



BILAN 2024

Direction de la Stratégie éditoriale
Typhaine Juhel, Guillaume Ciaramitaro et Marion Gallet

A retenir sur Okoo en 2024

561M

de vidéos vues

+1% vs 2023

La consommation est en baisse sur l'écran de TV, compensée par une progression de la consommation mobile et sur MyCanal.
La consommation se resserre autour des programmes phares.

3,5M

d'enfants 4-14 ans sont en contact chaque mois avec les programmes diffusés sur les antennes linéaires et leur replay

France 4 et France 5 affichent de très bons niveaux de part d'audience sur une grande partie de leurs tranches horaires de diffusion, avec des records sur certaines tranches, et des leaderships retrouvés à partir de septembre.

60%

de notoriété auprès des enfants 6-12 ans
62% auprès des parents

La notoriété se stabilise auprès des enfants, en-dessous de celle de ses concurrents directs

Des usages concurrentiels toujours très présents

63%

des 6-14 ans utilisent actuellement un service de SVOD

39mn

passées chaque jour par les enfants sur des jeux vidéos

44%

de la consommation vidéo Okoo est réalisée par les programmes d'animation kids

Sous les effets combinés d'une progression de la consommation des programmes kids et d'une chute de la consommation des programmes préscolaires, les programmes d'animation à destination des kids deviennent pour la première fois depuis le lancement d'Okoo la catégorie de programmes la plus consommée.



Les usages des enfants

Les usages des enfants

Le temps passé par les enfants à consommer des vidéos est en hausse sur un an. La consommation de contenus TV continue sa progression à la hausse, sans toutefois retrouver ses niveaux de fin 2022



2h22

passées chaque jour par les enfants de 4-14 ans devant des contenus vidéos sur tous les écrans dont 56% devant des contenus TV

La consommation de programmes TV des 4-14 ans sur un écran de télévision



7,4M

sont en contact avec des programmes TV chaque mois

dont

3,5M

en contact avec les programmes Okoo

Des usages concurrentiels très ancrés dans les habitudes des enfants



4 millions d'enfants -15 ans sont en contact avec YouTube chaque mois en 2024 sur PC/Mobile/Tablette

