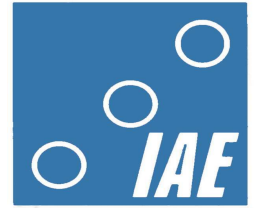


CEPE

UNIVERSITE DE POITIERS



POITIERS

Centre Européen des Produits de l'Enfant
Master 2 MPE
Comportement de l'enfant

Professeur : Christian Gautellier
Année 2006/2007

Master 2 Management des Produits de l'Enfant

C'est pas sorcier

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
I- Présentation générale :	4
A/ Les émissions ludo-éducatives	4
B/ C'est Pas Sorcier, un concept ludo-éducatif	6
1° Le concept de l'émission :	6
2° Les clefs du succès :	8
• Le choix des thématiques :	8
• Un concept innovant :	10
• L'aspect bricolage :	11
• Une audience large : une émission qui plait à tous !	11
II- Le développement plurimédia de l'émission :	13
A/ Le développement du programme de licence CPS:	13
B/ Sur quels types de supports ?	14
• Un développement en collaboration avec l'équipe de CPS :	14
• Le respect des valeurs dans le choix des licenciés :	15
• Faut-il continuer à exploiter le filon ?	16
• La radio : exportation du concept ou des animateurs ?	16
III- Exportation du concept :	17
A/ Fiche récapitulative du concept :	17
B/ Opportunités d'exportation du concept :	18
CONCLUSION	21
ANNEXES Captures d'écrans	22
ANNEXES Interview	23

INTRODUCTION

Lorsque du choix du sujet nous nous sommes interrogés sur la notion de produits écrans et sur ce qu’englobait ce terme. Un produit écrans est un produit visible sur un écran c'est-à-dire sur un média tel que la télévision, les mobiles, Internet... ayant une formation dans le licensing et le développement plurimédia d'une propriété il nous semblait intéressant d'étudier comment une émission (donc un produit écran) pouvait être décliné sur une stratégie plurimédia et être visible sur plusieurs écrans et sur divers produits dérivés. Notre choix s'est porté sur l'émission ludo-éducative à destination des 6-14 (cœur de cible) : C'est Pas Sorcier. Cette émission scientifique et de découverte permet aux enfants ainsi qu'à l'ensemble d'une famille de comprendre des phénomènes, des événements décryptés de manière simple et ludique. Grâce à une formule originale que nous décrivons plus en détails au cours du dossier, l'émission a réussi à s'installer dans la durée et être un véritable succès en terme de crédibilité/qualité mais également un succès en terme d'audience. Grâce à ce succès, l'émission a été déclinée à travers un vaste plan de licensing. Notre dossier tourne autour de la question comment une émission à visée ludo-éducative abordant des sujets complexes a pu réussir à allier succès en terme d'audience et commercial à une visée ludo-éducative. Nous avons pu interviewé François Vié, le responsable du développement de l'émission chez Riff Production, le producteur de l'émission.

Au cours d'une première partie nous allons faire un tour d'horizon des différents programmes ludo-éducatifs diffusé en France et plus précisément nous étudierons l'émission C'est Pas Sorcier (CPS) et les clefs du succès de cette dernière. Ensuite dans une deuxième partie nous verrons comment l'émission a construit une politique de licensing cohérente avec les valeurs de l'émission. Enfin dans une troisième partie nous essaierons de voir si le concept de CPS est exportable à l'étranger et si l'émission a fait des émules à travers le monde.

I- Présentation générale :

A/ Les émissions ludo-éducatives

- **Éléments théoriques**

L'émission se dit être ludo-éducative. Il nous a semblé essentiel de redéfinir ce terme car il est au centre de notre étude et nous y ferons sans cesse référence.

- **Le ludo-éducatif**

Le terme ludo-éducatif est un adjectif qui se caractérise par le fait de combiner un divertissement et un enseignement, d'apprendre tout en s'amusant. On peut retrouver des jeux, des émissions ou encore des logiciels ludo-éducatifs.

