

2015 BELLE PROGRESSION DES AUDIENCES D'ARTE

Le bilan 2015 est très positif pour ARTE. Fidèle à ses missions et à ses valeurs culturelles et européennes, ARTE a proposé des créations originales d'une grande diversité, dont la qualité, la singularité et l'audace ont séduit le public. Cette programmation a été couronnée par une hausse de 10% de l'audience.

ARTE remercie les artistes, créateurs et producteurs qui sont à l'origine de ces œuvres.

En France, ARTE a réalisé **2,2%** d'audience en 2015, contre **2%** en 2014. Cela représente une hausse de **10%** par rapport à l'année précédente et une audience accrue de **50%** sur les cinq dernières années. En Allemagne, ARTE consolide aussi son audience, avec **1%** de PDA comme en 2014. Sur les cinq dernières années, celle-ci est en hausse de **30%**.

Cette progression concerne tous les genres de programmes et toutes les tranches horaires.

La croissance est effective sur tous les écrans. L'offre numérique d'ARTE attire un public de plus en plus fidèle avec, pour la période de janvier à novembre, **219 millions** de vidéos vues (**+ 34%**) sur le site Internet, les applications, les TV connectées et les plates-formes tierces. ARTE+7, la télévision de rattrapage d'ARTE, a enregistré **125 millions** de vidéos vues contre **100 millions** en 2014, soit une augmentation de **24%**. ARTE Concert a également fortement progressé : **14,7 millions** de vidéos vues (**+ 138%** par rapport à 2014).

ARTE progresse aussi sur les réseaux sociaux. Fin novembre, les pages Facebook ont atteint le cap des **3 millions** de fans, alors qu'elles en comptaient **2,3 millions** un an auparavant. Par ailleurs, nos comptes Twitter comptabilisent désormais plus d'**1 million** de followers, soit une progression de **73 %**. Sur YouTube, le nombre de vidéos vues augmente de **45 %** et s'élève à **18,6 millions**.

Les succès sont aussi au rendez-vous pour les coproductions cinéma d'ARTE qui ont marqué les festivals internationaux et rencontré le public en salles, comme **Timbuktu** d'Abderrahmane Sissako, **La loi du marché** de Stéphane Brizé, **Mia madre** de Nanni Moretti ou encore **Mustang** de Deniz Gamze Ergüven, en lice pour les Golden Globes et les Oscars.

› TOUS LES GENRES ONT CONTRIBUÉ AU SUCCÈS DE LA CHAÎNE

DOCUMENTAIRE

Le genre documentaire a progressé de 5 % par rapport à 2014, atteignant 2,1% de PDA en moyenne, avec de nombreux succès sur la télévision de rattrapage.

Les documentaires d'investigation comptent parmi les meilleures audiences de l'année : **Daech, naissance d'un État terroriste** de Jérôme Fritel (**5,2%** de PDA et **1,368 million** de téléspectateurs), **Hiroshima, la véritable histoire** de Lucy van Beek (**6,3%** de PDA et **1,275 million** de téléspectateurs), **Encerclés par l'État islamique** de Xavier Muntz (**5,5%** de PDA et **1,128 million** de téléspectateurs), **Sucre, le doux mensonge** de Michèle Hozer (**3%** de PDA et **764 000** téléspectateurs) et **Classe moyenne, des vies sur le fil** de Frédéric Brunquell (**3,2%** de PDA et **724 000** téléspectateurs).

Les documentaires historiques et de connaissance ont également largement fédéré : **Das Reich, une division SS en France (6 juin 1944 - 8 mai 1945)** de Michaël Prazan (**5%** de PDA et **1,344 million** de téléspectateurs), **Chambord, le château, le roi et l'architecte** de Marc Jampolsky (**5,6%** de PDA et **1,303 million** de téléspectateurs), **Jésus et l'islam - La crucifixion selon le Coran** de Gérard Mordillat et Jérôme Prieur (**4,3%** de PDA et **1,156 million** de téléspectateurs), **Monuments éternels - Pétra, capitale du désert** d'Olivier Julien et Gary Glassman (**4,8%** de PDA et **1,151 million** de téléspectateurs) et **Louis XIV, roi des arts** de Priscilla Pizzato (**5,2%** de PDA et **973 000** téléspectateurs).

