



mediametrie



Levallois, le 13 mars 2013

Communiqué de presse KIDS TV REPORT

La télévision, les enfants l'aiment, un peu, beaucoup, passionnément...

Pour cette huitième édition du **Kids TV Report**, Johanna Karsenty, Responsable d'Etudes chez Eurodata TV Worldwide, constate que « *Grands fans de contenus TV, les enfants retrouvent leurs personnages préférés sur différentes plateformes. Une complémentarité de l'offre qui ne cesse de renforcer le lien entre les enfants et leurs héros TV préférés* ».

La durée d'écoute des enfants trouve son équilibre

Pendant que l'usage des nouveaux écrans rencontre un succès croissant auprès des enfants, le temps passé par ceux-ci devant l'écran principal se stabilise. En 2012, les enfants ont passé en moyenne 2 heures 16 minutes devant le téléviseur, soit 7 minutes de plus en 5 ans. La durée d'écoute moyenne enregistre une légère baisse de 2 minutes entre 2011 et 2012 dans l'ensemble des cinq pays européens étudiés dans le rapport.

Au **Royaume-Uni**, après une forte augmentation entre 2009 et 2010, la durée d'écoute auprès des 4-15 ans semble se stabiliser à 2 heures 22 minutes. En 2012, les jeunes **Français** âgés de 4 à 14 ans ont passé en moyenne 2 heures 15 minutes devant le petit écran.

Comme leurs aînés, les enfants des pays du sud de l'Europe sont les plus gros consommateurs de télévision. En **Espagne**, la durée d'écoute des enfants âgés de 4 à 12 ans augmente de 3 minutes alors qu'en **Italie**, le temps passé devant la télévision se consolide à 2 heures 42 minutes sur les 4-14 ans.

Les programmes jeunesse à l'heure du digital

Les acteurs du marché utilisent parfaitement la complémentarité entre télévision linéaire et nouveaux médias. A l'instar de la chaîne **Nickelodeon** qui a récemment lancé une application pour tablette permettant aux enfants de prolonger l'expérience télévisuelle, la majorité des chaînes et cases jeunesse des chaînes généralistes disposent désormais d'applications pour tablettes et smartphones.

Autre illustration de cette émergence du digital dans les contenus pour enfants, certains programmes TV sont issus de l'internet. Ainsi la websérie **Barbie : Life in the Dreamhouse**, diffusée initialement sur le site Internet de Mattel a été lancée en septembre 2012 en Espagne sur la chaîne Boing et rencontre un joli succès auprès des enfants.

D'autres séries sont adaptées de jeux mobiles ou de jeux sociaux, la série animée **Angry Birds Toons** en est l'exemple le plus emblématique, puisqu'il sera bientôt possible de retrouver ces drôles d'oiseaux sur nos chaînes TV. Le célèbre jeu social **Farmville** de l'éditeur Zynga sera lui aussi bientôt transposé sur nos écrans de télévision, de nouvelles perspectives qui n'en finissent pas de faire évoluer et de dynamiser le marché des contenus jeunesse.

Petite chaîne deviendra grande

Le développement de leurs marques sur différentes plateformes accessibles facilement et venant compléter leur offre linéaire confirme le succès des chaînes thématiques jeunesse. C'est le cas en Espagne, où les trois chaînes jeunesse gratuites, **Clan**, **Boing** et **Disney Channel**, dominent le marché : elles atteignent une part d'audience de 41,8% sur les 4-12 ans, soit 3,4 points de plus qu'au semestre précédent. Boing, subissant la seconde place à Disney Channel, atteint une part d'audience de 13,7% sur les 4-12 ans, juste derrière Clan (15,9%).

De même, en Allemagne, les trois grandes chaînes jeunesse, **Super RTL**, **KiKA** et **Nick** dominent largement le marché avec une part d'audience globale de 45,3% sur les 3-13 ans.

En Italie, stimulées par le passage au tout numérique en juillet 2012, les chaînes jeunesse ont vu leur part d'audience augmenter de 2,3 points. Cette hausse est principalement attribuée aux chaînes jeunesse de la Rai. **Rai Yoyo** se place ainsi en deuxième position devant **K2** et juste derrière **Boing**.