Le ludo-éducatif, en combinant par définition éducation et plaisir, rassure les parents. Aujourd'hui, l'enfant a une place réelle dans notre société et est reconnu comme un individu à part entière avec ses besoins et ses désirs propres. La pression sociale et la remise en question permanente des parents dans leur rôle d'éducateur conduisent ces mêmes parents à vouloir adopter un statut de modèle. Ainsi le jeu ludo-éducatif par exemple, rassure et déculpabilise le parent qui projette l'excellence sur sa progéniture, et tente le maximum pour assurer son épanouissement.

Les émissions ludo-éducatives interviennent, elles, comme une solution au débat de la violence à la télévision en proposant des émissions alliant divertissement et éducation.

Les enfants de moins de 15 ans passent 2 heures par jours devant la télévision et pourtant rares sont les émissions qui sont réellement conçues pour eux. Les chaînes diffusent en effet les programmes jeunesse à dose homéopathique : 10 minutes par-ci, 20 minutes par-là... Difficile parfois de les repérer dans la jungle des dessins animés et autres séries qui défilent en boucle sur le petit écran. Nous allons

faire un rapide tour d'horizon des programmes ludo-éducatifs diffusés en France au cours des dernières années.

- **E=M6 Junior**

Présenté par Caroline Avon durant les années 90, cette émission dérivé de E=M6 proposait le mercredi après midi des aventures à la découverte de différents thèmes.

- ***Va savoir***

Va savoir était une émission télévisée éducative pour la jeunesse animée par Gérard Klein et diffusée sur La Cinquième puis France 5 jusqu'en 2004. L'émission est actuellement rediffusée sur Gulli.

Le lien entre les différents sujets abordés et lieux visités se fait dans un car scolaire jaune piloté par Gérard Klein accompagné d'une dizaine d'enfant. Certains aspects historiques sont éventuellement évoqués de façon ludique et humoristique.

- **The Magical School Bus**

Dans cette série animée tirée des livres à succès de Joanna Cole et Bruce Degen, une classe d'enfants enthousiastes et curieux, chaperonnés par un professeur énergique, s'embarque à bord d'un bus magique, qui se transforme à chaque épisode pour d'extraordinaires aventures. Le bus se transforme alors pour eux en un drôle de laboratoire scientifique !

- **Il était une Fois l'Homme / La Vie**

Ce programme diffusé sur le service public durant de nombreuses est un exemple saisissant d'un programme alliant aspect ludo-éducatif et succès en terme d'audience. La qualité du programme a permis à ce dernier d'être diffusé dans un cadre scolaire en tant que support pédagogique.

Nous allons essayer de voir en quoi l'émission C'est Pas Sorcier peut être considérée comme ludo-éducative.

B/ C'est Pas Sorcier, un concept ludo-éducatif

1° Le concept de l'émission :

L'émission a pour origine l'émission Fractale diffusée au début des années 90 suite à un appel d'offre lancée par Hervé Bourges alors président de France Télévision. La toute première émission a été tournée aux Francofolies de La Rochelle. Elle parlait du son en concert. L'émission a rapidement évolué afin de prendre la forme que l'on connaît actuellement sous le nom de C'est Pas Sorcier.

Les 3 présentateurs, Fred, Sabine et Jamy nous emmènent à bord de leur camion laboratoire vers des sites insolites et spectaculaires pour nous expliquer et nous aider à mieux comprendre le monde qui nous entoure!

L'émission est constituée de deux scènes qui alternent entre elles : le laboratoire avec Jamy (le savant) et le terrain avec Fred (l'aventurier).

Jamy explique la théorie grâce à des « machines » simples qui facilitent la compréhension des théories qu'il explique. Les scènes tournées avec Fred permettent de faire passer la pilule de la partie théorique, elles rendent attractives et accessibles les sciences.

