

Régine Hatchondo : « Arte est LE média culturel européen »

PAR ISABELLE BLONCOURT, JOURNALISTE

L'Europe et la distribution sur les plateformes numériques constituent aujourd'hui les deux grands axes de développement d'Arte. Un an après avoir lancé arte.tv sous-titrée en italien, Régine Hatchondo, vice-présidente d'Arte GEIE et directrice générale d'Arte France, livre le bilan et les perspectives de cette stratégie.



photo Raffard-Roussel

et en Allemagne. L'espagnol compte pour un quart dont 80 % depuis l'Espagne, le reste depuis l'Amérique latine ou un autre pays d'Europe. Le polonais et l'italien représentent respectivement 10 % et 15 % des vidéos vues.

Nous avons constaté que le multilinguisme tirait toutes les langues dans un même pays.

Arte était appelée « la chaîne de télévision franco-allemande ». Aujourd'hui, c'est aussi une offre en six langues, disponible sur Internet, sur une application mobile, sur des téléviseurs connectés. Comment vous définissez-vous désormais ?

Arte est LE média culturel européen. C'était déjà inscrit dans ses statuts fondateurs : une chaîne franco-allemande dont la vocation était de rapprocher les publics européens.

Internet nous a permis de réaliser ce que l'on ne pouvait faire il y a trente ans, en rendant la diffusion possible partout. Et Internet a aussi démocratisé le sous-titrage, auquel le public était très réticent dans certains pays, mais il s'y est familiarisé en regardant des vidéos en ligne.

Arte en six langues est placée sous la responsabilité de Marysabelle Cote, la secrétaire générale d'Arte GEIE à Strasbourg, qui est aussi déléguée au développement européen de la chaîne. Notre distribution en six langues s'appuie non seulement sur arte.tv, mais aussi sur de nombreux partenariats locaux et nationaux, qui nous reprennent dans le cadre d'une stratégie de réseau permettant de toucher un public paneuropéen. Les partenaires sont nombreux et de nature très différente : chaînes publiques (RSI, France 24 en espagnol, RTBF, etc.), médias numériques (*Huffington Post Italy*, *Times of Malta*, etc.), institutions culturelles (opéras, instituts culturels, etc.).

Arte en six langues contribue ainsi, en conformité avec la mission de la chaîne dès son lancement, à la création d'une audience européenne pour des contenus européens ; au renforcement de valeurs européennes communes et de l'espace public européen ; à l'exploitation du potentiel du numérique pour élargir et démocratiser l'accès à la culture en Europe et à la promotion de la diversité culturelle et linguistique en Europe.

ISABELLE BLONCOURT — Vous avez lancé il y a un an une offre de programmes d'Arte sous-titrés en italien. Une sélection de programmes d'Arte est désormais proposée en six langues sur arte.tv. Quel bilan pouvez-vous tirer de ce déploiement ?

RÉGINE HATCHONDO — Arte a lancé cette offre en novembre 2015, en proposant, en complément du français et de l'allemand, des sous-titrages en anglais et en espagnol sur arte.tv/en et arte.tv/es. Un an plus tard, nous avons introduit le polonais, et depuis octobre 2018, l'italien sur arte.tv/it.

Les offres dans les quatre « nouvelles » langues d'Arte (/en, /es, /pl, /it) proposent une sélection de programmes d'Arte, avec environ 1 000 programmes par an, dont quelque 200 concerts (soit 700 heures : 400 heures de programmes sous-titrés et 300 heures de concerts).

Le bilan de la première année de la version italienne est positif. On y enregistre une moyenne de 160 000 vidéos vues par mois en italien, et pour 90 % d'entre elles depuis le territoire italien. Mais comme on l'a remarqué pour les autres versions, des vidéos sont aussi visionnées dans d'autres langues, notamment en français. On compte ainsi, au total, 260 000 vidéos vues depuis l'Italie.

Globalement, depuis le début de 2019, on enregistre chaque mois en moyenne sur arte.tv 89,5 millions de vidéos vues, toutes langues et tous territoires confondus. C'est une forte augmentation par rapport à 2018, où la moyenne mensuelle était de 57 millions.

