vidéo sur Smart TV. Néanmoins, *il est à noter que notre marché est singulier*, dans la mesure où une majorité des Français consomme des contenus vidéo sur télévision via deux principaux canaux, qui court-circuitent la proposition de valeur des CTV : la TNT, et les box TV des opérateurs télécoms (Bouygues Telecom, Free, Orange, SFR).

AUX ÉTATS-UNIS, LE MARCHÉ PUBLICITAIRE SUR CTV EXPLOSE

L'élargissement aux États-Unis des offres de plateformes SVOD (Netflix, Disney+, Hulu, Prime Video, HBO Max, Discovery+...), AVOD (YouTube, Twitch, Peacock, Pluto TV...), a ***favorisé une utilisation plus importante des CTV***, qui facilite leur accès et offre une expérience de visionnage optimale.

Pour répondre à ces nouveaux usages, les chaînes de télévision du pays se sont adaptées et proposent toutes une application pour CTV.

Avec ***des audiences de plus en plus fortes, et une capacité de ciblage aussi importante que sur internet,*** le nombre et le prix des publicités sur CTV ont récemment explosé aux États-Unis. Ainsi, les dépenses publicitaires sur CTV ont augmenté de 92% entre 2020 et 2022.



Montant des dépenses publicitaires sur CTV, aux États-Unis entre 2020 et 2022, en milliards de dollars.

Cette croissance très importante du marché publicitaire CTV aux États-Unis ouvre de très nombreuses opportunités de croissance pour le marché de la vidéo américain. C'est ainsi que certains acteurs tentent de surfer sur cette vague :

• Les plateformes traditionnelles de la SVOD, comme ***Netflix ou Disney+***, qui ont lancé fin 2022 des ***offres payantes moins chères, mais intégrant de la publicité.***

• Les constructeurs et/ou éditeurs d'interfaces de CTV, comme ***Google ou encore Samsung***, qui y ont intégré un catalogue de chaînes FAST, financées par la publicité.

Ainsi, après une période très importante où l'industrie vidéo se concentrait sur la création d'offres SVOD, l'AVOD et la publicité reviennent sur le devant de la scène du streaming.

EN FRANCE, UN MARCHÉ ÉMERGENT QUI SEMBLE AUSSI EN FORTE CROISSANCE

Le marché publicitaire français sur CTV est plus compliqué à étudier, notamment puisque nous manquons de données pour l'analyser en détail.

Néanmoins, le syndicat des régies internet (SRI) a récemment partagé des chiffres concernant le marché "***Instream TV***" français, qui agrège les publicités vendues en IPTV (sur les environnements des box TV des opérateurs télécoms), en télévision segmentée (TVS) et sur CTV.

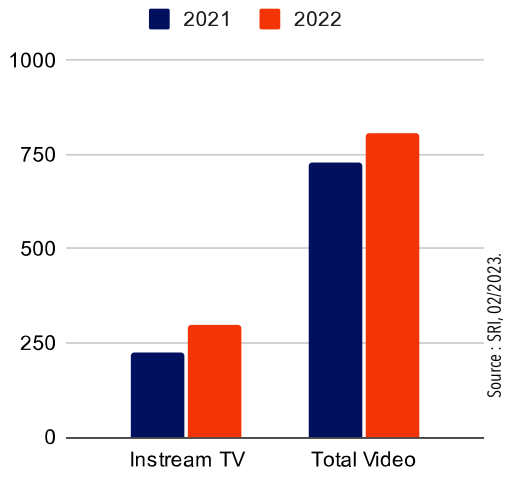
Celui-ci, en augmentation de 32% entre 2021 et 2022, ***représentait en 2022 37% du marché vidéo digital français***, ce qui est loin d'être négligeable[2].

Suite à ces chiffres, NPA Conseil a fait l'hypothèse que les investissements CTV représenteraient plus de la moitié de ce marché Instream TV[3].

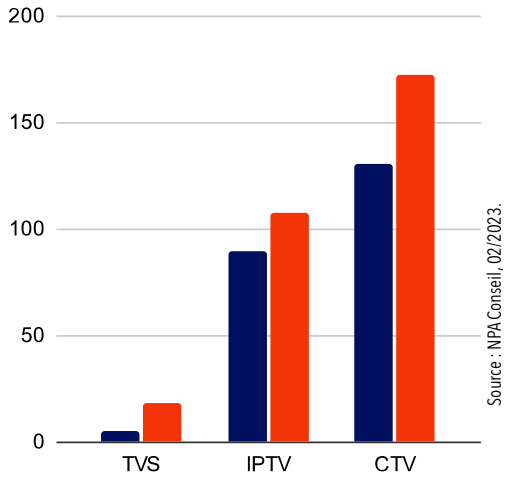
Suivant cette conjecture, le marché publicitaire CTV français aurait représenté environ 20% du marché vidéo digital français en 2022, et aurait été lui aussi en augmentation autour de 30% entre 2021 et 2022.

Ainsi, bien que les usages et la consommation vidéo des français soient différents de ceux des américains, nous observons tout de même une phase de croissance sur le marché CTV en France.

Cette tendance sera à confirmer lors de l'année à venir, mais *l'accélération digitale de grands groupes télévisuels français comme le nôtre*, notamment sur ce segment, devrait participer à la renforcer.



Revenus publicitaires digitaux en France, en millions d'euros.

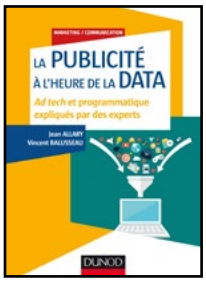


Estimation du marché de l'Instream TV, en millions d'euros.

Sources :

1. *ARCOM, "Référentiel des usages numériques", 04/2023*
2. *SRI, "29ème observatoire de l'e-pub", 02/2023*
3. *NPA Conseil, "Publicité : un marché 2022 de la CTV compris en France entre 170 et 175 M€, en hausse de plus de 30 %", 02/2023*

ALLER PLUS LOIN



La publicité à l'heure de la data - Ad tech et programmatique expliqués par des experts

ALLARY, Jean ; BALUSSEAU, Vincent. Paris, Dunod, 2018, 272 p.

L'ÉMERGENCE DU FORMAT FAST

C'EST QUOI, CONCRÈTEMENT, UNE CHAÎNE FAST ?

Il n'est pas évident de répondre précisément à cette question, dans la mesure où les chaînes FAST ont beaucoup évolué depuis leur introduction.

Pour rester générique, on peut définir une chaîne FAST comme un flux vidéo qui
• est digital, et accessible via une connexion internet ;
• est linéaire, où l'utilisateur n'a pas de contrôle dessus : il suit la programmation imposée ;
• est gratuit, car financé par la publicité.

Des chaînes FAST aux contenus réutilisés…

• La plupart des *premières chaînes FAST* ont été mises en ligne par des marques média exclusivement digitales (aussi appelées pure players), dont l'idée était de *relinéariser et de compiler l'ensemble de leurs contenus vidéo sous forme de flux continus, accessibles gratuitement, via des plateformes AVOD* (comme Pluto TV).

Concrètement, un média comme Tastemade a dans un premier temps créé un flux linéaire vidéo 24 heures sur 24, compilant toutes les vidéos que le média a créé et mis en ligne sur son site, ou sur d'autres environnements digitaux (YouTube, Snapchat…).

• D'autres chaînes FAST sont *des flux digitaux de chaînes de télévision diffusant aussi sur les ondes hertziennes.*

Concrètement, un groupe média comme ABC possède depuis plusieurs dizaines d'années des chaînes d'information locales gratuites (comme ABC New York). Elles sont depuis quelques années également diffusées en chaînes FAST, sur la plupart des plateformes AVOD aux États-Unis.

… aux chaînes FAST aux contenus originaux

Certaines chaînes FAST ont *développé des contenus originaux qui leur sont dédiés,* et produisent des directs de plusieurs heures d'affilée.

Concrètement, un groupe média comme CBS a créé en 2014 une chaîne gratuite d'information en continu, CBS News. Celle-ci n'est pas diffusée via la "TNT américaine", elle n'est disponible que via des appareils connectés. Comme si LCI n'était disponible que via une connexion internet, sur ordinateur, tablette, smartphone ou télévision connectée.

Plateau de la chaîne FAST d'information en continu CBS News. Crédit (capture d'écran) : CBS News.

EN FRANCE, LE FIGARO, L'ÉQUIPE OU ENCORE KONBINI SE LANCENT DANS LES CHAÎNES FAST

Plusieurs médias français ont lancé leur propre chaîne FAST au cours de l'année 2022 et de 2023, avec des ambitions différentes.

• Chez Le Figaro, préparer son arrivée en télévision

Le média français affiche depuis plusieurs années d'importantes ambitions dans la production de contenu en vidéo.

En 2017, il a lancé *Le Figaro Live*, une rubrique sur son site internet dédiée aux vidéos produites par sa rédaction. Celle-ci propose, de plus, des émissions et débats animés depuis des plateaux créés par Le Figaro et retransmis en direct.

Fort d'un catalogue composé de plusieurs émissions récurrentes (dont ses "clubs"), Le Figaro a lancé *à l'été 2022 une chaîne FAST, baptisée elle aussi Le Figaro Live, en partenariat avec Samsung TV Plus*, qui agrège 5 heures de direct et 30 vidéos à la demande par jour. Aucun format original n'a été développé dans le cadre du lancement de cette chaîne qui ne fait que réutiliser les contenus produits par la rédaction.

Ce lancement a vraisemblablement aidé Le Figaro à se lancer en télévision (d'un point de vue technique et commercial) qui depuis avril 2023 diffuse *Le Figaro TV* sur le canal 34 de la TNT en Île-de-France.

• Chez L'Équipe, créer de nouveaux canaux pour diffuser des contenus à moins fortes audiences

De la même façon qu'une chaîne de télévision comme BeIN Sports a multiplié ses canaux de diffusion (BeIN Sports 1, 2, 3, 4...) pour retransmettre ses différents contenus sportifs, L'Équipe a récemment créé fin 2022 deux chaînes FAST : *L'Équipe Live 1,* et *Live 2.*

En *exclusivité au lancement sur Samsung TV Plus France*, et disponibles sur le site internet de L'Équipe via une rubrique appelée "TV", elles proposent des lives exclusifs et des retransmissions d'émissions de la chaîne de télévision principale.

• Chez Konbini, faire vivre ses contenus en dehors de ses propres environnements

Début 2023, *Konbini a signé un partenariat avec M6* afin de distribuer ses contenus vidéo *sur la plateforme 6play*, en VOD mais aussi à travers une chaîne FAST qui les agrège en continu.

Même si M6 annonce que "*les contenus Konbini ont été spécialement retravaillés et ré-éditorialisés par les équipes Konbini et 6play*", il s'agit surtout d'une réutilisation et d'une linéarisation des contenus déjà existants du pure player français.

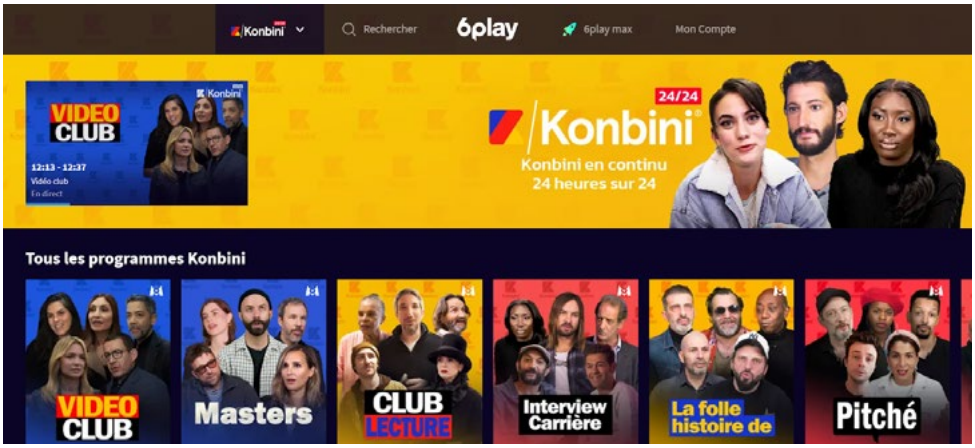
QUEL DÉVELOPPEMENT À VENIR POUR LE FAST EN FRANCE ?

Si les chaînes FAST ont explosé aux États-Unis, c'est parce qu'elles offrent une quantité très importante

de contenus vidéo, gratuitement, dans un marché de la télévision majoritairement payant (à travers le câble notamment).
Leur développement en France est plus difficile, dans la mesure où l'offre audiovisuelle gratuite est déjà abondante. Néanmoins, intéressons-nous aux opportunités que ce type de contenus pourrait avoir à court terme.

Le Figaro Live, sur Samsung TV Plus. Crédit (capture d'écran) : Le Figaro Live.

Crédit (capture d'écran) : L'Équipe.



Crédit (capture d'écran) : 6play.

Du côté de plateformes émergentes, un moyen rapide et efficace de proposer une offre de vidéo conséquente

À l'heure actuelle, les acteurs qui proposent en France le plus de contenus FAST ne sont pas encore installés dans le paysage audiovisuel national. *Les chaînes FAST sont un produit d'appel pour eux*, afin d'attirer de nouveaux utilisateurs.

L'exemple le plus fort en France est celui de *Samsung TV Plus*, l'offre de chaînes FAST intégrée dans les télévisions connectées du constructeur coréen. Samsung semble en effet particulièrement ambitieux sur ce service, en multipliant les partenariats avec d'importants médias et les sorties de chaînes FAST (Le Figaro, L'Équipe…). À titre d'information, c'est d'ailleurs TF1 PUB qui commercialise les espaces publicitaires de ce service en France depuis septembre 2023.

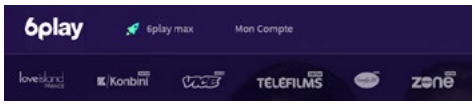
Pluto TV propose elle aussi une très large offre de chaînes FAST, au sein de ses nombreux contenus AVOD.

Très agressive dans ses communications (aussi bien en affichage qu'à la télévision), la plateforme américaine tente de s'imposer sur le marché français, après avoir déjà conquis de nombreux pays comme les États-Unis.

Enfin, *Google* pourrait se joindre à la partie, après avoir lancé aux États-Unis une offre de 800 chaînes FAST, intégrée dans son interface pour Chromecast et télévision connectée *Google TV*.

Du côté des groupes de télévision, un moyen d'enrichir son offre de chaînes linéaires sur sa plateforme

À l'image de ce qui a été réalisé avec Konbini, *le Groupe M6 renforce sur 6play* son offre de chaînes digitales linéaires grâce au FAST.



Crédit (capture d'écran) : 6play.

Mi-2023, la plateforme proposait l'accès à ses 6 chaînes de télévision (M6, W9, 6ter…) ainsi que 7 chaînes

Le catalogue de chaînes FAST de Samsung TV Plus. Crédit (capture d'écran) : Samsung TV Plus.

FAST, issues soit :
• de partenariats avec d'autres médias (Konbini, Vice) ;
• d'émissions du groupe qui ont été compilées et linéarisées sous leur propre nom (Nouvelle Star, Zone Interdite, Enquêtes Criminelles) ou dans des chaînes thématiques (Téléfilms, Telenovelas).

Du côté du ***Groupe TF1***, de nombreuses chaînes FAST sont proposées sur MYTF1, à travers son onglet "*Direct*". De même que sur 6play, on y retrouve des chaînes dédiées à une thématique de programmes (Polar Fiction, Comédie Fiction...) ou des chaînes dédiées à un programme unique (R.I.S, Naruto, The Shield...).

Crédit (capture d'écran) : MYTF1.

LES DROITS DE DIFFUSION SPORTIFS, UNE AUBAINE POUR LES SERVICES DE STREAMING

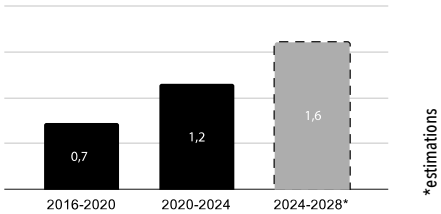
LE SPORT, UN CONTENU CENTRAL DANS LA STRATÉGIE DES GROUPES MÉDIAS AUDIOVISUELS, DONT LES PRIX EXPLOSENT

La retransmission de compétitions sportives constitue un véritable atout pour les diffuseurs traditionnels. Elle leur permet notamment d'atteindre des niveaux d'audience, en direct, bien supérieurs à l'audience moyenne qu'elles réalisent sur leurs antennes. ***Les dix meilleures audiences de l'histoire de la télévision française concernent ainsi des programmes sportifs***[1]. La finale de la Coupe du Monde 2022, retransmise sur TF1, est d'ailleurs devenue le programme le plus suivi en direct à la télévision française, avec 24,1 millions de téléspectateurs[2].

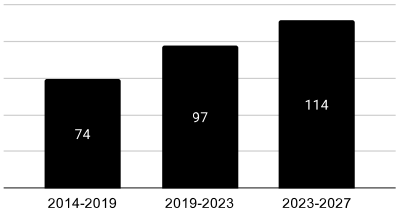
L'intérêt porté par les téléspectateurs aux programmes sportifs offre une ***opportunité de monétisation*** sans équivalent aux diffuseurs. 330 000 euros pour 30 secondes : c'est le coût historique d'un espace publicitaire lors de la finale de la Coupe du monde 2022, sur TF1[3].

Conscientes de cette opportunité de monétisation, les chaînes de télévision diffusent davantage de sport. ***En France, en 10 ans***, entre 2011 et 2021, ***le temps de diffusion de sport à la télévision a été multiplié par deux***[4].
La demande en programmes sportifs ayant augmenté ces dernières années, elle s'est suivie d'***une hausse des prix des droits de diffusion.***

En France, ces droits ont augmenté de la façon suivante :

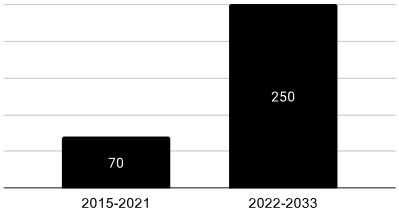


Football - Ligue 1 (en milliards d'euros)
Source : 20 Minutes, 06/2023.

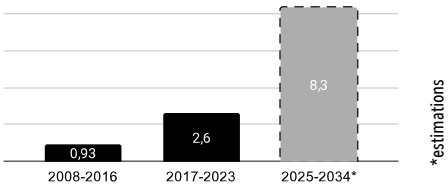


Rugby - Top 14 (en millions d'euros)
Source : LNR, 03/2021.

Aux États-Unis, la dynamique est encore plus significative :



Football - MLS (en millions de dollars)
Source : Eurosport, 07/2022.



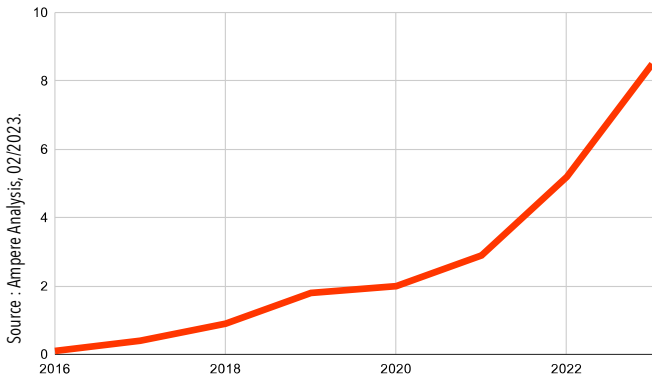
Basket - NBA (en milliards de dollars)
Source : Trashtalk, 06/2022.

