

Ouftivi fête ses quatre ans

Bilan La RTBF se félicite des performances de son label jeunesse, né en 2010.

Lancé le 25 septembre 2010 à la place de BlaBla, Ouftivi "a atteint tous ses objectifs", se félicite Coralie Pastor, responsable du secteur de la jeunesse à la RTBF depuis 2011. Réalisatrice active au sein de la maison Reyers depuis 1997 - où elle a notamment travaillé sur des captations théâtrales - Coralie Pastor avait pour mission de développer une offre 360° (radio, télé, Web) pour les 3-6 ans et les 7-12 ans. Un sacré défi puisque le département était tombé en déshérence depuis le départ à la retraite de Marianne Nihon.

En quatre ans, "Ouftivi a trouvé sa place et son public". "De gros chantiers ont été abattus", poursuit la responsable. Outre l'engouement suscité par le JT des enfants "Les Niouzz" (récompensé par la Fondation pour l'enfance en 2011), le label jeunesse diffuse désormais 3 500 heures de programmes. Soit 34% de l'offre de La trois sur laquelle sont diffusés les programmes pour enfants. A titre de comparaison, "le groupe France Télévisions qui a plus de cinq chaînes est à 5 500 heures par an". S'ajoute à présent le volet "événementiel". "On ne conçoit plus cette offre 360 sans proposer des activités à l'extérieur et sans impliquer les enfants et leurs parents dans la vie de la chaîne."

Se différencier

Quinze concurrents se disputent actuellement "les parts de marché". "Ce qui fait notre spécificité, c'est l'absence totale de publicités, c'est unique dans le paysage des chaînes pour enfants, indique Coralie Pastor. On est obligé de se démarquer par des choix audacieux comme des séries hybrides mélangeant le monde réel et celui de l'animation. On essaie aussi de prendre racine dans un ter-

reau 100% belge, avec des séries et des héros de chez nous comme Tintin, Spirou ou les Schtroumpfs. On sort du lot en jouant la carte de l'authenticité, en travaillant avec les petits artisans de l'animation qui travaillent pour les enfants et en évitant les copié-collé Disney. On va constamment à la pêche aux programmes originaux pour avoir l'exclusivité dans les pays francophones. Ne pas avoir de publicités, c'est une contrainte en matière de recettes mais ça nous oblige à faire preuve de créativité. C'est un travail au quotidien pour mettre en place des budgets avec des partenaires et des coproductions. Dans ce cadre-là, ça aide d'être une chaîne belge. Grâce au Tax Shelter mais aussi parce que les producteurs et les distributeurs aiment tester les programmes en avant-première ici."

L'offre jeunesse centralisée sur le Web

Entre exigence de service public et rigueur budgétaire, la responsable doit également respecter l'équilibre entre les notions de plaisir et d'éducation. "On a une offre à 80% divertissante, indique Coralie Pastor. Ce qui correspond à nos obligations du contrat de gestion. Au-delà de ça, nous avons également des séries qui invitent davantage à la réflexion comme 'Mily Miss Questions'."

80% des œuvres jeunesse de La trois sont toutefois d'origine européenne (flamande, française, italienne et anglaise principalement) alors qu'un tiers des programmes diffusés sont des productions propres ou des coproductions (les deux tiers restants sont des achats). La part du budget de fonctionnement consacrée à la production propre demeure par ailleurs de 55%. "Augmenter la part consacrée à la production propre fait évidemment partie de nos ambitions à terme."

Le label s'est également doté d'une page Facebook à destination des parents ainsi que d'un site Internet qui centralise l'ensemble de l'offre jeunesse de la RTBF. Détail important: les hyperliens

ont été réduits pour sécuriser l'espace Web dédié aux plus petits. En décembre 2013, enfin, Sophie Delacollette prêtait son visage à la présentation des fameuses soirées pyjamas dont le nombre a doublé en 2014, "en raison notamment de leur succès auprès des enfants et de leurs parents".

Progression d'audience

En 2013, la moyenne générale de La trois (qui accueille l'offre Ouftivi) s'élevait à 1,3% de part de marché (pdm). En revanche, la moyenne de la tranche jeunesse (6h30-18h30) était de 6%. En février 2014, la moyenne d'Ouftivi a même atteint les 7,2% de pdm avec des moyennes de 9 à 10% (et des pics à 12%) les matinées, les week-ends ou les mercredis après-midi. "Ouftivi se classe en 5^e position derrière Disney Channel, Disney Junior, Nickelodeon et TF1", affirme Coralie Pastor.

Prochainement, Ouftivi proposera deux nouvelles séries originales, en coproduction avec France Télévisions. "On proposera un spécial 'Little Houdini' pour les fêtes de Noël. De ce spécial, naîtront 26 épisodes de 26 minutes inspirés du prestidigitateur. On y expliquera comment faire de la magie. Cette série sera très qualitative d'un point de vue graphique. On produira également une version en 26 épisodes de 13 minutes d'Ernest et Célestine."

Au.M.

"Ce qui fait notre force, c'est l'absence de pub. C'est unique dans le paysage des chaînes pour enfants."

CORALIE PASTOR

Responsable à la RTBF du secteur de la jeunesse.