

Nouvelles tendances et performances des programmes jeunesse en TV et SVOD

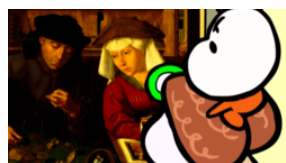
Précédent le MipCom, le MipJunior s'est tenu à Cannes les 15 et 16 octobre. Ce sont 1600 acheteurs, vendeurs et producteurs internationaux de programmes pour enfants qui se sont rassemblés pour présenter et acquérir de nouveaux contenus, soit une hausse de 7% comparé à l'édition 2015[1]. Cette participation record témoigne du renouvellement du genre.

NPA dresse un panorama des nouvelles tendances et des performances des programmes jeunesse sur les chaînes gratuites et la SVOD.

Une sélection de nouveautés

Animation

TV- À France 3, les classiques sont rénovés. Depuis le 1^{er} septembre, la chaîne diffuse du lundi au vendredi *La garde du roi lion*. C'est Kion, fils de Simba qui tente de séduire la nouvelle jeunesse à travers 48 épisodes de 26 minutes répartis sur trois saisons.



SVOD- Sur TFou Max, service édité par TF1 et lancé en février 2015, *Une minute au musée* fait partie du catalogue depuis le mois dernier. Trois petits personnages commentent des œuvres d'art exposées dans différents musées français. 60 épisodes sont proposés dans le catalogue, soit l'équivalent d'une saison.

Fiction



TV- Cette saison, Gulli mise sur la série *Yo soy Franky*, l'histoire d'un robot qui a l'apparence d'une jeune fille et qui tente coûte que coûte de cacher son secret. Produite par MTV Networks Latin America, elle sera diffusée du lundi au vendredi à 18h50 dès le 7 novembre prochain. La chaîne en a commandé 120 épisodes de 45 minutes, soit 2 saisons. *Chica Vampiro*, succès de la saison passée a quant à elle fait son retour sur la chaîne avec des épisodes inédits depuis le 29 août.



SVOD- Une seule série a fait son entrée en septembre sur les services de vidéo

à la demande. Depuis septembre, Club Vidéo SFR propose dans son catalogue *La vie mouvementée de Tess Foster*. La série canadienne, composée de 41 épisodes de 26 minutes répartis sur deux saisons (seule la première saison est proposée en SVOD), raconte l'histoire d'une jeune fille curieuse de comprendre pourquoi les garçons sont si différents.

Les nouveaux visages de Gulli



Des nouveaux visages font leur apparition sur Gulli cette saison. Élodie Gossuin présentera prochainement en Prime *4 pattes pour une famille*, où l'on suivra 5 célébrités parcourant la France entière à la rencontre d'animaux en détresse, tentant de leur trouver une famille d'accueil.



Quant à *Tahiti Quest*, le jeu a fait son retour pour une troisième saison jeudi dernier en Prime. À la présentation, Olivier Minne succède à Benjamin Castaldi. À noter qu'en termes d'audiences, en réunissant en moyenne 142 000 téléspectateurs pour 0,6% de PdA[2], le jeu a effectué un démarrage très en retrait des performances de sa précédente saison. Pour rappel, ses 5 numéros diffusés en Prime du 6 février au 6 mars 2015, réunissaient en moyenne 588 000 téléspectateurs pour 2,6% de PdA.

Quelles performances pour les principales marques jeunesse ?

Performances des principales marques jeunesse sur les chaînes gratuites

Les audiences sur les chaînes gratuites se portent globalement bien pour les principales marques jeunesse. On note en effet de belles progressions sur les enfants de 4 à 14 ans. France 4 a par exemple gagné en septembre dernier 35 000 téléspectateurs en moyenne pour la marque « Les Zouzous » le week-end, par rapport à la même période en 2015. En revanche, TF1 a perdu autant de téléspectateurs sur la cible étudiée.



Source : NPA sur données Médiamétrie / Audiences consolidées / Individus 4-14 ans / Septembre 2016

Belle progression également pour la télévision de rattrapage

En 2015, deux fois plus de programmes jeunesse ont été consommés en télévision de rattrapage[3] comparé à 2014. L'offre de programmes d'animation en TVR sur les sites internet des chaînes nationales gratuites s'établit à 683 heures par mois. L'animation représente 4% de l'offre de programmes mise à disposition. Ce sont les programmes

jeunesse qui enregistrent la plus forte croissance du nombre de vidéos vues en ligne (+92,2 % par rapport à 2014). À noter que France 4, Gulli et France 3 sont les principaux diffuseurs du genre en ligne.

Par ailleurs, tous genres confondus, les programmes jeunesse sont particulièrement bien représentés dans les classements des programmes les plus vus en ligne. Pour le groupe France Télévisions, 7 des 10 programmes les plus vus au mois d'août sont des dessins-animés.

Top 10 des programmes les plus vus en ligne au mois d'août

Groupes France Télévisions et Lagardère Active

(En gras les programmes jeunesse)



Source : Baromètre NPA/GfK et partenaires sur la télévision en ligne

Septembre 2016 sur données du mois d'août

Des mouvements inter chaînes

Au-delà des nouveaux programmes que les chaînes proposent, on note entre elles plusieurs transferts de dessins-animés, témoins d'une certaine instabilité en termes d'appropriation des marques. À titre d'exemple, alors que la première saison de *Maya l'abeille* était diffusée sur TF1, c'est Gulli qui s'est octroyé les droits du programme pour la saison 2. À l'inverse, *Oggy et les cafards* ancien programme phare de Gulli est désormais diffusé sur France 4.

[1] *Le film Français*, « MipCom 2016 : la France tient son rang au MipJunior », 17/10/2016

[2] NPA sur données Médiamétrie / Audience veille

[3] Les études du CNC - *Le marché de l'animation en 2015*