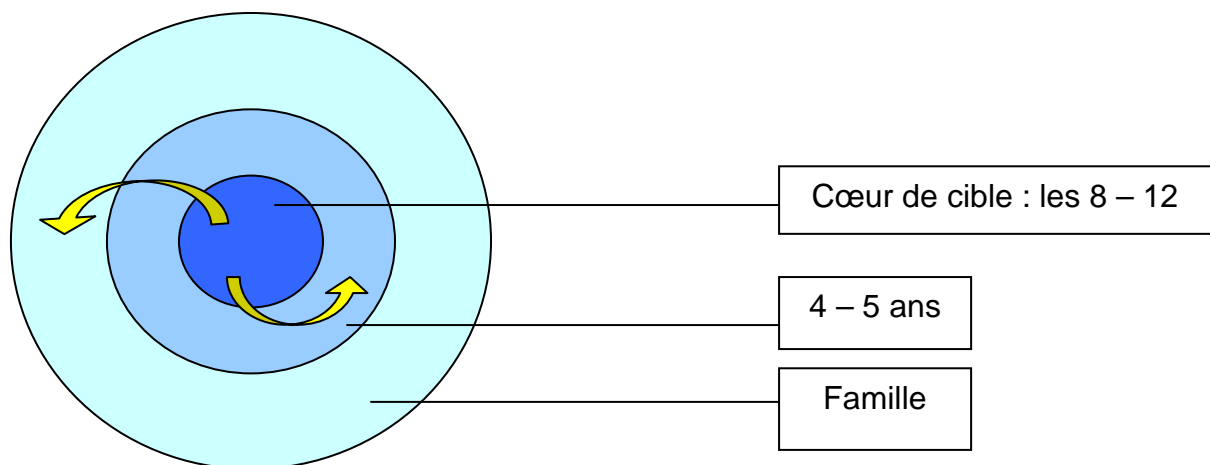
Lors de sa création, l'émission était destinée aux enfants de 8 à 12 ans. Cette cible correspondait au profil type des enfants aventuriers, soucieux de leur environnement. Les valeurs de l'émission sont le savoir, le jeu, la science et la découverte.

Depuis, la cible s'est élargie. Elle s'est étendue aux 4 – 5 ans qui sont devenu des téléspectateurs réguliers. On peut expliquer cela par le fait que aujourd'hui, les mamans semblent accélérer sur tout et créent chez leurs enfants des mécanismes qui les font grandir plus vite qu'avant (phénomène des lolitas chez les jeunes filles

par exemple). En extrapolant ce phénomène, on peut fournir une explication à cet attrait des plus jeunes vers des émissions destinées à l'origine à leurs aînés.

L'émission permet de fédérer un large public grâce à deux éléments associés : l'aspect burlesque (incarné par Jamy mais aussi des mésaventures de Fred) qui permet de dédramatiser l'aspect scientifique qui pourrait décourager certains enfants.

Enfin, la cible est désormais familiale. En effet, on a assisté à une démocratisation du visionnage de l'émission puisque aujourd'hui ce ne sont plus uniquement les enfants qui regardent l'émission mais aussi les parents. On peut expliquer cela par le fait que les sujets traités sont relatifs à des problèmes, des inventions ou des découvertes du quotidien comme le réchauffement de la planète, le fonctionnement des MP3, la télévision numérique, Internet, les transports, ou encore l'énergie, ce qui intéresse bon nombre de personnes.



Apprendre en s'amusant est le maître mot du concept de l'émission. Les valeurs gravitent en effet autour des aspects ludiques et pédagogiques de l'émission. Les éléments théoriques qui constituent l'émission (scénarios, personnages, aventure, etc) sont mis en œuvre pour répondre à cette volonté de faire de C'est Pas Sorcier une émission ludoéducative à proprement parler.

29 Les clefs du succès :

L'émission C'est Pas Sorcier (CPS) est présente depuis plus de dix sur la grille des programmes de France 3. Cette longévité démontre les qualités d'un programme ludoéducatif porteur en audience et véhiculant des valeurs positives.

