



HAL
open science

Les productions numériques d'ARTE : approche quantitative et analyse stratégique

Christel Taillibert, Bruno Cailler

► **To cite this version:**

Christel Taillibert, Bruno Cailler. Les productions numériques d'ARTE : approche quantitative et analyse stratégique. SFSIC. La Numérisation des sociétés, pp.454-465, 2024. hal-04660952

HAL Id: hal-04660952

<https://hal.science/hal-04660952v1>

Submitted on 24 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Taillibert, Christel ; Cailler, Bruno. « Les productions numériques d'ARTE : approche quantitative et analyse stratégique » in *La Numérisation des sociétés*, Actes du 23^e Congrès de la SFSIC (16-18 juin 2023), 2024, pp. 454-465.

Mots-clés en français :

Production numérique, ARTE, hyperdistribution, formats, stratégies

Mots-clés en anglais :

Digital Production ; ARTE ; hyperdistribution ; format ; strategy

Résumé en français :

Comment l'évolution des productions numériques ARTE, sur la base de sa production volontariste et de son parti-pris récent pour le *média global* et l'*hyperdistribution*, rend-elle compte des stratégies adaptatives du groupe au regard de ses développements numériques ? Cet article se propose de dégager quelques pistes de réflexion sur la base de l'analyse quantitative d'informations recueillies sur l'ensemble des produits numériques produits ou coproduits par le groupe entre 2008 et mars 2023.

Résumé en anglais :

How does the evolution of ARTE's digital productions, on the basis of its voluntarist production and its recent commitment to global media and hyperdistribution, account for the group's adaptive strategies with regard to its digital developments? This article proposes to identify some avenues of reflection based on the quantitative analysis of information gathered on all the digital products produced or co-produced by the group between 2008 and March 2023.

Les productions numériques d'ARTE : approche quantitative et analyse stratégique

Bruno Cailler et Christel Taillibert

Le territoire propre à la mise à disposition de produits audiovisuels en ligne est de plus en plus indéchiffrable et concurrentiel : au gré d'un phénomène de plateformes (Bullich et Guignard, 2016), des majors internationales, portées par des logiques industrielles et des catalogues puissants et attractifs, jouxtent des acteurs d'envergure plus locale, souvent issus de la filière cinématographique et audiovisuelle (producteurs, distributeurs, diffuseurs, exploitants) ou des télécommunications, tandis que d'autres acteurs encore tentent de se frayer une place sur des marchés de niche (Bullich et Schmidt, 2019).

Dans un pays comme la France, la politique audiovisuelle très volontariste de l'État induit l'accompagnement financier de propositions cinéphiles, culturelles, régionales, patrimoniales, souvent gratuites. L'environnement numérique d'ARTE, déclinaison en ligne de la politique éditoriale de la chaîne franco-allemande, fait partie de ceux-là. Mais comment exister dans cet environnement à l'économie et au marketing très agressifs, quand on se présente comme une chaîne cherchant à « favoriser la compréhension et le rapprochement des peuples grâce à la culture » (ARTE GEIE, 2022 : 3) et qu'on se voit opposer une culture de l'*Entertainment* portée par des produits très efficaces, à la visibilité accrue par des logiques algorithmiques implacables ? (Drumond, Mota, Coutant, Millerand, 2018) Et comment contourner l'évident « point de saturation » (Robinson, 2017 : 15) de l'offre dans ce marché engorgé ?

La stratégie numérique du groupe ARTE s'est amorcée dès le début des années 2000, avec le lancement d'ARTE Radio en 2002 (podcasts), puis d'ARTE Live Web en 2009 (aujourd'hui ARTE Concert). Elle se formalise et s'affirme sous la direction de V. Cayla en 2011 (ARTE, 2013), avec la création d'ARTE Créative, puis sous l'impulsion de B. Patino (aujourd'hui président du directoire ARTE France) à partir de 2015 : le projet consiste à penser la marque sous la forme d'un « bouquet de propositions éditoriales » (Patino, cité par Meffre, 2021), déclinées autour de trois pôles : la chaîne de télévision traditionnelle et sa programmation linéaire, la plateforme proposant à la fois de la télévision de rattrapage et de la Vidéo à la

demande gratuite, et les réseaux sociaux – en particulier les chaînes YouTube siglées ARTE¹, mais aussi Instagram, Facebook, Twitch...

Pour ce qui concerne la stricte question de l’audiovisuel, la politique de diffusion numérique du groupe a donné naissance à plus de 250 produits, indexés² (et pour certains d’entre eux disponibles) sur la plateforme ARTE.tv. Que révèlent ces produits de la mise en œuvre des orientations stratégiques du groupe ? Quelles typologies peut-on proposer pour comprendre, dans une perspective historique, les objectifs auxquels ils répondent successivement ?

Afin de dresser un cadre global de compréhension sur la période, une approche de type quantitative nous est parue, dans un premier temps, indispensable, de sorte à identifier, au niveau macro, les phénomènes les plus significatifs³. Une grille d’analyse comportant 65 entrées a ainsi été appliquée à 252 produits numériques identifiés au moment du recueil des données (mars 2023) sur la plateforme ARTE.tv, onglet « Productions numériques », produits entre 2008 et début 2023.

