



## Kids TV Report - juillet-décembre 2015

### Les séries jeunesse dépassent les frontières et révèlent de nouveaux héros

Depuis 2009, le Kids TV Report analyse les évolutions des paysages audiovisuels et des programmes dédiés à la jeunesse. A l'occasion de la publication de l'édition portant sur le second semestre 2015, Avril Blondelot, Responsable d'Etudes Internationales chez Eurodata TV Worldwide, constate que « Dans un contexte où les médias sont en forte concurrence les uns avec les autres, l'audace des chaînes de télévision qui renouvellent leurs programmes et leurs thèmes semble porter ses fruits. On observe également un nombre croissant d'opportunités pour les marques de télévision dans le secteur du jouet. »

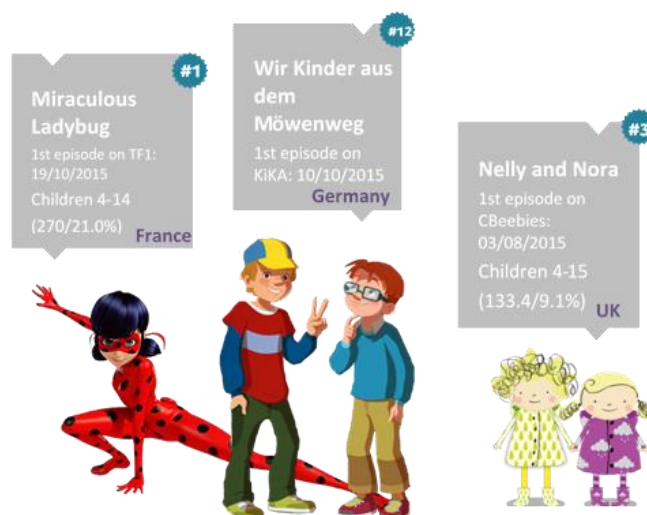
### Les chaînes emportent l'adhésion des enfants avec de nouvelles séries jeunesse

Un tiers des séries jeunesse les plus regardées par les enfants<sup>1</sup> et les préscolaires<sup>2</sup> au deuxième semestre 2015 sont des nouveautés de l'année 2015 pour les chaînes qui les diffusent. Un chiffre significatif pour un genre souvent associé à la rediffusion et au succès des classiques et des reboots. Parmi les nouveaux succès de programmation, on observe certes des valeurs sûres comme *The Tom and Jerry Show* remis au goût du jour sur Clan (Espagne) et *Cartoonito* (Italie), mais surtout de nouvelles créations. L'origine de ces nouveautés à succès est diverse.

- Des productions locales : avec par exemple *Wir Kinder aus dem Möwenweg* (une production WunderWerk), n°12 du palmarès auprès de l'ensemble des enfants en Allemagne,
- Des imports à l'image de *Nelly and Nora* (une production irlandaise de Geronimo Productions), troisième succès d'audience auprès des Britanniques âgés de 4 à 15 ans
- Des coproductions internationales comme *Miraculous Ladybug* (une coproduction franco-japonaise-coréenne) qui se place première auprès de 4-14 au semestre dernier en France

#### Nouvelle série la plus performante par pays

Séries lancées en 2015 sur les chaînes locales



1 Enfants : Allemagne (3-13 ans), Espagne (4-12 ans), France (4-14 ans), Italie (4-14 ans), Royaume-Uni (4-15 ans)

2 Préscolaires : Allemagne (3-5 ans), Espagne (4-6 ans), France (4-10 ans), Italie (4-7 ans), Royaume-Uni (4-6 ans)

## **Miraculous Ladybug, un pari audacieux qui donne des ailes aux jeunes filles**

Les aventures de Marinette Dupain-Cheng, super-héroïne parisienne aux pouvoirs magiques, ont convaincu une large majorité de petites filles en France. Les filles de 4 à 14 ans représentent les 2/3 de son audience, une exception parmi les hits enfants en Europe et ce d'autant que la programmation de TF1 attire en moyenne autant les garçons que les filles. En effet, 83% des programmes apparaissant dans les tops audiences ont des profils d'audience plutôt équilibrés entre les genres. *Miraculous Ladybug* est la première illustration d'une tendance plus large de renouvellement de l'image de super-héroïne : le programme a su en effet mettre à l'honneur un personnage fort et modernisé tout en gardant un fond narratif porteur auprès d'une cible féminine, à savoir les relations entre adolescents en milieu scolaire. Dans cette tendance s'inscrit également *Jade Armor*, une série animée en cours de développement par TeamTO et dont le héros principal – un jeune garçon – a été transformé en jeune fille. Autre exemple, *DC SuperHero Girls* rassemble les héroïnes et les alter-ego féminins des héros des DC Comics en une série animée qui sera lancée au printemps aux Etats-Unis sur la chaîne Boomerang.