LA MONTÉE EN PUISSANCE DES SERVICES DE STREAMING SUR LE MARCHÉ DES DROITS SPORTIFS

Traditionnellement diffusés par les chaînes de télévision, publiques ou privées, *les événements sportifs attirent de plus en plus les géants du numérique.*

En effet, cela leur permet ***de diversifier leurs contenus*** et de se ***démarquer de leurs concurrents*** toujours plus nombreux, en proposant une expérience de visionnage exclusive aux fans de sport. La portée internationale des compétitions sportives est aussi un moyen pour les services de streaming de se développer dans de nouveaux marchés. De cette manière, cela les aide à ***attirer de nouveaux utilisateurs et à fidéliser les abonnés existants.***

Toutes plateformes confondues, les dépenses des services d'abonnement OTT en droits sportifs dans le monde devraient ainsi atteindre 8,5 milliards de dollars en 2023, soit ***une augmentation de 64%*** par rapport à l'année dernière[5].



Évolution du montant des dépenses pour les droits sportifs par les services OTT, entre 2016 et 2023, en milliards de dollars.

Désormais, observons comment trois acteurs internationaux majeurs de l'OTT, Amazon, Apple et Disney, adoptent des stratégies différentes face à l'acquisition de droits de programmes sportifs.

Amazon : dépenser sans compter pour recruter et devenir un acteur majeur dans la diffusion de droits sportifs

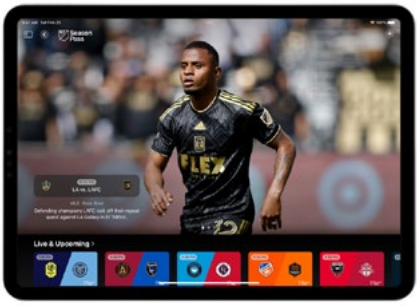
Depuis plusieurs années, Amazon se concentre sur l'acquisition de droits sportifs, pour les proposer sur sa plateforme de streaming ***Prime Video.*** Parmi les compétitions sportives notables acquises par le service, en Europe, on retrouve :
- Ligue 1 (France) : 2021-2024
- Roland-Garros (France) : 2019-2027
- Champions League (Italie) : 2021-2024
- Champions League (Allemagne) : 2019-2027
- US Open (UK & Irlande) : 2019-2023

Aux États-Unis, ***Amazon*** s'est notamment fait remarquer en investissant 1 milliard de dollars pour obtenir les droits exclusifs des matchs du jeudi soir de la NFL ***pendant 11 ans*** (2022-2033). Fort de son audience et de son offre, Amazon Prime a attiré en moyenne 13 millions de téléspectateurs pour sa première diffusion en direct de Thursday Night Football en décembre 2021 et a signé la meilleure performance d'audience de l'histoire de la NFL le 15 septembre 2022. De plus, ce partenariat a permis à la NFL de rajeunir son audience en augmentant sa part de 18-34 ans : + 12% entre 2021 et 2022[6].
Ces investissements font d'Amazon Prime Video le deuxième acteur OTT,

après DAZN, à avoir le plus dépensé dans l'acquisition de droits sportifs, en 2022[7].

Apple : pour se lancer dans le marché de la diffusion de programmes sportifs, Apple investit massivement dans les droits d'une compétition de football nord-américaine

Depuis février 2023 et jusqu'en 2032, Apple TV propose l'intégralité des matchs de la Major League Soccer (MLS), une association sportive professionnelle nord-américaine regroupant des franchises de football du Canada et des États-Unis. Cette acquisition représente le premier investissement majeur d'Apple dans l'achat de droits sportifs mondiaux, avec un budget total de 2,5 milliards de dollars.



Crédit : Apple.

Son offre intégrée sur Apple TV+ sous la forme d'un *Season Pass* semble déjà une réussite. En juillet dernier, Apple affirmait avoir atteint un million d'abonnés dans le monde, alors qu'il n'en comptait que 700 000 début juin. Entre temps, Leo Messi a rejoint l'équipe de l'Inter Miami…

Apple propose de plus une offre unique sur le marché, en proposant un modèle d'abonnement qui fait converger expériences digitale et physique. En effet, *tout abonnement à l'année à un stade d'une équipe de MLS donne accès gratuitement au MLS Season Pass d'Apple TV+.*

Disney+ : le choix de se rétracter par prudence financière

En rachetant la 21st Century Fox en 2019, The Walt Disney Company a pris possession de Star Sports, le diffuseur exclusif de la ligue de cricket en Inde (appelée IPL). Le groupe en a profité pour intégrer cette offre sportive lors du lancement de Disney+ dans le pays, et ainsi attirer un très grand nombre d'abonnés.

En juin 2022, Disney a annoncé *avoir perdu les droits de diffusion des matchs de cricket de l'IPL en streaming*. La perte de ces droits a entraîné une perte massive d'abonnés à Disney+ à l'échelle du pays, *passant de 61 millions d'abonnés en octobre 2022 à 50 millions à la fin du premier trimestre 2023*. Un an plus tard, Ampere Analysis a estimé néanmoins que cela a permis à l'entreprise de réduire considérablement ses coûts, dans la mesure où l'investissement en droit de diffusion de l'IPL n'était pas rentable pour la plateforme[9].

EN FRANCE, DES ACTEURS DU STREAMING INVESTISSENT UN MARCHÉ DES DROITS SPORTIFS DONT LA RÉGLEMENTATION EST EN COURS DE MODERNISATION

En France, depuis le décret n°2004-1392 du 22 décembre 2004, *les temps forts des plus grandes compétitions, comme les Jeux olympiques ou le Tour de France, sont protégés par la loi* et doivent s'exposer au plus grand nombre avec une accessibilité à son maximum. Concrètement, *une chaîne*

payante ne peut pas se réserver l'exclusivité de la retransmission de certains évènements qui sont réservées aux chaînes gratuites nationales.
Les plateformes de streaming, quant à elles, n'entrent pas dans le champ d'application du décret de 2004, puisqu'elles ne répondent pas à la définition des services de télévision (cf. loi de 1986) et parce qu'elles sont généralement établies à l'étranger[10]. Toutefois, une consultation publique en cours, intitulée "modernisation de la liste des événements d'importance majeure[11]", a notamment pour objectif d'étendre le champ d'application de la loi au-delà des seuls services de télévision. Le texte est attendu pour l'*automne 2023*. Ainsi, malgré leurs ambitions, les plateformes de streaming risquent également, en plus des chaînes payantes, de se retrouver *limitées par la loi dans l'acquisition de droits sportifs.*

Le match Rafael Nadal - Novak Djokovic lors de Roland-Garros 2022, sur Prime Video : un cas qui illustre les limites de la loi actuelle

La question de la retransmission exclusive d'événements phares par des plateformes de streaming, s'est concrètement posée au printemps 2022 après l'attribution des *"night sessions" du tournoi Roland-Garros à Prime Video.* L'un des matchs les plus attendus, qui opposait Rafael Nadal à Novak Djokovic, a par exemple été programmé par l'organisation du tournoi en soirée et donc diffusé sur la plateforme en "night session". Le mécontentement des fans de tennis et de Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, a poussé Prime Video à proposer gratuitement ce match.

> *"Cette décision de la Fédération française de tennis me choque profondément. C'est un bien mauvais coup porté à notre partenariat, alors que nous participons depuis des années à exposer et populariser le tournoi auprès de tous les Français. [...]*
> *Je trouve extrêmement choquant de privilégier un acteur américain comme Amazon au détriment du service public, surtout sur un événement financé en tout ou partie par de l'argent public."*
>
> ***Delphine Ernotte, 31/05/2022.***

Fin mars dernier, *France Télévisions et Amazon ont annoncé le renouvellement de leur accord pour la période 2024-2027*. Avec ce nouveau contrat, Prime Video perd l'exclusivité du court Simonne-Mathieu, qu'il laisse à France Télévisions, mais obtient une night session supplémentaire, pour un total de 11 soirées.

L'offre va ainsi gagner en lisibilité : les matchs en journée seront diffusés sur France Télévisions et les sessions de soirée sur Prime Video. Les demi-finales et les finales étant co-diffusées.

Programmation des matchs de Roland-Garros pour les éditions 2024-2027.

FRANCE TÉLÉVISIONS	AMAZON PRIME
Diffusion exclusive des matchs de la journée	Diffusion exclusive des 11 night sessions
Co-diffusion des demi-finales et des finales, femmes et hommes	

Crédit : Amazon Prime Video.

Du côté de TF1 :
des droits sportifs sécurisés qui nous protègent de la concurrence des acteurs du streaming

Pour le football, TF1 a acquis les droits de diffusion exclusifs des matchs de l'équipe de France jusqu'en 2028[12]. L'accord concerne donc :

• tous les matchs de l'équipe de France en qualifications (Euro 2024 et 2028 ou Mondial 2026),
• l'ensemble de la Ligue des nations (phase finale incluse),
• les matchs amicaux.

Côté rugby, TF1 a acquis[13] :

• les droits des matchs préparatoires des Bleus pour la Coupe du monde 2023,
• les droits de la Coupe du monde 2023,
• les deux prochaines tournées d'automne (2024 et 2025).

TF1 a ainsi obtenu les droits exclusifs de ces compétitions, et sous-licenciera certains des matchs à d'autres acteurs comme France Télévisions ou le Groupe M6.

Au regard de la loi actuelle, rien n'empêchait un acteur comme Prime Video de se positionner en même temps que le Groupe TF1 afin d'obtenir également les droits de diffusion des matchs du mondial de rugby.

En effet, les plateformes de streaming *"ne sont pas soumises aux dispositions de la réglementation sur les événements d'importance majeure et peuvent, sans condition, proposer des offres exclusives payantes et assécher la disponibilité de programmes pourtant inscrits dans la liste réglementaire[14]"*.

Toutefois, la loi pourrait prochainement évoluer.

QUIZ

I. Quel sport a réalisé la plus grosse audience en streaming de l'histoire ?

- ❑ Cricket
- ❑ NFL
- ❑ Football

II. Combien a coûté le spot publicitaire (30 secondes) le plus cher de l'histoire de la télévision française ?

- ❑ 33 000 €
- ❑ 330 000 €
- ❑ 3 300 000 €

III. En France, en 10 ans, entre 2011 et 2021, le temps de diffusion de sport à la télévision a été :

- ❑ Divisé par trois
- ❑ Multiplié par deux
- ❑ Multiplié par cinq

I. Cricket : 25,3 millions d'utilisateurs simultanés sur la plateforme Hotstar, lors d'un match de cricket, en 2019 (AWS).
II. 330 000 (TF1 Publicité, Brochure commerciale Coupe du Monde 2022, Tarif brut).
III. Multiplié par deux : 1 829 h en 2011 à 3 791 h en 2021 (Arcom).

IV. Quelle a été l'audience moyenne des Grands Prix de F1, diffusée sur Canal+, en 2022 ?

- ❑ 1,21 million de téléspectateurs
- ❑ 3,21 millions de téléspectateurs
- ❑ 5,21 millions de téléspectateurs

V. Quel est le pic de personnes en simultanée qui ont regardé la deuxième édition du GP Explorer organisée par Squeezie, début septembre 2023, sur Twitch ?

- ❑ 650 000
- ❑ 1 350 000
- ❑ 2 050 000

VI. Combien de téléspectateurs étaient devant TF1 lors du match d'ouverture de la Coupe du monde de rugby 2023 entre la France et la Nouvelle Zélande ?

- ❑ 11,4 millions
- ❑ 15,4 millions
- ❑ 19,4 millions

IV. 1,21 million (Canal+).
V. 1 350 000 (Twitch).
VI. 15,4 millions (Médiamétrie).

Sources :

1. *OZAP, "Quelles sont les 10 plus grosses audiences de l'histoire de la télévision française ?", 12/2022*
2. *TF1 Publicité, "Audiences TV 2022 : TF1 renforce sa position dans le top 100", 01/2023*
3. *RTL, "Argentine-France : le spot publicitaire le plus cher de l'histoire de la télévision", 12.2022*
4. *Fast Sport, "Etude annuelle Fast Sport : Le sport à la télévision, Edition 2021", 05/2022*
5. *Broadcast Pro, "Streaming services to spend $85bn on sports rights in 2023: Ampere", 02/2023*
6. *Amazon Ads, "Retour sur la saison 2022 de Thursday Night Football : Données sur les audiences et statistiques d'audience", 12/2022*
7. *Ampere Analysis, "Streaming services will spend over $8bn on sports rights in 2023", 02/2023*
8. *Sports Business Journal, "MLS Season Pass numbers leak out", 07/2023*
9. *Variety, "Disney+ Hotstar in India: Cricket Rights Setback a Blessing to Bottomline, Report Reveals", 07/2023*
10. *NPA Conseil, "Evènements d'importance majeure : pas de solution concernant l'angle mort des plateformes dans le nouveau décret", 04/2023*
11. *Ministère de la Culture, "Consultation publique sur la modernisation de la liste des événements d'importance majeure", 01/2022*
12. *Le Parisien, "Droits télé : TF1 partenaire exclusif des Bleus jusqu'en 2028", 07/2022*
13. *Rugbyrama, "Droits TV - TF1 obtient aussi les tournées des Bleus jusqu'en 2025", 06/2023*
14. *Ministère de la Culture, "Consultation publique sur la modernisation de la liste des événements d'importance majeure", 01/2022*

SUR TWITCH, DES RECORDS D'AUDIENCE AUTOUR DE NOUVEAUX ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

DES ÉVÉNEMENTS À L'INITIATIVE DE STREAMERS, DIFFUSÉS SUR TWITCH

Depuis la rentrée 2022, de nouveaux événements sportifs ont eu lieu en France, avec la particularité d'être à l'initiative de streamers, et d'avoir été diffusés sur Twitch, où ils ont réalisé de très grosses audiences.

• **Octobre 2022 - GP Explorer**
Course de Formule 4 entre streamers organisée au Mans par Squeezie, rassemblant 40 000 personnes sur place, et 1 million de spectateurs simultanés sur Twitch au pic d'audience (à l'époque : record de France et 5ème meilleure performance mondiale)[1]. La seconde édition, en 2023, a réuni presque autant de personnes (60 000 sur place et un pic d'audience sur Twitch de 1,3 million de télespectateurs).

• **Novembre 2022 - Eleven All Stars**
Match de football opposant des streamers français et espagnols organisé par Amine, rassemblant 20 000 personnes au stade Jean Bouin (à Paris) et 1,2 million de spectateurs simultanés sur Twitch au pic d'audience[2].

• **Mai 2023 - 3V3 Contest**
Tournoi de basket-ball organisé par Domingo, mélangeant streamers et personnalités sportives comme Tony Parker, et rassemblant 4 000 personnes au Palais des Sports de Levallois-Perret et 120 000 spectateurs simultanés sur Twitch au pic d'audience[3].

Une grande majorité de ces événements sont organisés par des streamers représentés par *Webedia*, l'un des acteurs mondiaux majeurs du divertissement en ligne. Ce groupe, à la fois média et d'influence, fonctionne selon deux principaux modèles :

1. L'entreprise produit les contenus de médias dont elle est propriétaire (JV.com, AlloCiné, Puremédias, MGG...).
2. L'entreprise co-produit des contenus de médias/influenceurs avec qui elle s'est associée (Cyprien, Domingo, Inoxtag, Jamy Gourmand, Michel Cymes, Alexandre Ruiz...).

Dans le cadre de ces événements, Webedia semble surtout intervenir dans leur monétisation (sponsoring, vente d'espaces publicitaires, contenus de marque via ses influenceurs/streamers).

La production technique (logistique, vente, communication, relations presse) et la réalisation télévisuelle de ces événements sont quant à elles gérées par des sociétés de production indépendantes.

DES MOYENS DE PRODUCTION ET DE RÉALISATION DIGNES DES PLUS GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

En plus de rassembler des audiences impressionnantes pour leurs premières éditions, ces événements se distinguent par la qualité de leur production et de leur réalisation.

Rassemblant de très nombreux sponsors, leurs moyens financiers sont tout aussi considérables. Le *budget estimé du GP Explorer 2022 se situe à titre d'exemple entre 3 et 5 millions d'euros.*

Côté réalisation, ces événements font appel à des professionnels habitués à travailler pour des grandes chaînes de

Cérémonie de podium, lors du GP Explorer 2022. Crédit : L'Automobile Club de l'Ouest.

Plan cockpit, lors du GP Explorer 2022.

Crédit (capture d'écran) : Chaîne Twitch de Squeezie / GP Explorer.

télévision française. C'est ainsi qu'on retrouve la société de production ***AMP Visual TV*** (qui se charge notamment de la réalisation de matchs de Champions League, Top 14 ou encore de Roland-Garros) aux commandes du GP Explorer ou encore du Eleven All Stars.
Sur Twitch, le rendu final est alors digne des plus grands événements sportifs au monde.

Affranchie des codes de réalisation des compétitions sportives officielles, la réalisation peut même se permettre de tenter de nouveaux plans, comme lors de l'Eleven All Stars, où AMP Visual TV a proposé un ***plan au steady-cam inédit lors d'un coup franc :*** le caméraman est rentré sur la pelouse, a fait le tour des joueurs, puis est rentré dans le but, contournant le gardien, pour ensuite se retirer sur le bord du terrain.

Des médias traditionnels s'associent même à certains de ces événements pour y proposer quelques contenus. C'est le cas de ***Canal+*** qui lors de l'Eleven All Stars, a proposé à l'avant-match, à la mi-temps et l'après-match des interviews de Laurent Paganelli, journaliste sportif désormais emblématique de la chaîne.

Interview de Carlito par Laurent Paganelli, lors de l'Eleven All Stars 2022.

Crédit (capture d'écran) : Chaîne Twitch d'Aminematue / Eleven All Stars.

Crédit (capture d'écran) : Chaîne Twitch d'Aminematue / Eleven All Stars.

Incrustation d'éléments en réalité augmentée, lors de l'Eleven All Stars 2022.

Le caméraman fait le tour du gardien, dans ses buts, lors de l'Eleven All Stars 2022

LES STREAMERS & TWITCH, DE NOUVEAUX RELAIS D'AUDIENCE POUR LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS TRADITIONNELS

Forts de leurs succès dans l'événementiel sportif, les streamers représentent désormais une opportunité pour des ligues sportives ou des chaînes de télévision de gagner en visibilité sur des cibles qu'elles ont de plus en plus de mal à atteindre : *les jeunes.*

En effet, selon Médiamétrie, en 2022, en France, l'âge moyen des téléspectateurs est de 57 ans[4], alors qu'il est de 30 ans sur Twitch. Selon Michèle Benzeno, directrice générale de Webedia, *"Twitch est devenu la télé des jeunes et YouTube leur VOD".*

C'est ainsi qu'en février 2023, *RMC Sport* a proposé à 3 streamers, dont Domingo et Amine, via Webedia, de diffuser et de commenter en direct et gratuitement sur Twitch un match de football de Ligue Europa. À la réalisation quasiment identique à celle du direct sur RMC Story, cette retransmission a attiré 205 000 spectateurs simultanés sur la chaîne Twitch de Domingo au pic d'audience, contre 388 000 spectateurs moyens sur le flux TNT de la chaîne de télévision du groupe Altice.

De même, certaines ligues françaises, moins populaires que la Ligue 1 ou encore le Top 14, profitent de l'émergence de Twitch pour céder

Crédit (capture d'écran) : Chaîne Twitch d'Aminematue / Eleven All Stars.

Gros plan sur le trio de streamers qui commentait le match FC Barcelone - Manchester United en février 2023.

leurs droits de retransmission à des streamers.
À titre d'exemple, le média ***First Team***, soutenu par Webedia, a coproduit avec la ligue française de basket-ball (LNB), retransmis et commenté en 2023, les matchs des Mets 92 de Boulogne-Levallois, gratuitement sur Twitch. Leur premier match diffusé sur la plateforme en ligne a rassemblé au pic d'audience 11 000 spectateurs simultanés.