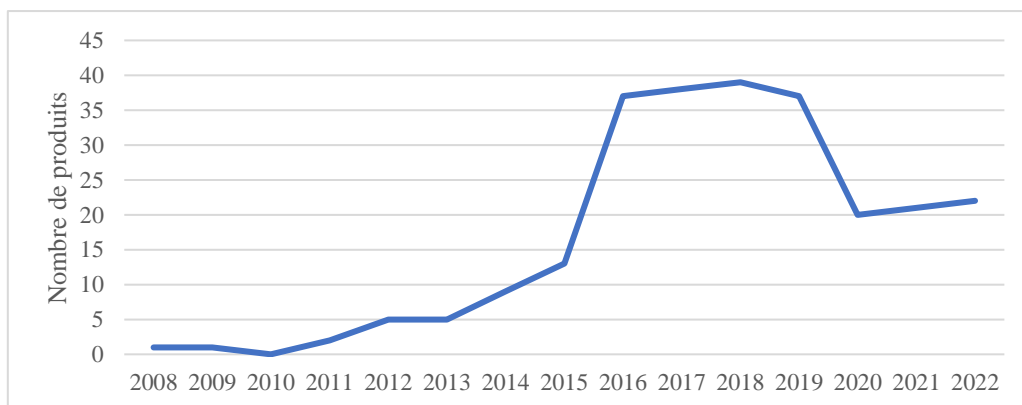


Figure 1 – Évolution du nombre de produits sur la période

Les produits numériques qui y sont répertoriés résultent d’un cofinancement de la part d’ARTE, sous la forme d’une coproduction dans la très grande majorité des cas, ou en tant que seul éditeur pour une portion négligeable de produits (à peine plus d’1 %).

Le logiciel Interceptum a été utilisé pour faciliter le traitement des données statistiques. Nous ne pourrions dans cet article rendre compte de l’ensemble des résultats de cette approche, mais chercherons à développer deux pistes d’interprétation. La première réfléchira la place et les

¹ Arte Cinéma, ARTE Family, ARTE Concert, ARTE Séries, Programmes Courts...

² Notons que quelques projets, dans une proportion qui ne nous est pas connue à ce jour, et pour des raisons que nous n’avons pas encore identifiées, ne sont cependant pas indexés sur cette interface.

³ Ce choix méthodologique nous est apparu comme une continuation logique de travaux qualitatifs réalisés sur des points particuliers de l’activité du groupe (Cailler et Taillibert, 2023) ou sur des phénomènes plus globaux relatifs aux phénomènes transmédia ainsi qu’aux modèles d’éditorialisation des plateformes de mise à disposition des produits audiovisuels.

conséquences de l'expérimentation en tant que stratégie de différenciation, tandis que la seconde partie pointera la façon dont l'évolution de ces produits numériques rend compte des stratégies du groupe pour travailler son audience.

L'expérimentation comme stratégie de différenciation

Lorsque l'on observe la typologie des productions numériques ARTE au fil du temps, leur adéquation permanente avec les expérimentations formelles propres aux usages de l'audiovisuel est marquante. Ces périodes expérimentales correspondent à des élans, des priorités en phase avec les programmes d'accompagnement engagés par le CNC afin de promouvoir l'innovation sur le terrain du numérique.

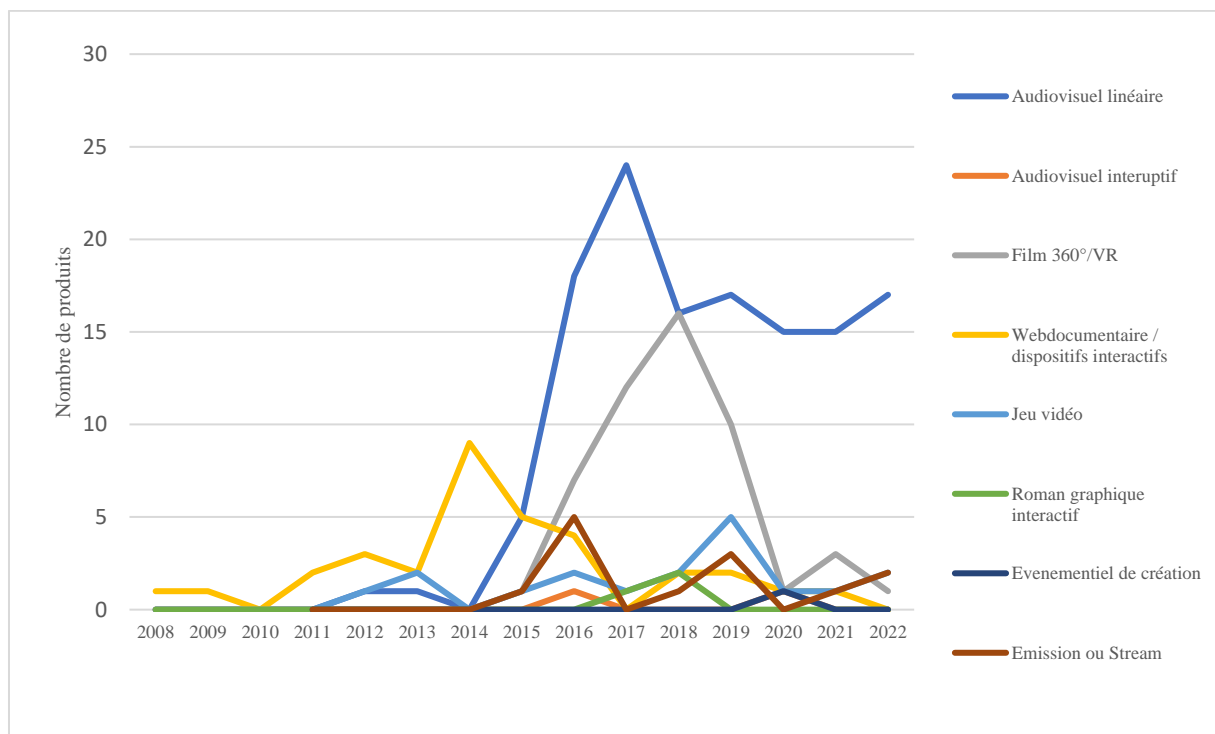


Figure 2 – Évolution des catégories de productions au fil du temps

Quelques tendances majeures peuvent être mises en évidence pour illustrer ce phénomène. Une première période, de 2008 à 2015, est fortement marquée par le web-documentaire (63,9 % des produits) dont l'émergence accompagne alors le développement du concept même d'une « production numérique » par le groupe : par définition, ce type de produits ne peut être proposé dans le cadre de la programmation linéaire, et suppose donc le développement d'autres interfaces de mise en relation avec le public, au-delà de la V&D à l'acte (2006) et du replay