Sur ce total, 19 % des vidéos sont vues hors de France et d'Allemagne, principalement dans un autre pays d'Europe. L'offre dans les quatre nouvelles langues a engendré une moyenne mensuelle de 1,3 million de vidéos vues en 2019, sur le player d'Arte ou sur des plateformes tierces partenaires, soit une hausse de 43 % par rapport à la même période en 2018. L'anglais en représente plus de la moitié, et le public en anglais est situé dans toute l'Europe, y compris en France

De quels programmes se compose cette offre en six langues ?

D'une sélection de programmes diffusés sur les antennes d'Arte : des documentaires, des magazines, comme *Le Dessous des cartes*, d'Arte reportage, des captations de concerts, d'opéras, et des webdocumentaires.

La même offre est proposée dans les six langues, sauf limitation géographique pour des questions de droits. Mais selon l'actualité dans un pays, certains programmes peuvent être plus ou moins mis en avant.

À Strasbourg, nous avons une équipe européenne, constituée d'une Espagnole, d'un Italien, d'une Polonaise et d'un Anglais : chacun est en charge d'arte.tv dans sa langue, à la fois sur le plan éditorial, pour choisir les programmes à mettre en avant, et sur le plan marketing, pour communiquer dans la langue concernée. C'est un nouveau métier, très transversal.

Qu'est-ce que le public regarde ?

Il apprécie les programmes historiques, culturels et sociétaux. Par exemple, *1918-1939 : les rêves brisés de l'entre-deux-guerres* (de Jan Peter, diffusé en 2018 sur Arte, en France), a très bien fonctionné dans les six langues. Il en va de même pour *Sauvages, au cœur des zoos humains*, diffusé en France en septembre 2018.

Des sujets sur la santé, comme l'enquête sur les fascias – membranes faites de fibres de collagène qui enveloppent muscles, tendons et organes –, *Fascinants fascias : les alliés secrets de notre organisme*, diffusée en 2018 a généré un million de vues dont 10 % dans les quatre nouvelles langues et près de 30 % en dehors de France et d'Allemagne.

Les questions de climat suscitent aussi un intérêt partout. Il existe ainsi des thématiques transversales.

Depuis toujours, Arte pense ses programmes pour deux publics – allemand et français –, et ils sont donc conçus pour marcher au-delà de frontières nationales. Mais il existe aussi des succès propres à une langue. Par exemple, parmi les succès récents dans les nouvelles langues, on peut citer : sur Arte in english, *Le Dessous des cartes*, *Manche : petite mer, grands enjeux* ; sur Arte po polsku et Arte en espagnol, *Pologne 1939, la métamorphose des soldats en criminels de guerre*, et sur Arte in italiano : *Urbex rouge*.

Nous venons de faire réaliser une première enquête qualitative par Harris Interactive sur nos audiences des offres en anglais, espagnol, polonais et italien qui a donné lieu à 800 réponses. Les répondant-es sont globalement très satisfait-es de l'offre et apprécient particulièrement la qualité des contenus. Ils s'intéressent majoritairement aux contenus culturels, historiques et sociétaux et préfèrent regarder les contenus audiovisuels en version originale sous-titrée. Ils aimeraient avoir plus de programmes, mais notre budget ne permet pas d'en sous-titrer beaucoup plus. Et ils voudraient des films.

Et pourquoi ne proposez-vous pas de cinéma et de fiction sur Arte en six langues ? Pour des raisons budgétaires ?

Sur un budget annuel global de l'ordre de 3,5 millions d'euros pour les versions dans les quatre nouvelles langues d'arte.tv, l'Union européenne nous apporte 60 %, soit 2 millions d'euros. Le reste vient de recettes propres d'Arte, réalisées hors de France et d'Allemagne, par exemple les redevances de câblo-opérateurs. Ceci ne prend pas en compte les apports d'Arte dans la production des programmes proposés.

Soulignons que la stratégie d'européanisation d'Arte est ainsi financée par des moyens complémentaires et ne se fait pas au détriment des budgets de création et de programmes.

Mais ce financement européen ne prévoit pas que nous proposons de la fiction et du cinéma.

Et d'ailleurs, on ne pourrait le faire sans travailler avec les producteurs et les distributeurs pour des questions de droits. L'économie n'est pas la même que celle des documentaires et des magazines, et nous voulons être prudents pour ne pas la perturber. Il faudrait proposer des films en fin d'exploitation, ou bien des films déjà vus et revus dans leur pays, mais inédits ailleurs.