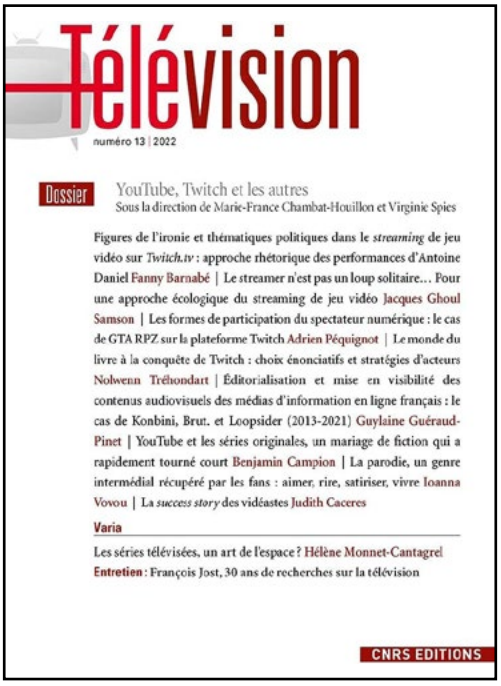
Enfin, d'autres ligues font le choix de laisser des streamers réagir en direct sur Twitch à des événements sportifs où ils sont présents physiquement. C'est un principe de Watch Party : les spectateurs regardent un match ou une course sur une chaîne de télévision traditionnelle, et écoutent en même temps des streamers réagir au direct.

C'est notamment le cas du Top 14 qui a proposé au streamer ***Rivenzi*** de commenter les demi-finales du championnat de 2023 sur sa chaîne Twitch depuis San Sebastian, sans qu'il ne puisse retransmettre les images des matchs.

Crédit (capture d'écran) : First Team.

Interview du streamer Erwan Abautret, pour le média First Team, lors d'un match des Mets 92.

ALLER PLUS LOIN



Télévision

numéro 13 | 2022

Dossier

YouTube, Twitch et les autres

Sous la direction de Marie-France Chambat-Houillon et Virginie Spies

Figures de l'ironie et thématiques politiques dans le *streaming* de jeu vidéo sur *Twitch.tv* : approche rhétorique des performances d'Antoine Daniel Fanny Barnabé | Le streamer n'est pas un loup solitaire… Pour une approche écologique du streaming de jeu vidéo Jacques Ghoul Samson | Les formes de participation du spectateur numérique : le cas de GTA RPZ sur la plateforme Twitch Adrien Péquignot | Le monde du livre à la conquête de Twitch : choix énonciatifs et stratégies d'acteurs Nolwenn Tréhondart | Éditorialisation et mise en visibilité des contenus audiovisuels des médias d'information en ligne français : le cas de Konbini, Brut. et Loopsider (2013-2021) Guylaine Guéraud-Pinet | YouTube et les séries originales, un mariage de fiction qui a rapidement tourné court Benjamin Campion | La parodie, un genre intermédial récupéré par les fans : aimer, rire, satiriser, vivre Ioanna Vovou | La *success story* des vidéastes Judith Caceres

Varia

Les séries télévisées, un art de l'espace ? Hélène Monnet-Cantagrel

Entretien : François Jost, 30 ans de recherches sur la télévision

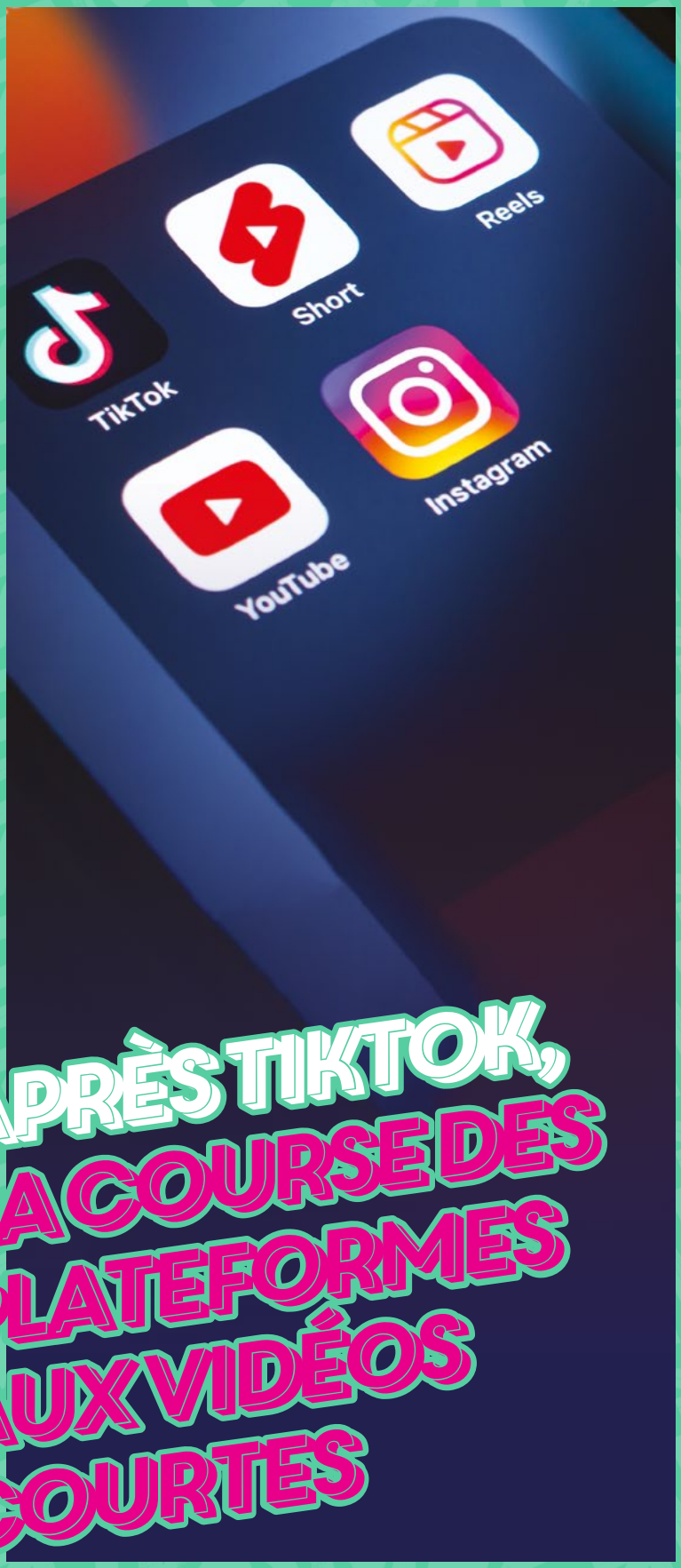
CNRS EDITIONS

YouTube, Twitch et les autres

JOST, François ; CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France ; SPIES, Virginie. Télévision, n°13, Paris, CNRS, 2022, 200 p.

Sources :

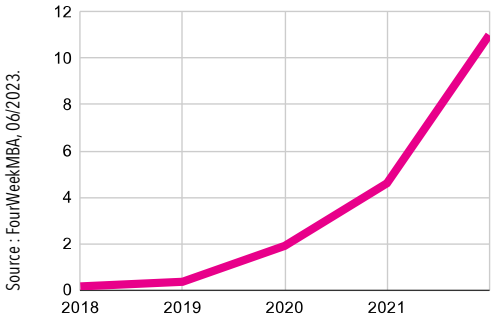
1. *Europe 1, "Twitch : le GP Explorer de Squeezie bat le record d'audience sur la plateforme en France", 10/2022*
2. *Eurosport, "Eleven All Stars : plus d'un million de téléspectateurs pour un match entre streamers", 11/2022*
3. *Webedia, "Succès d'audience pour le live de Domingo "3v3 contest"", 05/2023*
4. *Le Parisien, ""Il faut aller chercher les jeunes sur les plates-formes" : la télé menacée par le grand vieillissement ?"", 03/2023*



APRÈS TIKTOK, LA COURSE DES PLATEFORMES AUX VIDÉOS COURTES

TOUJOURS EN PLEINE CROISSANCE, TIKTOK SUBIT LES FOUDRES DE LA JUSTICE AMÉRICAINE

L'année 2022 a été exceptionnelle pour TikTok. Avec une ***croissance annuelle de 140%*** (et oui), l'entreprise a pulvérisé son chiffre d'affaires de 2021, alors même que le marché publicitaire est en difficulté en Europe et en Amérique du Nord.



Évolution du chiffre d'affaires de TikTok entre 2018 et 2022, en milliards de dollars.

TikTok n'a jamais été aussi populaire à travers le monde, avec ***1,7 milliard d'utilisateurs au T1 2023***[1], mais reste encore loin des 3 milliards d'utilisateurs de Facebook. Le réseau social chinois est devenu un phénomène de société, qui ne semble pas prêt d'arrêter sa progression.

Or, la justice américaine semble déterminée à faire changer cette tendance. Après que l'***administration Trump*** a tenté en 2020 de faire interdire l'application aux États-Unis, sans succès, une nouvelle bataille juridique s'est installée dans le pays depuis début 2023.

En effet, un projet de loi transpartisan intitulé ***The Restrict Act*** a été déposé devant le Sénat américain début mars. Son adoption permettrait au département du Commerce d'interdire toute technologie détenue ou exploitée par une nation adverse telle que la Chine ou la Russie, dans le cas où elles représenteraient un risque pour la sécurité nationale du pays.

La pression s'accentue ainsi sur TikTok aux États-Unis, alors que plusieurs de ses États ont choisi d'***interdire à leurs fonctionnaires l'installation de l'application*** sur leurs téléphones professionnels.

Ce mouvement a été suivi en Europe, où la France, par exemple, a également interdit aux fonctionnaires d'installer sur leurs téléphones professionnels des "applications récréatives". Cette restriction pourrait en France s'accentuer, avec la menace d'une interdiction totale de TikTok sur le territoire au 1er janvier 2024, si l'application n'apporte pas plus de transparence sur sa gestion au Parlement français[2].

Pour contrer la méfiance qu'inspire TikTok auprès des autorités occidentales, le réseau social à proposé au Gouvernement américain que l'ensemble des données qu'il recueille aux États-Unis soit stocké sur les serveurs de l'entreprise ***Oracle***.

En plus de la mise en place d'une large campagne de communication autour des bienfaits de l'application pour l'économie nationale pour gagner les faveurs de l'opinion publique, TikTok peut compter sur des solides appuis sur le territoire américain. En effet, ***les acteurs de la tech américaine (comme Apple ou encore Microsoft)*** sont hostiles au Restrict Act, craignant d'être freinés dans leurs activités, notamment en Asie : près de la moitié des compo-

Crédit : Ted.

Shou Zi Chew, PDG de TikTok, lors d'une conférence TED, en avril 2023, expliquant comment le réseau social fonctionne.

sants clés des serveurs, des systèmes de stockage et des équipements de réseau provient de Chine.

FACE À L'EXPLOSION DE TIKTOK, SES CONCURRENTS RÉAGISSENT EN DÉVELOPPANT DES FORMATS SIMILAIRES ET DES PROGRAMMES DE MONÉTISATION ATTRACTIFS

En devenant une des applications les plus utilisées au monde, TikTok a changé le rapport des réseaux sociaux à la vidéo, et avec la façon de faire de la publicité sur ce format. Le marché n'a donc pas eu d'autre choix que de s'adapter et de proposer à son tour une offre de vidéos courtes.

Cela a d'abord été le cas pour Instagram, qui a lancé en 2020 les Reels, une offre de vidéos courtes qui se consomme exactement de la même façon que celle de TikTok, à savoir en scrollant indéfiniment de haut en bas.

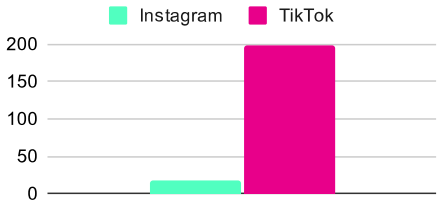
Sur son site internet dédié aux annonceurs, *Instagram* annonce que ses Reels sont aujourd'hui visionnés chaque jour 140 milliards de fois[3], sur son propre environnement et sur Facebook.

En 2021, ce fut au tour de *YouTube* de lancer son format de vidéos courtes, les *Shorts*. Copiés-collés du format de vidéo de TikTok et donc des Reels d'Instagram, ils sont visionnés plus de 50 milliards de fois chaque jour[4].

Crédits : Instagram, YouTube.

Instagram Reels *YouTube Shorts*

Même si ces offres de vidéos courtes sont désormais très consommées sur Instagram ou encore YouTube, elles restent néanmoins en marge de l'immense quantité de contenus similaires visionnés sur TikTok.



Consommation de contenus courts par jour en 2022, en millions d'heures, dans le monde.

Source : Blog du modérateur, 09/2022.

Ainsi, pour émerger et se distinguer parmi cet environnement ultra-concurrentiel et aux offres éditoriales similaires, YouTube et Instagram cherchent à attirer les créateurs de contenus. Espérant qu'une offre de contenus importante permettra d'attirer une grande audience, ils ont mis en place des programmes de rémunération attractifs, spécifiques à leur format de vidéo courte.

• En février 2022, ***Meta*** a lancé son premier programme de monétisation pour les créateurs de Reels. Il a évolué jusqu'en mai 2023, où la rémunération des créateurs a été fixée en fonction des performances éditoriales de leurs vidéos et non en fonction du nombre de publicités qui y sont associées[5]. Cela permet à l'entreprise d'imposer des objectifs sur un certain nombre de vues ou de réaction à atteindre.

• En octobre 2022, ***YouTube*** a annoncé une évolution de son "Programme Partenaire", promettant de reverser 45% des revenus générés par les contenus Shorts de créateurs de contenus, à condition qu'ils produisent au minimum 10 millions de vues sur 3 mois. En juin 2023, YouTube met à jour les conditions d'accès à son programme partenaire et diminue le seuil d'abonnés nécessaires pour être éligible au programme partenaire, passant de 1 000 à 500 abonnés[6].

• En juillet 2023, ***Twitter*** a lancé à son tour son premier programme de rémunération à destination d'une sélection de créateurs de contenus vidéo, dans le but de développer l'offre de vidéo sur sa plateforme[7].

Alors que ses concurrents tentent d'attirer des créateurs pour réaliser des vidéos courtes, ***TikTok*** tente quant à elle d'inciter ses utilisateurs à produire des contenus plus longs. C'est ainsi que le réseau social a fait évoluer en octobre 2022 son programme de monétisation des créateurs, en augmentant leur rémunération ***à condition qu'ils produisent des contenus de plus d'1 minute.***

De cette façon, ***TikTok cherche à rendre ses contenus plus qualitatifs et plus travaillés***, afin de contrer l'idée qu'ils sont majoritairement de mauvaise qualité et qu'ils offrent un contexte publicitaire pauvre.

LES CTV, UN NOUVEL AXE DE DÉVELOPPEMENT POUR LES VIDÉOS COURTES ?

Les vidéos courtes sont désormais une priorité pour des applications comme Instagram et YouTube, qui ont toutes les deux revu en 2022 leur interface pour mettre plus en avant ce type de contenus.

Sur ***Instagram***, par exemple, la part de contenus Reels proposés aux utilisateurs sur leur fil d'actualité provenant de comptes auxquels ils ne sont pas abonnés était fin 2022 de 15%. Selon le Wall Street Journal, l'application aimerait doubler ce chiffre pour atteindre 30% d'ici fin 2023[8].

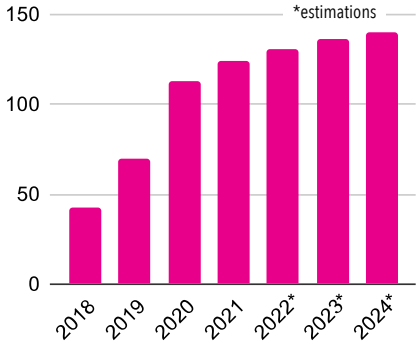
En plus de réorganiser leurs applications mobiles, ces acteurs réfléchissent actuellement à ***les adapter à d'autres environnements***, comme ceux des CTV. En effet, l'essor du marché publicitaire sur ces appareils connectés semble leur offrir de nouvelles sources de revenus.

TikTok et YouTube ont ainsi depuis fin 2022 annoncé d'importantes ambi-

tions sur ces environnements CTV, notamment en multipliant les recrutements pour y développer l'offre de vidéo courtes. De même, Twitter (*devenu "X"*) a annoncé déployer courant 2023 une version de son application pour CTV, dédiée à des contenus vidéo[9].

Pour le moment, aucune donnée n'a été partagée concernant l'adoption de ces contenus courts sur les environnements CTV. Même si ces applications "*ont été spécialement développées pour proposer une expérience de visionnage adaptée aux écrans TV*[10]", l'idée de transposer à la télévision un format construit pour le mobile soulève des interrogations.

À titre d'exemple, une application comme *YouTube est de plus en plus consommée sur CTV aux États-Unis*, étant donné qu'elle propose un très vaste catalogue de contenus vidéo adapté à une télévision (contenus amateurs ainsi que l'offre *YouTube TV* qui propose l'accès à une partie du catalogue de plusieurs plateformes de streaming). Néanmoins, rien ne nous permet d'affirmer que la consommation de vidéos courtes sur ses applications CTV est forte, ni si elle évoluera positivement dans les années à venir.

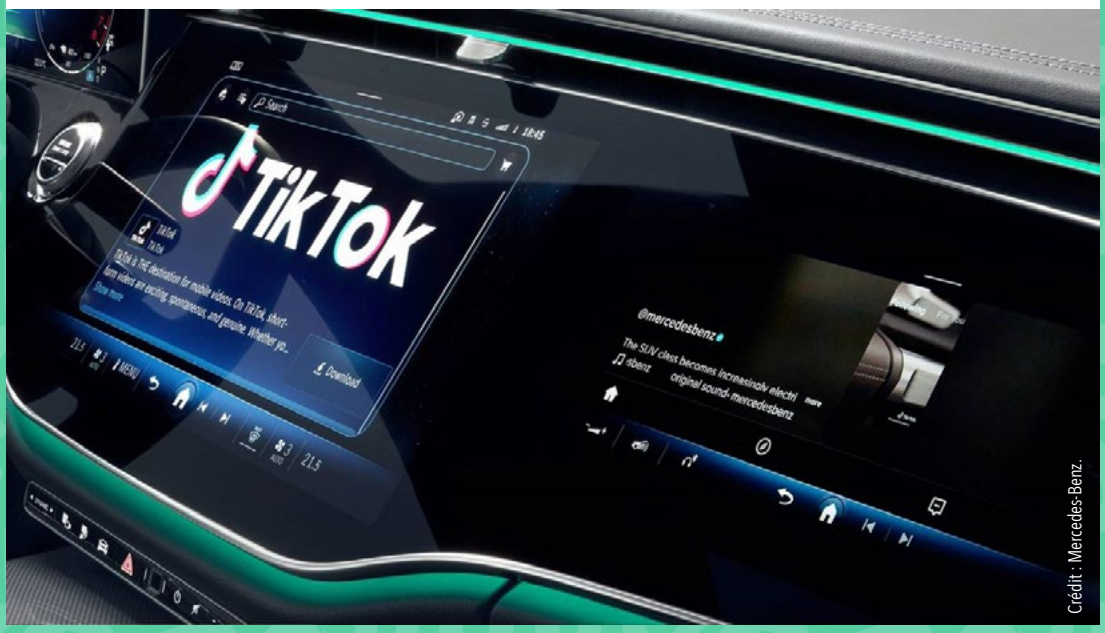


Source : eMarketer, 2021

Évolution du nombre d'utilisateurs de YouTube sur son application CTV, aux États-Unis, entre 2018 et 2024, en millions.

Dans tous les cas, de nouvelles initiatives émergent, comme la création d'une application TikTok pour les Mercedes équipées d'un écran avant côté passager. N'étant pas visible pour le conducteur, il peut en effet lire des contenus vidéo même lorsque le véhicule est en mouvement.

Application TikTok intégrée à la nouvelle Mercedes Classe E.



Crédit : Mercedes-Benz.