(2007). « ARTE Creative », dédiée à la culture contemporaine et à l'art numérique, offre dès 2011 un espace de communication et de relais pour ces objets non linéaires et interactifs. Cette tendance atteint son apogée en 2014, avec 9 web-docs coproduits par ARTE (100 % de leur production numérique de l'année), genre qui va ensuite décliner, sans disparaître, pour ressurgir régulièrement depuis 2018 sous la forme de dispositifs interactifs documentaires hybrides qui, sans revendiquer le titre de « web-doc » déjà un peu suranné, en prolongent les objectifs.

La seconde période, qui va de 2016 à 2019, est marquée par une autre orientation en termes de terrain d'expérimentation : le film 360° et la VR, qui représentent presque 30 % des produits sur ces quatre années, en résonance directe avec l'attrait que constituent alors les environnements immersifs en recherche-innovation. Ces expérimentations fonctionnent souvent en résonance avec la chaîne, sous la forme de propositions transmédia offrant un prolongement immersif et expérimental à une thématique abordée par un produit audiovisuel diffusé en linéaire⁴.

La place des logiques transmédia est ainsi assez marquée dans les produits considérés, et concerne 31,1 % d'entre eux sur l'ensemble de la période. Pour certains produits, comme *Code-Barre* (2011) ou *Do Not Track* (2015), le transmédia est avant tout d'essence expérimentale, faisant écho à l'engouement qui a accompagné cette proposition nouvelle au tournant des années 2010. Si ce type de propositions est très présent dans la première partie de la période, il tend à se réduire par la suite, ce qui peut s'expliquer par deux phénomènes conjoints : l'abandon du transmédia comme objet expérimental au bénéfice d'un usage plus promotionnel de la transmedialité pour une *production d'accompagnement* d'une part, et l'autonomisation de plus en plus marquée de la production numérique vis-à-vis de la chaîne pour une *production native* d'autre part.

⁴ Il est à noter que cette tendance est déjà très présente dans la première période, l'absence de convention pour la webproduction favorisant la rémunération des réalisateurs interactifs sur la base de la livraison conjointe d'un double produit, interactif et linéaire.

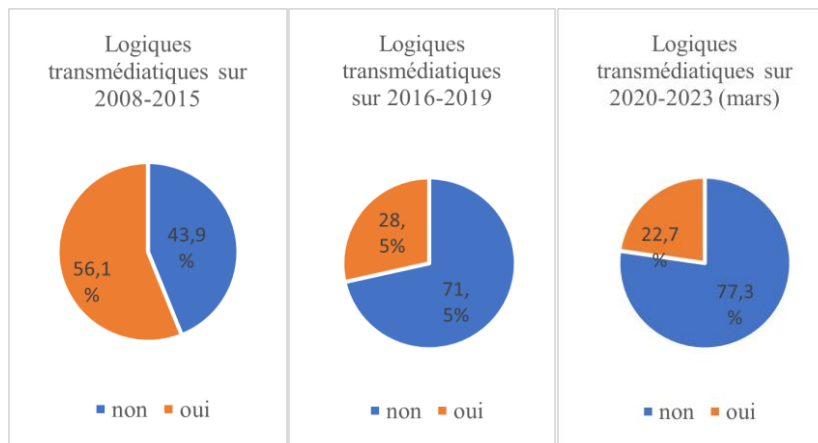


Figure 3 – Évolution de la part des logiques transmédia sur les trois périodes observées

D'autres formes expérimentales apparaissent, en particulier au cours de la période 2016-2019, mais de façon très sporadique : le film interruptif (avec par exemple *la Méthode Ken Loach* en 2016) ou le roman graphique interactif (avec par exemple les deux saisons d'*Été* en 2016/2017, ou *Panama Al Brown* en 2018). De façon transversale, le jeu vidéo constitue, lui aussi, un environnement d'expérimentation propice, car son modèle économique apparaît très tôt à la direction de la webproduction comme mature, en réponse à des pratiques socialement très répandues. Le premier jeu est coproduit par ARTE en 2012, et ce format restera présent tout au long de la période considérée, au rythme d'un ou deux jeux portés par an, avec une pointe à cinq jeux en 2019.

D'une manière générale, ce lien fort entretenu avec le secteur expérimental est à considérer au regard du périmètre des aides étatiques telles qu'elles évoluent au fil de la période. Ainsi, dès 1999 avec le PRIAMM (Programme pour la recherche et l'innovation dans l'audiovisuel et le multimédia), puis le réseau RIAM (Recherche et innovation en audiovisuel et multimédia, 2001-2022), l'État soutient autant qu'il constitue le tissu des sociétés émergentes participant de la création de la filière numérique de l'audiovisuel français. Dans le même temps, il crée tout un dispositif d'aides dont, dès 2007, l'*Aide aux projets pour les nouveaux médias*, futur *Fonds Nouveaux médias* distribuant des aides à l'écriture, au développement et à la production ; ce dernier deviendra en octobre 2018 le *Fonds d'aide aux expériences numériques*, puis, en juillet 2022, le *Fonds d'aide à la création immersive*. Comme l'indiquent ces changements d'appellations, l'orientation technologique du fonds est nette, et structure une bonne partie de l'offre, en l'accompagnant, voire en orchestrant ses "virages industriels" (Cailler, 2018 : 196) à partir de 2015-2016 vers une sérialisation et un usage de la VR renforcés.

