

# Sky dévoile son application mobile destinée à la jeunesse au Royaume Uni


**Arrivant sur le marché britannique hyper concurrentiel des services OTT dédiés à la jeunesse, Sky compte bien fidéliser sa clientèle la plus jeune en lui proposant une application mobile réservée aux seuls foyers outre-Manche abonnés au bouquet Sky. Baptisé *Sky Kids*, cette application symbolise le tournant pris par les diffuseurs vers la distribution de programmes jeunesse sur appareils mobiles.**

## **Le marché britannique en plein essor**

Ces derniers mois, la Grande Bretagne a été le théâtre d'une concurrence intense sur le marché de la vidéo jeunesse. Cette bataille débuta il y a quelques années, d'abord avec les groupes de télévision à l'image de BBC qui lança les chaînes linéaires *CBeebies* ciblant un public âgé entre 2 et 6ans et *CBBC* pour les 6-12ans, toutes deux disponibles gratuitement. Vinrent ensuite les chaînes câblées des groupes Viacom (*Nickelodeon*, *Nick Jr.*, *Nicktoons*) et Disney (*Disney Channel*, *Disney Junior*, *Disney XD*) dans le paysage audiovisuel britannique. Mais aujourd'hui, la bataille pour conquérir le jeune public se déroule en ligne avec l'apparition de services comme *Hopster* en 2014, *YouTube Kids* en février 2015, ou encore *Disney Life* en novembre dernier, sans compter les opérateurs OTT traditionnels comme *Netflix* et *Amazon Prime Video* qui proposent chacun un catalogue dédié à la jeunesse. Face à un jeune public de plus en plus exigeant en termes d'accessibilité et de rapidité de consommation de vidéos ainsi qu'à une forte volonté parentale de contrôle des contenus visionnés, le numérique permet de conjuguer ces nouvelles priorités et le développement de ces nouveaux services. Leur objectif est clair : fidéliser un public dès son plus jeune âge et le maintenir au sein de leurs plateformes au fil des années.

## **Les tablettes : le meilleur moyen pour atteindre les plus jeunes**

Selon une étude réalisée en 2015 (1) par le régulateur anglais des communications OFCOM (2), la télévision est le moyen le plus utilisé pour consommer des programmes vidéo pour plus de 95% des 5-15ans. C'est la raison pour laquelle Sky lança en juillet dernier une offre visant spécialement la jeunesse, réunissant tous les contenus à la demande qui lui sont dédiés (3). Le groupe de Rupert Murdoch en profita pour augmenter le volume de ses programmes jeunesse passant de 700 épisodes à plus de 4000 en quelques mois.

Cependant, le temps moyen de consommation de télévision linéaire tend de plus en plus à diminuer au profit des  appareils mobiles dont l'utilisation est en constante augmentation par le jeune public outre-Manche, accentué par le nombre grandissant de programmes dédiés à la jeunesse disponibles gratuitement sur Internet. Ainsi, près de 10% des vidéos visionnées en Grande Bretagne sur YouTube seraient dédiées à la jeunesse (4). Toujours selon l'OFCOM (5), 71% des enfants britanniques de 5 à 15 ans ont accès à une tablette au sein de leur foyer et 1 enfant sur 3 en possède une. C'est pourquoi la conquête du jeune public se dessine également à travers des applications spécifiques utilisables via un appareil mobile. Fort de ce constat, Sky confia le développement d'une application auprès de la société usTwo (6) destinée à offrir à un public âgé entre 2ans ½ et 9ans, un catalogue

de programmes à la demande issus de chaînes de ses bouquets TV (Nick Jr., Disney Junior, Disney Channel, CBeebies, Cartoon Network, etc) comprenant des marques fortes : ☒ ScoobyDoo, Octonauts, Paw Patrol et Adventure Time parmi d'autres. De plus, le lancement de l'application Sky Kids a été accompagné de l'annonce de la production de contenus originaux dont le premier sera Morph. Personnage culte au Royaume-Uni créé et animé en stop-motion dans les années 70-80 par Aardman Animations (qui développera plus tard Wallace & Gromit), Morph aura droit à la suite de ses aventures en exclusivité sur l'application Sky Kids à partir de septembre prochain.

Le service Sky Kids, uniquement accessible par l'intermédiaire d'une tablette ou d'un smartphone depuis le 31 mars, est réservé uniquement aux abonnés Sky sans aucun surcoût. L'application est totalement sécurisée avec la possibilité pour les parents de paramétrer, pour chaque profil activé, le contenu des programmes visionnables selon l'âge des enfants. Un mode off-line, permettant de regarder les programmes en les téléchargeant préalablement pour les regarder sans connexion Internet, ainsi qu'une fonctionnalité limitant le temps d'utilisation de l'application seront intégrés prochainement. Par ces fonctionnalités, l'application Sky Kids suit les traces de Disney Life déjà implanté sur le marché britannique.

### **Disney Life propose un véritable écosystème**

La Grande Bretagne est le premier territoire à découvrir Disney Life depuis novembre 2015, plateforme de streaming dédié à la jeunesse, mise en place par Disney afin de développer sa marque sur le marché numérique. En plus de films Disney et Pixar universellement connus, ce service propose également plus de 2000 épisodes de séries produites par le studio, environ 5000 chansons tirées de ses plus grands succès tels que La Petite sirène ou La Reine des neiges, mais aussi des livres audio et des e-books, sans compter la possibilité de télécharger gratuitement une application mobile Disney différente par mois. Accessible pour 9,99£ par mois sur les appareils mobiles mais aussi via un navigateur internet (avec un catalogue amoindri), le service propose ainsi l'accès à un véritable écosystème labellisé Disney, gage de qualité au niveau des programmes et de sécurité pour les parents qui ont là aussi la possibilité de filtrer les contenus et de limiter le temps de visionnage.

Mais Disney Life ne compte pas s'arrêter là puisque le service vise également une expansion européenne avec comme objectif la France, l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne. Quant à Sky Kids, aucune annonce n'a été formulée pour le développement de l'application dans les autres pays où le groupe est implanté.

(1) <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/research-publications/childrens/children-parents-nov-15/>

(2) Office of communications

(3) Pour plus de détails, voir Flash n°763 du 08/07/2015 « *Sky renforce son offre jeunesse* »

(4) <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylike-youtube-kids/>

(5) <http://media.ofcom.org.uk/news/2015/five-years-of-tablets/>

(6) Studio développeur du jeu mobile multi-récompensé *Monument Valley*