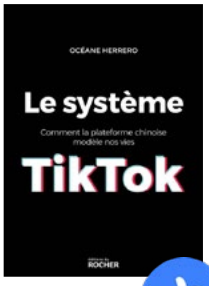
ALLER PLUS LOIN

Dopamine

VIEMONT, Arnaud ; FAVIER, Léo.
Arte France, 2023.

Tempête dans le bocal - Comment naviguer serein à l'ère de l'ultra-connexion

PATINO, Bruno.
Paris, Le Livre de Poche, 2023, 224 p.



Le système TikTok - Comment la plateforme chinoise modèle nos vies

HERRERO, Océane.
Monaco, Les Éditions du Rocher, 2023, 200 p.

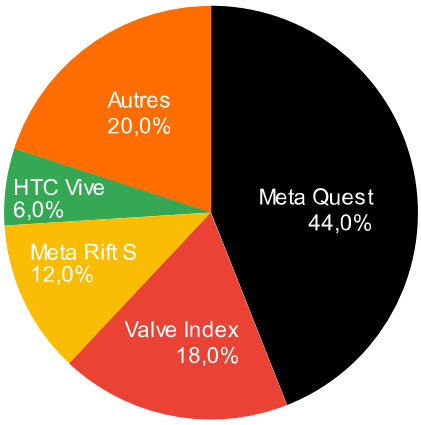
Sources :

1. *Libération, "De sa création à sa réussite, TikTok en quatre chiffres", 03/2023*
2. *Sénat, "La tactique TikTok : opacité, addiction et ombres chinoises", 07/2023*
3. *Instagram, "Faites-vous connaître avec Reels"*
4. *L'Opinion, "Google : YouTube Shorts franchit le cap de 50 milliards de vues quotidiennes", 02/2023*
5. *Meta, "Expanding ads on Reels", 05/2023*
6. *Les Numériques, "YouTube permet de devenir YouTube Partner dès 500 abonnés", 06/2023*
7. *Reuters, "Twitter to offer ad revenue share to select content creators", 07/2023*
8. *The Wall Street Journal, "Instagram Stumbles in Push to Mimic TikTok, Internal Documents Show", 09/2022*
9. *Alloforfait, "Twitter va bientôt débarquer sur votre Smart TV", 06/2023*
10. *Samsung Newsroom France, "Samsung lance l'application TikTok sur ses Smart TV en France", 02/2021*

ALORS QUE LE MARCHÉ DES CASQUES DE RÉALITÉ MIXTE RALENTIT, APPLE SE LANCE AVEC DE GRANDES AMBITIONS

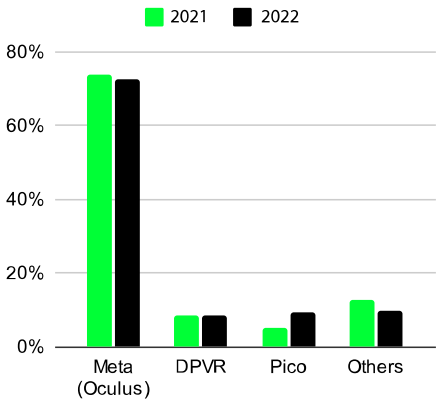
UN MARCHÉ QUI S'EST DÉTÉRIORÉ EN 2022, ET QUI RALENTIT FORTEMENT DÉBUT 2023, MALGRÉ DE NOUVEAUX LANCEMENTS

Deux ans après le lancement du Meta Quest 2 (le casque de VR qui est de loin le plus utilisé dans le monde), le marché semble s'essouffler, tout comme la mode du métavers. 8,8 millions de casques se sont vendus dans le monde en 2022, *en recul de 21% par rapport à 2021*[1]. Pire, le T1 2023 affiche des résultats encore plus marqués, avec *une baisse de 54% vs le T1 2022*[2].



Source : Steam, 05/2023.

Part de marché des casques de VR, selon leur utilisation sur la plateforme d'achats de jeux Steam, dans le monde, en mai 2023.



Source : Counterpoint Research, 03/2023.

Part de marché des constructeurs de casques (AR & VR) selon leurs ventes en volume dans le monde sur la période 2021-2022.

Pourtant de nouveaux casques se sont lancés fin 2022/début 2023 :

• Meta a lancé un casque XR haut de gamme, le *Meta Quest Pro*, qui, pour 1200€, est capable de réaliser de la VR et de la AR à un niveau qui n'avait été encore jamais vu avant son lancement.

• Pico, son concurrent direct chinois, a lancé dans quelques pays d'Europe et d'Asie un équivalent du casque VR Meta Quest 2, le *Pico 4*.

• Sony a lancé la seconde version de son casque VR dédié à la Playstation 5, le *PSVR 2*.

Plusieurs limites semblent expliquer cette baisse d'intérêt envers la réalité mixte :

• Une *technologie encore jugée trop expérimentale :* même si les moyens techniques proposés par les constructeurs de casques ont considérablement évolué depuis plusieurs années, ils ne semblent toujours pas assez matures et trop compliqués à manier aux yeux des consommateurs.

• Une *absence de cas d'usage révolutionnaires* : cette technologie n'a pas encore apporté de réponses face à une ou plusieurs contraintes que nous expérimentons dans nos vies de tous les jours. Elle se vend plus comme une alternative qu'une véritable solution.

AVEC LE LANCEMENT DU VISION PRO, APPLE VA-T-IL PERMETTRE AU MARCHÉ D'ENFIN DÉCOLLER ?

Présenté en grande pompe en juin 2023, le casque XR d'Apple est un

Introducing Apple Vision Pro. Crédit : Apple.

véritable monstre technologique, dont les fonctionnalités semblent dépasser de très loin la concurrence. Annoncé à un ***prix de 3 500$***, avec une sortie aux États-Unis début 2024, et en ***Europe d'ici le printemps 2024***, son offre interroge.

Comme son nom et son prix l'indiquent, ce casque est avant tout ***destiné aux professionnels***. Apple ne devrait pas en vendre beaucoup (à titre de comparaison, les objectifs de ventes du Meta Quest Pro, disponible à 1 200€, sont de 300 000, pour la totalité de son cycle de vie).

Logiquement, ***Apple devrait ensuite sortir une version non-pro***, avec un prix bien moins élevé, pour correspondre au pouvoir d'achat du grand public. La question est quand ? Étant donné que la marque américaine semble avoir eu besoin de 7 ans de recherche et développement pour construire le Vision Pro, il paraît probable que cette version non-pro ***ne sorte pas en Europe avant 2025/2026***. Son prix, quant à lui, devra considérablement baisser s'il souhaite devenir accessible au grand public[3].

Problème ? Au regard de l'état actuel du marché, qui est en décroissance, le timing d'Apple semble très compliqué. De plus, ***Meta, pionnier et leader du marché, n'arrive toujours pas de son côté à démocratiser son concept de métavers et à faire exploser ses ventes de casque***, malgré de très importants investissements[4]. En interne, même ses propres équipes de développement se désintéressent du projet de métavers, ne semblant plus y croire[5].

De plus en plus irrités par cette situation, ses investisseurs cherchent à réorienter la stratégie de l'entreprise, notamment vers l'IA, qui semble désormais plus profitable. Malgré cela, le fondateur de Facebook ne semble pas près d'abandonner. Lors de la présentation des résultats du T2 2023, ***il a de nouveau affirmé sa volonté de poursuivre le développement des projets métavers*** : "***Je comprends le malaise des***

investisseurs. Je ne peux pas vous garantir que j'aurai raison. Mais je continue de penser qu'à terme, nous serons heureux d'avoir pris cette voie[6]*."*

La sortie de la *troisième version de son casque phare, le Meta Quest 3, prévue à l'automne 2023* nous en apprendra plus, même si, au vu de sa présentation, il ne semble pas révolutionner son ancienne version.

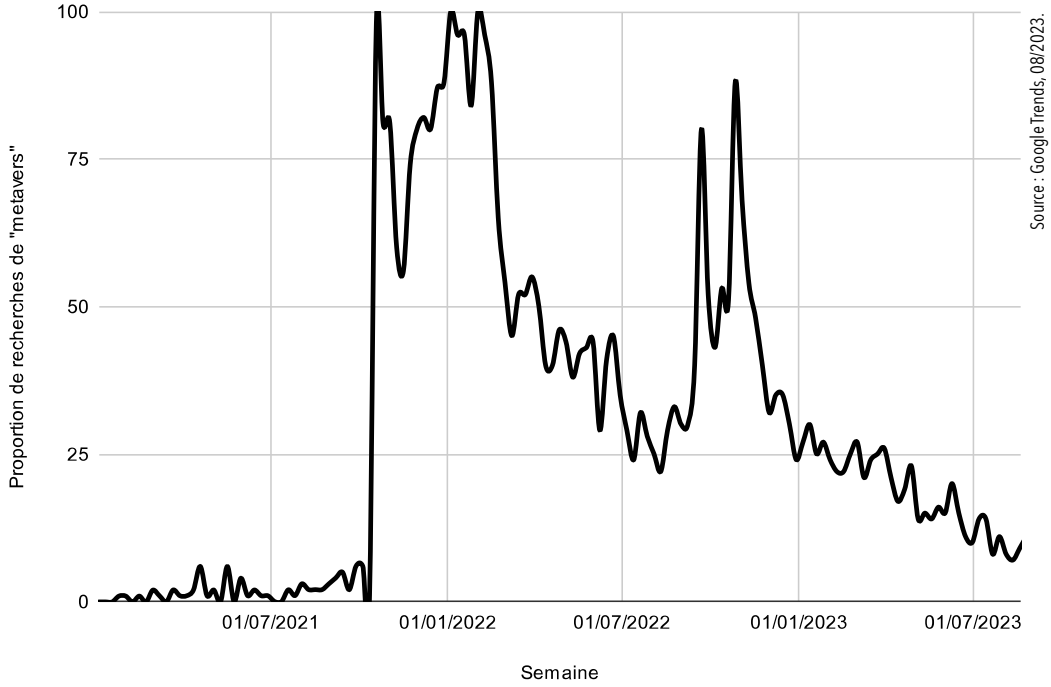
Dans le cas où Meta viendrait à arrêter sa production de casques virtuels, Apple se retrouverait alors seul sur un marché de niche, en décroissance depuis plusieurs années, pour lancer son casque non-pro. Cela ne semble évidemment pas idéal pour l'entreprise, à moins qu'un autre gros acteur du secteur se lance à son tour, comme Microsoft ou *Samsung qui a récemment annoncé travailler avec Google sur un nouveau casque de XR*[7].

MAIS ALORS, LE MÉTAVERS, C'EST VRAIMENT FINI ?

Dans sa campagne de communication de 2022, Meta titrait "*Le métavers est certes virtuel, mais l'impact sera réel*". Un an plus tard, cette phrase semble déjà dépassée, tant ce concept ne fait plus l'actualité.

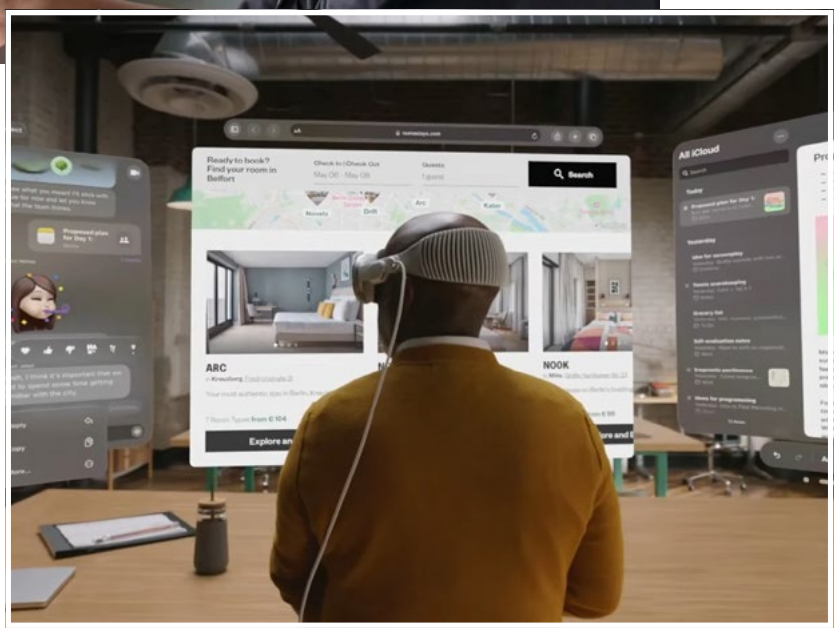
D'ailleurs, Apple n'a pas mentionné une seule fois les termes "métavers" ou encore "réalité virtuelle" dans la présentation de son casque XR. L'entreprise américaine a préféré positionner le Vision Pro comme un "*ordinateur spatial*".

Comme le montre l'évolution des recherches Google de l'expression de "métavers", *ce concept semble donc tomber en désuétude*, à mesure que l'aura de Meta et ses casques diminuent.



Évolution de l'intérêt pour le mot "metavers", dans le monde, entre le 01/01/2021 et le 20/08/2023.

Crédit : Microsoft.



Crédit : Apple.

La véritable question semble plutôt tourner autour de l'adoption de casques virtuels, et de leur utilisation. Leur arrivée n'est pas un événement récent, mais l'arrivée à maturité de certaines technologies qui leur permettent d'atteindre leur plein potentiel approche peut-être.
De la même façon que l'*iPad est sorti plusieurs années après celles des premières tablettes de Microsoft*, le casque d'Apple sort 8 ans après le casque AR de l'ancienne entreprise de Bill Gates. Baptisé ***Hololens***, la présentation de ses usages était pratiquement la même que celle du Vision Pro.

Apple va peut-être une nouvelle fois réussir là où ses concurrents ont échoué. Dans tous les cas, *nous ne le saurons pas avant les 3 ou 4 prochaines années.*

ALLER PLUS LOIN

Introducing Apple Vision Pro

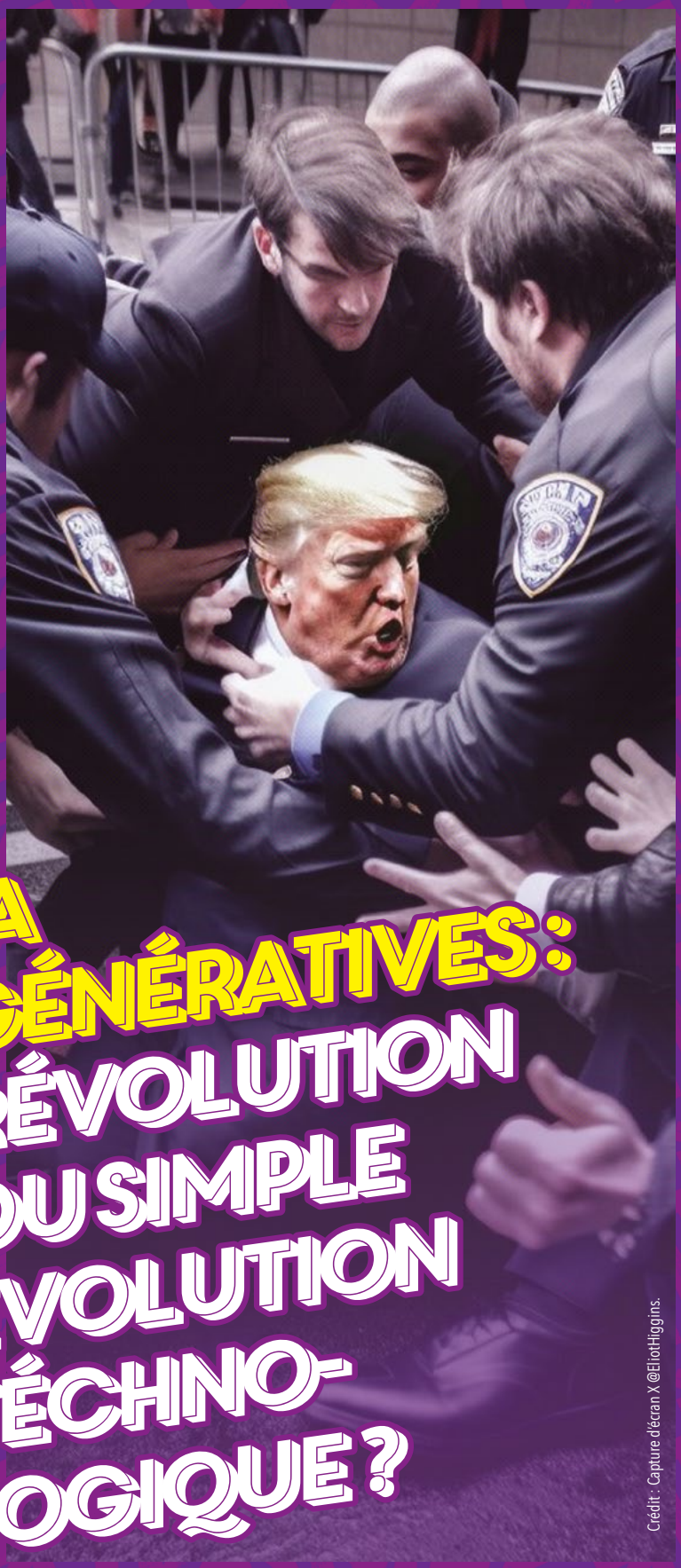
APPLE.

Apple, 2023.

Crédit : Apple.

Sources :

1. *IDC, "AR & VR Headsets Market Share", 07/2023*
2. *IDC, "AR/VR Headset Shipments Slow in Q1 2023 as the Market Awaits Wide Availability of Next Gen Headsets, According to IDC", 06/2023*
3. *Bloomberg, "How Apple Can Bring Down the Price of Apple Vision Headset From $3,500", 06/2023*
4. *Seeking Alpha, "Meta: Why The Metaverse Will Probably Fail", 10/2022*
5. *Les Echos, "Meta : « Entrez là-dedans », implore le patron du métavers à ses équipes", 10/2022*
6. *Meta, "Second Quarter 2023 Results Conference Call", 07/2023*
7. *L'Usine Digitale, "Samsung annonce un nouveau projet XR en partenariat avec Qualcomm et Google", 02/2023*



IA GÉNÉRATIVES : RÉVOLUTION OU SIMPLE ÉVOLUTION TÉCHNO-LOGIQUE ?

Crédit : Capture d'écran X @EliotHiggins.

L'intelligence artificielle (ou IA) est devenue un sujet de discussion majeur depuis plusieurs mois, notamment dans le monde de l'entreprise. Entre l'explosion de ChatGPT fin 2022 et les annonces début 2023 de son intégration dans la suite logicielle de Microsoft, le monde semble assister à la naissance d'une nouvelle révolution, après celles d'internet, du smartphone puis du cloud.

Comme toute innovation majeure émergente, les IA suscitent de nombreuses interrogations, de nombreux fantasmes et de nombreuses peurs. Génératives, elles semblent en effet pouvoir désormais être capables de créer différents types de contenu à partir d'instructions données par des humains, avec un réalisme parfois bluffant. Texte, image, vidéo… ses possibilités d'action paraissent aux yeux de nombreux observateurs gigantesques, et pourraient bouleverser selon eux notre façon de travailler, comme de vivre.

Ces intuitions sont d'ailleurs largement reprises par certaines entreprises et autres cabinets d'études/de conseil, prophétisant, comme cela a été fait avec le métavers ou encore la réalité virtuelle par le passé, une explosion de ses usages à moyen et long terme (coucou Goldman Sachs[1]).

Mais qu'en est-il réellement ? De quoi sont véritablement capables les IA génératives actuellement ? Et en quoi peuvent-elles être utilisées en entreprise ?

LES IA GÉNÉRATIVES, DES TECHNOLOGIES QUI APPRENNENT À CRÉER EN IMITANT CE QUE LES HUMAINS PRODUISENT

Pour comprendre comment fonctionnent les IA génératives, il faut s'intéresser à la façon dont elles ont été créées et dont elles sont entraînées.

Les IA génératives sont issues de recherches initiées dans les années 1970, à propos de la construction de réseaux de *neurones artificiels*. L'idée derrière est simple : construire des algorithmes qui imitent la façon dont le cerveau humain fonctionne, afin de pouvoir traiter rapidement un nombre très important de données.

