

Les chaînes se battent pour vos enfants

JEUNESSE Les moins de 12 ans, un marché porteur en Europe

- OUFtivi, le label jeunesse de la RTBF, fête ses 4 ans ce vendredi.
- L'occasion de zoomer sur ce marché des chaînes jeunesse, en pleine expansion.

Elles font le bonheur de beaucoup de « grands » en leur offrant quelques heures de répit les matins des week-ends. Elles font aussi celui des plus petits qui s'émerveillent devant les aventures de leurs princesses, dragons, chevalier, et autres héros animés. Et elles font encore celui des distributeurs et des groupes de télévision, qui boostent leurs résultats en misant sur ce créneau. Le marché des chaînes de télévision pour enfants se porte bien. Très bien. Comme en témoigne le récent Kids TV report élaboré par Eurodata TV Worldwide qui dresse l'état des lieux du marché TV jeunesse, en Europe et plus particulièrement en France, en Italie, Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni. Trois grandes tendances en ressortent.

1 De plus en plus de chaînes jeunesse. En Europe, le nombre de chaînes thématiques dédiées à la jeunesse est passé d'une dizaine en 1995 à plus de 280 aujourd'hui. Avec une large domination, tous pays confondus, par les chaînes de Disney, celles de Nickelodeon, Cartoon Network et Boomerang. En Belgique, on dénombre une quinzaine de chaînes thématiques enfants proposées par les différents opérateurs, auxquelles viennent se coupler les labels jeunesse développés par les chaînes généralistes comme OUFtivi pour la RTBF et Kidz RTL pour RTL-TVi. Un créneau porteur puisque les programmes jeunesse boostent les audiences des chaînes généralistes. En France par exemple, depuis que France Télévisions a décidé de faire de France 4 sa chaîne jeunesse, ses audiences ont progressé de 0,5 %. Même constat côté belge, avec la RTBF qui propose la plus large offre jeunesse des chaînes généralistes. Les soirées pyjama (un film familial le vendredi soir), les matinées du week-end ou encore les après-midi du mercredi réservées à OUFtivi dépassent régulièrement les 10 % de parts de mar-

ché. Une réelle performance pour la chaîne quand on sait que sa moyenne (en 2013) est de 1,3 % de parts de marché.

2 Les enfants plébiscitent la TV. Ordinateur ou écran télé? Les enfants de moins de douze ans continuent de préférer le second au premier. Au cours du premier semestre 2014, ils ont passé en moyenne deux heures et six minutes par jour devant leur petit écran. Ce qui est un peu moins que lors de l'étude précédente (deux heures et quinze minutes) mais toujours plus que le temps qu'ils passent devant leur ordinateur pour regarder des vidéos. Celui-ci est évalué à quatre heures et deux minutes... par mois!

3 Les séries américaines et les classiques revisités au top. Les programmes préférés des enfants? Les séries d'animation comme la production américaine « Uncle Grandpa », un des programmes jeunesse les plus performants depuis son lancement en Espagne. Mais aussi les grands classiques revisités, comme la nouvelle version de Calimero diffusée depuis début 2014 sur de nombreuses chaînes européennes. ■

NOËLLE JORIS

ANNIVERSAIRE

« De 2.000 à plus de 3.500 heures de programmes »

Coralie Pastor, responsable du service jeunesse de la RTBF, parle de son bébé : OUFtivi, le label jeunesse de la RTBF qui fête ses quatre ans ce vendredi.

Quel est l'objectif pour cette quatrième année ?

De s'installer encore plus stablement dans ce marché des chaînes jeunesse extrêmement vaste et fracturé.

Chaque année OUFtivi prend un peu plus place. On a démarré avec 2.000

heures de programmes puis 3.500. Cette année, on en comptabilisera encore un peu plus puisque les programmes d'OUFtivi commencent désormais dès 6 heures du matin. On proposera aussi plus de soirées pyjama, avec deux vendredis soirs par mois réservés à cet effet. Et puis on renforce notre offre à 360° avec notamment un nouveau site internet. **Comment OUFtivi peut-il faire le poids face à la concurrence des chaînes consacrées aux enfants ?** En proposant ce que les autres ne font pas. On mise énormément sur nos productions propres et les coproductions (environ 15 % des programmes proposés). Et puis nous avons la chance d'être perçus par de nombreux producteurs comme une

plate-forme test parce que le public belge est très réceptif et ouvert. Ils viennent ainsi tester leurs nouveaux produits chez nous. Ce qui nous permet de diffuser certaines séries avant d'autres plus grands diffuseurs comme TF1.

OUFtivi booste les audiences de La Trois. Pourquoi ne pas en faire une chaîne thématique ?

Nous n'avons pas les moyens de le faire, surtout que nous fonctionnons sans publicité. Et ce n'est visiblement pas non plus la volonté de la RTBF de consacrer La Trois exclusivement aux enfants.

N.J.

Soirée pyjamas avec Cendrillon au Far West, à 21 h 05 sur La Trois

TOP10

des programmes les plus regardés sur la Trois

- Spirou & Co (série)
- Marsupilami (série)
- 1001 nuits (série)
- Garfield & Cie (série)
- Les Schtroumpfs (série)
- Kika et bob (série coproduite par la RTBF)
- WEB TIVI (production OUFtivi)
- Looney Tune Show (série)
- Mia et moi (série)
- Scooby-Doo Mystères associés (série)