Enfin, en France, la compétition entre les cases jeunesse des chaînes généralistes **TF1** et **France 3** est serrée, TF1 conservant sa première place. De son côté, la chaîne jeunesse **Gulli** gagne 0,1 point de part d'audience pour atteindre 10,7% sur les 4-14 ans.

Am stram gram, quels sont leurs programmes préférés ?

Comme souvent, d'un pays à l'autre, les choix des jeunes téléspectateurs fluctuent entre productions internationales et productions locales. Ces dernières ont souvent bénéficié des faveurs du jeune public au cours du second semestre 2012.

Top format par pays

PAYS	Chaîne	Programme	Nb de téléspectateurs Cible
FRANCE	TF1	LES MYSTERIEUSES CITES D'OR	319 000 (Enfants 4-14)
ALLEMAGNE	KIKA	UNTERSANDMÄNNCHEN	456 500 (Enfants 3-13)
ITALIE	Italia 1	DRAGON BALL GT	355 300 (Enfants 4-14)
ESPAGNE	Disney Channel	VIOLETTA	162 800 (Enfants 4-12)
ROYAUME-UNI	CBBC	PET SCHOOL	235 000 (Enfants 4-15)

Periode: Juillet-Décembre 2012. Classement basé sur la performance moyenne des programmes pour enfants.

Au Royaume-Uni, le palmarès est largement dominé par les programmes britanniques qui occupent 17 places du top 20 auprès des 4-15 ans. Plusieurs formats jeunesse ont été lancés par le groupe public BBC au cours du second semestre 2012. Une offre principalement composée de programmes de divertissement, de magazines et de séries jeunesse, parmi eux **Pet School** (CBBC) se place en tête du classement.

En Allemagne, le programme animé **Unser Sandmännchen**, diffusé sur la chaîne KiKA depuis de nombreuses années, continue de séduire les jeunes téléspectateurs. En France, les grands classiques sont de retour. Après **Le Livre de la Jungle** ou encore **Maya l'Abeille**, c'est au tour de la série culte **Les Mystérieuses cités d'or** de revenir sur le devant de la scène. Lancée en décembre

sur la chaîne TF1, la série enregistre de très belles performances. En Italie, quelques productions locales parviennent à se hisser dans le palmarès. **I Cartoni dello Zecchino** (Rai Yoyo) est le programme favori des petits Italiens de 4 à 7 ans.

Eurodata TV Worldwide sera présent sur le stand 06.10 au MIPTV 2013, l'occasion de découvrir ce rapport ainsi que l'ensemble des rapports thématiques sur la fiction, le divertissement, le cinéma et le sport.

À propos d'Eurodata TV Worldwide

Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide distribue l'information des sociétés de mesure de l'audience de la télévision dans le monde, grâce à des accords de partenariat. La banque de données Eurodata TV Worldwide couvre plus de 5 500 chaînes, dans plus de 100 territoires et fournit une information quotidienne et exhaustive sur la programmation, les contenus, la production, la distribution internationale et les audiences des programmes par cible, provenant directement de ses homologues dans le monde entier. Ces résultats s'intègrent dans une gamme de services d'aide à la décision qui s'adressent aux professionnels de l'audiovisuel à l'international : producteurs, distributeurs, diffuseurs, gestionnaires de droits, sponsors, etc. Pour de plus amples informations, visitez notre site web : www.eurodata.fr. Suivez nous sur Twitter: <https://twitter.com/#!/EurodataTV> et sur Facebook: www.facebook.com/EurodataTV.

À propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2011, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 73,2 M€.

Pour de plus amples informations, visitez notre site web : www.mediametrie.fr. Suivez nous sur Twitter : www.twitter.com/Mediametrie_TM et sur Facebook : www.facebook.com/mediametrie.

Contact presse :

Laure Osmanian Molinero - Tél. : + 33 1 47 58 97 55

E-mail : losmanian@mediametrie.fr

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Alexandre Callay, **Directeur Eurodata TV Worldwide** - Tél. : + 33 1 47 58 36 24

E-mail : acallay@eurodatatv.com