Les modèles de langage (comme GPT, pour "Generative Pre-trained Transformer") sur lesquels certains outils s'appuient (comme ChatGPT) sont des systèmes de réseaux de neurones artificiels. Ces réseaux sont "entraînés" à partir de grandes quantités de données (ici des milliards de phrases provenant de livres, d'articles de presse, d'études, issus d'internet) afin d'être en mesure de formuler de nouvelles phrases sur divers sujets. Elles apprennent d'elles-mêmes : on parle alors de *machine learning*.

Ces algorithmes vont ainsi apprendre à écrire, en imitant les textes qu'ils ont ingéré lors de leur entraînement, que cela soit d'un point de vue grammatical comme de connaissances pures (exemple : *GPT n'a pas appris les règles d'accord du COD, il a simplement observé que dans plusieurs cas similaires, un adjectif s'accorde d'une façon particulière*).

GPT	ChatGPT
Modèle de langage	Application de conversation
- Un des plus grands réseaux de neurones, aux centaines de milliards de paramètres - Donne à une IA la capacité de générer du texte	- Repose sur les paramètres de GPT pour générer du texte - Optimisé pour des conversations - Encadre l'utilisation de GPT *(violence, politique, désinformation...)*

Comme le dit le chercheur français *Yann Le Cun*, spécialiste de la question et directeur chez Meta, ChatGPT est "*un outil de prédiction, qui associe entre eux des mots apparaissant de façon la plus probable dans le corpus qui a servi à l'entraîner, afin de continuer un texte. Personne ne peut garantir que ce qui sort de la machine est factuel, non toxique, compréhensible*".

Ainsi, toujours selon lui :

> *"Force est de constater que ces systèmes ne sont ni très fiables ni très contrôlables. Ils peuvent inventer de fausses informations, faire référence à des documents qui n'existent pas. Si on leur demande de parler un peu trop longtemps, ils finissent par devenir incohérents. Et nous ne sommes pas capables de les piloter. Nous savons seulement les réentraîner à l'aide d'humains qui attribuent des scores à leurs réponses, un processus compliqué et cher, qui nécessite de collecter beaucoup de données et qui ne fonctionne pas très bien."*[2]

Ce problème d'imitation est *similaire pour la génération d'images*, et nous avons pu l'observer à travers l'exemple de *Midjourney et ses difficultés à modéliser des mains*. En effet, le modèle a été entraîné à partir d'un nombre très important d'images et de photographies, dont les principaux éléments ont été tagués et décrits par des humains (exemple : photographie d'Emmanuel Macron qui fait son jogging en forêt). Or, dans la plupart des portraits d'humains faisant partie de sa "bibliothèque d'inspiration" , les mains n'ont pratiquement jamais été identifiées comme telles. Lors de ses créations, l'IA produit ainsi des mains de la façon dont elle les comprend, c'est-à-dire via une forme très approximative.

IA : les limites de Midjourney selon ChatGPT ? Source : Chaîne Youtube Le Monde.

LES IA GÉNÉRATIVES, DES TECHNOLOGIES DE PLUS EN PLUS PRÉCISES, QUI ATTEIGNENT DES NIVEAUX DE RÉALISME IMPRESSIONNANTS

Malgré certaines approximations, les évolutions récentes réalisées par ces outils, notamment en ce qui concerne la génération d'images, ont été sensationnelles. Atteignant parfois des niveaux de réalisme rendant impossible à l'œil nu leur distinction d'une véritable photographie, les images générées par IA bouleversent déjà notre

Image générée par Midjourney, grâce à son nouveau mode "RAW".

rapport à la photographie.
En effet, ***alors que la photographie a toujours été utilisée dans nos sociétés comme une preuve irréfutable de l'existence d'un événement***, elle est de plus en plus confrontée à des détournements. Après l'émergence des montages via des logiciels comme

Photoshop, celle des images générées par des solutions comme Midjourney facilite encore plus la création de fausses images et ainsi de fausses informations.

À l'image des fausses photographies du pape en doudoune Balenciaga ou de Donald Trump marchant triomphalement dans les rues de New York avant son procès (voir ci-dessous), les images générées par IA pullulent sur les réseaux sociaux, et il est de plus en plus complexe de les identifier.

La confusion est telle qu'en avril dernier, une photographie d'une journaliste de Reuters prise à Paris devant le Conseil constitutionnel français, et postée sur les réseaux sociaux, a été suspectée d'être générée par IA lors d'un court instant.
Côté vidéo, même si certaines initiatives ont été lancées (dont des épisodes des Simpson générés automatiquement sur Twitch[3]), les IA sont encore très loin d'être capables de générer des contenus de qualité.

LES IA GÉNÉRATIVES, DES TECHNOLOGIES DONT LES USAGES EN ENTREPRISE SONT ENCORE À LEUR TOUT DÉBUT

Étant donné la qualité toute relative des productions des IA génératives, il semble qu'il y ait aujourd'hui très peu de métiers qui les utilisent régulièrement. Néanmoins, de nombreuses entreprises les testent pour l'utilité qu'elles peuvent apporter dès aujourd'hui, à savoir ***leur capacité à générer rapidement des idées ou des recommandations.***

À titre d'exemple, des entreprises comme ***Newen*** testent actuellement des générateurs d'images par IA pour ***produire rapidement des moodboards***, à savoir un ensemble d'images permettant de traduire l'ambiance recherchée dans une œuvre ou une scène spécifique.

Encore niche, les usages des IA génératives devraient néanmoins se déve-

Image générée par Midjourney, et postée sur X/Twitter par le fils de Donald Trump.

lopper à mesure de la sortie d'outils et de solutions les intégrant, comme la future version de ***Microsoft Office*** (voir ci-dessous), ou encore de ***Google Workspace***. Les nouvelles fonctionnalités que vont apporter ces mises à jour visent à faciliter certaines tâches de notre quotidien professionnel (gestion des mails, création de présentation, analyse de tableaux de données…), ***sans toutefois les faire disparaître.***

Introducing Microsoft 365 Copilot
Source : Chaîne Youtube Microsoft 365.

D'autres logiciels, ***spécialisés par métier***, devraient aussi intégrer dans un avenir proche de plus en plus de fonctionnalités s'appuyant sur des IA génératives. De même, ces dernières permettront vraisemblablement d'automatiser ou de faciliter le traitement de tâches redondantes jusque-là lourdes en temps et en ressources humaines.

TF1 travaille notamment depuis plusieurs années avec ***Newsbridge***, une entreprise d'archivage de contenus vidéo, qui vient de sortir un nouvel algorithme basé sur une IA générative. Celui-ci reconnaît les éléments d'une scène puis, grâce à un modèle similaire à GPT, décrit son contenu sous forme de phrase (exemple : Emmanuel Macron fait son footing sur le Champ-de-Mars). Ainsi, cette solution faciliterait ce qu'on appelle l'***indexation de nos contenus***, à savoir notre capacité à cataloguer leurs informations, dans le but de plus facilement les retrouver (que cela soit pour des recherches internes ou pour de la recommandation éditoriale).

Dans tous les cas, les usages de ces technologies devront être encadrés (l'Union européenne travaille d'ailleurs actuellement sur une nouvelle loi à ce sujet : l'IA Act) et la plupart d'entre elles auront besoin d'être pilotées et corrigées par des humains, spécialisés dans le domaine.

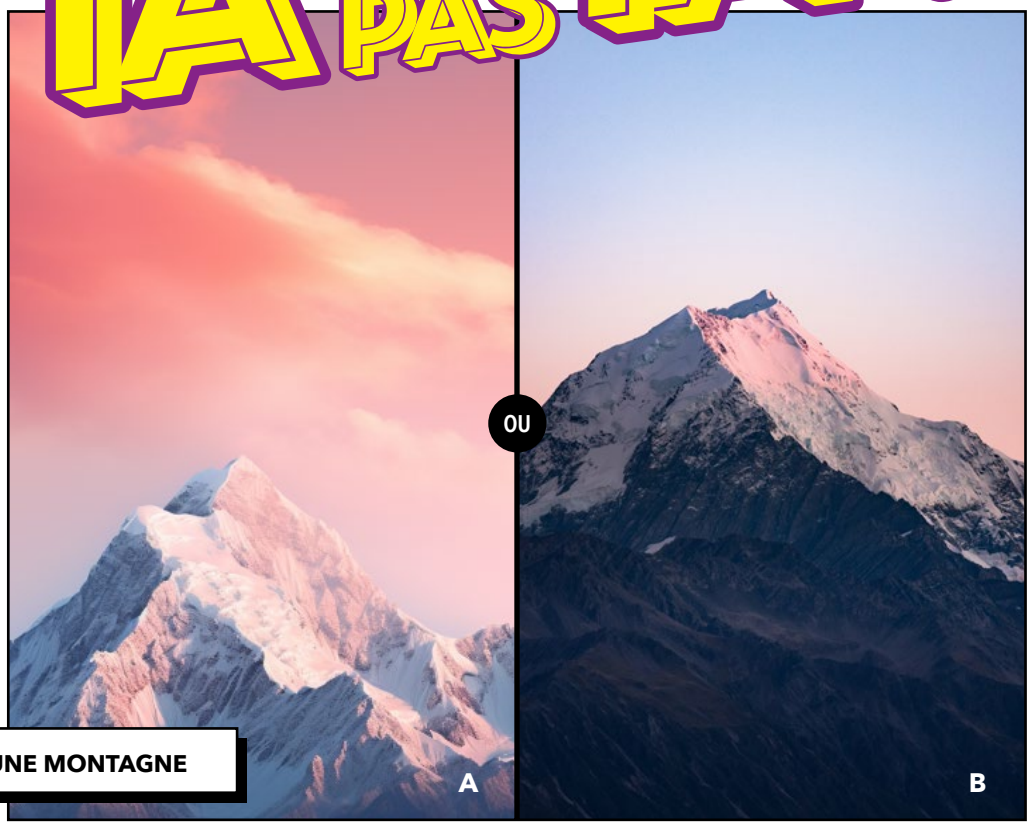
De nombreuses peurs persistent aujourd'hui autour de ce sujet. Des mots très forts ont été employés jusqu'à très récemment concernant le potentiel danger des intelligences artificielles. Certains des plus grands chercheurs dans le domaine (dont Sam Altman, le patron de OpenAI, l'entreprise derrière ChatGPT) en sont même allés jusqu'à alerter d'un risque d'extinction pour l'humanité si on ne régulait pas plus leurs pratiques.

Tout porte à croire que nous sommes très loin d'en arriver là. Nous verrons dans les mois et les années à venir l'arrivée en entreprise de ces nouveaux outils, et nous verrons dans quelle mesure ceux-ci trouveront leurs usages dans notre quotidien.

Sources :

1. *Goldman Sachs, "The Potentially Large Effects of Artificial Intelligence on Economic Growth", 03/2023*
2. *Le Monde, "Yann Le Cun, directeur à Meta : "L'idée même de vouloir ralentir la recherche sur l'IA s'apparente à un nouvel obscurantisme" ", 04/2023*
3. *Gizmodo, "AI-Generated Simpsons Episode Plays Out Skinner's Steamed Hams Saga Infinitely", 02/2023*

IA OU PAS IA ?



UNE MONTAGNE

UN MATCH

Les images qui ont été générées avec l'IA Midjourney sont :
Une Montagne : A Un match : B Des rugbymans : B Un petit-déjeuner : B
Les vraies images sont issues du site unsplash.com.

LE JEU VIDÉO, UNE INDUSTRIE FLORISSANTE QUI SE TOURNE VERS LE CLOUD GAMING

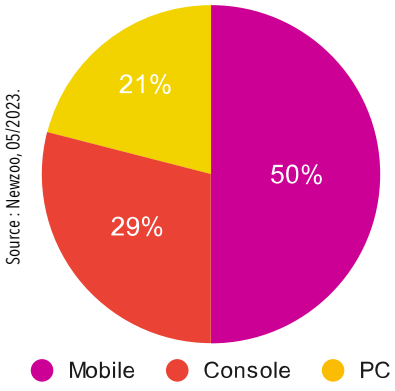
MÉDIA LAB TF1

LE JEU VIDÉO, UNE INDUSTRIE MAJEURE AU SEIN DU MONDE DU DIVERTISSEMENT

Poussé par l'émergence des consoles et l'explosion des smartphones, le jeu vidéo s'est depuis 30 ans peu à peu démocratisé et s'est installé dans le monde comme un divertissement majeur et populaire. Il y aurait ainsi aujourd'hui 3,2 milliards de joueurs sur Terre, soit presque ***la moitié de la population mondiale***[1].

Désormais plus puissante que les marchés de la musique et du cinéma réunis[2], l'industrie du jeu vidéo est aujourd'hui soutenue par une consommation massive de ses produits et ses services. En France, il est le produit culturel le plus vendu chaque année depuis 2014[3].

Étonnamment, l'essentiel des revenus générés par le jeu vidéo ne provient pas des consoles de jeux, auquel le secteur est traditionnellement associé. Depuis plusieurs années, c'est bien le segment des ***jeux mobiles*** (ceux que l'on télécharge sur smartphone ou tablette) qui ***génère la majorité des revenus de l'industrie.***



Source : Newzoo, 05/2023.

Répartition des revenus mondiaux du secteur du jeu vidéo par appareil, en 2022.

Essentiellement gratuits, ces jeux se financent en ***grande partie grâce à de la publicité,*** affichée régulièrement à l'écran des joueurs entre différentes parties. Très rentable, ce mode de financement est cependant de plus en plus complexe à gérer pour les éditeurs de ce type de jeux. En effet, certaines marques, à l'image d'Apple, ont choisi depuis peu de restreindre la possibilité de ces jeux/applications d'accéder aux données de navigation de leurs joueurs/utilisateurs[4]. Cela les contraint ainsi dans leur capacité à réaliser du ciblage publicitaire, et donc leur prive d'une partie importante de leurs revenus.

En parallèle, de nouvelles tendances et usages émergent dans le secteur, à l'image :

• ***Des jeux en ligne gratuits, proposant des contenus additionnels payants*** : il s'agit de jeux vidéo comme Fortnite, qu'on appelle free-to-play, financés par des microtransactions, ou plus communément appelés achats intégrés. Près de 69%[5] des 350 millions de joueurs de ce jeu[6] (dernier chiffre officiel, 2020) y ont dépensé de l'argent. Parmi ces dépenses, ce sont les "skins", c'est-à-dire les tenues des personnages, qui sont les plus populaires.

• ***De l'e-sport*** : il s'agit de compétitions professionnelles organisées autour de jeux vidéo. Existant depuis plus de 20 ans, ces dernières sont de plus en plus suivies et attirent des téléspectateurs toujours plus nombreux, notamment sur la plateforme vidéo Twitch. En France, selon Médiamétrie, le nombre de consommateurs de contenus e-sport a quasiment doublé en France de 2018 à 2022, passant de 5 à presque 10 millions d'individus[7].

• *Des services de streaming :* il s'agit de services par abonnement, comme le Game Pass de Xbox, qui offre aux joueurs un accès à une bibliothèque de jeux. Les joueurs peuvent télécharger les jeux directement sur leur console ou leur PC sans avoir à les acheter individuellement.

• *Du cloud gaming :* il s'agit de services par abonnement, comme le GeForce Now de Nvidia, qui permettent à des joueurs de jouer en cloud, c'est-à-dire en utilisant des consoles ou des ordinateurs à distance, via une connexion internet. Cela permet notamment de jouer à des jeux très gourmands en ressource, sur une machine chez soi peu puissante.

LE CLOUD GAMING, UNE GUERRE POUR LE FUTUR DU JEU VIDÉO

Historiquement, *le cloud gaming* est un dérivé du *cloud computing*, à savoir l'utilisation d'ordinateurs à distance, sur le cloud, via une connexion internet.

Cette tendance a émergé au milieu des années 2010, à travers la création de plusieurs services :
• *GeForce Grid* (devenu *GeForce Now*), créé par l'entreprise spécialisée dans la conception de processeurs, cartes et puces graphiques Nvidia, et lancé en 2014.

• *Shadow*, créé par la start-up française Blade, et lancé en 2017.

• *Stadia*, créé par Google, et lancé en 2018.

Ce n'est qu'à partir de l'arrivée de Microsoft sur le marché qu'il a décollé, grâce au lancement de la dernière console de jeux Xbox et surtout de son service de streaming, appelé *Game Pass, en 2020*. Celui-ci, qui fut rapidement adopté par la communauté de joueurs Xbox (*25 millions d'abonnés début 2022*[8]), intègre en effet depuis ses débuts une offre de jeux disponibles en cloud gaming. Très populaire, l'offre lancée par Xbox est désormais en position de domination sur ce segment du marché.

SERVICE CLOUD GAMING	PDM ESTIMÉES
Microsoft Xbox Cloud Gaming	60 - 70 %
Nvidia GeForce Now	10 - 20 %
Sony Playstation cloud	10 - 20 %
Google Stadia	0 - 5 %
Amazon Luna	0 - 5 %

Source : CMA (autorité de la concurrence britannique), 2022.

Parts de marché des services de cloud gaming, estimées, dans le monde, en 2022.

Le très fort succès du Game Pass a eu de fortes répercussions sur le marché du cloud gaming, assommant la concurrence. Fort d'un parc de plus de 100 000 utilisateurs en 2020, *Blade* a été placé en redressement judiciaire en 2021, puis racheté par OVH, qui a fermé le service fin 2022. *Stadia* a de son côté fermé en 2023, n'ayant pas réussi à atteindre son objectif d'1 million d'utilisateurs et à gagner des parts de marché, malgré des moyens considérables.

Cette position dominante de Microsoft et de sa marque Xbox sur le cloud gaming inquiète par ailleurs de nombreux acteurs, *qui voient dans cette technologie l'avenir de l'industrie*. C'est pour cette raison que sa proposition d'achat de l'éditeur de jeux

Activision-Blizzard (pour un montant record de 69 milliards de dollars) a suscité autant de débats, que cela soit au Parlement européen, en Grande-Bretagne ou aux États-Unis.

Alors que les autorités de la concurrence britannique (CMA) et états-unienne (FTC) ont d'abord refusé cette acquisition, l'Union européenne l'a quant à elle acceptée, en mai dernier. S'en est suivie une invalidation de la décision prise par la FTC par un jugement rendu par un tribunal californien. *Seule face au reste du monde, la CMA a été contrainte d'invalider sa propre décision, et a fini par autoriser cette acquisition qui devrait officiellement avoir lieu en 2024.*

LE CLOUD GAMING, UNE TECHNOLOGIE FAITE POUR S'AFFRANCHIR DES CONSOLES DE JEUX ET S'INTÉGRER DIRECTEMENT DANS DES CTV

Vous l'avez compris, le cloud gaming est un moyen de jouer aux jeux vidéo sans console, ou plus largement sans appareil possédant une forte puissance de calcul.

Dans une certaine mesure, le Game Pass de Xbox se positionne sur le marché du jeu vidéo d'une façon similaire à celle que Netflix a eu sur le marché de la vidéo. *Il propose un catalogue de contenus consommables en libre service, et accessibles via une connexion internet et une application disponible sur plusieurs environnements.*

Samsung Gaming Hub.

Crédit : Samsung Gaming Hub.

Ainsi, le Game Pass de Xbox ou encore GeForce Now de Nvidia proposent des applications pour CTVs, notamment sur les Smart TV. Après avoir souscrit à l'une de ces offres, un joueur n'a plus qu'à connecter sa manette en bluetooth à sa télévision pour jouer.

Les constructeurs de CTVs peuvent ainsi proposer sur leurs environnements une offre de jeux vidéo jouables en cloud gaming. C'est notamment le cas de ***Samsung*** qui a créé une verticale dans son interface CTV dédiée au jeu vidéo en 2022, nommée ***Gaming Hub***. La marque sud-coréenne y met notamment en avant le Game Pass de Xbox, suite à un ***partenariat*** réalisé entre les deux marques[9].