L'économie de soutien qui permet l'émergence d'un secteur expérimental profite globalement à des petites sociétés de production, spécialisées sur ce créneau et éprouvées dans la recherche

de financements aidés : ce sont celles-là que l'on retrouve, logiquement, en partenariat avec ARTE, à de rares occasions de façon répétée, au cours de phases d'expérimentations particulières, formant ainsi un véritable réseau d'affinités sélectives. De 2008 à 2023, nous avons répertorié 251 partenaires de coproductions⁵, dont 20 % sont des coproductions internationales pour la plupart circonscrites dans le cadre d'accords de chaînes ou du partenariat franco-allemand. Parmi ces partenaires, 39 sont des entités non directement liées à la production (chaînes coproductrices, fonds ou fondation, institutions culturelles et scientifiques...), mais un tiers d'entre elles sont des partenaires multiples (ZDF, Radio France, RTS, RTBF, INA, ONF canadien...). En effet, 70,1 % de ces sociétés n'ont participé qu'à une seule production, 34 partenaires à 2 productions, 15 à 3 productions, 10 à 4 productions, et 16 au-delà de 5 productions. Les sociétés de production les plus régulières auprès d'ARTE semblent appartenir à deux groupes distincts :

- *les historiques adaptatives* : elles ont su faire évoluer leurs propositions au gré des orientations technologiques et narratives, et leur intervention s'étale sur les trois périodes considérées (Upian, Ex Nihilo, Quark productions, Seppian, Camera Lucida) ;

- *les opportunistes* : plus souvent de création récente, on les retrouve, sur les deux dernières périodes, dans l'offre de webséries et de VR (IKO, Darjeeling, Atlas V, Résistance films...).

Le créneau de l'expérimentation ne permet généralement pas de rencontrer des audiences très importantes, c'est pourquoi la présence et à la distinction de ces produits dans le secteur festivalier compte énormément pour asseoir leur reconnaissance symbolique : sur la plateforme ARTE.tv, ces éléments sont précisés – quand bien même sur la base d'informations incomplètes – dès qu'un produit circule en festivals.

⁵ Nous traitons ici l'échantillon sans distinguer le producteur délégué du coproducteur artistique, financier ou technique. Ces distinctions feront l'objet d'une prochaine étude.

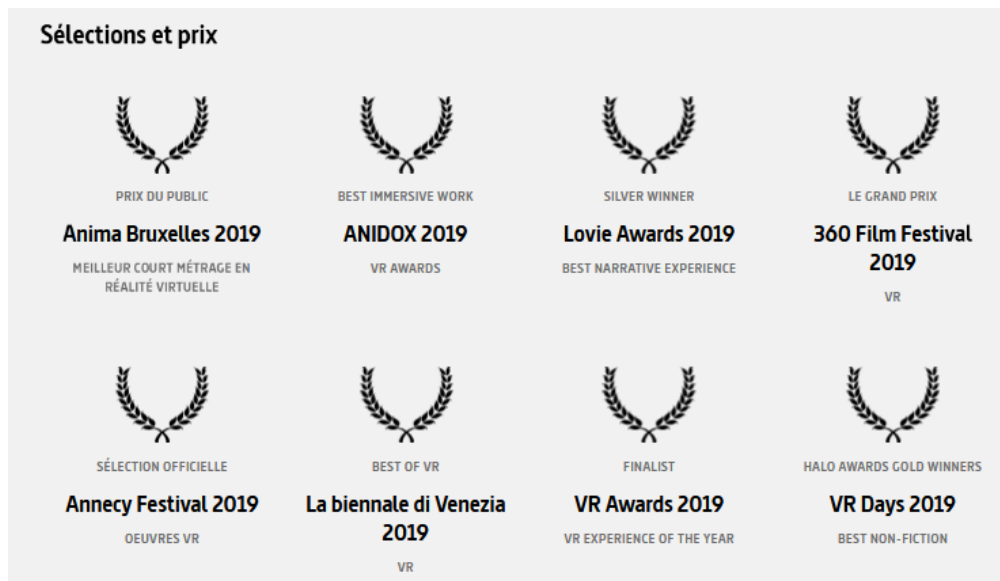


Figure 4 – Capture d'écran des festivals dans lesquels a circulé *Le Cri* (S. Paugam et C. Ayats, 2019)

Globalement, 37,7% des produits de notre corpus sont présentés comme ayant circulé en festivals. Sans surprise, la nature des festivals recensés évolue. Sur la première période, on trouve une majorité de festivals ou sections dédiés à la web création, aux programmes interactifs, au documentaire et webdocumentaire. 2016 marque un tournant net avec, d'une part, l'introduction et l'explosion de festivals consacrés aux séries, à la VR et aux jeux vidéo et, d'autre part, une présence mécaniquement plus importante des produits ARTE sur les festivals avec en moyenne dix productions par an de 2016 à 2022. Ainsi, les festivals constituent un instrument de validation des investissements consacrés à la recherche-innovation, mais également des ruptures stratégiques opérées sur les deux dernières périodes.

Les informations quantitatives recueillies rendent ainsi compte d'autres logiques, qui se dessinent en parallèle de cette première grille de lecture propre à la présence d'un secteur expérimental, qui tend, sans disparaître, à perdre du terrain au cours des dernières périodes. C'est particulièrement vrai pour la troisième période que nous avons identifiée, depuis 2020 jusqu'à la date d'écriture de ce texte (mars 2023). Marquée par le Covid, avec pour conséquence une baisse du nombre global de produits, cette période l'est aussi par la place dominante occupée par l'audiovisuel linéaire, qui représente désormais près des trois quarts des productions numériques engagées.