Le numérique a par ailleurs amplifié les succès des documentaires, genre majeur sur ARTE+7 : **Daech, naissance d'un État terroriste** (**395 000** vidéos vues), **Sucre, le doux mensonge** (**307 000** vidéos vues), **Le bonheur au travail** de Martin Meissonnier (**304 000** vidéos vues), **Le ventre, notre deuxième cerveau** de Cécile Denjean (**283 000** vidéos vues) et **Puissante et incontrôlée: la troïka** d'Arpad Bondy et Harald Schumann (**258 000** vidéos vues) ont enregistré des audiences record sur ARTE+7.

Par ailleurs, les documentaires ont obtenu de nombreux prix, notamment :

- › 3 prix au FIGRA pour **Afghanistan 1979, la guerre qui a changé le monde** de Gulya Mirzoeva, **Le sable, enquête sur une disparition** de Denis Delestrac et **Tchéchénie, une guerre sans traces** de Manon Loizeau ;
- › Le Grand Prix du Cinéma du réel pour **Killing time – Entre deux fronts** de Lydie Wisshaupt-Claudel ;
- › 2 prix au FIFDH de Genève pour **Tchéchénie, une guerre sans traces** et **Les 18 fugitives** d’Amer Shomali et Paul Cowan ;
- › Le Prix Greenpeace pour **Sacrée croissance !** de Marie-Monique Robin ;
- › Le Prix spécial du jury pour **Nos ordinateurs ont-ils la mémoire courte ?** de Vincent Amouroux ainsi que le Prix du public et le Prix des lycéens pour **L’aventure Rosetta, aux origines de la vie** de Jean-Christophe Ribot, au Festival Pariscience.

INFORMATION

Avec ARTE Journal et 28 minutes qui confirment leur rôle très spécifique, l’information a très fortement progressé, en hausse de 11% par rapport à 2014.

Restant fidèle à sa ligne éditoriale et à sa dimension internationale, **ARTE Journal** affiche **2,4%** de PDA et **494 000** téléspectateurs en moyenne en 2015, contre **2,2%** et **453 000** téléspectateurs en 2014.

Quant à **28 minutes**, le magazine d’actualité présenté par Élisabeth Quin, il enregistre **1,9%** de PDA et une moyenne de **474 000** téléspectateurs, contre **1,7%** et **433 000** téléspectateurs en 2014. Cette audience est en croissance constante : en décembre 2015, **28 minutes** a affiché **2,5%** de PDA et **643 000** téléspectateurs.

Enfin, **ARTE Journal junior**, le premier JT quotidien des 10-14 ans, lancé à la rentrée, commence à fidéliser son jeune public.

FICTION

La fiction a également continué à progresser, avec une PDA de 2,5%, soit une hausse de 4%.

Les séries européennes ont toutes réalisé de très belles audiences. Les exemples sont nombreux, à l’image de **Meurtres à Sandhamn** de Niklas Ohlson (**5,8%** de PDA et **1,401 million** de téléspectateurs), **Peaky Blinders** de Steven Knight (**3,5%** de PDA et **878 000** téléspectateurs), **Ainsi soient-ils – Saison finale** de David Elkaïm, Bruno Nahon, Vincent Poymiro et Rodolphe Tissot (**3,7%** de PDA et **877 000** téléspectateurs), **Virage Nord** de Virginie Sauveur (**3,9%** de PDA et **853 000** téléspectateurs), **Occupied** réalisée par Erik Skjoldbjaerg sur une idée originale de Jo Nesbø (**3,3%** de PDA et **849 000** téléspectateurs),

L’héritage empoisonné de Henrik Jansson-Schweizer (**3,2%** de PDA et **777 000** téléspectateurs), **Au service de la France**, créée par Jean-François Halin, réalisée par Alexandre Courtès (**2,9%** de PDA et **761 000** téléspectateurs), ou encore **Paris**, créée par Virginie Brac et réalisée par Gilles Bannier (**3%** de PDA et **712 000** téléspectateurs).

Les fictions unitaires françaises et allemandes ont également séduit le public, comme **Les heures souterraines** de Philippe Harel (4 % de PDA et 980 000 téléspectateurs), **Neuf jours en hiver** d'Alain Tasma (4 % de PDA et 997 000 téléspectateurs), ou **Deux femmes amoureuses** de Rainer Kaufmann (3,8 % de PDA et 961 000 téléspectateurs).

