

# Les 4-14 ans délaissent progressivement la TV linéaire au profit de la vidéo en ligne

**Seuls à bénéficier de cases dédiées sur les chaînes gratuites, les enfants constituent une cible non négligeable pour le diffuseur. Alors que les plateformes SVOD tendent de plus en plus à leur consacrer du contenu spécifique, l'enjeu est de taille pour la télévision linéaire, laquelle voit la durée d'écoute sur la cible considérablement diminuer. NPA Conseil dresse un panorama du comportement de la cible devant le téléviseur, du volume de sa consommation en passant par les performances d'audience des marques jeunesse des chaînes.**

## **La DEI des enfants baisse plus rapidement que la moyenne**

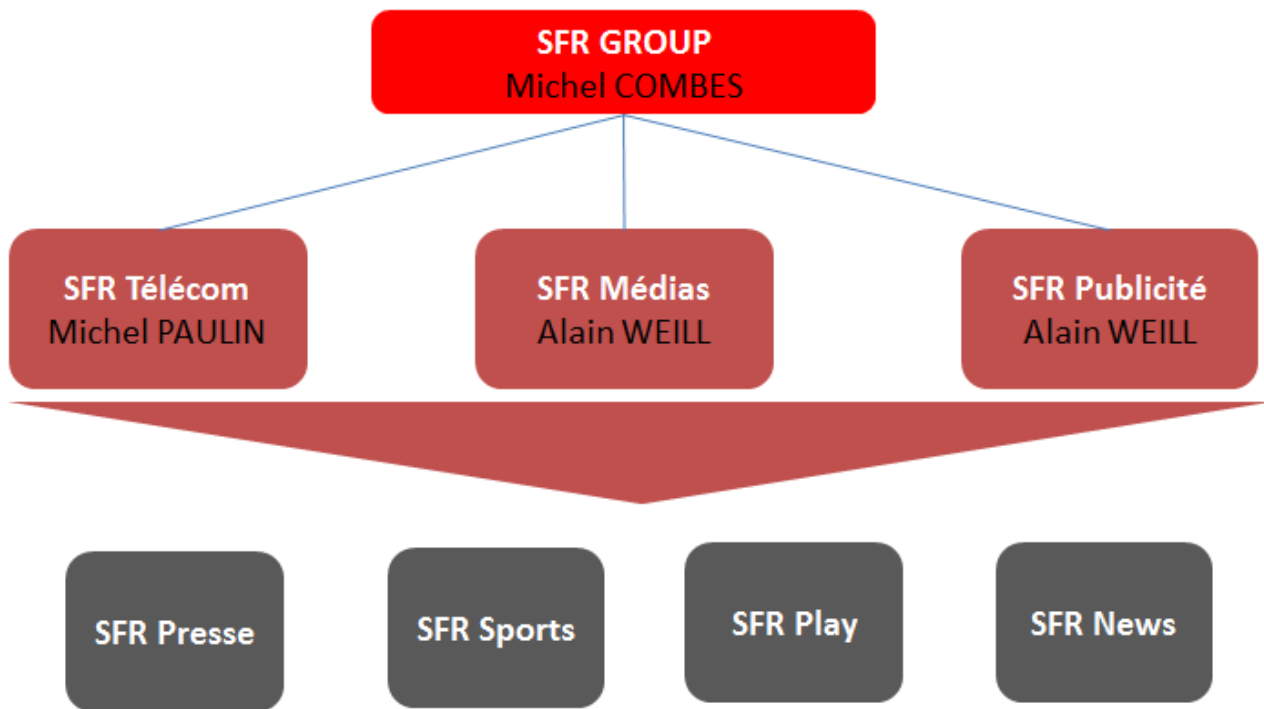
Sur les 5 dernières saisons, la durée d'écoute des individus de 4 ans et plus sur téléviseur est passée de 3h37 à 3h28 soit un recul de près de 9 minutes[1]. Si cette baisse semble conséquente, elle n'est que moindre face à celle enregistrée par les individus de 4 à 14 ans (-25 minutes). Ce retrait est encore plus marqué le week-end (-32 minutes).



## **Malgré une DEI en baisse, les marques jeunesse prennent de l'ampleur**

### ***Du lundi au vendredi***

Par rapport à la saison précédente, l'ensemble des marques jeunesse des chaînes gratuites voient leur volume progresser. *M6 Kid* est celle qui, rapportée à son volume la saison passée, est en plus forte croissance (+212h31), atteignant un volume proche de celui de TF1 ou France 5. En termes de performances, les différentes marques sont en hausse, à l'exception de *Ludo* sur France 3, qui perd 5,6 points de PdA au global.



### **Le week-end**

Même constat le week-end, le volume horaire de l'ensemble des chaînes est en hausse, excepté *Ludo* sur France 4. À noter la forte baisse enregistrée par *Ludo* sur France 3, à l'instar de ses performances en semaine.