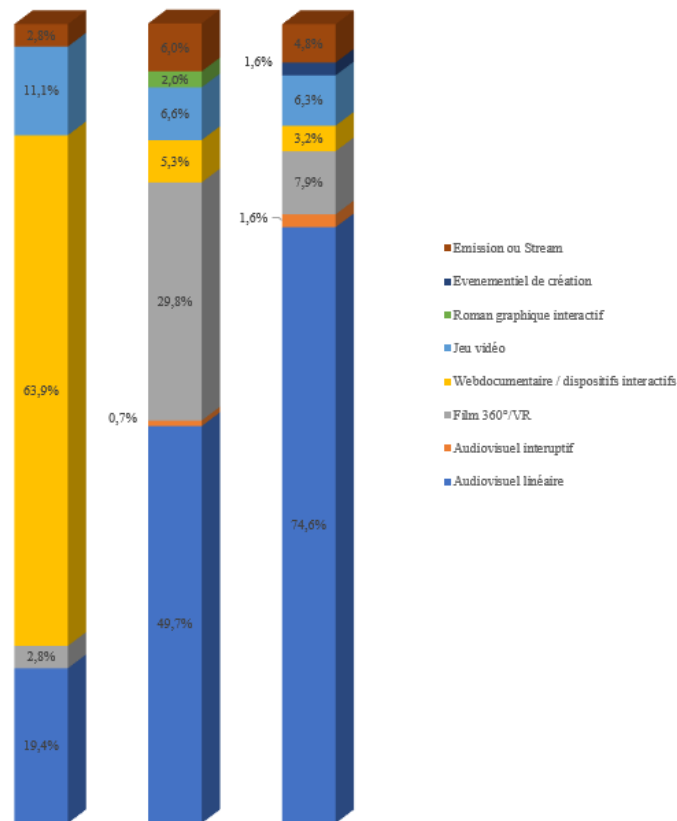


Figure 5 – Proportions par catégories de productions sur les trois périodes

Ce mouvement s’était déjà largement amorcé au cours de la période précédente, mais s’accroît largement au cours de cette nouvelle décennie. Ce déclin ostensible de l’attachement aux formats expérimentaux nous amène à développer un second pan de notre réflexion : la volonté du groupe de consolider, diversifier et rajeunir son audience.

Une proposition en phase avec les usages numériques : séduire une audience diversifiée

« Aujourd'hui, même la génération des 40-50 ans a de plus en plus le réflexe d'aller voir ce qu'il y a de disponible sur les différentes plateformes plutôt que d'allumer la télévision. Il y a 5 ans, c'était l'inverse. Nous souhaitons aussi bien élargir notre public en attirant des spectateurs moins familiers avec Arte, mais attirés par nos contenus, qu'accompagner nos habitués du linéaire vers ces nouveaux modes de consommation » (Piel, cité par Lion, 2020).

Lorsqu'en 2020, A. Piel, directeur adjoint de l'Unité Fiction d'ARTE, s'exprime de la sorte, il offre un exemple marquant de la façon dont les stratégies numériques déployées sont pensées en miroir de l'évolution des usages en termes de consommation audiovisuelle, et cela sans renoncer au segment hautement qualitatif qui caractérise le groupe, en vertu de sa mission de service public. Du fait même de cette identité, l'accès aux produits numériques coproduits par le groupe est le plus souvent gratuit – comme c'est le cas d'une manière générale sur la plateforme ARTE.tv⁶. Les rares produits dont l'accès est payant sont des jeux ou des produits VR, commercialisés en fonction de leurs spécificités sur les Store, Steam, Viveport, Oculus, etc⁷.

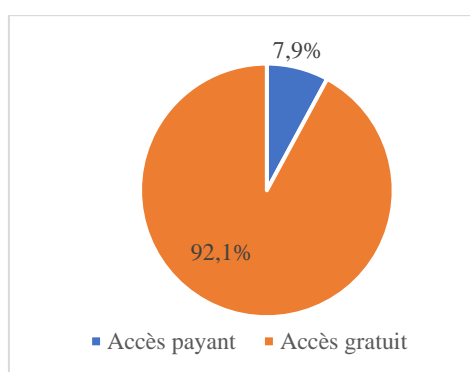


Figure 6 – Modalités d'accès aux produits numériques ARTE

Si les stratégies numériques déployées par le groupe ARTE ont globalement pour objectif de s'adapter, en permanence, aux évolutions des pratiques numériques, elles se développent avec un objectif fort en arrière-fond destiné à rajeunir l'audience de la chaîne, dont le public ne cesse de vieillir au cours des années 2010. La production numérique constitue un des piliers de cette politique : puisque les parcours de navigation des internautes se dessinent très majoritairement au gré des réseaux sociaux, il convient de les penser en tant que carrefours d'audience privilégiés, mais aussi de penser des produits adaptés à ces environnements spécifiques. Parmi les conséquences de ce principe, on observe un raccourcissement global des produits d'une part, et leur sérialisation généralisée d'autre part – deux phénomènes qui fonctionnent de pair et tendent à répondre à la problématique majeure qui accompagne la prolifération de contenus sur les réseaux sociaux, à savoir la bataille pour l'attention.

⁶ C'est ce qui la distingue de l'activité commerciale (VàD et vidéo matérialisée), concentrée sur la « Boutique ARTE » (<https://boutique.arte.tv/>)

⁷ Certains produits sont, étonnamment, disponibles soit en version gratuite, soit en version payante. C'est le cas par exemple du film d'animation VR *Gloomy Eyes* (F. Maldonado et J. Tereso, 2021), disponible gratuitement sur la chaîne YouTube ARTE Cinéma, et proposé en version payante sur Steam, Oculus et Viveport.