L'émergence du cloud gaming participe ainsi à une ***densification de l'offre de contenus multimédias sur CTV***. Il est en effet désormais possible d'accéder à de la vidéo, de la musique ou encore du jeu vidéo directement depuis une interface CTV.

Même si l'utilisation de l'offre de cloud gaming via CTV est ***encore modeste*** et à ses balbutiements (Samsung a communiqué sur une ***augmentation de seulement 13%*** du nombre d'utilisateurs actifs mensuels du Gaming Hub entre juillet 2022 et mai 2023[10]), elle devrait vraisemblablement se développer petit à petit dans les prochaines années.

La véritable bascule pourrait se réaliser lorsque les constructeurs de consoles (PlayStation, Xbox, Nintendo) choisiront de ne plus en produire. Étant donné que chacun d'eux préparent une prochaine génération de console, ***cette bascule ne devrait pas avoir lieu avant 2030.***

Enfin, un des leviers de croissance pour les services de cloud gaming pourrait être la publicité. Aujourd'hui toutes payantes, elles pourraient, comme l'a fait Netflix récemment, proposer des ***offres moins chères ou gratuites***, avec de la publicité.

Microsoft s'est d'ailleurs récemment renforcé dans ce secteur, en acquérant en 2022 la plateforme de ventes publicitaires Xandr, qui aujourd'hui gère l'offre publicitaire de Netflix. Xandr propose d'ailleurs déjà des outils pour acheter des espaces publicitaires au sein des environnements Xbox, en programmatique[11].

Sources :

1. *Newzoo, "The Games Market Will Decline -4.3% to $184.4 Billion in 2022 Long-Term Outlook Remains Positive", 11/2022*
2. *Clubic, Cinéma et jeux vidéo : l'histoire contrariée d'un amour qui dure", 03/2022*
3. *La Nouvelle République, "Jeu vidéo : un poids lourd "arrivé à maturité"", 10/2022,*
4. *Addict Mobile, "La limitation de l'IDFA par Apple, un changement qui va faire évoluer le secteur publicitaire applicatif", 07/2020*
5. *Gamekult, "Près de 69% des joueurs de Fortnite y ont dépensé de l'argent (beaucoup)", 06/2022*
6. *Twitter, Compte Fortnite, 05/2020*
7. *France esports, "Baromètre France esports 2022", 2022*
8. *The Verge, "Microsoft's Xbox Game Pass service grows to 25 million subscribers", 01/2022*
9. *Samsung Newsroom, "Samsung and Microsoft Partner to Bring The Xbox App to Samsung Gaming Hub", 06/2022*
10. *Samsung Newsroom, "One Year Later, Samsung Gaming Hub Continues to Wow Gamers and Expand Access Worldwide", 06/2023*
11. *Xandr, "Programmatic Buying on Xbox for Marketers", 03/2023*

ALLER PLUS LOIN

Console WARS

TULIS, Jonah ; BLAKE, Jonah (réalisateurs).
Paramount+, 2020.

LES CRYPTO-MONNAIES PLONGENT, ET ENTRAÎNENT LA CHUTE DU MARCHÉ DES NFTS

EN 2021, LES CRYPTOMONNAIES EXPLOSENT, PORTÉES PAR UNE BULLE SPÉCULATIVE INÉDITE

Il n'est pas si loin le temps où l'actualité technologique mondiale était accaparée par celle du *Web3*. Appelé à être la nouvelle révolution que connaîtrait internet après l'émergence des réseaux sociaux, ce concept a été popularisé grâce au développement d'une nouvelle technologie sur laquelle il repose : *la blockchain.*

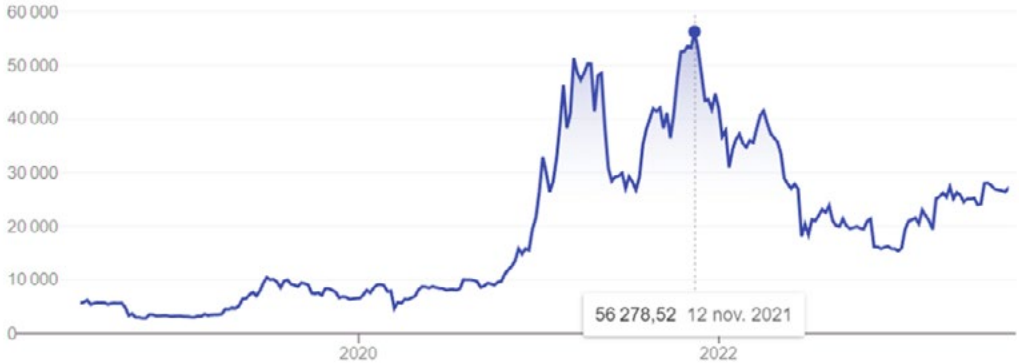
Pensée pour révolutionner la façon de s'échanger des informations sur internet, la blockchain a en effet trouvé plusieurs cas d'usage, dont celui de soutenir la création et la gestion de nouvelles monnaies virtuelles : *les cryptomonnaies*. Celles-ci, comme le bitcoin ou encore l'*ethereum*, ont vu leurs cours exploser à partir de 2021, portées par un engouement très important dans le milieu de la tech et de la finance.

Ces nouvelles monnaies, dont la propriété ne s'est que peu démocratisée (en 2023, seul 11% des Français affirmaient en avoir déjà détenu[1]), *ne peuvent s'utiliser que dans une infime quantité d'expériences d'achat en ligne*. Elles servent principalement à se procurer ce qu'on appelle des crypto-actifs, à savoir des objets digitaux utilisant la blockchain, comme les NFTs.

Même si certaines personnalités ont beaucoup soutenu le développement des cryptomonnaies (comme *Elon Musk* qui a permis lors d'une courte période en 2021 aux clients de Tesla de payer leur voiture en bitcoin), très peu d'initiatives majeures leur ont donné l'occasion de s'installer durablement dans le quotidien des consommateurs.

L'instauration du *bitcoin comme monnaie officielle du Salvador* au côté du dollar en 2021 représente sans doute la plus importante valorisation des cryptomonnaies à l'échelle de l'économie mondiale. 2 ans plus tard, cette tentative s'avère être un échec, après que le cours du bitcoin se soit effondré début 2022[2].

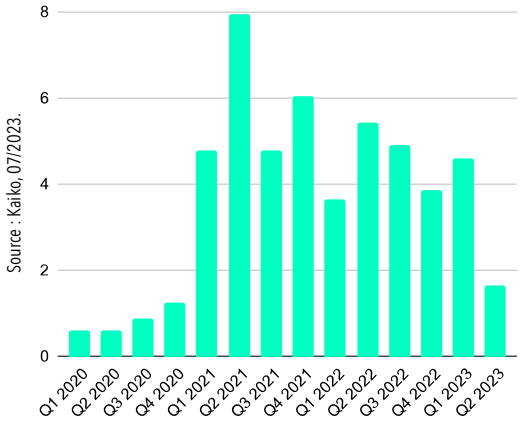
L'engouement qu'elles suscitaient semble surtout avoir *servi les intérêts d'investisseurs/spéculateurs* qui voyaient dans ces monnaies une façon de gagner beaucoup d'argent en très peu de temps. Le bitcoin a en effet, et à titre d'exemple, connu une augmentation de son cours de 425% sur les 5 dernières années, et de très nombreuses et fortes fluctuations.



Cours du bitcoin, en euros, depuis 2018.

Cela s'est d'ailleurs illustré lors de la faillite de l'une des plus importantes plateformes d'échange de cryptomonnaies fin 2022, *FTX*. Ses dirigeants manipulaient en effet le cours de leur propre cryptomonnaie et détournaient les fonds de leurs clients pour s'enrichir personnellement, menant ainsi à une arnaque de masse.

L'inflation, ainsi que le durcissement des réglementations américaines et asiatique semblent avoir eu pour effet un *ralentissement du volume d'échanges des cryptomonnaies* à travers le monde. Celui-ci au T2 2023 se retrouve en effet à des niveaux équivalents à ceux de 2020.



Évolution du volume de transactions de cryptomonnaies, par trimestre, entre 2020 et 2023, en billions..

LES NFTS, UNE MODE QUI A SUIVI LE PARCOURS DES CRYPTOMONNAIES

En parallèle de l'explosion du cours des cryptomonnaies, un autre phénomène s'est propagé dans le monde : celui de la vente de NFTs.

Permettant d'attester du caractère unique d'un fichier digital, son principe a retenu l'attention de nombreuses entreprises qui y ont vu une *opportunité financière importante*. En effet, avant l'arrivée des NFTs, il était pratiquement impossible d'attester du caractère original d'un fichier numérique. Adossé à un NFT, un fichier digital peut désormais l'être.

NFT

Un acte de propriété est créé sous forme de jeton unique et appelé **NFT**.

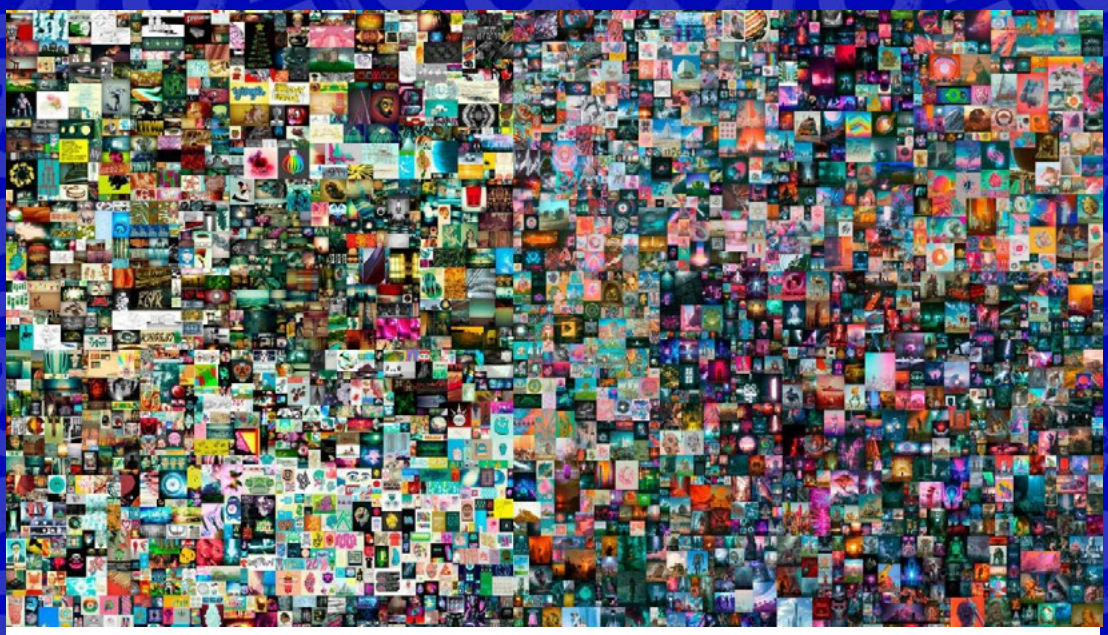
Il est inscrit sur la **blockchain** pour être unique et infalsifiable.

Il peut être **associé** à une œuvre d'art numérique ou une reproduction numérique d'une œuvre physique.

Grâce au NFT, l'acheteur **atteste** qu'il est le **propriétaire exclusif** de l'œuvre originale.

Sans surprise, c'est d'abord le *monde de l'art* qui s'est intéressé à ce procédé. Souhaitant développer le segment de l'art numérique, les grandes maisons de vente d'œuvres d'art comme Sotheby's ou encore Christie's ont compris très tôt que les NFTs pouvaient représenter un moyen très efficace de faire gonfler leurs ventes. C'est ainsi que fut vendue en mars 2021 *une œuvre digitale associée à un NFT* d'un artiste alors inconnu, Beeple, pour 69 millions de dollars.

L'engouement autour des NFTs a gagné alors de très nombreux secteurs et différents acteurs de l'économie. *Jack Dorsey*, le fondateur de Twitter, a vendu le premier tweet de l'histoire via un NFT pour 2,9 millions de dollars, et plus d'1 milliard de dollars de tran-



Œuvre digitale de l'artiste Beeple, vendue 69 millions de dollars en 2021. Crédit : Beeple.

sactions s'est réalisé sur la plateforme d'échange de NFTs de la *NBA*, appelée Hot Shot.

D'objets de collection, les NFTs ont ensuite été utilisés comme des passe-droits. En France, on a vu *L'Olympia* sortir une collection de NFTs donnant accès à ses détenteurs à des avantages dans la salle comme des concerts gratuits à vie, ou encore le palace parisien *Le Bristol* faire de même, permettant à ses acquéreurs de bénéficier de privilèges au sein de ses murs.

Malgré les différentes initiatives, *le marché des NFTs semble avoir nettement reculé en 2022, et continue de baisser en 2023* :
• Selon Art Price, les ventes aux enchères d'œuvres d'art adossées à un NFT ont baissé de moitié en 2022[3].
• L'acquéreur du premier tweet de l'histoire pour 2,9 millions de dollars en 2021 n'arrivait pas à le revendre à plus de 3 000 dollars en 2022.
• Le prix plancher de la plus célèbre collection de NFTs des *Bored Ape Yacht Club* a retrouvé son niveau de 2021, soit avant que la bulle explose, et ne cesse de baisser depuis début 2023.

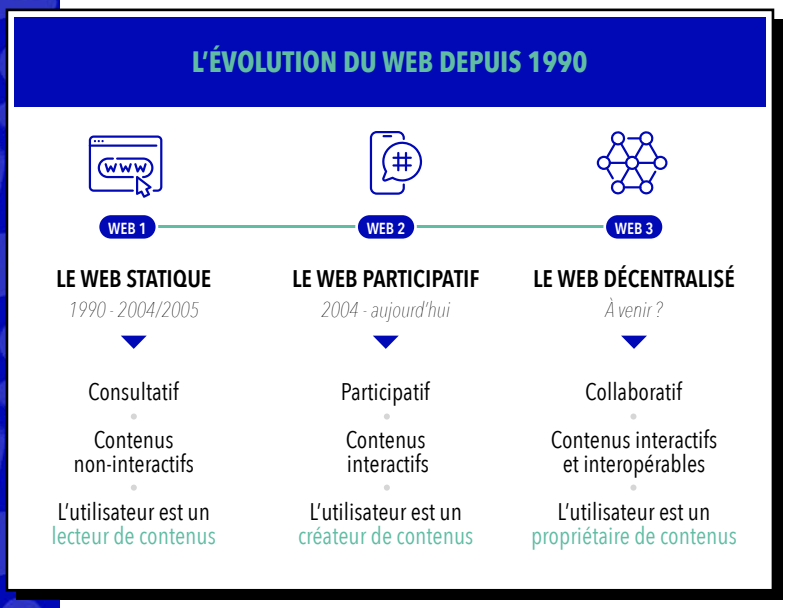
Sachant que les NFTs, inscrits sur la blockchain, *s'achètent et s'échangent via des cryptomonnaies*, leurs destins sont intimement liés. Il n'est donc pas étonnant que leur popularité ait baissé en même temps que celle des cryptomonnaies.

Ainsi, l'explosion des NFTs semble aussi surtout liée à des investisseurs/spéculateurs qui voyaient dans ce produit financier une façon de réaliser d'énormes profits en peu de temps.

LE WEB3, UNE IDÉE DÉJÀ OUBLIÉE ?

Le Web3 est encore aujourd'hui un concept, qui s'appuie sur l'idée d'*une décentralisation d'internet et sur des échanges majoritairement inscrits sur la blockchain.*
Cette décentralisation a pour but de mettre fin à la gestion d'un service par une unique entreprise (ex : Meta avec WhatsApp) *au profit d'une gestion col-*

lective par un réseau d'utilisateurs. Elle répond à la préoccupation grandissante de voir se développer des acteurs d'internet ultra-puissants qui centralisent une partie des services que la plupart des citoyens de ce monde utilisent tous les jours.



Il existe à ce jour trop peu d'expériences digitales basées sur la notion de décentralisation pour permettre d'affirmer que le Web3 sera la prochaine évolution que connaîtra internet. *La blockchain et les cryptomonnaies s'inscrivent effectivement dans cette logique de décentralisation*, mais le ralentissement de leur croissance laisse à penser que le Web3 n'est pas prêt de remplacer le Web2.

En effet, pour des raisons économiques, financières, sécuritaires ou encore géopolitiques, *très peu d'acteurs ont intérêt à ce qu'internet se décentralise.* En cela, l'idée du Web3 peut paraître irréaliste ou idéaliste. Néanmoins, les technologies pour le mettre en place existent et fonctionnent déjà, et certaines initiatives émergent.

C'est le cas du nouveau réseau social de Jack Dorsey, créateur de Twitter, nommé *Bluesky*, qui se veut un concurrent de ce premier, à la différence qu'une partie de sa gestion se réalise de façon décentralisée. Un utilisateur de Bluesky pourrait par exemple récupérer son code source et faire tourner l'application sur un serveur personnel, sans que personne ne puisse avoir accès à ses données.

Selon le site d'information spécialisé en nouvelles technologies *Wired*[4], "*Bluesky a été conçu pour que personne ne puisse le posséder ou le contrôler et que les utilisateurs puissent y créer leurs propres applications et communautés*".

Crédit : Bluesky.

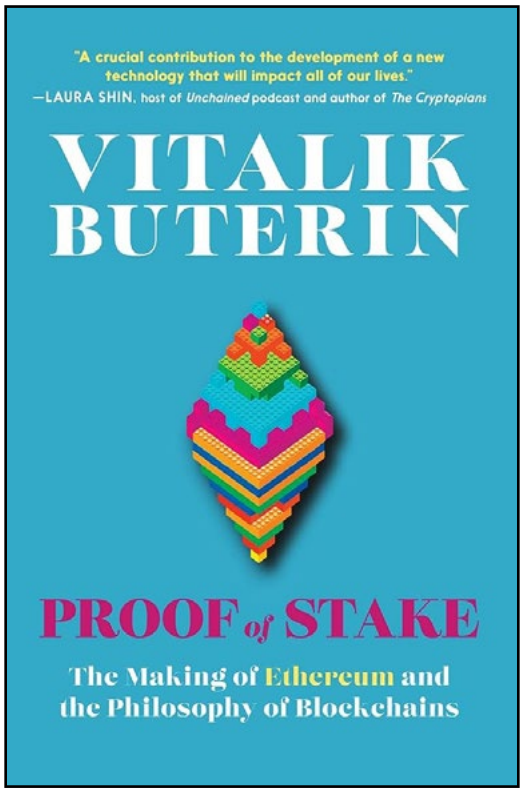
Toujours fermé au grand public, Bluesky est *encore un projet confidentiel.* Son potentiel développement pourra donner d'autres indications sur la façon dont l'idée de décentralisation d'internet évoluera à court et moyen termes.

Néanmoins, *la récente sortie de Threads par Meta en juillet 2023* (pour l'instant inaccessible en Europe), qui elle aussi copie Twitter, menace considérablement les chances d'émergence de Bluesky. Déjà fort d'une dizaine de millions d'utilisateurs actifs quotidiens, cette plateforme montre que le Web2 a encore de très beaux jours devant lui.

Sources :

1. *Cryptoast, "Près d'1 Français sur 10 détient des crypto-actifs en 2023", 04/2023*
2. *Le Figaro, "Le fiasco de l'expérience bitcoin au Salvador", 04/2023*
3. *Art Price, "Key figures for the Contemporary Art Market", 2022*
4. *Wired, "I Regret to Inform You That Bluesky Is Fun", 05/2023*

ALLER PLUS LOIN



Proof of Stake: The Making of Ethereum and the Philosophy of Blockchains

BUTERIN, Vitalik ; SCHNEIDER, Nathan.
New York, Seven Stories Press, 2022, 384 p.