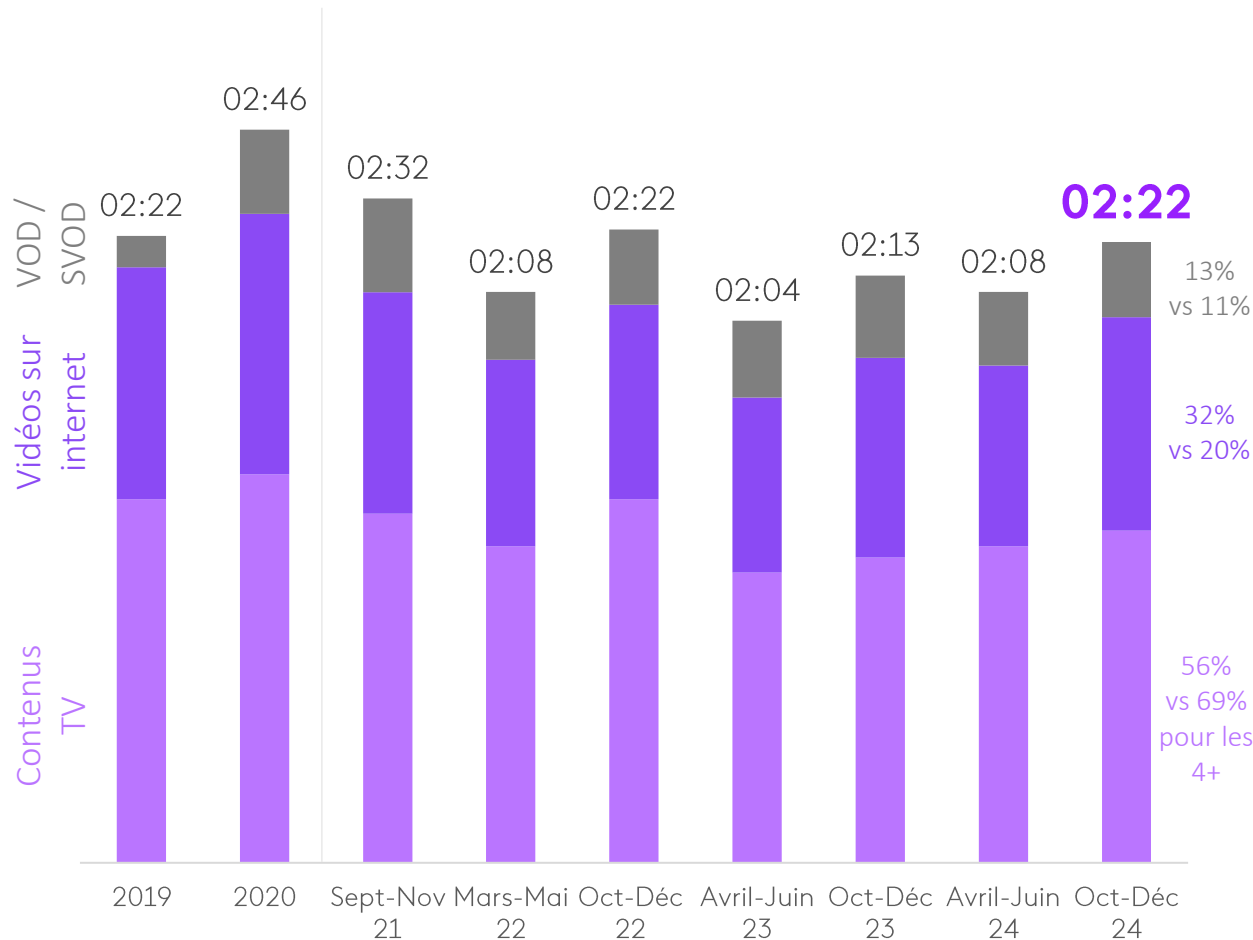


63% des enfants de 6-14 ans sont SVODistes



Les 4-14 ans consacrent en moyenne 39mn par jour aux jeux vidéo

Répartition du temps de consommation quotidien de vidéos par les enfants selon les plateformes





Les chiffres clés d'Okoo

Les chiffres clés d'Okoo

La notoriété d'Okoo se stabilise à 60% cette année, après une progression régulière