Le phénomène de sérialisation est extrêmement prégnant : si on ne prend en considération que l’audiovisuel linéaire, et que l’on élimine les produits recourant à des technologies immersives (qui répondent de toute façon très généralement à des modèles de mise à disposition unitaires⁸), 97,4 % des produits répondent à une logique sérielle.

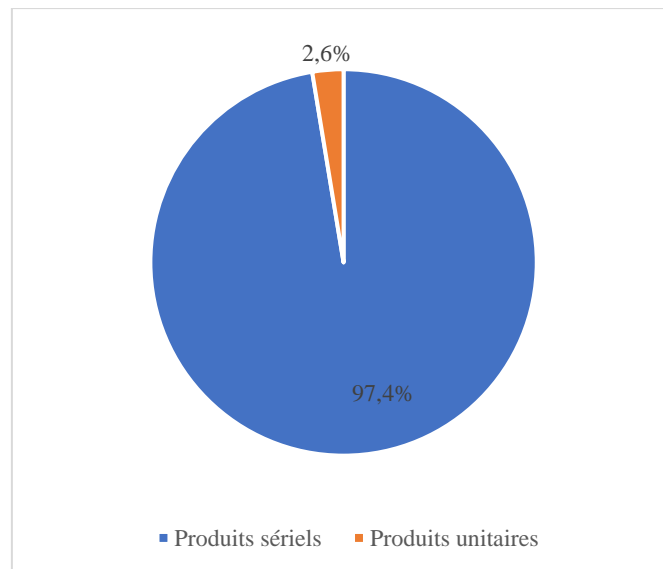


Figure 7 – Proportion de produits sériels dans l’audiovisuel linéaire (hors produits VR/360°)

Il est par ailleurs significatif d’observer que le nombre d’épisodes de chaque produit sériel est limité (la médiane se situe à 9 épisodes) et, surtout, que la durée de chaque épisode est particulièrement courte (la médiane se situe à 6 min). Il en résulte une durée totale de l’expérience faible –la médiane à 50 min -, durée qui relève du court ou moyen métrage si l’on s’en réfère aux catégorisations du CNC⁹. Ces éléments sont particulièrement éloquentes quant à la façon dont les supports de consommation ciblés travaillent la nature même de ces produits, impliquant une réflexion différenciée en fonction des réseaux sociaux ciblés, chacun d’entre eux étant porteur de ses propres contraintes et spécificités appelant à autant de réponses créatives potentielles. G. Freissinier, directeur du développement numérique, s’exprimait à ce propos en évoquant la BD pour Instagram *Été* (C. Duvelleroy, 2017) :

« Ce programme était à la fois adapté à l’usage d’Instagram, mais aussi très innovant dans sa manière d’offrir une narration originale sur ce réseau. C’est un

⁸ Seul le documentaire VR *Dolphin Man* (B. Lichté, 2017) est proposé sous la forme de 3 épisodes de 6 mn.

⁹ Ces statistiques sont calculées sur la base des produits pour lesquels ces informations ont pu être rassemblées (elles manquaient pour 4 produits sériels), et en écartant les émissions de *stream* (14 occurrences) et le feuilleton BD *Été*, non pertinents pour l’analyse.

vrai travail d'équipe que de rester à la pointe de ce qui se fait en termes d'usages »
(Freissinier, cité par Rahmil, 2021).

Cette « adaptation à l'usage d'Instagram » se traduit en particulier par l'adoption du format vertical, très inhabituel dans le domaine de l'audiovisuel, et que l'on retrouvera par la suite sur nombre de produits destinés aux réseaux sociaux et, donc, à une consommation sur téléphone portable - dès 2018 dans *Je ne t'aime pas* (T. Weber) ou *Panama Al Brown* (C. Duvelleroy) par exemple. Des expérimentations de ce type se sont développées pour tous les réseaux sociaux, sous des formes différentes pour chacun d'entre eux (Snap Chat, Tik Tok, Twitch...).

L'évolution des thématiques abordées au sein des productions numériques constitue une autre piste pour interroger la volonté de séduire les jeunes générations. Le titre – symbolique s'il en est – de la série *Le jeune, un animal comme les autres* (A. Jarach, 2018) rend compte de ce regard qui va se concentrer très ostensiblement sur l'univers des « djeunes ». Plus spécifiquement, une orientation évidente se dessine à partir de 2015 autour de la culture jeune et urbaine : musiques urbaines (rap, raï...), danses urbaines (hip-hop, break dance...), street art, bandes dessinées et mangas, cultures pop en général, ou diverses thématiques relevant des pratiques associées aux banlieues (skate...) sont le sujet d'un nombre important de productions au cours de la période. Ces seules thématiques recouvrent 30,8 % des productions totales en 2015, 45,0 % en 2016, 47,6 % en 2017, 38,9 % en 2018 et 27,3 % en 2019.