Là aussi, la télévision de rattrapage a largement amplifié les succès pour les séries et fictions, qui sont un genre en très forte croissance sur ARTE+7 : **Occupied** (plus d'1 million de vidéos vues), **L'héritage empoisonné** (685 000 vidéos vues), **The team** de Kathrine Windfeld (592 300 vidéos vues), **Peaky Blinders** (521 300 vidéos vues) et **1864, amour et trahisons en temps de guerre** d'Ole Bornedal (490 953 vidéos vues) ont enregistré des records sur ARTE+7.

Plusieurs prix importants ont récompensé la qualité des fictions, parmi lesquels :

- › Le Prix de la meilleure réalisation pour **L'annonce** de Julie Lopes Curval au Festival de la fiction TV de La Rochelle ;
- › Les Pyrénées d'or du meilleur unitaire pour **Les heures souterraines** de Philippe Harel, et de la meilleure série pour **Intrusion** de Xavier Palud au Festival des créations télévisuelles de Luchon.

CINÉMA

Le genre cinéma affiche 2,7 % de PDA, en hausse de 4 % par rapport à 2014.

De très nombreux films ont réuni plus d'un million de téléspectateurs à l'antenne dont, entre autres, **Le vieil homme et l'enfant** (6,6 % de PDA et 1,728 million de téléspectateurs), **Une femme de ménage** (5,9 % de PDA et 1,437 million de téléspectateurs) et **Tchao pantin** (4,7 % de PDA et 1,234 million de téléspectateurs) dans le cadre du cycle Claude Berri, **Taxi driver** (5,9 % de PDA et 1,491 million de téléspectateurs), **Les affranchis** (4,9 % de PDA et 1,273 million de téléspectateurs) et **Le temps de l'innocence** (4,9 % de PDA et 1,211 million de téléspectateurs) dans le cadre du cycle Martin Scorsese, et aussi **Quai des orfèvres** d'Henri-Georges Clouzot (5,1 % de PDA et 1,425 million de téléspectateurs), **Classe tous risques** de Claude Sautet (5,2 % de PDA et 1,385 million de téléspectateurs), **Bancs publics, (Versailles rive droite)** de Bruno Podalydès (5,1 % de PDA et 1,296 million de téléspectateurs), **French cancan** de Jean Renoir (4,6 % de PDA et 1,261 million de téléspectateurs), **Le dahlia noir** de Brian De Palma (4,6 % de PDA et 1,243 million de téléspectateurs), **Poulet au vinaigre** de Claude Chabrol (4,6 % de PDA et 1,207 million de téléspectateurs), **L'Apollonide, souvenirs de la maison close** de Bertrand Bonello (4,6 % de PDA et 1,149 million de téléspectateurs), ou encore **Cherchez Hortense** de Pascal Bonitzer (4,3 % de PDA et 1,193 million de téléspectateurs).

Et dernièrement, **Les vacances de monsieur Hulot** (4,8 % de PDA et 1,331 million de téléspectateurs) dans le cadre du cycle Jacques Tati et **Cartouche** de Philippe de Broca avec 5,7 % de PDA et 1,328 million de téléspectateurs.

Par ailleurs, les films coproduits par ARTE ont reçu cette année de nombreux prix :

- › 11 prix pour **Timbuktu** d'Abderrahmane Sissako, dont les César du meilleur réalisateur et du meilleur scénario original ;
- › Le Prix d'interprétation masculine pour Vincent Lindon au Festival de Cannes pour **La loi du marché** de Stéphane Brizé ;
- › Le Prix Lux du Parlement européen pour **Mustang** de Deniz Gamze Ergüven ;
- › Le Prix Louis-Delluc pour **Fatima** de Philippe Faucon et le Prix Louis-Delluc du premier film pour **Le grand jeu** de Nicolas Pariser ;
- › Le Cristal d'or au Festival international du film d'animation d'Annecy, décerné à **Avril et le monde truqué** de Franck Ekinci et Christian Desmares.

CULTURE, ART ET SPECTACLE

L'offre culturelle a été marquée par une progression exceptionnelle de 17% de l'audience des spectacles.