60%

de notoriété auprès des parents et des enfants

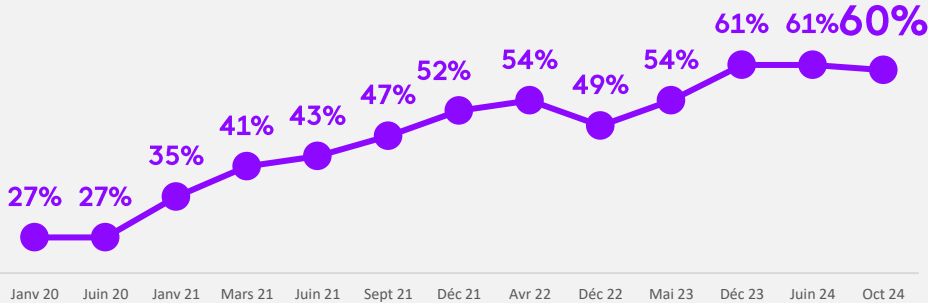


Des niveaux de satisfaction élevés pour ceux qui connaissent la plateforme

8,3 / 10

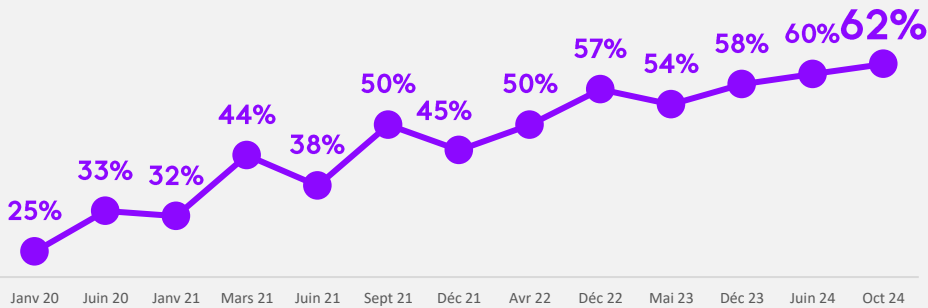
vs 8 en 2022

ENFANTS DE 6-12 ANS



des enfants de 6-12 ans déclarent connaître la marque Okoo

PARENTS D'ENF. 3-12



des parents d'enfants de 3-12 ans déclarent connaître la marque Okoo

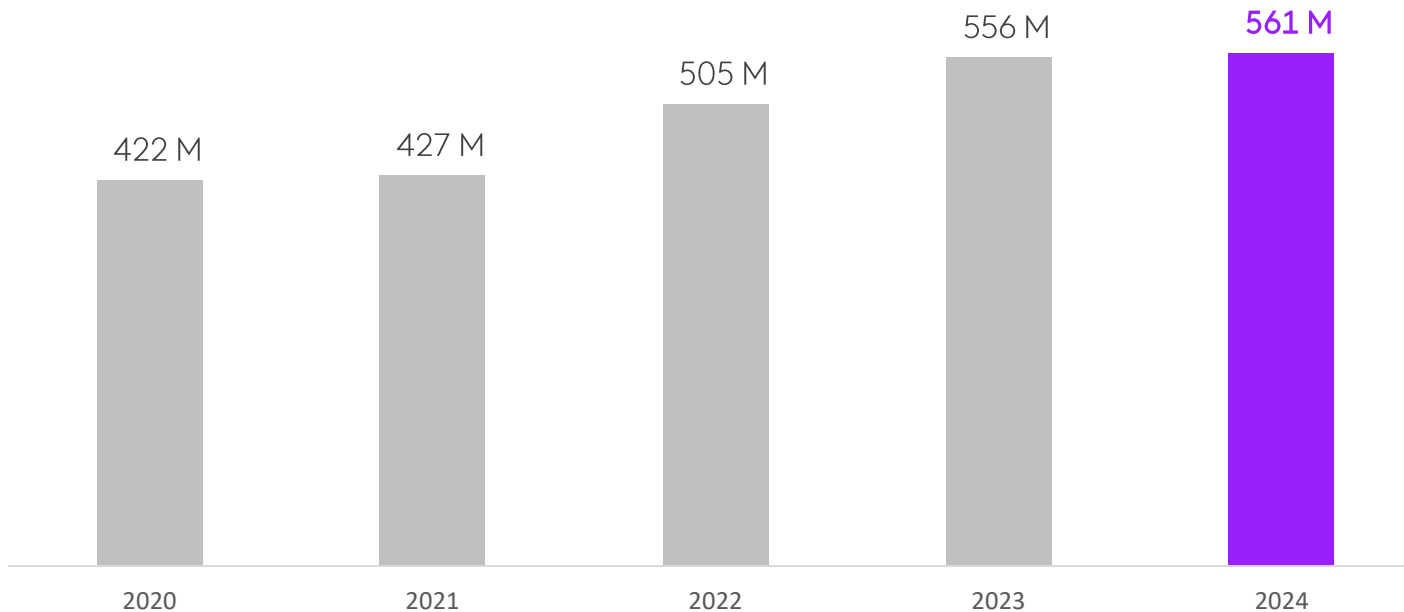
Les chiffres clés d'Okoo

La consommation non linéaire des programmes jeunesse du groupe atteint un nouveau record historique : la consommation dans les applications Okoo reste majoritaire