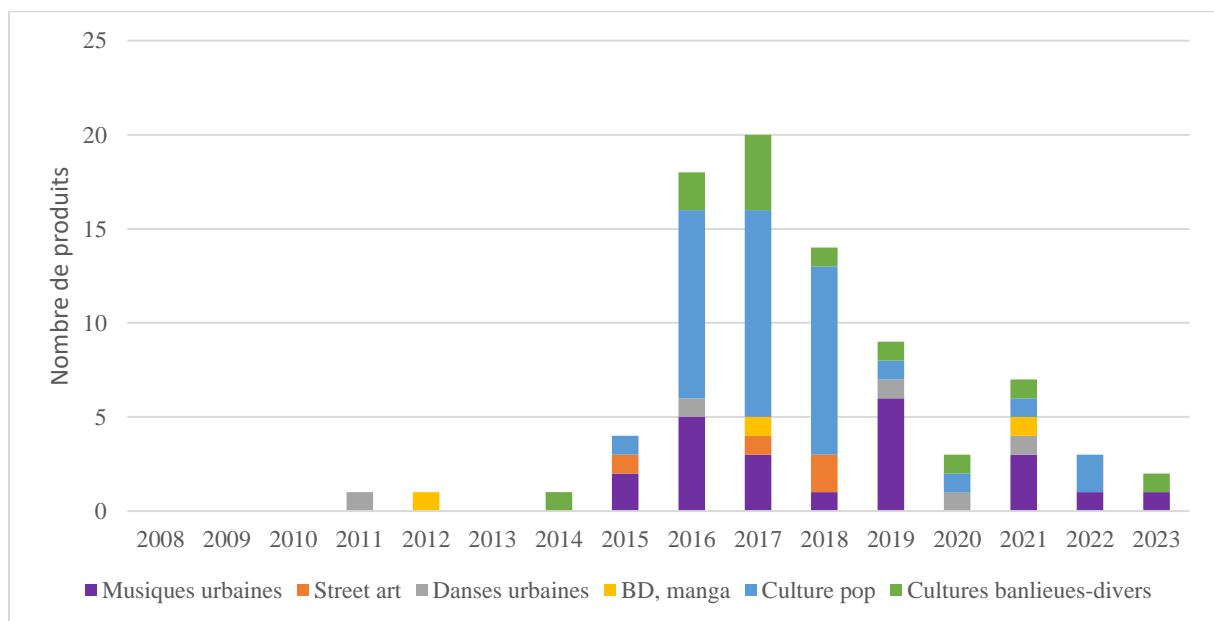


Figure 8 – Nombre de produits centrés sur des thématiques relevant de la culture jeune et urbaine

L'autre axe emprunté est celui des nouvelles technologies (on peut citer en vrac des thématiques telles que les jeux vidéo, l'intelligence artificielle, les réseaux sociaux, Internet, la collecte des Datas, les selfies, émojis...). Cela concerne 30,8 % des produits en 2015, 28,6 % en 2017 ou encore 27,3 % en 2020.

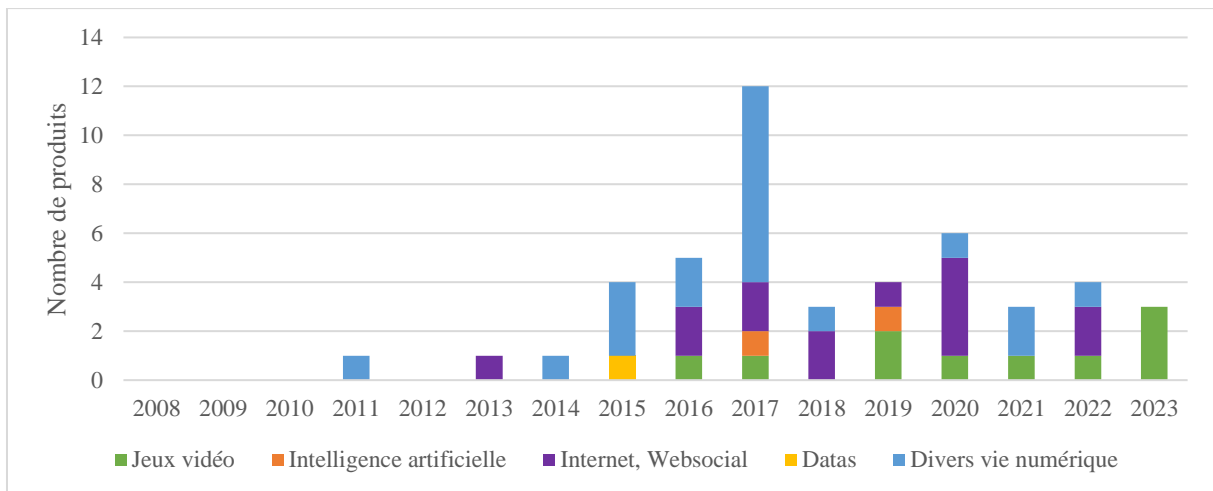


Figure 9 – Nombre de produits centrés sur des thématiques relevant de la vie numérique

On peut aussi observer la place évidente occupée par les questions de société liées aux préoccupations des jeunes générations : le féminisme, les sexualités et relations amoureuses, le racisme, l'écologie et les problématiques environnementales, les questionnements liés aux modèles économiques et au consumérisme, etc.