Une telle longévité a de nombreuses explications. Les facteurs clefs du succès sont diverses et variés. L'émission se positionne sur un segment pédagogique et ludique. De par sa diffusion sur France 3, l'émission a une véritable mission de service publique : « apprendre en s'amusant ». L'émission Fractale d'où est issu CPS devait répondre à un cahier des charges stricte. Fractale avait été lancé suite à un appel d'offre lancé par Hervé Bourges alors président de France Télévision.

- **Le choix des thématiques :**
 - Une liberté éditoriale quasi-totale :

Le choix des thématiques provient de plusieurs sources, ça peut-être le courrier des téléspectateurs, les idées peuvent émaner de certaines entreprises ou collectivités territoriales (ex : Lors de la rénovation de St Malot, la ville avait soumis l'idée de faire un reportage...) mais également des envies de l'équipe de rédaction et des présentateurs. En revanche France 3 a un rôle limité dans le contenu éditorial. La chaîne 3 donne une totale liberté sur le contenu et le choix des thématiques. Ils peuvent suggérer de mettre à l'antenne plus d'émissions citoyenne ou de découverte (ex : format 52 minutes). Il regarde et donne leur avis. Riff Production produit chaque année 25-30 émissions qui seront diffusées sur France 3. Une réunion annuelle permet en début de saison de faire le point sur les émissions à venir. France 3 et Riff Production travaillent alors main dans la main. France 3, qui est coproducteur, a toujours son mot à dire sur les sujets abordés même si les thèmes pour la plupart émanent de l'équipe de rédaction. A certain moment, France 3 a mis son veto sur

certaines sujets peut-être considéré comme polémique. Ce fut le cas sur un sujet abordant le thème des prisons que France 3 a jugé contraire à l'esprit de l'émission.

Le fait d'être diffusé sur le service public a eu une influence majeure dans le succès de l'émission. En effet, l'émission du fait de son aspect culte et de ses succès en terme d'audience pourrait exister sur n'importe quel chaîne notamment à vocation commerciale (TF1, M6...). Cependant, le fait d'être naît sur une chaîne du service public a permis à l'émission de se développer et de trouver son ton et son audience.

- Des thèmes fédérateurs :

L'émission est d'une grande longévité (12 ans), le catalogue des sujets abordés comment à devenir important, de ce fait l'équipe de rédaction peut affiner et approfondir certains sujets.

L'émission CPS alterne entre émission à thématique large (les volcans) et émissions plus pointues (les nano technologies). Cette dernière étant diffusée une à deux fois par mois. En terme d'audience, C'est Pas Sorcier étant devenu un rendez-vous incontournable, il n'y aucune évolution. En résumé, un thème a priori fédérateur (les animaux de la faune) ne fera pas un meilleur score qu'une émission plus pointue sur un thème technique.

D'après les mesures d'audiences, la courbe des audiences progresse tout au long de l'émission afin d'atteindre ses meilleurs scores à la fin de l'émission. Ce résultat prouve que CPS a répondu à une attente du public et a réussi à la captiver durant les 26 minutes de l'émission.

- **Un concept innovant :**

L'émission est coupée en deux scènes : le camion-laboratoire avec Jamy (le Savant) et le terrain avec Fred (le candide). Les scènes avec Fred permettent de faire passer la pilule de la partie théorique, elle rend attractif les sciences. Dans la façon de tourner les scènes, il y a un aspect magique avec des tournages impressionnant : filmer Fred suspendu au-dessus d'un glacier... permet de faire rêver les enfants.



Une émission exclusivement axée sur l'aspect théorique deviendrait rapidement rébarbative, grâce à l'alternance entre théorique et pratique les enfants restent captivés par l'émission. Sur la courbe des audiences, on peut observer une progression de l'audience tout au long de la diffusion de l'émission. Ce phénomène reste rare dans le monde de la télévision. En effet les audiences chutes en fin de programme. Ici le programme attire des nouveaux téléspectateurs durant toute l'émission. D'après les mesures d'audiences, la courbe des audiences progresse tout au long de l'émission afin d'atteindre ses meilleurs scores à la fin de l'émission. Ce résultat prouve que CPS a répondu à une attente du public et a réussi à la captiver durant les 26 minutes de l'émission.