Mais nous tentons des expérimentations. Depuis 2016, le ArteKino Festival propose durant un mois aux internautes de visionner dix films d'auteurs européens en dix langues, avec un nombre de « places

numériques » (ou visionnages) limité à 5 000 par film et il est couronné d'un Prix du public. La dernière édition est en cours depuis le 1^{er} décembre et bénéficie pour la seconde année consécutive d'une subvention européenne. Elle soutient l'extension de l'offre d'ArteKino avec chaque mois, d'octobre 2019 à septembre 2020, la ArteKino Sélection : le film du mois d'ArteKino sous-titré dans les dix langues, comme récemment *La Cicatrice intérieure* de Philippe Garrel.

L'offre en six langues ne comporte pas d'information ? Pourquoi ?

Les documentaires, les reportages suivent souvent des problématiques liées à l'actualité. Mais le financement européen d'Arte en six langues, ne prévoit pas que nous fassions de l'information. En effet d'autres offres existent comme celle d'Euronews, elle aussi soutenue par l'Europe.

Comptez-vous lancer d'autres versions linguistiques ?

Les six langues disponibles couvrent 70 % de la population européenne dans sa langue maternelle, alors qu'avec le français et l'allemand, on n'en couvrirait que 32 %. Nous allons faire un test en danois, mais c'est une opportunité conjoncturelle. Pour le moment, il faut d'abord consolider les offres existantes, mieux les faire connaître, développer les partenariats pour démultiplier notre distribution sur les différents territoires. Nous travaillons sur notre notoriété numérique, sur la communication autour d'arte.tv, et sur l'amélioration de l'attribution à Arte de ses programmes en ligne. Il faut que, lorsqu'un internaute rencontre un contenu d'Arte, il sache l'identifier comme tel.

Plutôt qu'une nouvelle langue, notre projet de développement aujourd'hui est de consolider et d'élargir l'offre dans les quatre nouvelles langues.

Une plateforme commune aux chaînes publiques européennes

Avec quels programmes ?

Nous avons proposé à nos actionnaires, les chaînes publiques ARD et ZDF en Allemagne, France Télévisions en France, d'étendre l'offre avec une sélection de leurs programmes.

On veut lancer en 2020 cette offre européenne commune, avec une centaine d'heures de programmes, sous-titrés en quatre langues dans un premier temps. Chacun des partenaires – Arte, ZDF, ARD, France Télévisions – apportera vingt-cinq heures, et reprendra l'offre commune sur ses propres sites. Cette plateforme sera indépendante d'arte.tv mais réunira certains de nos programmes, et chacun des partenaires l'exposera sur ses propres sites.

On souhaite l'élargir aussi aux autres chaînes publiques partenaires d'Arte en Europe, comme la ČT (République tchèque), l'ORF (Autriche), la RTBF (Belgique), la RTE (Irlande), la SRG SSR (Suisse), la Yle (Finlande).

Pour alimenter cette offre, n'avez-vous pas besoin de davantage de programmes coproduits avec des partenaires européens pour parler d'Europe et refléter sa diversité ?

Pour les documentaires, qui représentent plus de 50 % de notre grille, c'est déjà le cas : la plupart de nos productions sont des coproductions européennes.

Pour les dernières élections européennes de 2020, nous avons diffusé un documentaire de 24 x 60 mn, *24h Europe*, suivant le quotidien de 60 jeunes européens issus de 26 pays, heure par heure. Ou le documentaire *Les Enfants d'Erasmus*, coproduit avec la Grèce, la Bulgarie, l'Irlande et plusieurs chaînes européennes partenaires.

En fiction, nous investissons dans des coproductions européennes, comme récemment la série franco-allemande *Eden* (6 x 45 mn), réalisée par Dominik Moll. On aimerait développer, au-delà de la coproduction financière et artistique, la co-écriture de séries.

Opéra, éducation : autres chantiers européens

Avez-vous d'autres projets de développements européens ?