DANS LES COULISSES DE TF1

À STATION F
Un programme d'accélération de start-ups pour accompagner l'évolution du Groupe
avec Eléa Hernandez

À L'INFO
L'utilisation de la 3D pour augmenter le JT
avec Yani Khezzar

AU DIGITAL
Faire rentrer MYTF1 dans une nouvelle ère
avec Sébastien Elion

À LA DIRTECH
Moderniser le processus de préparation de nos contenus grâce à l'IA
avec Yves Bouillon

À LA PUB
7 enjeux pour s'adapter à une digitalisation des usages vidéo qui s'accélère
avec Philippe Boscher et Sébastien Granet

À NEWEN
Vers une révolution dans l'industrie audiovisuelle grâce à l'IA générative
avec Marianne Carpentier

À STATION F, UN PROGRAMME D'ACCÉLÉRATION DE START-UPS POUR ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DU GROUPE

MÉDIA LAB TF1

Eléa Hernandez
Responsable du programme d'accélération du Média Lab TF1

Dans un écosystème média en pleine mutation et fortement impacté par de nouveaux usages et de nouvelles technologies, le Groupe TF1 a choisi de créer dès 2015 son propre programme d'accélération de start-ups. Plus qu'un symbole de son engagement dans l'innovation, ce programme est avant tout une activité importante du Groupe, car il lui permet de collaborer avec des acteurs émergents du marché.

Basé à Station F depuis 2018, le programme d'accélération du Média Lab TF1 a été construit dans une démarche d'*open innovation*. En effet, il sélectionne chaque année plusieurs start-ups adressant le secteur des médias, et les met en relation avec les collaborateurs du Groupe afin qu'ils développent ensemble de nouveaux outils pertinents pour ses activités. Ainsi, il nous permet de tester et de mettre en place facilement de nouvelles solutions innovantes.

Pour travailler dans les meilleures conditions possibles, chaque start-up bénéficie durant plusieurs mois de notre expertise, de ressources matérielles, de relais de communication et de coaching stratégique. Le succès de ce dispositif s'illustre notamment par de belles réalisations telles que la mise en place du QR code sur "Le 20H vous répond" et "Le 13H à vos côtés" grâce à VoxM ou encore l'accessibilité numérique de nos sites internet proposée à nos utilisateurs grâce à Facil'iti.

> ***Ainsi, et depuis sa création, le programme d'accélération du Média Lab de TF1 a incubé près de 50 start-ups. Preuve du succès de ces collaborations, plus de 60% de ces start-ups ont signé un contrat avec le Groupe TF1 après leur accélération.***

Je vous laisse maintenant découvrir celles qui ont été sélectionnées pour cette nouvelle saison, et les collaborateurs qui les accompagnent.

Flim

Sponsor : NEWEN

Flim est une immense bibliothèque en ligne d'images et de vidéos provenant de films, séries, publicités, et bien d'autres. Elle permet à tout le monde, du grand public aux professionnels, de trouver rapidement et facilement des contenus de qualité pour inspirer leurs projets.

Et la collaboration avec Newen ?
Newen Studios s'est associé à Flim pour renforcer et optimiser ses outils existants à l'aide de l'intelligence artificielle. Ce partenariat vise à offrir aux producteurs un outil innovant leur permettant de générer rapidement et aisément un catalogue d'images pour leurs projets en préparation.

Le visage de la collaboration :
Emilie Martel
Directrice Marketing

detecteev

Sponsor : TF1 PUB

Detecteev est un outil d'intelligence artificielle qui détecte et analyse de manière automatisée l'ensemble des publicités diffusées en TV et radio, offrant aux annonceurs et aux régies une manière simple et efficace de suivre la diffusion de leurs campagnes.

Et la collaboration avec TF1 PUB ?
Grâce à cette collaboration, nous pourrons identifier plus facilement la présence de certains éléments dans les spots publicitaires, tels que des logos, labels, personnalités, langues étrangères, mentions légales, etc., garantissant une conformité optimale des créations publicitaires diffusées sur nos médias. Cette initiative renforce notre engagement à assurer une diffusion publicitaire à la fois respectueuse des normes et en phase avec les attentes de nos annonceurs et téléspectateurs.

Le visage de la collaboration :
Clémentine Coupey
Chargée de projet marketing innovation et acquisition digitale

teazit

Sponsor : MYTF1

Teazit propose une solution clé en main pour créer et partager des vidéos sur les réseaux sociaux et autres plateformes. Il offre un studio de tournage portable et facile d'utilisation, relié à un site web pour contrôler, éditer et diffuser en direct vos contenus vidéo.

Et la collaboration avec MYTF1 ?
MYTF1 et Teazit collaborent pour dynamiser et enrichir nos grands rendez-vous de divertissement en prime time. Grâce à cette collaboration, nous sommes en mesure de produire rapidement et en direct des contenus exclusifs, offrant ainsi à nos téléspectateurs une expérience enrichie de nos contenus premium.

Le visage de la collaboration :
Heissam Abdallah
Responsable des Réseaux Sociaux

alma tv

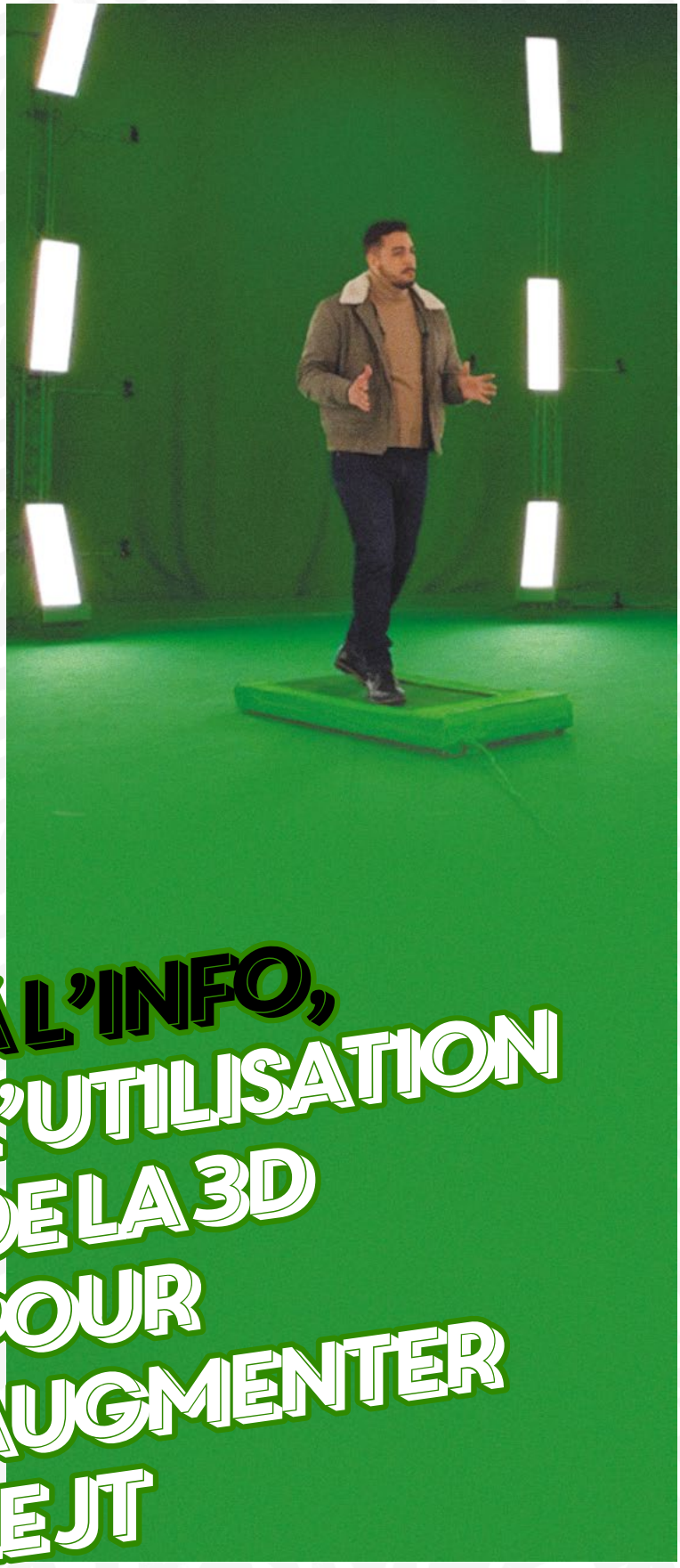
Sponsor : TF1 PUB

Alma TV utilise une technologie innovante pour personnaliser les publicités en TV connectée, en fonction du lieu, du moment et du contexte de visionnage des téléspectateurs. De plus, avec son outil intégré, ses clients peuvent mesurer l'impact et la performance de leurs publicités.

Et la collaboration avec TF1 PUB ?
Grâce à cette collaboration, Alma TV intégrera à son outil nos inventaires linéaires, notamment ceux de la TV segmentée. Ce partenariat permettra non seulement une optimisation de nos opérations publicitaires, mais aussi à Alma TV de mieux appréhender les défis techniques et commerciaux d'un leader comme TF1 dans le domaine de la vente digitale.

Les visages de la collaboration :
Jean-Marc Vidal
Responsable développement business Programmatique et Partenaires

Sébastien Bollengier
Responsable des opérations publicitaires digitales



À L'INFO, L'UTILISATION DE LA 3D POUR AUGMENTER LE JT

MÉDIA LAB TF1

Yani Khezzar
Responsable de l'innovation de l'information

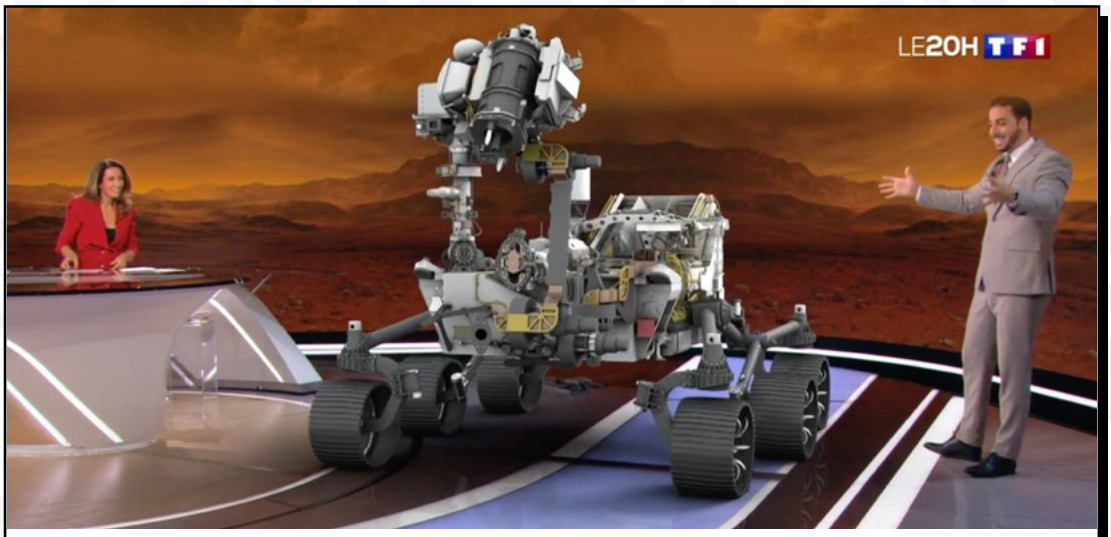
Ces dernières années, le JT de TF1 s'est imposé comme une référence mondiale dans l'utilisation de la 3D à l'antenne pour expliquer certains sujets avec pédagogie. En juin dernier, ces formats innovants ont été récompensés d'un Grand Prix Stratégies de l'Innovation Média, dans la catégorie "Meilleure innovation dans le traitement de l'information".

De gauche à droite : Damien Ferreiro (responsable éditorial et graphique), Alison Tassin (reporter), Yani Khezzar et Christophe Aragona (graphiste).

Comment regarderons-nous un match de foot dans le futur ? Qu'a découvert le nouveau robot de la Nasa sur Mars ? Comment fonctionne la fusion nucléaire ? Comment vivrons-nous à Paris sous 50°C ? Le point commun de tous ces sujets : ils ont été traités dans le Journal de 20H de TF1 en utilisant les toutes dernières technologies de 3D et de réalité augmentée.

Car depuis les débuts du Journal Télévisé, il y a plus de 70 ans, les JT ont longtemps été contraints à une chose : filmer ce que l'on raconte. Or, certains sujets méritent d'être expliqués mais sont difficilement filmables, à moins de réussir à envoyer une équipe de reportage sur Mars ou dans le futur...

Depuis plusieurs saisons, les équipes de l'info de TF1 misent donc sur des technologies jusqu'ici peu utilisées en télévision et réservées aux grosses productions cinématographiques : les effets spéciaux et la réalité augmentée.



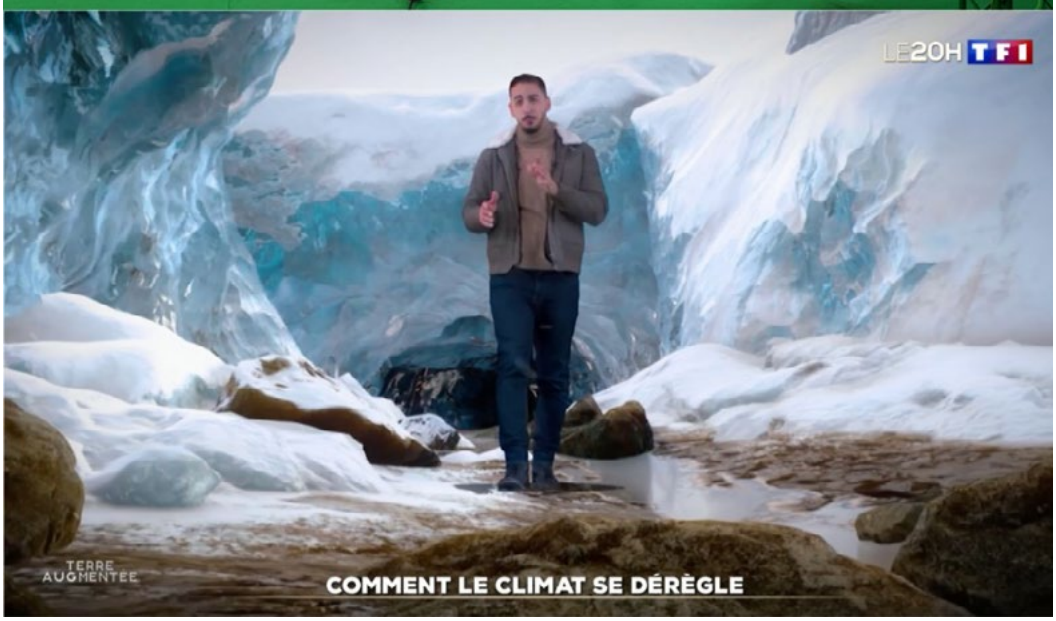
Le principe est simple : tourner une séquence explicative en situation réelle (sur le terrain), sur le plateau du JT ou sur un fond vert en studio et y ajouter des objets virtuels 3D et des animations pour montrer ce qui ne peut pas être filmé. Ajouter cette couche supplémentaire visuelle permet de mieux comprendre et d'expliquer le sujet avec pédagogie dans un format moderne et différenciant.

> ***Mais à la différence d'un film de science-fiction, ici la forme est au service du fond. Pas question de faire du spectaculaire sans contenu. L'objectif est toujours de rendre accessible et compréhensible une information fiable, recoupée et vérifiée.***

Ces formats se retrouvent désormais régulièrement sous la forme de reportages de la rubrique "Terre augmentée" dans le 20H de la semaine, et le weekend lors de séquences en plateau dans la rubrique "Demain". Pour produire ces contenus exigeants, différents métiers et savoir-faire sont mobilisés : du Rédacteur en chef du Journal, au journaliste chargé du sujet, en passant par les infographistes 3D, les Journalistes Reporters d'Image, les techniciens de régie et de plateau, les monteurs et même les ingénieurs du son qui s'appliquent à sonoriser les animations pour un rendu plus réaliste.

Au printemps dernier, une série de reportages utilisant ces technologies a été récompensée lors du Grand Prix Stratégies de l'innovation média. Ces cinq reportages du 20H déclinaient, à grand renfort de 3D, des solutions d'avenir pour lutter contre le changement climatique dans cinq domaines : le logement, le transport, l'alimentation, le travail et l'énergie.

La même semaine, le 20H poursuivait justement ses innovations dans ce domaine en diffusant le tout premier reportage tourné en vidéo volumétrique. Il expliquait les conséquences du changement climatique sur le cycle de l'eau. Toute dernière évolution de ces technologies, la vidéo volumétrique permet de filmer le journaliste sous toutes les coutures avec une trentaine de caméras réparties tout autour de lui (cf. photo ci-dessous), et d'obtenir alors d'obtenir son double 3D animé que l'on peut placer dans n'importe quel décor virtuel avec des mouvements de caméras totalement libres. Une nouvelle étape qui ouvre de nombreuses perspectives pour informer dans le futur. À suivre...



AU DIGITAL, FAIRE RENTRER MYTF1 DANS UNE NOUVELLE ÈRE

MÉDIA LAB TF1

Sébastien Elion
Chief Product Officer & Growth

L'enjeu actuel de "MYTF1" est de rentrer puissamment dans le monde du streaming. À l'ère du digital, les plateformes de streaming s'affrontent dans une course effrénée pour capter l'attention des utilisateurs. Les défis sont multiples, mais pour nous, deux enjeux majeurs se démarquent : l'approche centrée sur "l'utilisateur" ("user-centric" en anglais) et l'émergence de recommandations personnalisées.

Devenir "user-centric" : un passage obligé

> ***L'utilisateur est désormais au cœur de nos préoccupations. Devenir une plateforme véritablement centrée sur l'utilisateur signifie aller au-delà des simples fonctionnalités pour comprendre et anticiper ses besoins.***

Il s'agit de développer des usages qui répondent réellement à ses attentes, en lui offrant une expérience fluide et pertinente. Pour cela un élément crucial est la data. Elle joue un rôle fondamental dans nos prises de décisions. En comprenant les flux d'utilisateurs, leurs intérêts et leurs comportements, nous sommes mieux armés pour développer des usages qui renforcent leur engagement sur notre plateforme.

Recommander et personnaliser : un standard du streaming

Fini le temps où l'on se contentait d'une offre uniforme. L'utilisateur d'aujourd'hui recherche une expérience sur-mesure. La recommandation et la personnalisation sont donc devenues essentielles. Ces outils, propulsés par l'intelligence artificielle, permettent de guider l'utilisateur vers des contenus qui correspondent vraiment à ses goûts et à ses préférences. Nous travaillons donc à intégrer ces algorithmes et trouver un bon équilibre entre notre expertise éditoriale boostée par l'IA. De plus, nous travaillons à résoudre un point de douleur remonté par les utilisateurs concernant la difficulté à sélectionner ce qu'ils souhaitent regarder lorsqu'ils sont à plusieurs devant l'ecran.

Pour exploiter au mieux ces données, plusieurs chantiers sont en cours :

• Travail des métadonnées : ce n'est un secret pour personne, une bonne data est une data de qualité. Ainsi, l'enrichissement des métadonnées et la mise en place d'un thésaurus s'avèrent indispensables pour une analyse fine et pertinente.

• Affiner nos algorithmes pour être toujours plus efficaces en exploitant la sémantique, les usages et trouver des contenus affinitaires.

• Connaissance approfondie de nos utilisateurs : Qui sont-ils ? Que recherchent-ils ? Comment consomment-ils nos contenus ? Autant de questions auxquelles nous cherchons des réponses.

Grâce à la segmentation et à l'analyse de l'appétence des contenus, ainsi qu'à la compréhension des usages, nous souhaitons mieux engager nos utilisateurs pour mieux les satisfaire.