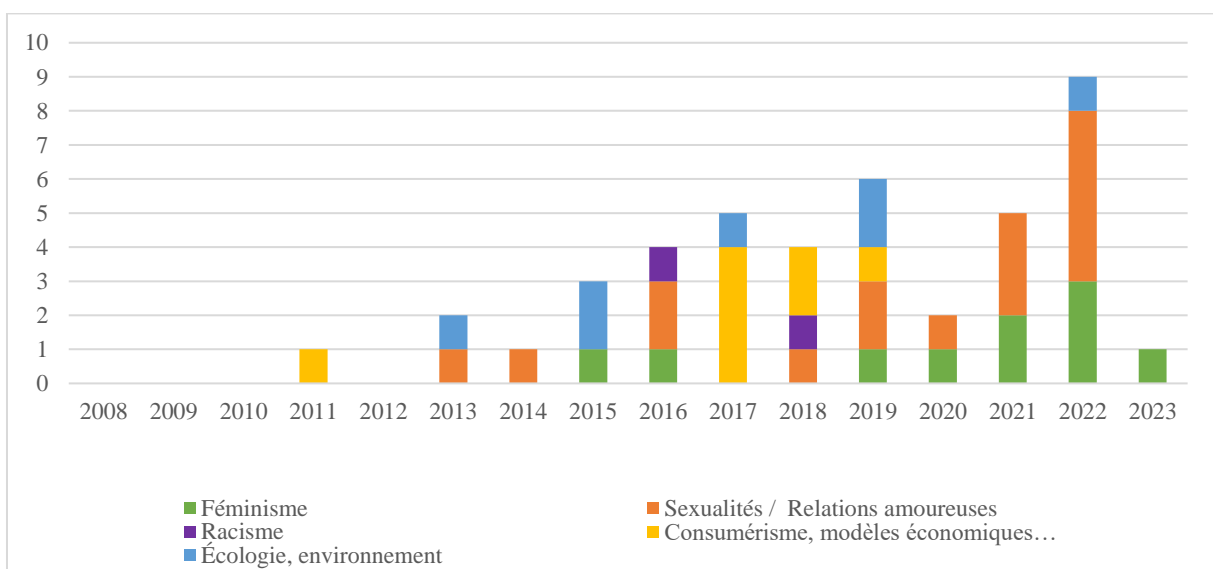


Figure 10 – Nombre de produits centrés sur des questions de société fortes pour les jeunes générations

Ces différentes stratégies ont porté leurs fruits, puisque l'audience sur les interfaces numériques a non seulement augmenté de façon très significative, mais s'est aussi très largement rajeunie. Posant un bilan de l'année 2022, le groupe communique sur des audiences records pour l'offre numérique : 2 milliards de vues, se répartissant entre la plateforme arte.tv, les chaînes sociales et les plateformes tierces, soit une progression de 10 % par rapport à l'année précédente (ARTE, 2022). Des produits s'avèrent particulièrement efficaces, à l'image de la série *Fragments*, qui totalise 12,6 millions de vues, ou encore *Viens on danse* – la première série pensée spécifiquement pour TikTok - avec non moins de 11,2 millions de vues. Sur l'année 2021, l'âge moyen des publics de l'offre numérique d'ARTE était de 24 ans sur Snapchat, de 35 ans sur YouTube, de 37 ans sur Instagram, de 41 ans sur Facebook et de 50 ans sur la plateforme ARTE.tv (Marmiesse, 2021), rendant compte de l'efficacité de la politique poursuivie en vue d'un rajeunissement de l'audience.

Conclusion

Si bien d'autres réflexions pourraient être développées sur la base des éléments statistiques recueillis, les deux axes que nous avons choisi de poser nous semblent constituer la colonne vertébrale des stratégies adoptées par le groupe ARTE au cours des 15 dernières années, donc un préalable aux pans de réflexion à venir (partenariats de création et de production, internationalisation, réseaux de distribution, logiques transmédia, pérennité de la mise à disposition, etc.). Notons toutefois qu'en raison du caractère souvent lacunaire des informations disponibles sur le site ARTE.tv et sur les sites des partenaires de création, nous considérons davantage ces premiers résultats comme une pré-enquête, un préalable méthodologique nécessaire à la mise en œuvre d'un travail nourri de données complètes qui ne pourrait se développer que sur la base des archives et sources de première main détenues par le groupe. Cette seconde phase du travail sera complétée parallèlement par une approche qualitative, sous la forme d'entretiens semi-directifs auprès de dirigeants, partenaires et collaborateurs, passés et actuels, du groupe.

Bibliographie

ARTE (2013). *100 % Bimedia*, Dossier de presse. ARTE.

- ARTE (2022, 27 décembre). *Bilan Audiences 2022*. Site du groupe ARTE <https://arte-magazine.arte.tv/press-kit/2559>
- ARTE GEIE (2022). *Tout sur ARTE*. ARTE.
- Bullich, V. et Guignard, T. (2016). Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ?, dans L. Jeanpierre et O. Roueff. *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives* (p. 201-210). Éditions des Archives Contemporaines.
- Bullich, V. et Schmitt, L. (2019). Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? *tic&société*, 13(1-2) <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3032>
- Cailler, B. (2018). Webproduction, créativité et transmédia : de l'expérimentation à la rationalisation industrielle, *Congrès de la SFSIC 2018, Création, créativité et médiations* <https://www.sfsic.org/wp-inside/uploads/2020/05/actes-vol-2-congres-sfsic-2018.pdf>
- Cailler, B. et Taillibert, C. (2023). L'adaptation livresque au risque du numérique. Cas d'étude autour du producteur Laurent Duret, *MEI – Médiation et Information*, 52, 113-125.
- Drumond, S., Mota, G., Coutant, A. et Millerand, F. (2018). La production de l'utilisateur par les algorithmes de Netflix, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 19(2), 29-44.
- Lion, B. (2020, 18 octobre). *Que vaut l'offre de séries gratuite d'Arte ?*. lesnumeriques.com, <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/que-vaut-l-offre-de-series-gratuite-d-arte-a155897.html>
- Marmiesse, A. (2021, 29 décembre). *Les audiences d'Arte en croissance en 2021*. ecran-total.fr, <https://ecran-total.fr/2021/12/29/les-audiences-darte-en-croissance-en-2021/>
- Meffre, B. (2021, 28 mai). *Bruno Patino veut accélérer la "plateformisation" d'Arte*. Puremédias <https://www.ozap.com/actu/bruno-patino-veut-acceler-la-plateformisation-d-arte/604977>
- Rahmil, D.J. (2021, 19 janvier). *Podcasts, YouTube et maintenant Twitch : comment ARTE a conquis le web*. L'ADN <https://www.ladn.eu/media-mutants/tv-et-nouvelles-images/youtube-twitch-quelle-strategie-web-arte/>
- Robinson, M.J. (2017). *Television on demand: curatorial culture and the transformation of TV*. Bloomsbury.