En musique, nous avons lancé la Saison Arte Opera. Pour la deuxième année consécutive, Arte et 25 maisons partenaires de 14 pays (comme le Festival d'Aix, l'Opéra Comique, l'Opéra de Paris, l'Opéra national du Rhin, à Strasbourg, le Théâtre royal de La Monnaie, à Bruxelles, etc.) proposent une saison lyrique sur Arte Concert. Chaque mois, de nouvelles productions sont disponibles gratuitement dans toute l'Europe en *livestream* ou en VOD, avec des sous-titres en six langues. Toutes les productions peuvent être consultées en Europe et, en général, dans le monde entier. Plusieurs productions sont réalisées en coopération entre Arte et quelques-unes de ses chaînes partenaires européennes, dont RTÉ, RTBF, Yle, RTS et ČT.

Cette année, la Saison Opera a été lancée le 15 octobre 2019 avec *Turandot* de Puccini, mis en scène par Franc Aleu au Grand théâtre du Liceu à Barcelone. (L'opéra est en ligne jusqu'au 14 novembre 2020.)

Et dans l'éducatif ?

En effet, c'est un autre développement important. Pour Educ'Arte, notre plateforme à destination des enseignants et des élèves, nous avons plus de 900 établissements abonnés en France, plus de 80 en Allemagne et une trentaine d'établissements français à l'étranger. En Europe, le Luxembourg a aussi abonné tous ses collèges et lycées. Les enseignants belges utilisent également la plateforme sous une autre forme.

L'abonnement est proposé à environ un euro par élève et par an, ce qui permet de diffuser des programmes d'Arte dans leur intégralité. L'outil est facile à utiliser, très intuitif. Un millier de programmes sont disponibles, en français, en allemand et certains en anglais.

Ce projet est désormais conduit dans le cadre d'une nouvelle filiale, Arte Éducation, créée fin 2018 avec la Banque des Territoires et la Fondation Daniel et Nina Carasso, et placée sous la responsabilité d'Olivier Guillemot, Marie-Laure Lesage et Anne Pradel.

Cette offre est complémentaire de celle de Lumni, nouveau nom de France.tv Éducation, lancée en novembre 2019, qui regroupe les acteurs de l'audiovisuel public (Arte, France Médias Monde, France.tv, Ina, Radio France et TV5 Monde), Canopé, le CLEMI, Éduthèque, la Ligue de l'enseignement, le ministère de la Culture et le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, dans une offre unique pour l'éducation, s'adressant à la fois au grand public, aux enseignants, aux éducateurs, etc. Sur cette plateforme, Arte offre aux enseignants et aux élèves une cinquantaine de documentaires dans différentes disciplines du programme.

À force de distribuer vos programmes sur une multitude de plateformes, la chaîne linéaire Arte est-elle appelée à disparaître ?

Non, elle reste la vitrine, en France et en Allemagne, et le premier canal de visionnage de nos programmes. Sur les séries par exemple, 70 % de l'audience les regarde en linéaire, 30 % sur le numérique. Les soirées Thema, en revanche, demeurent regardées en priorité en linéaire.

Alors que la construction européenne semble fragilisée, l'europeanisation d'Arte n'arrive-t-elle pas trop tard pour renforcer des valeurs européennes communes ?

Certes l'Europe peut susciter des inquiétudes multiples, mais le fort taux de participation aux dernières élections européennes, le plus élevé depuis vingt ans, a montré que l'on était loin de la bérézina annoncée.

Dire que l'on a accompli notre mission serait prétentieux, mais nous sommes à la hauteur des objectifs qui ont présidé à la création d'Arte, notamment dans la façon dont nous avons rendu compte des enjeux de ce scrutin et donné la parole aux citoyens européens, dans nos programmes, sur les réseaux sociaux, etc. ✪

Profession documentaliste

PAR CÉDRIC MAL, JOURNALISTE

Rouages essentiels de la réalisation de films d'archives, les recherchistes n'ont sans doute jamais été aussi indispensables qu'à l'heure de la profusion généralisée des images numériques et numérisées.