Les défis sont nombreux, mais en plaçant l'utilisateur au cœur de nos préoccupations et en exploitant judicieusement la data, nous sommes confiants dans notre capacité à offrir une expérience unique et mémorable à nos utilisateurs.

NOTES

À LA DIRTECH, MODERNISER LE PROCESSUS DE PRÉPA-RATION DE NOS CONTENUS GRÂCE À L'IA

MÉDIA LAB TF1

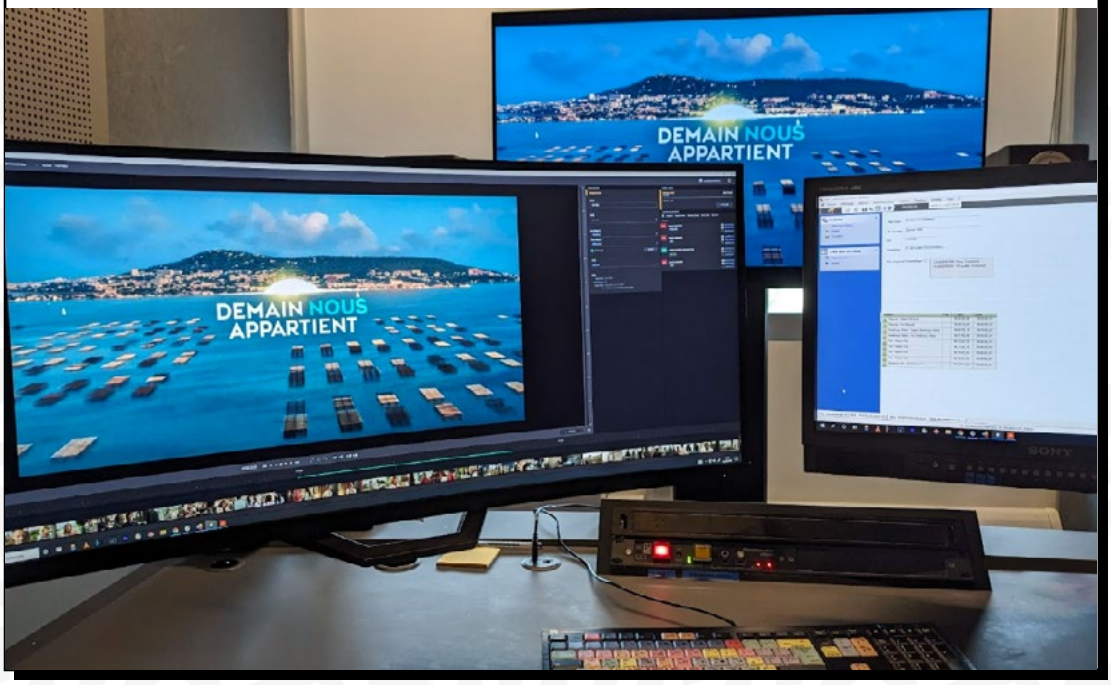
Yves Bouillon
Directeur adjoint à la MediaFactory,
en charge du département préparation des médias

Pour notre département, les enjeux technologiques consistent à s'inscrire dans une démarche de modernisation de la Media Supply Chain (processus qui concourent à la réception, qualification et transformation de nos contenus en vue de leurs bonnes expositions).

L'ambition est de répondre aux enjeux business du Groupe avec plus d'agilité, d'exposer nos contenus et leurs déclinaisons plus vite et avec le moins de frictions possibles. Ainsi, nous nous adaptons aux nouveaux usages des consommateurs qui souhaitent une expérience de contenus qualifiés toujours plus rapide et personnalisée.

Pour y contribuer, nous utilisons, entre autres, une solution très innovante portée par l'IA et développée par Synchronized. Cette société nous accompagne depuis 18 mois pour aider nos équipes à identifier les meilleurs moments d'un programme pour y insérer nos spots publicitaires.

> ***En fonction du moment et de l'endroit où le programme est exposé, le nombre de segmentations publicitaires varie entraînant un volume de tâches d'inventaire pouvant être multiplié jusqu'à 4 fois.***



Concrètement, l'IA analyse la grammaire de nos programmes et suggère les emplacements adaptés. C'est un gain de temps très significatif pour nos équipes. Elles s'assurent de la pertinence des suggestions et publient automatiquement les résultats dans notre système d'information.

À court terme, cette solution va s'étendre à d'autres marqueurs structurels d'un programme comme les génériques et résumés. Nous voyons du potentiel pour d'autres informations qui nous feraient gagner un temps précieux pour nos travaux et/ou seraient une opportunité pour les équipes du Digital (le chapitrage ou l'identification de l'animateur par exemple). Le champ des possibles est vraiment large !

Un autre exemple d'innovation avec les IA génératives. Dans notre cas, ces technologies peuvent être utilisées pour la Post-Production afin de créer en un instant des effets réalistes, pour masquer des marques et ou des visages qui ne doivent pas être vus sur nos antennes pour des questions réglementaires ou de droits.

Nous avons expérimenté ces solutions en utilisant les versions Beta de la suite logiciel d'Adobe. L'IA d'Adobe offre l'avantage de s'appuyer sur des images sous licence Adobe pour la génération de contenus et permet à date une intégration opérationnelle immédiate comparée à d'autres solutions comme MidJourney, notamment sur des problématiques de propriété intellectuelle. Nous avons identifié d'autres "use cases" comme la création automatique de génériques courts qui comporte tous les attributs indispensables au reversement des droits.

> ***L'usage de l'IA pour nos travaux nous a appris qu'elle apporte beaucoup de valeur lorsque trois facettes sont adressées : la pertinence du moteur (qui progresse sans arrêt), sa facilité d'usage (UX opérationnelle pour les équipes) et un budget adapté.***

Les perspectives et champs des possibles sont nombreux, cela permet aux équipes de se concentrer et d'apporter leurs expertises sur ce qui compte vraiment !

À LA PUB, 7 ENJEUX POUR S'ADAPTER À UNE DIGITALISATION DES USAGES VIDÉO QUI S'ACCÉLÈRE

MÉDIA LAB TF1

Philippe Boscher
Directeur adjoint marketing digital, One Data, études et R&D

Sébastien Granet
Chef de groupe marketing, innovation et RSE

La digitalisation du média TV a profondément remodelé la manière de consommer nos contenus et les pratiques des professionnels de la publicité vidéo. À titre d'exemple, plus de 3 millions de français regardent chaque jour la TV en direct sur un écran digital. Ainsi, cette porosité entre les univers hertziens et digitaux implique une meilleure mesure des usages, la convergence des achats vidéos (TV et digital) et une maîtrise accrue de la data.

1. Accompagner les évolutions de la mesure d'audience de la TV

À compter de 2024, la mesure d'audience de Médiamétrie évolue pour s'adapter aux nouveaux usages. Grâce à la technologie du watermarking*, l'audience de nos contenus sera désormais mesurée sur les écrans digitaux à domicile des équipés TV, ainsi que l'audience des individus non équipés TV, tous lieux et tous écrans. Les équipes de TF1 PUB sont pleinement impliquées pour accompagner le marché publicitaire vers cette évolution des indicateurs.

2. Accélérer la convergence du marché publicitaire vidéo

Nous proposons désormais à nos clients une vision convergente pour tous leurs achats vidéos (TV linéaire, TV segmentée, offres digitales…) depuis notre plateforme transactionnelle La Box. Nos suivis de campagne affichent notamment une double lecture CGRP/CPM afin de préparer le trading du futur sur la base de nouveaux KPIs cross média.

**Le watermarking consiste à insérer dans les programmes des chaînes de télévision une marque audio inaudible à l'oreille humaine. Cette marque, appelée watermark, contient l'identification de la chaîne qui émet le programme marqué, ainsi que la date et l'heure de diffusion.*

3. Vers une plus grande automatisation de l'achat vidéo

Autre innovation technologique lancée par TF1 PUB en 2023, la fonctionnalité All Buy Myself permet aux PME-PMI d'acheter en toute autonomie des écrans sur nos chaînes TF1 et TNT. Pour 2024, le transactionnel sera au cœur des développements de notre plateforme La Box avec par exemple la possibilité de pouvoir réserver en totale autonomie une campagne en TV segmentée.

4. Optimiser la performance des campagnes grâce à l'intelligence artificielle

L'essor de la publicité programmatique exige également une compréhension approfondie de l'automatisation et de l'intelligence artificielle pour optimiser les campagnes publicitaires en temps réel, en améliorant la segmentation du public et les revenus générés. L'analyse prédictive renforce la capacité de nos équipes à prendre des décisions plus éclairées.

5. Elargir l'adressabilité en TV

Avec l'industrialisation de la TV segmentée, nous offrons aux annonceurs la possibilité de diffuser des publicités ciblées en télévision linéaire. Ils profitent ainsi du meilleur des deux mondes : la qualité des contextes et la puissance instantanée de la TV avec la finesse et la granularité du ciblage digital. Si TF1 PUB a déjà doublé le volume d'impressions délivrées en TV segmentée au 1er semestre 2023 (par rapport au S1 2022), l'accélération va se poursuivre en 2024.

6. Une meilleure capacité de ciblage cross-média

Par la variété de nos ciblages, notre univers digital enrichit le terrain de jeu des marques. La combinaison de nos données propriétaires sur nos utilisateurs MYTF1 avec les datas des opérateurs et des plus gros acteurs du retail nous permet de proposer plus de 1 200 segments data à nos clients.

7. L'innovation technologique au service de la protection des données

En 2024, TF1 PUB va lancer sa Data Cleam Room, une technologie qui permet d'échanger et de partager des données dans un environnement sécurisé dans le respect des réglementations en matière de vie privée. Elle permettra aux annonceurs de matcher leur data first party à la base data de MYTF1 & TF1 Info pour activer des données et mesurer l'impact business de leurs campagnes sans jamais partager leurs données.

> ***En somme, ces enjeux nécessitent pour TF1 PUB une adaptation constante aux nouvelles technologies, permettant une gestion optimale et responsable des données, une meilleure expertise sur l'automatisation de la programmation et de la mesure de performance des campagnes diffusées sur nos médias.***

À NEWEN, VERS UNE RÉVOLUTION DANS L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE GRÂCE À L'IA GÉNÉRATIVE

MÉDIA LAB TF1

Marianne Carpentier
Directrice de l'Innovation et des Technologies de Newen

Dans une époque en pleine mutation technologique, l'industrie audiovisuelle se trouve à un tournant décisif de son histoire. Les enjeux actuels et à venir sont centrés autour de l'intégration poussée des technologies de pointe, façonnant ainsi une nouvelle ère d'expériences visuelles narratives.

Enjeux technologiques actuels et futurs

L'industrie des programmes audiovisuels et cinématographiques se trouve actuellement dans une phase de transition et d'adaptation technologique intense. À l'avant-garde, nous observons une prolifération des formats de réalité augmentée (RA) et virtuelle (RV), qui transforment la manière dont les histoires sont racontées et vécues. Par ailleurs, le développement de la 5G augure une diffusion en haute définition, quasi-instantanée, redessinant ainsi les contours de la distribution de contenu.

Mais au-delà de ces évolutions, l'industrie se prépare à embrasser l'intelligence artificielle (IA) comme pivot central dans la création et la distribution de contenus. C'est ici que l'innovation prend une nouvelle dimension, promettant des changements révolutionnaires dans un futur proche.

Mise en place des dernières innovations

Dans ce contexte, Newen Studios a déjà pris le train de l'innovation. Depuis 2019, nous avons initié un processus d'intégration technologique en plusieurs étapes, visant à mettre les capacités calculatoires des machines au service de la créativité humaine.

Parmi les initiatives marquantes, l'implémentation d'une solution de production automatisée et de gestion de données sur les quotidiennes a été un franc succès. Cette solution permet non seulement d'optimiser l'organisation de

la production, mais aussi d'explorer des avenues créatives nouvelles, en offrant un espace de travail collaboratif aux différents corps de métiers.
Mais la pépite de notre stratégie réside dans la mise en place d'un laboratoire de réalité virtuelle au sein d'un métavers, où les scénaristes, réalisateurs et créateurs peuvent expérimenter avec des narrations immersives, redéfinissant ainsi les limites du storytelling traditionnel. Organisation d'un concours européen de pitchs, ventes, rencontres entre des acteurs confirmés et des jeunes talents issus de la diversité, création d'un espace d'onboarding pour nos nouveaux arrivants, nous avons poussé les expérimentations et prévoyons pour 2024 d'ouvrir d'autres portes : formation aux tournages "verts", masterclasses, promotion de notre patrimoine...

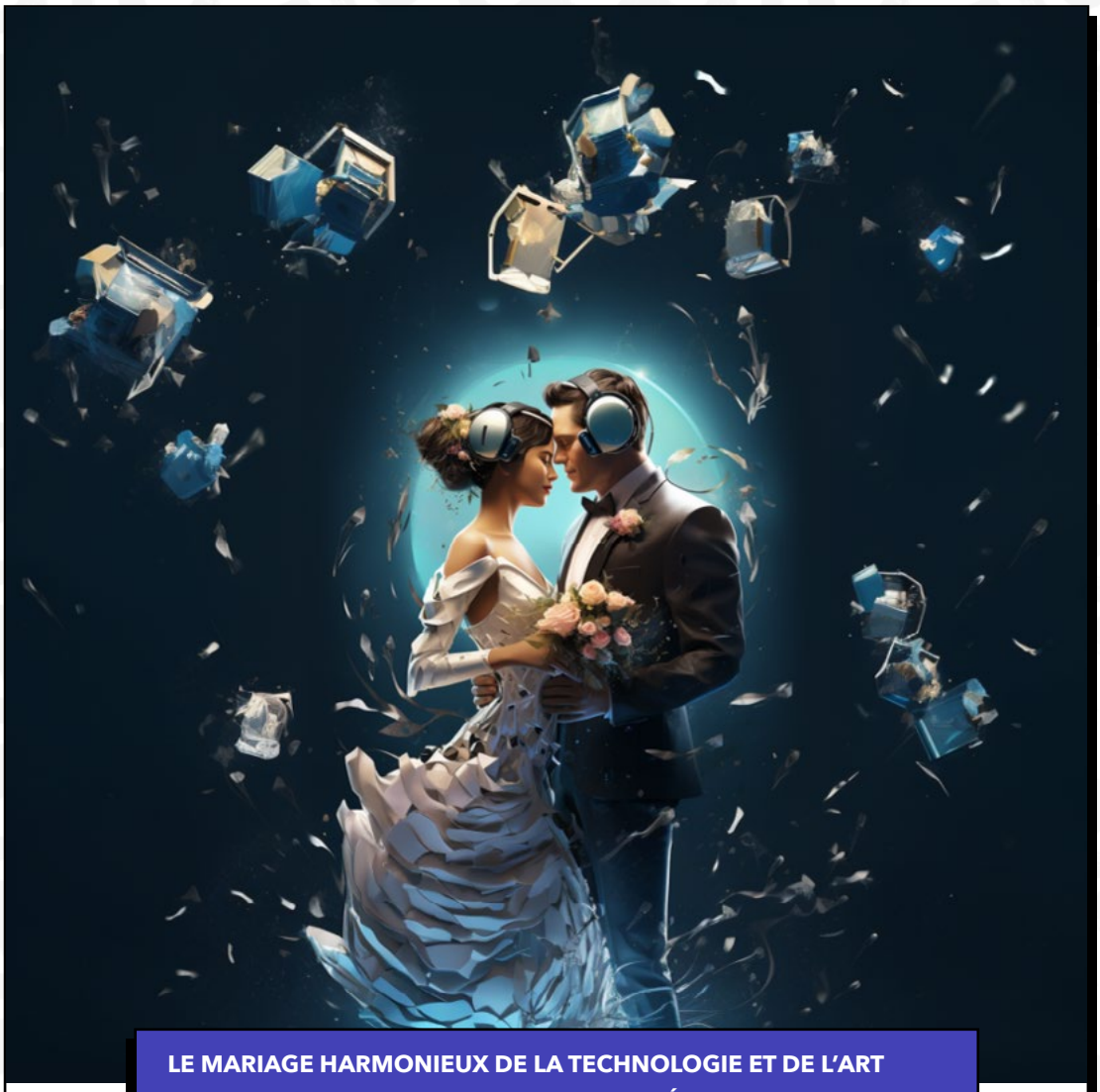
IA générative : une porte vers l'inconnu

Alors que nous nous aventurons plus profondément dans cette nouvelle ère, l'émergence des IA génératives se présente comme une promesse excitante et, en même temps, un défi éthique. Ces systèmes, dotés de la capacité d'apprendre et de créer de manière autonome, peuvent potentiellement révolutionner la production de contenu.

D'une part, les IA génératives peuvent agir comme des collaborateurs virtuels, aidant à générer des scripts, à créer des effets visuels bluffants ou du matériel marketing. D'autre part, elles ouvrent un débat complexe sur la propriété intellectuelle et l'authenticité de l'art.

L'impact potentiel sur nos activités est immense. Cependant, nous nous engageons à naviguer dans ces eaux inexplorées avec prudence et responsabilité, en établissant des principes éthiques solides pour guider nos explorations.

En conclusion, à l'aube de cette révolution technologique, nous sommes à la fois excités et conscients des responsabilités qui nous incombent. Ensemble, nous cherchons à façonner un futur où la technologie et la créativité humaine coexistent harmonieusement, ouvrant la voie à une nouvelle ère d'or du cinéma et de l'audiovisuel.



LE MARIAGE HARMONIEUX DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'ART DANS L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

Prompt : *Créez une illustration dynamique et futuriste qui encapsule le mariage harmonieux de la technologie et de l'art dans l'industrie audiovisuelle et cinématographique. Visualisez un environnement où la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle et la créativité humaine convergent. Imaginez des éléments tels que des formes holographiques de caméras et d'équipements de production, des personnages humains interagissant avec des IA, et un fond parsemé de codes binaires et de réseaux neuronaux, symbolisant le monde de l'IA générative. L'objectif est de créer une image qui évoque à la fois l'innovation et la tradition, montrant le futur lumineux et collaboratif de l'industrie.*

NOTES

Ce magazine a été réalisé graphiquement par :

TF1 FACTORY

À LA FACTORY, ON PENSE, FABRIQUE ET PRODUIT DES *Histoires de marque* AVEC LA FORCE DE FRAPPE AUDIOVISUELLE ET ÉVÈNEMENTIELLE DU GROUPE TF1.

HelloTF1FACTORY@TF1.fr

Films, webséries, events, stories, shows en direct, D.O.O.H :
C'est le besoin instinctif d'échanger et de co-construire avec nos clients qui amène chaque année des centaines de projets à voir le jour chez nous.

Créatifs, producteurs, commerciaux, designers, réalisateurs :
Une ruche d'une quarantaine de talents hybrides s'active à la Factory, la main à la pâte et le coeur à l'ouvrage, nourris par l'envie brûlante de bien faire, de construire des projets et de les célébrer.

Mari Guyot
Directrice TF1 FACTORY
mguyot@tf1.fr

Franck Canaple
Responsable D.O.O.H
fcanaple@tf1.fr

Richard Tran
Directeur artistique UI & UX
rtran@tf1.fr

Suzy Toussaint
Directrice artistique junior

Showreel

Directeur de la publication : Olivier PENIN
Rédacteur en chef : Côme FRADETAL
Rédacteur en chef adjoint : Charles-Eric DE BENOÎT D'ENTREVAUX
Chef de projet : Franck CANAPLE
Directeur artistique : Richard TRAN
Directrice artistique junior : Suzy TOUSSAINT

Visuels :
Adobe Stock : P. 12, 17, 18, 22, 28, 34, 42, 62, 68, 84, 86, 88, 92.

MEDIA LAB TF1

Hey, ne me jetez pas !

Partagez-moi plutôt à votre voisin·e !

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.

PEFC 10-31-2816 / Certifié PEFC

IMPRIM'VERT®

Votre magazine est disponible en version digitale pour le consulter partout. Même sur la ligne 9 en heure de pointe.

MEDIA LAB TF1