



Kids TV Report – juillet - décembre 2016

Consommation de programmes jeunesse : un équilibre en recomposition

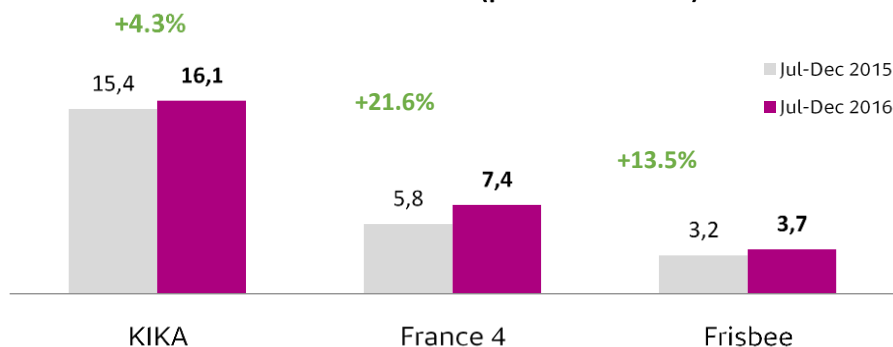
La deuxième partie de l'année 2016 a vu la croissance des chaînes spécialisées jeunesse se stabiliser. Des programmes originaux apparaissent sur les plateformes digitales et de nouveaux acteurs OTT émergent. Parallèlement, les grandes marques de programmes constituent des valeurs sûres.

L'audience des chaînes spécialistes se stabilise

Après plusieurs années de hausse de part d'audience, les chaînes spécialisées dans la jeunesse ont vu leur audience se stabiliser ce semestre, sauf en France, où la part d'audience des chaînes jeunesse avoisine 40% auprès des enfants et a progressé de plus de 2 points.

Autre exception, les chaînes locales conservent généralement leur croissance, à l'exemple de France 4 en France ou KiKA en Allemagne. Cependant, Disney Channel a renforcé sa position en Espagne et en Allemagne, les deux marchés où elle est disponible en gratuit. Fin 2016, l'Allemagne est le seul pays dont les chaînes jeunesse représentent plus de 50% de part d'audience cumulée auprès des enfants¹, proportion qui s'élève à 43.7% en Espagne et 39.5% en Italie.

Meilleures progressions des chaînes spécialistes sur la cible Enfants (parts d'audience)



Enfin, les préscolaires² restent fidèles aux chaînes spécialistes, avec des parts d'audience variant entre 50 et 60%. En Espagne et au Royaume-Uni, Clan et Cbeebies ont vu leur PDA augmenter de respectivement 8.7% et 10.6% auprès des préscolaires, et ont continué à dominer les tops des programmes les plus puissants.

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)

Des nouveautés qui passent par le digital

De nouveaux formats ont témoigné avec succès de la complémentarité entre linéaire et digital : au Royaume-Uni, la youtubeuse Maddie Moate présente la nouvelle émission éducative phare de Cbeebies, Do You Know ? (#1 auprès des enfants). En France, Gulli a lancé pendant l'été sur sa page YouTube la websérie Les Tactiques d'Emma, qui a très bien réussi son lancement à l'antenne quelques semaines plus tard.



**Les Tactiques
d'Emma**
Gulli
Enfants 4-14
(156 000* /
13.5%**)



Do You Know?
Cbeebies
Enfants 4-15
(142 000* /
14.0%**)



*Nombre d'enfants ayant regardé le programme sur la période en moyenne (taux moyen extrapolé)
**Part d'audience sur la cible Enfants

Dans l'ensemble, on compte moins de nouveautés et les hits de la période sont souvent issus de marques fortes. Parmi les nouveaux programmes qui se sont classés dans les tops, plusieurs sont issus de franchises bien installées comme The Penguins of Madagascar et All Hail King Julien, dérivés du film d'animation de DreamWorks, Madagascar. En Italie et en Espagne, un jeu d'aventure inspiré de l'univers du dessin animé Adventure Time, s'est classé #5 auprès des enfants dans les deux pays sur la chaîne Boing.

Concernant les programmes présents dans les tops de 2 pays différents, on constate une importante diversité dans les origines : Yo Soy Franky (produit par Televideo SA) s'impose un an après Chica Vampiro, une autre teen telenovela colombienne, tandis que le dessin animé préscolaire irlandais Nelly and Nora a conquis les enfants en Allemagne et au Royaume-Uni. L'anime Yo-Kai Watch a connu un succès immédiat en France et en Italie. Des coproductions se sont également fait remarquer, à l'image de Doc McStuffins, Octonauts et The New Adventures of Peter Pan.

Des plateformes SVOD spécialisées tentent de s'imposer à l'international

Dans le domaine de la SVOD en revanche, plusieurs acteurs spécialistes tentent de percer dans un marché dominé par les géants généralistes tels que Netflix et Amazon, dont les offres jeunesse se sont étoffées au cours des derniers mois. Plusieurs acteurs locaux manifestent des ambitions internationales, tels que le Britannique Hopster, racheté par Sony en octobre 2016, ou encore l'Américain Toon Goggles et le Suédois Toca TV (lancé en 2016), un dérivé des applis de jeux Toca Boca.

Kids TV Report – juillet - décembre 2016

Ces acteurs spécialisés se différencient grâce à un éventail d'offres complémentaires telles que jeux, musique, livres audio, et construisent un environnement éducatif et interactif, spécifiquement conçu pour la navigation des enfants.

YouTube s'est aussi engagé sur ce marché, en intégrant en août 2016 YouTube Kids à YouTube Red, l'offre de vidéo à la demande payante de la plateforme, qui donne accès à des contenus originaux et exclusifs. Le leader de la vidéo en ligne a d'ailleurs annoncé la production de plusieurs séries jeunesse, dont le lancement est prévu pour le printemps sur YouTube Red.

L'enjeu de ces plateformes spécialisées devrait être, dans les prochains mois, le lancement dans de nouveaux territoires et la production de contenus originaux.

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

Twitter: @EurodataTV

Facebook: 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, la Tablette et le Cross-Médias. En 2015, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 85,8M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Pour en savoir plus :

Frédéric Vaulpré

Directeur Eurodata TV Worldwide

Tél. : 01 71 00 03 85

fvaulpre@eurodatatv.com

Contact presse :

Laure Osmanian Molinero

Tél. : 01 47 58 97 55

losmanian@mediametrie.fr