la présence en ligne de la Comédie-Française sur YouTube

Posted on 17 mai 2022 by Clément Coustenoble

Comment continuer à exister quand le confinement vous empêche d'exercer votre métier ? Fin 2021, dans sa rubrique « L'heure de l'économie créative » proposée par YouTube, Le Monde décrypte l'offre originale en ligne développée par La Maison de Molière. « Grâce à cette existence en ligne, elle a conquis de nouveaux spectateurs, en France et à l'étranger. »

> Pour la Comédie-Française, la prise de conscience a eu lieu après le 15 mars 2020. Privée de spectateurs par le confinement, elle a profité de cette période inédite pour développer sa présence en ligne. « L'engouement pour la programmation numérique de la Comédie-Française pendant les confinements a été une belle surprise. La présence de la Comédie-Française à cet endroit-là a sans doute été une sorte de point de repère pour une partie du public, un rendez-vous posé à un moment où les normes habituelles étaient bouleversées », reconnaît Éric Ruf, administrateur général de la Comédie-Française.

Parmi les résultats salués par l'article : 120 spectacles, plus de 1 500 contenus originaux, une durée totale de 600 heures de diffusion. « *L'audience a atteint 4,5 millions de personnes à l'issue du deuxième confinement et a touché tous les âges* », précise Éric Ruf.

Enfin, grâce aux fonctionnalités de traduction et de sous-titrage, 20 % de ses spectateurs viennent de l'étranger.

Quatre questions à Arthur Lenoir, chargé de communication numérique de la Comédie Française

Comment a été pensée la ligne éditoriale de la présence en ligne de la Comédie Française ?

Son but premier a toujours été de continuer à remplir nos missions de service public, et à garder le lien avec notre public. Elle a été pensée en fonction des périodes : pendant le 1er confinement, la diffusion était intensive, 7 à 8 heures par jour, car le public était confiné et nous aussi. Ensuite nous avons adapté les programmes en fonction de l'activité dans nos salles.

Comment la production de contenus sur YouTube s'intègre-t-elle à votre stratégie numérique globale ?

Nous sommes présents sur de nombreuses plateformes numériques et réseaux sociaux. YouTube, en tant que plateforme de diffusion vidéo la plus performante, est une étape importante pour la diffusion de nos contenus, mais pas la seule. Nous diffusons aussi toutes nos vidéos sur Facebook par exemple.

Quels sont les moyens mis à disposition de celle-ci au sein de la maison ?

Ils sont très variables en fonction des projets. Pour certains contenus, nous faisons appel à une équipe externe, pour d'autres, nous produisons tout en interne. Quoiqu'il en soit, les budgets restent légers car nous diffusons tout gratuitement.

Quel est l'avenir de cette programmation en ligne, hors contexte de crise sanitaire ?

Aujourd'hui nous avons pérennisé notre programmation en ligne (avec des diffusions de spectacles, des lectures, de la poésie, une émission hebdomadaire d'actualité), à un rythme moindre que pendant les confinements car nous devons avant tout assurer que le rideau se lève dans nos salles et en tournée, mais soutenu quand même (plusieurs publications par semaine). Et nous avons des projets pour amplifier cette programmation dans les années à venir.

Lire l'article sur le site internet Le Monde : « Comment la Comédie-Française fait rayonner le théâtre français en ligne »



photographie : Anis Martin