Le laboratoire dans le camion avec Jamy.



L'aventure en extérieur avec Fred.

- **L'aspect bricolage :**

Lors du lancement de l'émission, l'équipe qui était présente dont Jamy avait défendu le principe des maquettes réalisées avec des matériaux de récupération alors que l'infographie 3D était en pleine explosion. Ce choix avait étonné les dirigeants de France 3 alors que cet aspect 'bricolage' est l'une des clefs du succès de l'émission.

- **Une audience large : une émission qui plait à tous !**

La cible principale de l'émission reste les 8-14 ans. Toutefois, l'audience est beaucoup plus large et concerne toute la famille. D'après François Vié, Responsable du développement et des Produits dérivés de C'est Pas Sorcier, des enfants âgés de 4-5 ans sont des téléspectateurs réguliers. En effet, l'émission permet de fédérer un large public grâce à deux éléments : l'aspect burlesque (incarné par Jamy mais aussi des mésaventures de Fred) qui permet de dédramatiser l'aspect scientifique qui pourrait décourager certains enfants. De plus les enfants jeunes ont l'impression d'accéder à des savoirs qui sont destinés à plus grand qu'eux ce qui les motive à suivre le programme. Un enfant âgé de 4 ans ne comprendra vraisemblablement que 10% des données techniques. L'aspect burlesque et divertissant de l'émission permet donc aux jeunes enfants de s'y intéresser. De plus les enfants considèrent (sans doute de manière inconsciente) l'émission comme une fenêtre ouverte sur le monde des adultes et donc sur la connaissance des 'grands'. Victor par exemple (11 ans) regarde C'est Pas Sorcier toutes les après midi et considère l'émission comme étant la meilleure pour apprendre et comprendre les éléments de « la vie de tous les jours ». Il apprécie notamment le mélange entre apprendre et se divertir. Ce dosage entre sérieux et délirant a permis à l'émission de fédérer de manière large : ce dosage est l'une des principales clefs du succès de CPS.

En conclusion on peut dire que lors du lancement de CPS de nombreux éléments n'ont pas été pensés dans le but de faire de l'audience ou de plaire. Mais l'alchimie de pleins d'éléments a permis de rendre l'émission sympathique et de la rendre culte.

FACTEURS CLEFS DU SUCCES C'EST PAS SORCIER	
Accessibilité	Cible large, tout publique.
Eléments scénaristiques	Rôle particulier des personnages récurrents (le camion, Marcel, la petite voix). Capital sympathie fort du fait de la durée de l'émission (12 ans). On retrouve des repères forts et il existe une fidélité au ton. Les enfants retiennent facilement la vie des personnages (ex : un membre de la famille du chauffeur Marcel qui s'est marié).
Présentateurs sympathiques	Jamy et Fred sont des personnages plus sympathiques car ils sont acteur, ils interagissent avec leur milieu tandis que Mac Lesgy reste un animateur classique filmé sans décor particulier, les jeunes téléspectateurs vont moins s'attacher à lui.
Aspect bricolage	'Fait comme à la maison'
Un mélange de théorie et d'aventure	Fred l'aventurier permet de faire passer l'aspect théorique du savant Jamy
Présence sur une chaîne publique	Cet élément a permis à l'émission de trouver son public et de s'installer sur la durée

II- Le développement plurimédia de l'émission :

L'émission est diffusée sur France 3, une chaîne du groupe France Télévision. Lorsqu'il a été question de mettre en place une politique de produits dérivés, la filiale commerciale du groupe, France Télévision Distribution (FTD) a été logiquement choisie pour lancer le programme de licences.

