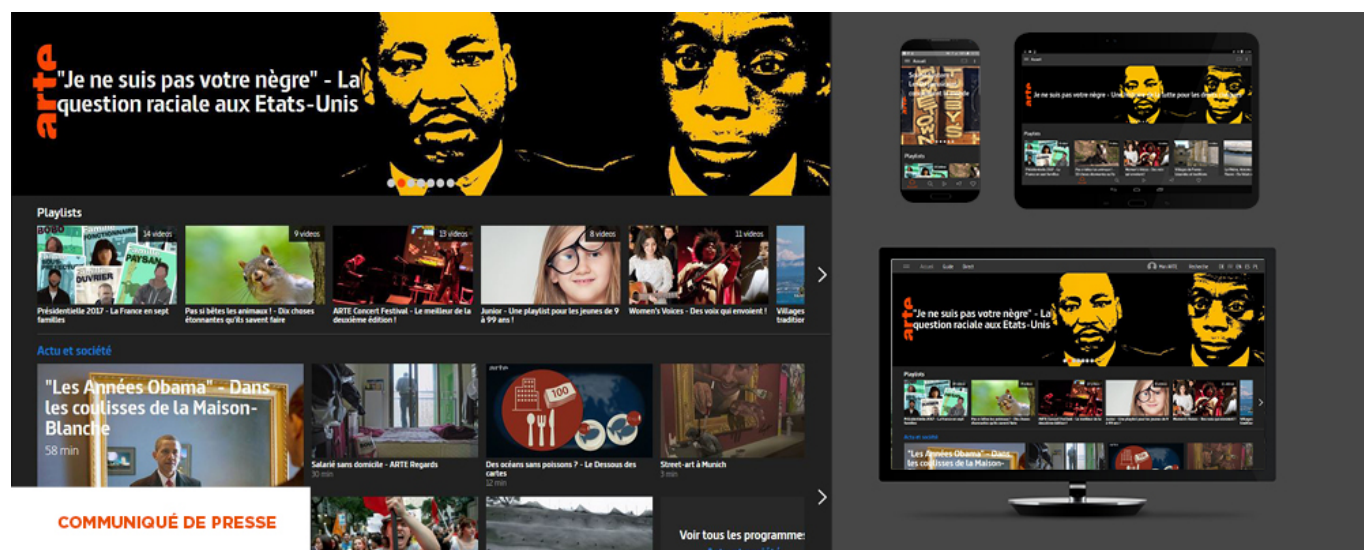


# Une nouvelle offre numérique unifiée pour le groupe Arte

Après avoir été l'une des premières chaînes à lancer son service de télévision de rattrapage il y a dix ans, Arte a annoncé le 2 mai dernier une refonte totale de son offre numérique autour de deux principes clés : unifier les programmes et simplifier leur découverte.



## Une plateforme unique pour l'ensemble de l'offre numérique


Dans une volonté de simplifier l'accès aux contenus variés proposés par Arte, la chaîne a lancé au début du mois de mai 2017 sa nouvelle offre numérique **fusionnant l'offre des différentes plateformes thématiques ainsi que le service de catch-up Arte + 7**. Avec cette nouvelle plateforme multi-écrans et multilingue (Français, allemand, anglais, espagnol et polonais), Arte souhaite permettre à son public de bénéficier de la **même expérience audiovisuelle quel que soit le mode d'accès** choisi par l'utilisateur : télévision, écran mobile ou ordinateur. L'offre est organisée autour de huit catégories : Actu et Société, Cinéma, Séries et Fictions, Culture et Pop, ARTE Concert, Sciences, Voyages et découvertes, Histoire. Les vidéos sont également accessibles pour l'utilisateur via des playlists et des collections qui seront le fruit d'un travail éditorial, et non le résultat d'algorithmes. Dernière évolution apportée au service : la création du label « **Creative** » qui permettra d'accéder directement aux « *programmes à la pointe de l'innovation* ». L'offre Arte VOD payante en revanche n'est pas présente dans ce nouveau service numérique gratuit mais au sein du site Arte boutique.