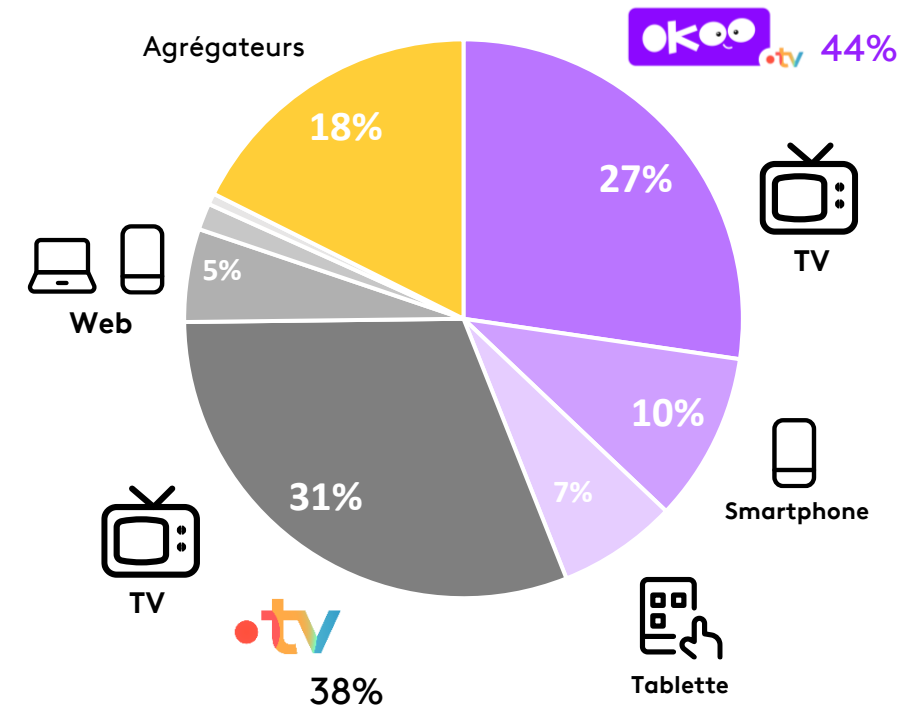


de vidéos vues sur l'ensemble des supports

Evolution de la consommation vidéo globale de l'offre jeunesse :



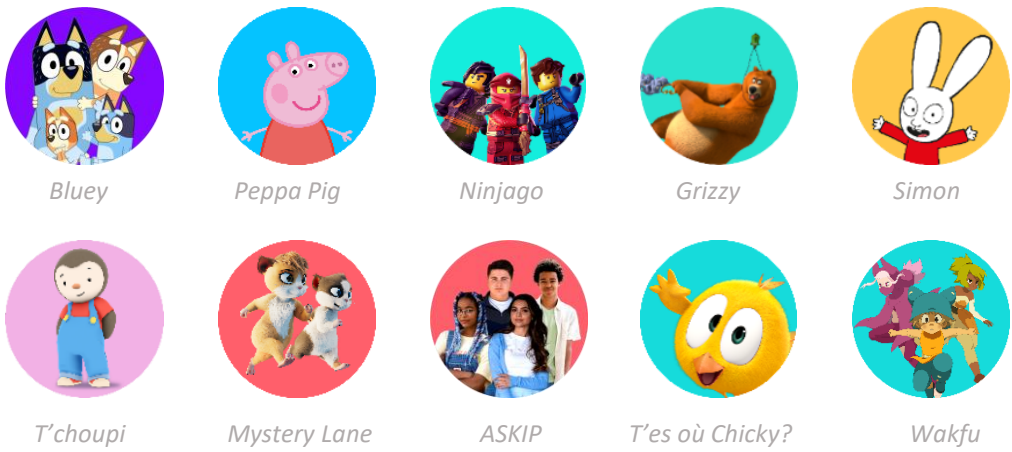
Répartition de la consommation :



