

Pari réussi pour Ouftivi

Jeunesse La responsable d'Ouftivi, Coralie Pastor, se félicite des progrès de la chaîne.

Auparavant diffusé en journée sur le canal de La trois, le label jeunesse de la RTBF propose désormais des programmes pour enfants jusqu'à 20 heures. "Le pari que nous nous étions lancé en septembre était risqué mais nous l'avons relevé, indique Coralie Pastor, responsable d'Ouftivi. Tous les enfants qui nous suivaient restent à présent jusqu'à 20 heures."

Cela représente 20 % de temps d'antenne supplémentaire. "On est à plus de 4 000 heures de programme par an (contre 3 500 en 2013-2014, Ndlr). Une chaîne de plein exercice, c'est 7 500 heures de programmes par an. C'est une belle victoire. A titre de comparaison, le groupe France Télévisions, qui a plus de cinq chaînes, est à 5 500 heures par an."

Davantage d'heures de programmes

Ouftivi, qui partage son canal avec La trois, occupe désormais 50 % du temps d'antenne de la chaîne, contre 34 % en 2013-2014. Septante pour cent des œuvres jeunesse de La trois sont 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).

En 2013, la moyenne générale de La trois (qui accueille l'offre d'Ouftivi) s'élevait à 1,3 % de part de mar-

ché (PDM). En revanche, la moyenne de la tranche jeunesse (6h30-18h30 à l'époque) 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 %) le matin, le week-ends ou le mercredi après-midi.

"Ouftivi se classe souvent en quatrième position derrière Disney Channel, Nickelodeon et TF1, poursuit Coralie Pastor. Actuellement, nous atteignons régulièrement les 10 % de parts de marché et nous doublons l'audience de La trois sur les 4 ans et plus."

Le label gagne en notoriété

Le dernier Qualimat de la RTBF, permettant notamment de mesurer la notoriété des programmes auprès du grand public, a montré qu'Ouftivi gagnait en visibilité.

"La chaîne est passée de 29 à 38 % de notoriété auprès des téléspectateurs, affirme la responsable d'Ouftivi. C'est la preuve que nous sommes de plus en plus connus non seulement des enfants mais égale-

ment de leurs parents qui sont de plus en plus nombreux à suivre nos soirées et nos matinées pyjama."

Cette année, la nouvelle version des Niouzz (le JT à hauteur d'enfants de la RTBF) a également reçu le troisième prix de l'EBU (l'Union des diffuseurs publics européens).

A l'occasion des fêtes de Noël, la chaîne propose d'ailleurs jusqu'à trois films par jour (soit 50 durant la totalité des congés scolaires) dont : "Barbie, la princesse et la pop star", "Alpha et Omega", "Wakfu", "Casse-Noisettes", "Beethoven sauve Noël" ou encore "Babe II : le cochon dans la ville".

Au.M.