La raison d'être de FTD est en partie de développer les produits dérivés des programmes phares des chaînes du groupe France Télévision tel que CPS. On retrouve dans le portefeuille de FTD, les émissions phares et patrimoniales de la chaîne. Pour FTD, le développement d'un programme de licence permet de donner aux marques un prolongement naturel ainsi qu'une visibilité complémentaire. La promesse de la marque (ses valeurs) doit se retrouver dans les produits dérivés. De plus ces derniers doivent apporter une vraie valeur ajoutée. Ce fut le cas pour CPS où les produits ont été développés en étroite collaboration avec l'équipe de CPS avec notamment les incontournables Fred et Jamy. Cette stratégie avait déjà été appliquée à des émissions comme *Thalassa* ou encore *Envoyé spécial*.

A/ Le développement du programme de licence CPS:

Il existe une convention entre France 3 et Riff Production, les deux parties pouvant librement proposer des contrats visant à développer des produits dérivés. Pour François Vié, le succès des produits dérivés est essentiellement dû à la bonne image véhiculée depuis des années.

Riff Production fut le premier à proposer des produits dérivés, c'était en 2001. Malheureusement, l'enthousiasme de Riff n'était pas partagé par France 3 qui doutait de l'intérêt de mettre sur le marché une collection de DVD reprenant l'essentiel des émissions alors que ces dernières étaient encore diffusées (par le biais des multi-diffusions). Il a fallu attendre l'arrivée de Frank Cymes pour que la licence CPS soit enfin développée soit entre 2002 et 2003. France Télévision Distribution (la filiale commerciale de France Télévision) n'avait pas de véritable culture 'Produits dérivés' avant cette date. Afin de garder intact les valeurs de CPS, les licenciés travaillent en étroite collaboration avec l'équipe de journaliste dont font partie Fred et Jamy.

B/ Sur quels types de supports ?

- **Un développement en collaboration avec l'équipe de CPS :**

Les produits dérivés sont désormais considérés comme une conséquence du développement de la licence CPS et des licences en général. L'équipe de CPS participe donc directement à la conception des produits dérivés.

LES PRODUITS DERIVES CPS	
DVD : -France Télévisions Vidéo	Les DVD reprennent les émissions préalablement diffusées sur France 3. Le développement des produits dérivés a commencé avec la sortie des DVD.
Jouets : -Clemontini (kits d'expériences) -Lansay (jeux de société)	CPS est à l'origine des produits. Ils sont la réalité d'un contenu. Le fait que l'équipe de CPS s'investisse dans la conception des produits permet de garder le ton et le style qui ont fait le succès de l'émission. Les jeux de société Lansay ont entièrement été imaginés par CPS, ils existent en version 'jeu de voyage'. Disponible depuis septembre 2005 les kits d'expériences permettent aux enfants de réaliser des expériences sur les 5 sens, les phénomènes naturels et les transports.
Multimedia/interactif : -Mindscape	C'est un cas à part, l'équipe de CPS intervient ici en correction et validation du contenu des jeux vidéo. Sortie du jeu vidéo CPS en novembre 2005
Edition	Une partie est réalisée par CPS l'autre est un travail de relecture et de correction.
Fleurus Presse / Mon Quotidien	Chaque semaine, Fred et Jamy proposent un dossier avec une thématique particulière. Des comités de rédaction ont été mis en place avec les journalistes de CPS afin de proposer des thèmes.
Promotion des ventes	Afin de lancer les produits dérivés, FTD a imaginé de nombreux partenariats. Outre les séances de dédicaces, L'équipe de <i>C'est pas Sorcier</i> , en partenariat avec la Cité des Sciences, avait attiré plus de 72 000 visiteurs l'occasion de la Fête de la Science l'an passé.