## **Les chaînes spécialisées relèvent le défi de la course à l'audience**

Les innovations liées au contenu se placent dans un contexte de concurrence forte entre les chaînes. Au deuxième semestre 2015, plusieurs chaînes jeunesse ont progressé comme par exemple Clan en Espagne (+6,1 points en 1 an sur la cible préscolaire), Rai Gulp en Italie (+2,1 points) et France 4 (+1,7 points) dans l'hexagone. La progression de ces chaînes est à l'image du succès rencontré par les chaînes locales et les chaînes spécialisées, une tendance de fond confirmée le semestre passé par la progression de leur part d'audience cumulée dans l'ensemble des pays du Kids TV Report (comparaison juillet-décembre 2014 / juillet-décembre 2015).

En 2015, la durée d'écoute individuelle des petits Européens a baissé en moyenne de 5 minutes par rapport à 2014. Elle se place désormais juste en dessous de la barre des 2h (1h59). Une durée d'écoute qui avait été stimulée en 2014 par la Coupe du Monde de football. D'autre part, les enfants retrouvent leurs contenus préférés sur d'autres écrans, ordinateurs, tablettes et smartphones, qui ne font pas encore partie des mesures d'audience des contenus TV. En France par exemple, les 2/3 des programmes que regardent les 7/10 ans sur internet sont des séries animées<sup>3</sup>.

## **TV et secteur du jouet, dialogues entre deux mondes**

Au-delà des écrans TV et internet, les licences prolongent leurs univers avec des jouets connectés à des plateformes de jeux vidéo comme Disney Infinity et Lego Dimensions. Les relations entre le secteur du jouet et des programmes TV sont nombreuses et protéiformes. Rappelons que la série animée *la Pat Patrouille*, pour la première fois mise à l'antenne en août 2013, est une production Spin Master Entertainment, le producteur mondial de jouets. En bonne place dans les tops français, italiens et espagnols, ce programme est l'un des deux des meilleurs succès d'audience en Europe<sup>4</sup> au dernier semestre.

Kids TV Report – juillet-décembre 2015

Eurodata TV Worldwide sera présent au MIPTV sur le stand P-1.C56, l'occasion de découvrir ce rapport ainsi que l'ensemble des rapports thématiques sur la fiction, le divertissement, le cinéma et le sport.

## **A propos d'Eurodata TV Worldwide**

Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide analyse et distribue l'information des sociétés de mesure de l'audience de la télévision dans le monde, grâce à des accords de partenariat. La banque de données Eurodata TV Worldwide couvre plus de 5 500 chaînes, dans plus de 100 territoires et fournit une information quotidienne et exhaustive sur la programmation, les contenus, la production, la distribution internationale et les audiences des programmes par cible, provenant directement de ses homologues dans le monde entier. Ces résultats s'intègrent dans une gamme de services d'aide à la décision qui s'adressent aux professionnels de l'audiovisuel à l'international : producteurs, distributeurs, diffuseurs, gestionnaires de droits, sponsors, etc.

Web : [www.eurodatatv.com](http://www.eurodatatv.com)

Twitter: @EurodataTV

Facebook: [www.facebook.com/EurodataTV](http://www.facebook.com/EurodataTV)

## **A propos de Médiamétrie**

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2014, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 82,4M€.

Web : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

Twitter : @Mediametrie

Facebook : [www.facebook.com/Mediametrie](http://www.facebook.com/Mediametrie)

### **Pour en savoir plus :**

Frédéric Vaulpré

Directeur Eurodata TV Worldwide

Tél. : 01 71 00 03 85

[fvalpre@eurodatatv.com](mailto:fvalpre@eurodatatv.com)

### **Contact presse :**

Isabelle Lellouche Filliau

Tél. : 01 47 58 97 26

[ilellouche-filliau@mediametrie.fr](mailto:ilellouche-filliau@mediametrie.fr)