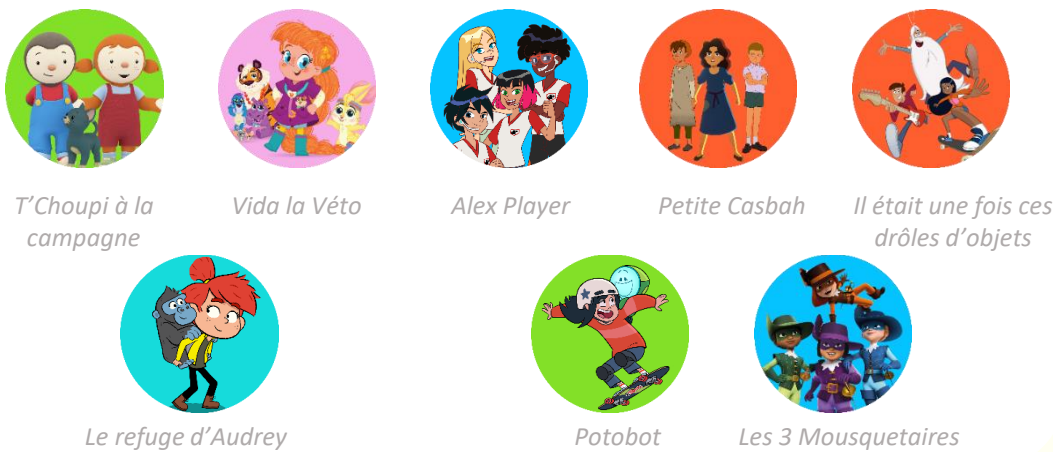
Les chiffres clés d'Okoo

Les programmes d'animation preschool sont toujours largement surconsommés par rapport à leur poids dans le catalogue Okoo, mais la consommation de programmes d'animation kids devient majoritaire pour la première fois

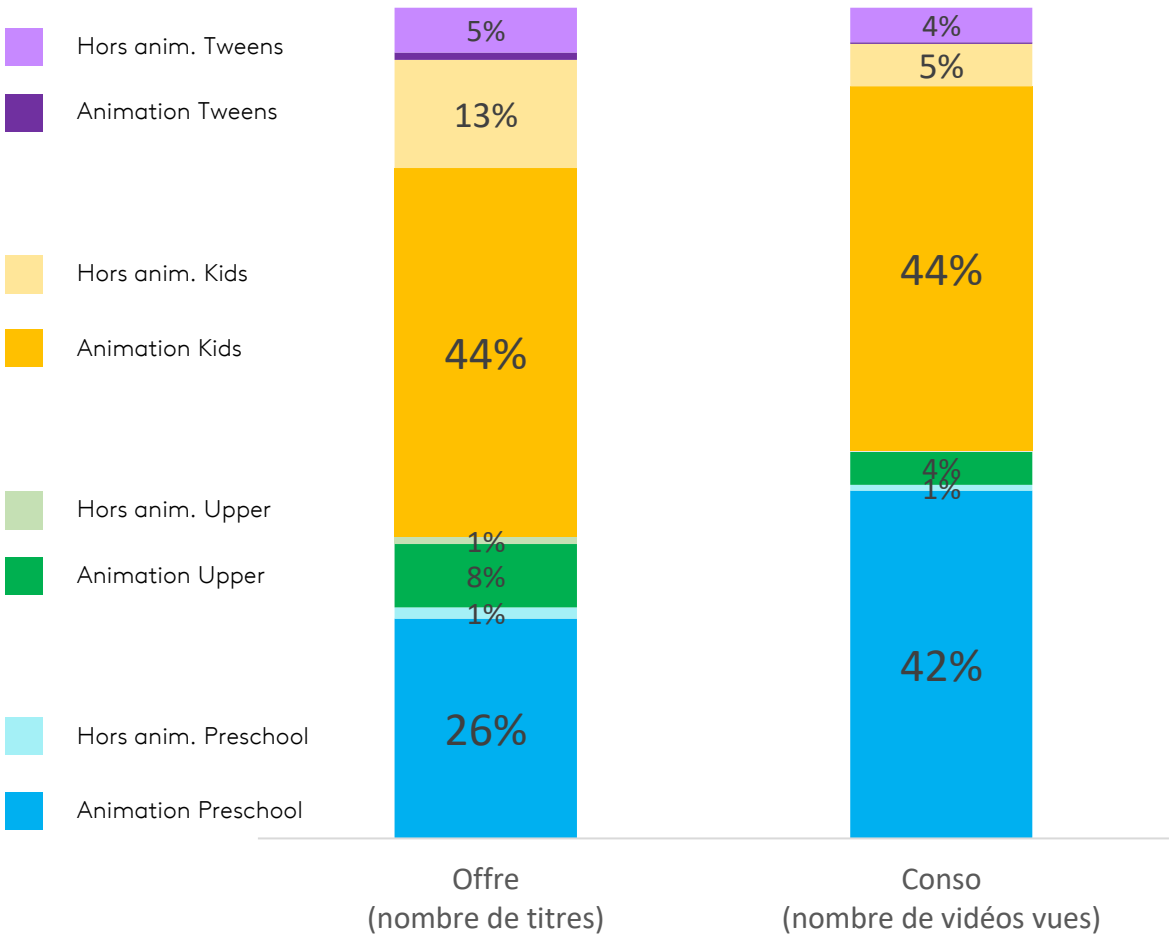
Top 10 en consommation vidéo :