L'objectif est de faire passer « *un nouveau cap numérique* »[1] à la chaîne en faisant disparaître les frontières entre l'antenne et le numérique. Chaque jour, l'ensemble des programmes diffusés à l'antenne à l'exception bien sûr des directs seront ainsi mis en ligne pendant la nuit précédente. La logique est donc inversée par rapport à la catch-up avec une disponibilité numérique préalable à la diffusion linéaire. La grille des programmes traditionnelle reste toujours disponible et consultable mais l'utilisateur pourra visionner les

programmes à n'importe quel moment et **composer lui-même sa propre grille**, reprenant ainsi un contrôle total sur sa chaîne. Concrètement, en arrivant sur le service, les possibilités offertes pour la découverte des programmes sont démultipliées avec au choix un moteur de recherche, des playlists et collections éditorialisées, un classement thématique autour des différentes catégories ou encore un EPG élastique permettant de visionner en ligne toute l'antenne du jour avant ou après la diffusion linéaire.

Une rubrique baptisée « **Mon Arte** » fait son apparition qui permet également de marquer les programmes dans une liste d'envie, de s'abonner à ses formats préférés mais aussi de recevoir des vidéos sur ses thèmes de prédilection. Tous les programmes présents en ligne, déjà diffusés à l'antenne ou non, sont susceptibles d'être ajoutés à la liste en un seul clic. Il est même possible de visionner ou stocker certains programmes déjà présents sur le service numérique mais qui ne seront diffusés que plus tard dans la semaine. En revanche conformément aux accords liés à la télévision de rattrapage, la majorité des programmes ne restent disponibles que 7 jours après leur diffusion linéaire. Une rubrique « *Dernière chance (-48h)* » est présente dans l'espace personnel de l'utilisateur pour les programmes marqués comme favoris et qui disparaîtront bientôt.

## **Le numérique au service du rajeunissement du public**

Après avoir changé d'identité visuelle et de logo (voir ci-contre) en mars 2017, la chaîne franco-allemande  lance une nouvelle offre numérique ambitieuse clairement destinée à rajeunir son audience en épousant les usages de consommation délinéarisée des programmes. Avec le lancement de cette plateforme, Arte souhaite devenir un « *aimant à culture* »[2] parmi les différentes offres numériques existantes. La chaîne dont la part d'audience s'élève en moyenne à 2.3%[3] sur les individus de 4 ans et plus pour la saison en cours a depuis longtemps trouvé son public, mais cette nouvelle offre pourrait pousser de nouveaux spectateurs à s'intéresser aux programmes. De plus, les innovations liées au rajeunissement se prolongent avec la disponibilité de plusieurs contenus en réalité virtuelle depuis plusieurs mois déjà via l'application ARTE360 VR, disponible sur Android, iOS, GearVR et Daydream.

Avec Arte.TV sur l'ensemble des plateformes numériques, Arte devient un catalogue de programmes culturels dans lequel l'utilisateur vient piocher pour recomposer une offre sur mesure et accessible en permanence. Un service qui achève de déstructurer la notion même de chaîne linéaire profiter de la **souplesse inhérente au numérique et à l'OTT** et devenir une offre de destination complète très éloignée de la notion initiale de simple service additionnel à la diffusion antenne liée à la première télévision de rattrapage.

**Le mardi 9 mai 2017**, France Télévisions a également annoncé une fusion de toutes ses plateformes de replay (Pluzz), VoD (Pluzz VàD) et contenus web **de l'ensemble de ses chaînes** autour d'une nouvelle interface unique, **France.tv**.

Ce ne sont pas moins de 300 sites internet qui, selon le groupe, ont fermés ou ont migrés vers cette nouvelle plateforme, accessible sur le web, les box des FAI et dans les environnements mobiles.

Les programmes seront disponibles 30 minutes après la diffusion, contre 4 heures aujourd'hui.

La **création d'un compte est obligatoire**. La reprise de lecture d'un écran à l'autre, la possibilité de s'abonner à des programmes et le contrôle du direct sont des fonctionnalités qui devraient apparaître prochainement.

L'objectif est pour France Télévision d'améliorer les performances numériques du groupe, de mieux connaître les téléspectateurs du replay, mais également de **préparer le terrain pour la future offre de SVoD développée en ce moment**. L'objectif fixé par France Télévisions est d'atteindre un milliard de vidéos vues par mois en 2020, contre actuellement un peu moins de 500 millions.

[1] Déclaration de Véronique Cayla, présidente du directoire d'Arte France

[2] Expression utilisée par la chaîne lors du lancement de la nouvelle identité visuelle  
<http://www.arte.tv/sites/corporate/identite-visuelle/>

[3] Audience consolidée pour la saison en cours (29 août 2016 - 30 avril 2017)