Les documentaires culturels ont engrangé de beaux succès. Parmi eux, le premier épisode de la série **Les aventuriers de l'art moderne**, écrite par Dan Franck et réalisée par Amélie Harrault, Pauline Gaillard et Valérie Loiseleux, qui a totalisé 3% de PDA et rassemblé 758 000 téléspectateurs. Mais aussi **Michel Audiard - J'parle pas aux cons, ça les instruit** de Philippe Pouchain et Yves Riou (3,9% de PDA et 749 000 téléspectateurs), **Le fabuleux destin d'Élisabeth Vigée Le Brun** de Jean-Frédéric Thibault, réalisé par Arnaud Xainte (3,1% de PDA et 728 000 téléspectateurs) **Fini de rire** d'Olivier Malvoisin (2,6% de PDA et 701 000 téléspectateurs), mais aussi les six derniers épisodes inédits de la collection documentaire **L'Europe des écrivains** qui ont rassemblé jusqu'à 146 000 téléspectateurs.

Plusieurs spectacles vivants ont largement rencontré leur public comme le **Concert du nouvel an à la Fenice** (3% de PDA et 611 000 téléspectateurs), **Pavarotti, une voix pour l'éternité** de John Walker (3,3% de PDA et 540 000 téléspectateurs) ou le **Concert d'ouverture de la Philharmonie de Paris** (2,6% de PDA et 473 000 téléspectateurs).

› L'OFFRE NUMÉRIQUE D'ARTE POURSUIT SA PROGRESSION

En 2015, de janvier à novembre, l'offre numérique d'ARTE a continué à progresser sur le web, les applications et les TV connectées :

- › Site Internet : **143 millions** de vidéos vues (+ **38%**), **123 millions** de visites (+ **2%** par rapport à 2014) et **351 millions** de pages vues (+ **5%**) ;
- › Applications (mobiles et tablettes) : **29 millions** de vidéos vues (+ **45%**), **26 millions** de visites (+ **11%**) et **175 millions** de pages vues (+ **7%**) ;
- › TV connectées (dont consoles de jeux) : **34 millions** de pages vues (+ **72%**) et **11 millions** de visites (+ **52%** par rapport à 2014).

S'y ajoutent les vidéos vues sur YouTube (**18,6 millions**, ce qui correspond à une hausse de **45%**) et Dailymotion (**1,7 million**).

Comme indiqué précédemment, la présence d'ARTE sur **les réseaux sociaux** est également de plus en plus forte. Les nouveaux comptes Twitter d'ARTE en anglais (@ARTEen) et en espagnol (@ARTEesp) ont ainsi fait une entrée remarquée sur le réseau en novembre et comptaient déjà près de **10 000** followers fin décembre.

Toutes les offres du groupe ARTE ont enregistré des audiences en hausse :

- › ARTE+7, la télévision de rattrapage d'ARTE, a enregistré **125 millions** de vidéos vues contre **100 millions** en 2014, soit une augmentation de **24%**.
- › ARTE Concert a fortement progressé : **14,7 millions** de vidéos vues (+ **138%**), **7 millions** de visites (+ **28%** par rapport à 2014) et **19 millions** de pages vues (+ **29%**).
- › ARTE Creative, la plate-forme dédiée à la création visuelle et numérique qui a bénéficié d'une relance en été, affiche des résultats très satisfaisants: **3,4 millions** de vidéos vues (+ **152%**), **3,6 millions** de visites (+ **9%** par rapport à 2014) et **10,4 millions** de pages vues (+ **55%**). La web série **Ploup** de Maxime Chamoux et Sylvain Gouverneur a réalisé de très belles audiences avec plus d'**1 million** de vidéos vues depuis le player ARTE, YouTube, Dailymotion et Facebook.
- › ARTE Future a progressé : **3,6 millions** de visites (+ **17%** par rapport à 2014), **6,8 millions** de pages vues (+ **14%**) et **951 000** vidéos vues (+ **39%**).
- › ARTE Info, lancée en février 2014, affiche des audiences en très forte hausse: **2,6 millions** de vidéos vues (+ **333%**), **6,1 millions** de visites (+ **145%**) et **16,7 millions** de pages vues (+ **238%**). Sur la plate-forme, la série documentaire interactive **Do not track** de Brett Gaylor, Sandra Rodriguez et Akufen totalise plus d'**1 million** de visites et plus de **5 millions** de pages vues.
- › ARTE Cinéma, lancée en août 2014, a enregistré **5 millions** de visites, **12 millions** de pages vues et **2 millions** de vidéos vues.