- **Le respect des valeurs dans le choix des licenciés :**

Emission de divertissement ludo-éducative à la base, CPS est devenu un véritable produit écran pour le biais du développement du programme de licence qui s'est notamment fait sur de nombreux 'écrans'. Toutefois, FTD a souhaité limiter le nombre de licenciés afin de ne pas écorner l'image positive de l'émission. Un produit dérivé en inadéquation avec les valeurs de l'émission peut avoir des conséquences désastreuses sur la propriété CPS (l'émission ainsi que les produits dérivés). Prenons l'exemple de l'émission de découverte Ushuaia diffusée sur TF1, véhiculant des valeurs très positives et ayant d'excellentes audiences à chaque diffusion, TF1 Licences a développé de nombreux produits dérivés dont les gels douches. De nombreux consommateurs ont été allergiques à l'un des composants du gel douche ce qui a eu des conséquences désastreuses sur l'image de la propriété. De manière synthétique on peut dire qu'il faut des années afin de permettre rendre viable une propriété mais que la moindre erreur dans le développement des produits dérivés peut avoir des conséquences néfastes. Une émission comme CPS véhicule des valeurs positives de savoir d'aventure, de nature. Les produits dérivés doivent donc transcender ces valeurs. Un jeu vidéo CPS ne doit pas comporter des images violentes ou véhiculer des messages négatifs. Par le passé, Mac Donald avait souhaité que Fred et Jamy réalise dans leur rubrique dans le *Mon Quotidien* un dossier ventant les produits Mac Donald en insistant sur le fait que manger du Mac Donald ne faisait pas forcément grossir.

- **Faut-il continuer à exploiter le filon ?**

Pour François Vié, le développement de la licence a été long et difficile. Près de 2 ans et demi ont été nécessaires afin de mettre tout le monde d'accord autour des produits dérivés qui ont été lancés. Il existe en effet de nombreux rapports de force difficile à rééquilibrer. Développer un dessin animé d'animation CPS pourrait être une bonne idée (par le biais d'un prestataire) mais serait d'une grande complexité juridique.

De plus, Riff Production ne souhaite pas forcément exploiter le filon CPS mais souhaite plutôt de nouveaux formats.

Toutefois, Riff a reçu une commande de l'Education Nationale afin de livrer des petits films d'animation mettant en scène Fred et Jamy sur certains thèmes abordés dans les programmes de l'Education Nationale. Les premiers épisodes seront disponibles sur le site de l'Education Nationale à partir du mois de février.

- **La radio : exportation du concept ou des animateurs ?**

Au mois de juillet 2006, Fred et Jamy ont exporté le concept de l'émission CPS à la radio sur la station Europe 1. Bien sûr, il ne disposait plus de leur camion laboratoire et Jamy ne bricolait plus d'expériences. En passant de la télévision à la radio, Fred et Jamy ont dû renoncer à certains des éléments qui font le succès de leur émission de vulgarisation scientifique sur France 3. Mais ils ont réussi à préserver l'essentiel, la soif de faire partager leurs découvertes et un indéniable talent pour rendre simples les phénomènes les plus complexes.

L'émission hebdomadaire, d'une durée de 90 minutes permettait à Fred et Jamy de répondre en direct aux questions des auditeurs. Fred et Jamy avaient notamment choisi d'emmener les auditeurs au Mexique, à la découverte d'une pyramide maya perdue au milieu de la jungle. L'occasion d'un cours passionnant et accessible à tous sur l'art des Mayas, des Aztèques et des Incas.

Le fait de développer une émission de radio est intéressant du fait qu'il existe un véritable pont entre TV et radio, les deux médias se complétant à merveille. En effet, la TV ne permet pas d'interactivité réelle avec le téléspectateur qui même si assidu restera passif devant son poste. Avec la radio, Fred et Jamy peuvent directement répondre aux questions des auditeurs ce qui est un avantage par rapport à la télévision et leur permet de faire preuve d'interactivité.

