

Le Média Lab de TF1 à Station F accueille sa cinquième promotion

Après plus de deux ans et quatre promotions qui ont vu une vingtaine de collaborations entre des startups et TF1 se concrétiser, la cinquième saison du programme a fait sa rentrée. Représentant majeur de la verticale media à Station F, le groupe TF1 propose désormais aux jeunes entrepreneur·e·s de collaborer avec des marques issues du pôle numérique Unify.

Temps de lecture : minute

17 juin 2020

C'est le lundi 11 mai, date du début du déconfinement, que la cinquième promotion du Média Lab de TF1 hébergée à Station F a fait sa rentrée. Le début du programme a été retardé par la crise du coronavirus mais les six startups sélectionnées pour constituer ce nouveau batch y ont gagné un mois d'accompagnement supplémentaire ; cette saison doit donc durer sept mois au lieu des six habituels. *"Il nous fallait prendre en compte cette période de déconfinement et parfois redéfinir le cadre des collaborations comme par exemple celle entre Heraw et TF1 Production qui devait se développer sur une production finalement annulée à cause de la crise"*, précise Arnaud Mopin, directeur de l'innovation du groupe TF1. Les startups ont donc mis à profit ce mois de transition pour préparer au mieux les cas d'usage qu'elles doivent développer avec le groupe média.

Car désormais, le compte à rebours est lancé ! Les startups ont ainsi un semestre pour concrétiser leur collaboration avec le groupe. C'est là toute l'idée du Média Lab, créé par TF1 et hébergé à Station F depuis 2018 : donner la moitié d'une année à ses différentes équipes métier pour

accompagner une startup sur un projet spécifique. *“Cela permet aux startups de déployer un test marché en six mois”*, souligne Arnaud Mopin.. TF1 fait donc le pari de l’efficacité pour, d’une part, *“identifier les nouvelles technologies et solutions qui vont changer nos métiers dans les dix prochaines années”* et, d’autre part, s’assurer qu’elles soient rapidement implémentables.

Le groupe s’est pour cela associé au cabinet Roland Berger, qui porte au sein du Média Lab l’accompagnement business des startups, tandis que TF1 les soutient sur la réalisation opérationnelle de leur projet. *“Le cabinet les aide à travailler leur modèle économique, la définition de leur proposition de valeur mais aussi pour tout ce qui concerne leur financement comme une éventuelle levée de fonds”*, liste Arnaud Mopin. Le directeur de l’innovation voit d’ailleurs dans cette aide extérieure la garantie de lever quelques craintes, pour certaines startups, à collaborer avec de grands groupes *“C’est un acteur neutre dans la relation entre la startup et nous, qui est vertueux dans sa capacité à conseiller la jeune pousse indépendamment des intérêts que TF1 peut avoir à cette collaboration.”*

De nombreuses preuves de concept

Force est de constater qu’en quatre promotions, le procédé a été éprouvé : 95% des 21 startups accompagnées par le Média Lab ont réussi à mettre en place le projet opérationnel défini au départ pour tester leur marché potentiel. Et une sur deux voit aujourd’hui sa solution être utilisée au sein du groupe TF1. Une preuve sonnante et trébuchante de l’implication du groupe auprès des startups, au-delà de ses programmes d’open innovation.

Ainsi, la startup Synchronized, qui avait inauguré le Média Lab et propose une plateforme permettant de faire des programmes audiovisuels des expériences à la fois enrichies et personnalisées pour le téléspectateur,

fait aujourd'hui partie des prestataires de myTF1, le site des chaînes du groupe. Le groupe en est même devenu actionnaire via son fonds One Innovation. Plus récemment, le groupe a choisi de prolonger sa collaboration avec la startup Soundcast, qui a participé à la quatrième promotion du Média Lab, en déployant sa solution d'adserver audio pour monétiser son offre de podcasts.



À lire aussi

Le fonds One Innovation, l'atout séduction de TF1 auprès des startups françaises ?

Dans cette cinquième saison, elles sont six jeunes pousses à devoir faire la preuve de la valeur ajoutée de leur solution. Agnostik conçoit et développe des solutions de gestion des revenus, de compliance assessment et de productivité et doit aider la direction Data du groupe d'industrialiser les actions d'audit et de surveillance. Buster.ai s'est spécialisée dans l'identification des menaces liées aux contenus fallacieux et de limiter le risque de leur propagation ; un outil essentiel qui servira à la rédaction de TF1 pour traquer les fake news. Join, qui édite un logiciel de création et de diffusion de *stories*, travaillera avec MyTF1 à l'adaptation des contenus à leur consommation sur mobile. Le groupe

cherche également à fluidifier ses process de production de contenus grâce à la solution créée par Heraw, qui centralise et facilite les échanges de validation entre les différentes parties prenantes de la production. Mewo travaillera elle sur le catalogue de Kaptain Music pour intégrer son IA capable de détecter, classer et apporter des recommandations à partir de morceaux de musique.

L'ouverture à l'ensemble des activités du groupe

Enfin, pour la première fois, une startup travaillera avec une filiale du groupe en-dehors de son univers média historique : FlyMenu collabore ainsi avec les équipes de Marmiton - qui appartient au groupe TF1 depuis décembre 2017 - afin que les utilisateurs puissent ajouter les ingrédients d'une recette à leur panier de courses. Cette première témoigne de la volonté du groupe d'élargir le champ d'application des collaborations esquissées au sein du Média Lab. *“Notre groupe se diversifie et nous souhaitons que les outils qu'on a pu mettre en oeuvre en matière d'innovation puissent adresser tous les métiers du groupe : nos activités média mais aussi Unify, qui regroupe nos activités numériques, ou Newen, notre société de production”* , affirme Arnaud Mopin.

Le programme d'open innovation lancé il y a deux ans par TF1 est désormais jugé suffisamment *“mature”* pour devenir le fer de lance de la stratégie d'open innovation du groupe, pour l'ensemble de ses filiales. La réussite de cette cinquième promotion sera donc cruciale pour pouvoir valider et concrétiser cette ambition lors des prochaines éditions.

Maddyness, partenaire média du Média Lab de TF1