Les lancements marquants de l'année :



Répartition de l'offre et de la consommation, par tranche d'âge :



Les chiffres clés d'Okoo

Dans un contexte concurrentiel modifié, France 5 prend le leadership en semaine en fin d'année. France Télévisions est leader le matin en semaine et le dimanche

● **5** **18%** de PdA 4-10 ans pour la case OKOO sur France 5 du lundi au vendredi (hors été) vs 9% pour la case en 2023 

● **tv** **31%** de PdA 4-10 ans sur F4 et F5 entre 7h et 9h
Leader
Record depuis 2016 (F3 incluse dans la définition du groupe en 2016)

11% de PdA le samedi

vs 15% pour la case en 2023

26% de PdA 4-10 sur F3, F4 et F5 entre 8h et 10h
2^{ème}

14% de PdA le dimanche 

vs 12% pour la case en 2023

26% de PdA 4-10 sur F3, F4 et F5 entre 8h et 10h
Leader

Programmes classés selon le nombre d'enfants 4-10 ans présents devant l'épisode le plus performant

BLUEY (+58)

SIMON SUPERLAPIN (+10)

LES TRIPLES (+4)

PEPPA PIG (+7)

SAMSAM

LES CONTES DE LUPIN

BING (+1)

POMPON OURS (+1)

MASHA ET MICHKA (+1)

