

La jeunesse devient le deuxième genre le plus consommé en TVR

Le marché de la TV en ligne a vécu un petit bouleversement en juin dernier. La Jeunesse s'est en effet imposée comme le deuxième genre le plus consommé au cours d'un mois donné (24%), supplantant pour la première fois l'un des deux piliers historiques du marché, le Divertissement (23%). Une situation jamais observée jusqu'ici mais inéluctable au regard de la dynamique du segment depuis plusieurs mois maintenant. Sur le premier semestre 2015, la consommation de programmes pour enfants a ainsi enregistré une progression de près de 150% quand Fiction et Divertissement connaissaient respectivement une croissance de 55% et 8% par rapport à la même période en 2014.

Évolution de la consommation mensuelle de TV en ligne (juil.-14 - juin-15)

+ Répartition de la consommation par catégorie de programmes (juil.-14 vs. juin-15)

☒ Source : NPA Conseil sur données du Baromètre de la TV en ligne

☒ Un plébiscite en faveur de la catégorie Jeunesse qui se retrouve dans le classement des programmes les plus consommés chaque mois. La proportion de séries pour enfants au sein des tops 10 des groupes audiovisuels est ainsi passée de 23 à 32% entre juillet 2014 et juin 2015, avec respectivement 14 et 19 programmes sur 60 (total des tops 10 des 6 groupes partenaires du Baromètre TV en ligne).

Si le top 10 de Lagardère Active est exclusivement composé de séries pour enfants en raison du positionnement thématique de Gulli, les groupes de chaînes généralistes ne sont pas en reste et comptent un nombre grandissant de programmes jeunesse parmi leurs succès mensuels. La moitié ou plus des tops programmes de France Télévisions relèvent dorénavant du genre Jeunesse. En juin 2015, le groupe TF1 a quant à lui vu apparaître pour la première fois deux références pour enfants au sein de son top 10 programmes pour un mois donné.

Si le succès des programmes Jeunesse sur les plates-formes de rattrapage se confirme de mois en mois, il ne cesse néanmoins d'interroger sur la relation qu'entretient le modèle de consommation gratuit avec ses homologues payants, notamment la SVoD. La Jeunesse constitue en effet l'un des axes forts de l'offre des principaux services de vidéo par abonnement illimité, qu'ils soient généralistes comme CanalPlay ou Netflix, ou spécialistes du genre à l'image de Tfou Max (Groupe TF1) ou Gullimax (Groupe Lagardère Active).

☒ A l'heure où l'offre de contenus vidéo consultables n'a jamais été aussi abondante - entre modèles payants, gratuits, linéaires, délinéarisés, légaux, illégaux, à l'acte ou en illimité - le consommateur est contraint à des arbitrages, d'ordre financier bien sûr, mais aussi et surtout en termes de temps libre consacré à chaque pratique. Dans ce contexte, les caractéristiques de l'offre de rattrapage - similaires en de nombreux aspects à celle de la vidéo par abonnement (profondeur des catalogues, offres éditorialisées, accès en illimité, expérience multi-écrans, etc.) - et la gratuité de son modèle économique pourraient constituer un frein non négligeable au décollage de la SVoD en France. Un phénomène qui,

s'il devrait sans nul doute participer au renforcement de la guerre des contenus entre services aux modèles concurrents, pourrait également conduire à des arbitrages importants du côté des distributeurs à la double casquette TVR/SVoD.