

La stratégie de la BBC pour capter les jeunes téléspectateurs

Au Royaume-Uni, le secteur audiovisuel dédié à la jeunesse est en plein affrontement entre opérateurs OTT et chaînes de télévision. Dans l'objectif de conserver son monopole auprès de cette cible face à la concurrence, le groupe BBC s'investit massivement dans les programmes dédiés aux plus jeunes.

La perte progressive de l'attractivité des chaînes linéaires britanniques dédiées à la jeunesse

Face aux chaînes jeunesse disponibles en Freeview^[1] développées par la BBC comme CBeebies et CBBC, la concurrence s'est constituée d'abord sur le câble avec l'arrivée des chaînes thématiques du groupe Viacom (Nickelodeon, Nick Jr, Nicktoons) ainsi que celles issues du groupe Turner (Cartoon Network, Boomerang, Cartoonito) et Disney (Disney Channel, Disney Junior, Disney XD). Sur la saison 2016-2017, l'audience de ces chaînes s'est progressivement détériorée en raison de l'augmentation des usages en ligne via les catalogues jeunesse des services de SVoD Netflix et Amazon Prime mais aussi de plateformes OTT dédiées telles que Hopster ou YouTube Kids. Les chaînes de la BBC restent cependant les plus puissantes en termes d'audience, notamment du fait de leur plus grande accessibilité en Freeview, comparé aux chaînes payantes. Pour la saison, celles-ci restent ainsi au-dessus de la moyenne des chaînes jeunesse qui s'élève à 0,29% PdA avec 1,35% pour CBeebies et 0,42% pour CBBC.



L'objectif de la BBC : capter les jeunes téléspectateurs là où ils se trouvent

La stratégie de la BBC s'inscrit également dans un mouvement engagé par les chaînes de télévision dédiées à la jeunesse se diversifiant en ligne afin de suivre les usages de leur public tout en conservant les jeunes téléspectateurs sous une marque ombrelle. En effet, en 2016, les enfants britanniques âgés de 7 à 16 ans passent en moyenne 3 heures par jour sur Internet contre 2,1 heures devant un poste de télévision. C'est pourquoi Sky propose Sky Kids depuis un an, application mobile dédiée exclusivement à la jeunesse pour ses abonnés, offrant à un public âgé entre 2 ans ½ et 9 ans un catalogue de programmes à la demande issus des chaînes distribuées par le bouquet^[2]. Virgin Media compte également lancer une application dédiée aux enfants cet été, proposant des contenus originaux sur un service à la demande. Auparavant, le groupe Disney avait développé l'application Disney life, véritable écosystème comprenant des films et programmes de la firme et de ses chaînes, mais aussi des chansons, des livres audio ainsi que des e-books.

Dans ce contexte, la BBC vient d'annoncer l'augmentation de 34 millions de Livres (près de 40 millions d'euros) dans la création de nouveaux programmes d'origine britannique dédiés à la jeunesse qui seront diffusés sur ses chaînes CBeebies et CBBC. Le budget annuel dédié à cette cible passera ainsi de 110 millions de livres à 124 millions d'ici la saison 2019-2020.

De plus, un quart de ce budget sera consacré exclusivement au renforcement de l'offre de BBC iPlayer et iPlayer Kids, afin de proposer de nouvelles formes de contenus et d'interactivités, à l'image du conte interactif du *Chat Potté* paru sur Netflix en juin dernier où l'utilisateur choisit lui-même l'issue de l'histoire. La BBC compte ainsi utiliser toutes les facettes de sa plateforme de replay pour proposer des contenus live complétant les programmes diffusés sur son antenne, mais aussi des vlogs, clips, quizz, podcasts et des jeux.

✖ L'objectif de la BBC est donc de conquérir et garder un public qui préfère de plus en plus consommer des contenus audiovisuels au-delà du poste de télévision. En effet, selon l'étude annuelle de l'Ofcom « [Children and parents : media use and attitudes report](#) » de 2016, le nombre d'individus âgés de 5 à 15 ans déclarant regarder la télévision quotidiennement a diminué de 7 points en un an, passant de 87% en 2015 à 80% en 2016. Même si l'usage du poste de télévision reste une activité familiale extrêmement courante outre-Manche, avec un pic d'audiences auprès des moins de 14 ans entre 19h et 23h, 42% des 8-11 ans et 41% des 12-15 ans déclarent préférer regarder des programmes sur YouTube plutôt qu'à la télévision. De plus, la tablette constitue l'objet connecté le plus utilisé pour consommer des programmes en ligne, devant le smartphone, et ce dès le plus jeune âge, notamment pour 55% des 3-4 ans, d'autant plus que 44% des 5-15 ans en possède une.

La télévision reste tout de même le média le plus utilisé par les enfants britanniques âgés de 5 à 15 ans pour 97% d'entre eux, en baisse depuis 2013, alors que l'usage de la tablette et du smartphone augmente d'année en année (respectivement +2 et +4 points vs 2015).



[1] Service britannique de la télévision numérique terrestre

[2] Cf Flash 792 du 6 avril 2016 : « Sky dévoile son application mobile destinée à la jeunesse au Royaume-Uni ».