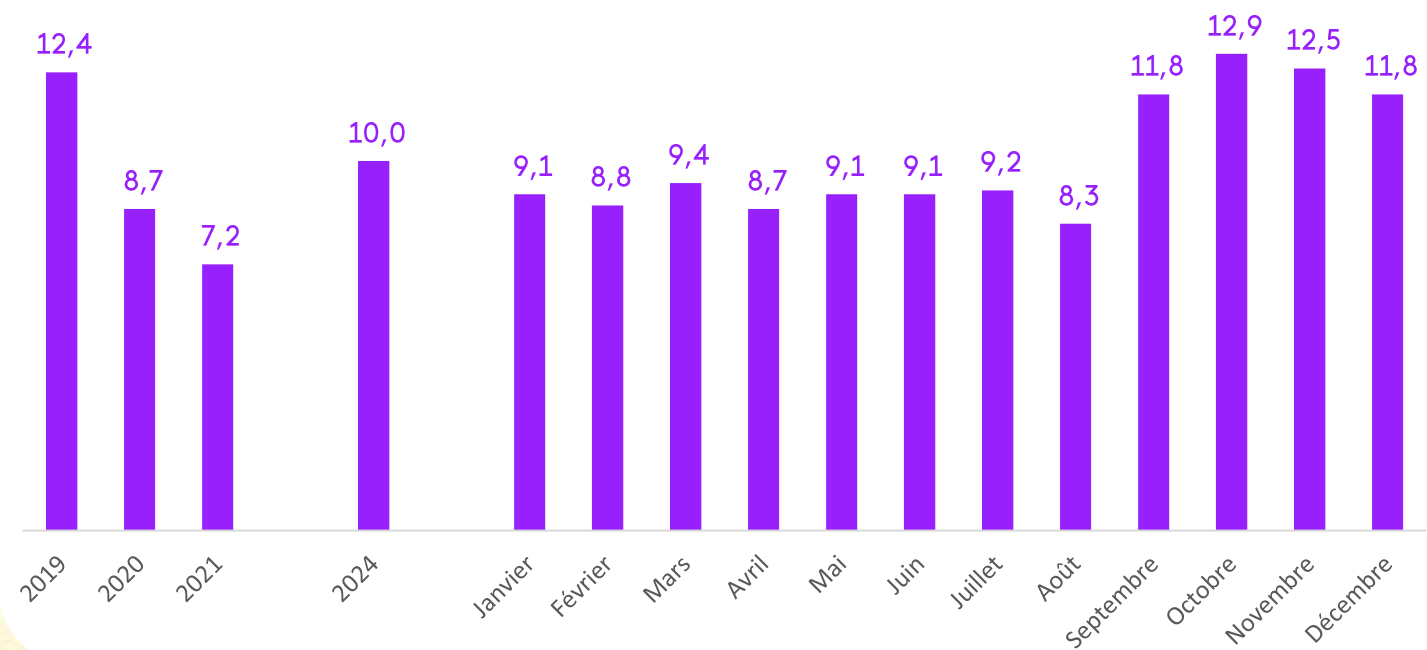
VIDA LA VETO

Les chiffres clés d'Okoo

France 4 reprend des couleurs et retrouve le leadership en sortie d'école. La chaîne se rapproche de ses niveaux d'audience d'avant le confinement de 2020, et atteint des niveaux records sur certaines tranches horaires

Evolution de la PdA 4-10 ans de la tranche 7h-20h du lundi au dimanche de France 4

Univers France entière



Programmes classés selon le nombre d'enfants 4-10 ans présents devant l'épisode le plus performant*

GRIZZY ET LES LEMMINGS (+16)

IDÉFIX ET LES IRRÉDUCTIBLES (+5)

BLUEY (+8)

OKOO-KOO (+1)

MYSTERY LANE (+4)

OSCAR & MALIKA TOUJOURS EN RETARD (+11)

BATWHEELS

LES AS DE LA JUNGLE À LA RESCOUSSE (+1)

TROP COOL, SCOOPY-DOO ! (+1)

SCOOPY-DOO ET COMPAGNIE

*Audience des tranches horaires déclaratives des programmes en l'absence de pige programme

Sources : Médiamétrie MTK / Audience en jour de vision (chaîne) et consolidée (programmes)

Les chiffres clés d'Okoo

Sur YouTube, l'augmentation du volume de publications, notamment en format Short, se révèle payante



57,6M de vues

au global en 2024 sur
les 2 chaines Okoo
(x2,7 vs 2023)

**455k
abonnés**



50,3M de vues

au global en 2024 sur
la chaine Okoo pour les petits
(x2,4 vs 2023)

**400k
abonnés**

(+110k sur un an)
(vs +50k en 2023)

30%

des gains d'abonnés
proviennent des shorts
(50% sur sept-dec)



7,3M de vues

au global en 2024
sur la chaîne Okoo

**55k
abonnés**

(+20k sur juillet-
décembre)

50%

des gains d'abonnés
proviennent des shorts

Focus sur la consommation des vidéos selon les différents formats de publication



76k

(+358% vs 2023)



114k

(+159% vs 2023)

Sur la chaîne pour les petits, la consommation de Shorts augmente plus rapidement que la consommation de vidéos 16:9 mais reste pour le moment minoritaire : l'intensification de la publication de Shorts a débuté en juin et son impact en termes de consommation n'est apparu qu'en septembre.



33k

(les shorts profitent
surtout aux programmes
Hors Anim.)



37k

(les vidéos 16:9 profitent
surtout aux programmes
Animation)

Le format Short est aussi populaire que le format 16:9, avec une distinction de consommation selon le type de programmes.

Les chiffres clés d'Okoo

L'offre audio d'Okoo double son nombre d'écoutes, malgré le faible volume de nouveautés dans le catalogue



1,1M

écoutes / téléchargements
de podcasts (vs. 500k en 2023)

dont 1 075 000

sur les apps Okoo (1000/épisode/mois)

et 55 000

chez les Partenaires (280/épisode/mois)

Evolution des écoutes en cumul mensuel