Les webproductions d'ARTE ont reçu de nombreuses récompenses cette année. Parmi elles :

- › La Mention spéciale du meilleur projet européen online du Prix Europa et la Mention spéciale du jury dans la catégorie Interactive au Festival du documentaire de Sheffield pour **Do not track** ;
- › La Meilleure production interactive pour médias digitaux des Canadian Screen Awards pour **Fort McMoney** de David Dufresne ;
- › Le Prix spécial pour le projet le plus créatif/innovant du Prix Italia pour **In limbo** d'Antoine Viviani ;
- › L'accompagnement web graphique de la série **Peaky Blinders** a reçu les Lovie Awards d'or et du public dans la catégorie Web-Television ;
- › L'accompagnement web de la série **Au service de la France** a obtenu l'Awward du meilleur web design du jour.

› LES ACTIVITÉS COMMERCIALES D'ARTE FRANCE POURSUIVENT LEUR DÉVELOPPEMENT

L'année 2015 confirme le dynamisme des activités commerciales d'ARTE. Après avoir remporté trois fois le Prix export TVFI (2007, 2012 et 2014), ARTE Distribution a de nouveau été nommée cette année dans la catégorie documentaire pour son travail autour de l'unitaire de 52 minutes **La naissance de Charlot**, réalisé par Serge Bromberg et Éric Lange et coproduit par Steamboat Films, Lobster Films et ARTE France. Plus de trente ventes ont déjà été signées, du Japon aux États-Unis en passant par l'Australie, l'Argentine, la Pologne et la Thaïlande. La série **Les aventuriers de l'art moderne** a été prévendue dans neuf pays (Suisse alémanique, Canada francophone, Brésil, Nouvelle-Zélande, Australie, Italie, République tchèque, Thaïlande et Mexique).

Ce succès dans le domaine du préfinancement des œuvres audiovisuelles s'accompagne d'une augmentation de presque **30%** du chiffre d'affaires sur l'Europe avec, notamment, la mise en place d'un partenariat avec Planète Pologne. Les ventes en Italie ont quant à elles quasiment doublé, dépassant les 400 000 € de préventes et de ventes auprès de diffuseurs privés et publics.

En Asie, le succès des séries culinaires ne se dément pas (Chine, Corée, Thaïlande, Hong Kong, Taïwan...), tout comme l'appétence des diffuseurs pour nos documentaires sur la mode et sur l'art. Un package de 200 heures a été finalisé avec Taïwan et ce sont plus de 100 heures de programmes qui ont été vendues cette année en Thaïlande.

Dans un marché de la vidéo tendu et en pleine mutation, notons la bonne tenue des éditions vidéo physiques et dématérialisées (DVD et VOD) pour les programmes emblématiques de la chaîne : les séries documentaires **Jésus et l'islam** et

Les aventuriers de l'art moderne, le documentaire ***Diego Velázquez ou le réalisme sauvage*** de Karim Aïnouz, la nouvelle série d'art ***Les petits secrets des grands tableaux*** écrite par Élisabeth Couturier et Thomas Cheysson, réalisée par Carlos Franklin et Clément Cogitore, la coproduction franco-norvégienne ***Occupied*** ont remporté de beaux succès commerciaux. De même pour les fictions ***Au service de la France*** et ***Peaky Blinders***.

Autant d'éléments qui montrent la complémentarité de nos offres et des publics sur tous nos supports de diffusion.

Sources

Médiamétrie – Médiamat – Moyenne des résultats / Mode de vision à date au 03 janvier 2016
AT Internet ; OJD ; Plateforme tierces : Youtube Analytics, Dailymotion Analytics, Facebook, Twitter, Free, Orange, Bouygues, SFR, Numéricable.

**CONTACT PRESSE : CÉLINE CHEVALIER - NADIA REFSI / 01 55 00 70 63 - 23
C-CHEVALIER@ARTEFRANCE.FR / N-REFSI@ARTEFRANCE.FR**

SUIVEZ L'ACTUALITÉ DE LA CHAÎNE SUR  @ARTEpro