

Kids TV Report

Le marché TV de la jeunesse : entre bouleversements et créativité

A l'occasion de la 11^{ème} édition du Kids TV Report, Johanna Karsenty, Directrice d'études internationales chez Eurodata TV Worldwide, revient sur les tendances de ce premier semestre 2014 : "Déjà nombreuses en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni, les chaînes jeunesse gratuites se développent en France et en Allemagne, proposant ainsi une offre toujours plus élargie aux enfants".

La télévision, chouchou des enfants

Au cours de ce premier semestre 2014, d'importants changements ont eu lieu au sein des marchés européens couverts par l'étude (France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni), avec notamment la disponibilité de nouvelles chaînes jeunesse sur la TNT gratuite. Parallèlement, les enfants sont toujours plus technophiles et savent retrouver leurs contenus préférés sur une grande variété d'écrans.

Entre les mois de janvier et juin 2014, les enfants des 5 pays étudiés ont regardé la télévision en moyenne **2 heures et 6 minutes** par jour, soit une baisse de 9 minutes par rapport au premier semestre 2013. Cinq ans plus tôt, au premier semestre 2009, la durée d'écoute était de 2 heures 9 minutes par jour, soit 3 minutes de plus. Les conditions climatiques particulièrement douces du 1^{er} semestre 2014 sont un des principaux facteurs explicatifs de cette moindre consommation.

Cependant, cette baisse n'est pas généralisée : en Italie, avec **2 heures 51 minutes** en moyenne par jour, les enfants âgés de 4 à 14 ans ont regardé la télévision 7 minutes de plus qu'en 2013. La consommation TV sur les autres écrans n'est pas prise en compte dans la mesure de référence des pays étudiés et l'audience en différé n'est pas encore intégrée en Espagne. La prise en compte de ces modes de consommation est déjà prévue dans certains pays, des évolutions qui reflèteront cette nouvelle consommation des enfants.

Malgré l'importance croissante des autres écrans, la télévision reste de loin l'écran principal du foyer. En France, les enfants âgés de 4 à 14 ans ont passé en moyenne **2 heures par jour** devant le petit écran. Sur la même période, les enfants de 2 à 14 ans ont regardé en moyenne **4 heures 2 minutes par mois** de vidéos Internet sur ordinateur*.

Des mutations dynamisent le paysage audiovisuel

Les marchés français, allemand et anglais ont été sujets à de nombreux bouleversements comprenant des acquisitions et repositionnements de chaînes ainsi que l'apparition de nouveaux challengers.

Source : Eurodata TV Worldwide – Kids TV Report 2014 - Copyright Eurodata TV Worldwide / AGF-GfK Fernsehforschung / Auditel / BARB / Kantar Media Spain / Médiamétrie – All rights reserved

* Source: Médiamétrie //NetRatings, janvier-juin 2014

En Allemagne, l'arrivée de **Disney Channel** sur la TNT gratuite le 17 janvier 2014 a ravivé la compétition entre les chaînes jeunesse du pays. Elle atteint une part d'audience de 7,1% auprès des enfants âgés de 3 à 13 ans.

Toutefois, le marché est toujours dominé par **Super RTL** qui réalise une part d'audience de 17,8% auprès des jeunes téléspectateurs au cours du premier semestre 2014.

En France, la chaîne **Gulli** appartient désormais uniquement au groupe Lagardère. De son côté, France Télévisions a repositionné sa chaîne **France 4** en une chaîne jeunesse publique. Ces deux chaînes ont vu chacune leur part d'audience augmenter de 0,5 point auprès des enfants âgés de 4 à 14 ans.

Les chaînes jeunesse ne sont pas les seules à tirer parti de ces mouvements. Toujours en France, comparée au semestre précédent, la part d'audience du bloc jeunesse *Zouzous* sur **France 5** a augmenté de 1,8 points auprès des 4-14 pour atteindre 10,5%. Au Royaume-Uni, Viacom a racheté **Channel 5** au groupe local Northern & Shell. La chaîne a vu la part d'audience de son bloc jeunesse *Milkshake* atteindre 8,9% auprès des 4-15 ans, soit une augmentation de 2,4 points en comparaison avec le semestre précédent. Ces performances confirment l'attractivité de la programmation jeunesse sur les chaînes généralistes.

De nouvelles séries d'animation au top

Parmi les programmes d'animation préférés des enfants, les séries américaines sont toujours plébiscitées. Les co-productions internationales sont également nombreuses et représentent près d'un quart des séries animées dans les palmarès.

Les nouveautés diffusées ce semestre reflètent bien les différentes origines des séries d'animation. Au Royaume-Uni, une nouvelle co-production a réussi à se placer dans le classement auprès des tout-petits : **Dinopaws** (CBeebies) a en effet atteint une part d'audience de 20,4% auprès des 4-6 ans. Les nouveaux personnages ne sont pas les seuls à attirer les petits. Les classiques remis au goût du jour ont toujours le vent en poupe. La nouvelle version de la série **Calimero**, diffusée dans plusieurs pays depuis le début de l'année, a été particulièrement plébiscitée sur Rai Yoyo par les jeunes Italiens âgés de 4 à 7 ans.

En France, la nouvelle série animée locale, **Marcus Level** (TF1) a rassemblé en moyenne 191 000 enfants 4-14 au cours du premier semestre 2014. Elle se place ainsi à la 8^{ème} position des programmes jeunesse préférés des petits Français.

Enfin, des séries lancées au cours du second semestre 2013 circulent toujours et remportent un vif succès dans les pays où elles ont récemment été lancées. La série animée américaine **Uncle Grandpa** s'est hissée parmi les programmes jeunesse les plus performants dès son lancement sur Boing en Espagne. La série animée britannique **Guess How Much I Love you** a rassemblé en moyenne 335 400 Allemands âgés de 3 à 13 ans sur la chaîne KiKA lors du premier semestre 2014.

Toutes ces évolutions prouvent une fois de plus que le marché international de la télévision pour enfants est aussi dynamique que celui de ses aînés.

Eurodata TV Worldwide sera présent au MIPCOM 2014 sur le stand P-1.C56, une occasion de découvrir ce rapport ainsi que l'ensemble des rapports thématiques sur la fiction, le divertissement, le cinéma, le multi-écrans 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

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 et le Cross-Médias. En 2013, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 75,2M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Pour plus d'informations :

Alexandre Callay,
Directeur Eurodata TV Worldwide
Tél. : 01 47 58 36 24
acallay@eurodatatv.com

Contacts Presse :

Laure Osmanian Molinero
Tél : 01 47 58 97 55
losmanian@mediametrie.fr