### **Des performances honorables en matinée**

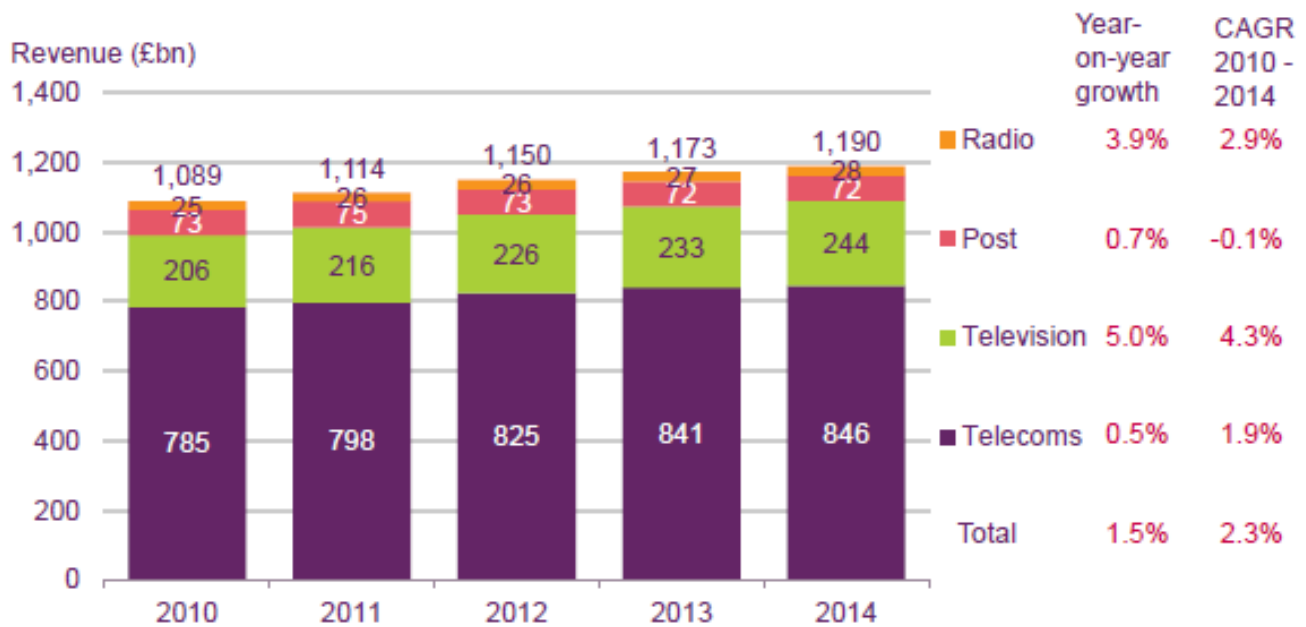
Avec son dessin animé *Mofy*, France 5 se hisse en tête du top 10 des programmes des

chaînes historiques les plus performants sur la cible des 4-14 ans avec une PdA qui frôle les 80%. Le classement est exclusivement composé de programmes d'animation diffusés sur France 5 et TF1. France 3 arrive bien derrière avec *Garfield* à 34,8% de PdA. Côté TNT, France 4 et Gulli se disputent les meilleures places. C8 est la première chaîne à apparaître au classement après les deux précédentes avec *Le poste de surveillance* de TPMP (34,8%).



### **Programmes les plus rattrapés par la cible sur téléviseur**

TF1 et M6 trident le classement des programmes les plus rattrapés par les 4-14 ans. Seuls deux programmes destinés à la cible apparaissent : *La reine des neiges* et *Maléfique*. Le reste du classement est principalement occupé par des compétitions (*Koh-Lanta*, *The Voice*, *Le meilleur pâtissier*, *la France a un incroyable talent*) et de la fiction (*Coup de foudre à Jaipur*, incarné par Rayane Bensetti et *Clem*, par Lucie Lucas, deux acteurs proches de la cible en termes de génération).



Le classement des programmes de la TNT les plus rattrapés par la cible est quant à lui principalement constitué d'animations. À noter la présence de deux épisodes des *Marseillais...* (...*et les ch'tis*, ...*South America*) aux troisième et quatrième place du Top.



### Le contenu vidéo jeunesse explose en ligne

Les programmes jeunesse en ligne totalisent près de 2 milliards de vidéos vues (26,5% de la consommation totale de télévision en ligne), contre 1,2 milliard (20,6%) en 2015. Ils constituent ainsi le genre qui enregistre la plus forte croissance du nombre de vidéos vues de télévision en ligne par rapport à 2015 (+65,3%). À noter qu'en 2016, les programmes

d'animation représentent 30,5% des dix meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne contre 25% en 2015[2].



À noter que France Télévisions est, après Lagardère, le groupe audiovisuel qui compte

dans son classement des vidéos les plus rattrapées en ligne le plus de programmes jeunesse. Au mois de février, le Top 10 est occupé par 6 programmes d'animation.

*Source : Baromètre NPA/GfK et partenaires sur la télévision en ligne - Février 2017*

[1] DEI du lundi au vendredi

[2] CNC, Le marché de l'animation en 2016