dessin Catherine Zask

C'est un paradoxe : plus les images sont disponibles, moins elles sont accessibles, et plus on a besoin de « guides » pour les comprendre et les décrypter. Leur (sur)abondance en ligne ne signifie pas qu'elles sont toutes utilisables, loin de là, et encore moins gratuites. « Tout est fragmenté, décontextualisé, explique Jean-Yves de Lépinay, et tout ce qui semble évident ou lisible ne l'est pas vraiment. » Dans ce contexte, le président des Professionnels de l'image et des archives de la francophonie (PIAF¹) défend l'impérieuse nécessité des documentalistes : « Ce ne sont pas les algorithmes qui choisissent les images, ce sont les collections de regards qui se posent sur elles. Les bases de données, ça ne suffit pas. Les recherchistes ont une inestimable connaissance des sources et des images pour nourrir les projets de films. »

Coécrire

L'association PIAF regroupe une centaine de personnes, essentiellement des responsables de fonds audiovisuels et des documentalistes, mais aussi tous ceux qui souhaitent participer aux réflexions et débats qui animent ce secteur. Loin d'être un syndicat, loin de porter des revendications catégorielles, la PIAF cherche avant tout à alimenter les « bonnes pratiques » dans l'écosystème archivistique francophone. Absolument central, souvent mésestimé et parfois oublié, le titanique et minutieux travail des recherchistes préside régulièrement à l'écriture des films. Caroline Blache (de l'agence XYZèbre), qui accompagne Barbet Schroeder dans l'adaptation fictionnelle d'un roman en le nourrissant d'archives à partir desquelles le cinéaste suisse écrit son scénario, explique : « Notre travail aide régulièrement les auteurs à comprendre, et il peut avoir une influence décisive sur la narration d'une œuvre. » La recherchiste Valérie Combard ne dira pas le contraire, elle qui s'est vu proposer par Yves Jeuland, en 2005, de cosigner *Le Siècle des socialistes* tant son apport avait été décisif.

Démêler

Si les recherchistes peuvent tricoter les canevas dramatiques avec les auteurs, ils sont également essentiels pour éclaircir le brouillard dans lequel baignent parfois certaines archives. Marie-Hélène Barbéris, qui a travaillé sur *La Tragédie des Brigades internationales* (Patrick Rotman), explique : « La guerre d'Espagne est sans doute le premier conflit le plus filmé de tout bord, avec des fonds clairement franquistes et d'autres

plutôt républicains. Il a fallu démêler tout ça pendant le développement du projet, ce qui a nourri la trame du film. » Rechercher des archives, c'est donc trier mais aussi traquer les erreurs (qui parfois se répètent à chaque nouvelle utilisation de la même image) ; c'est aussi négocier les prix et gérer les droits. Un travail de longue haleine qu'il convient de mener bien en amont de la salle de montage, pour ne pas se retrouver avec de (très) mauvaises surprises lors de la finition du film. Les sources ont bien sûr un rôle à jouer ici, comme le détaille Gilles Taquet, coprésident de Photonostop : « Nous accompagnons les projets tout au long de leur réalisation, et nous apportons notre expertise pour clarifier les droits ; il est de notre devoir d'assurer la sécurité des images et d'alerter sur des risques juridiques potentiels. »

En un sens, les documentalistes sont d'ardents défenseurs du droit d'auteur. Caroline Blache explique : « Nous participons à la création et à la reconnaissance de droits : pour permettre une création nouvelle, nous reconnaissons le travail des autres, de ceux qui étaient là avant, dans un cercle vertueux pour tout le monde. »

Transmettre

Cette logique de transmission est aussi à l'œuvre dans un fonds aussi prestigieux que celui de Gaumont-Pathé Archives. Sa directrice, Manuela Padoan, insiste sur le rôle des recherchistes dans la conservation et la valorisation du patrimoine. « Nos documentalistes travaillent constamment pour détecter les images présentes dans nos fonds, que nous revisitons constamment par de nouveaux regards. C'est un travail éditorial et technique car, depuis les années quatre-vingt, nous avons changé sept fois de supports ! » Ce fonds, riche de quinze mille heures de films est aujourd'hui sous-utilisé : seules cinquante heures d'archives sont vendues chaque année, dont près de la moitié a déjà été vue. Face à ce rétrécissement des possibles, Manuela Padoan en appelle à l'audace des producteurs. Celle qui a notamment sollicité directement Program 33 pour produire *Charles Pathé et Léon Gaumont, premiers géants du cinéma* après avoir découvert des images inédites, conclut : « Plus on montre les images, plus elles seront utilisées. » Car une fois que l'appétit est ouvert...

¹ <http://www.piafimages.org/>