Cet exemple démontre qu'une bonne émission repose sur de nombreux éléments dont le charisme des animateurs. Fred et Jamy sont extrêmement sympathique et véhicule des valeurs positives, leur charisme leur permet d'exporter le concept sur de nombreux supports. Toutefois, se pose une question, pourrait-t-il y avoir un développement du concept de l'émission sans de tels animateurs ? Il est clair que les animateurs font parties intégrantes du succès de l'émission.

III- Exportation du concept :

Après cette analyse exhaustive de C'est Pas Sorcier, nous pouvons établir un bilan récapitulatif du concept qui nous permettra ensuite de comprendre jusqu'à quel niveau l'émission et ses produits dérivés peuvent être exportés.

A/ Fiche récapitulative du concept :

Le concept	Ses avantages concurrentiels
Concept totalement ludo éducatif	Reconnu et approuvé par les parents
Expérience	10 ans d'expérience - expertise
Simple	Facilement exportable
Cible	Présente à 3 niveaux
Éléments scénaristiques forts	Possibilité d'être déclinés sur d'autres supports
Personnages acteurs	Rôles précisément définis
Mixe théorie et aventure	Double impacte
Bricolage	Proximité avec l'audience
Déclinaisons des supports	En accord avec les supports dits « ludo-éducatifs » (jeux, TV, logiciels, Internet)

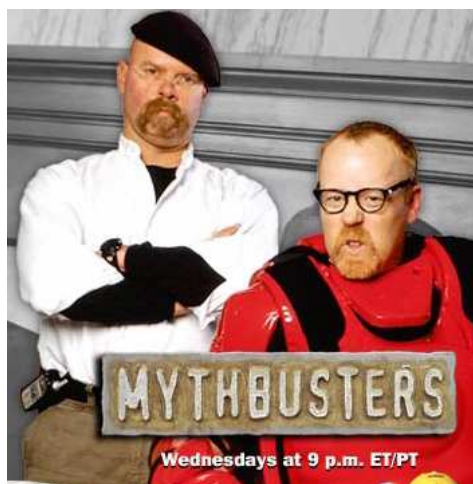
Par un concept fort, les créateurs ont su allier l'aspect ludo-culturel à une réussite en termes de produits écran (émission, DVD, Jeux, CD-Roms, etc). Mais l'aventure C'est Pas Sorcier ne s'arrête pas là. En effet, les avantages concurrentiels qui ressortent de ce concept seraient susceptibles d'intéresser d'autres pays à la recherche de produits écran ludo-éducatifs.

B/ Opportunités d'exportation du concept :

Aux Etats-Unis par exemple la société est « sur-saturée » de médias (télévision, ordinateur, ...) quel que soit le milieu social du foyer. La télévision est le média le plus présent dans les foyers américains : 88% des jeunes possèdent au moins deux téléviseurs à la maison. La migration des médias dans la chambre des enfants crée un environnement dans lequel le jeune a un accès privatif aux médias. On assiste d'ailleurs à un phénomène d'individualisation des médias. Il est aussi montré que les différences socio-économiques influent sur l'environnement médiatique : plus le niveau socio-économique est élevé, plus la tendance à avoir des médias de divertissement est faible.

Dans le livre de F.ROBERTS & G.FOEHR (2004) intitulé *Kids and Media in America*, les auteurs attirent l'attention sur ce problème et disent que la solution n'est pas d'interdire la télévision car elle peut avoir un effet positif sur le développement social, affectif, et intellectuel de l'enfant. Toutefois, ils rappellent que les parents pourraient promouvoir de bonnes habitudes télévisuelles, par exemple en surveillant les émissions que regardent leurs enfants, en regardant et en discutant avec eux du contenu, en les encourageant à critiquer et à analyser ce qu'ils voient. Enfin les auteurs insistent sur le fait que les médias ne doivent pas simplement être considérés comme un passe-temps ou une distraction. C'est pour mieux répondre aux recommandations ci-dessus que nous pensons que le concept d'émission que propose C'est Pas Sorcier pourrait fonctionner aux Etats Unis : proposer une émission, intéressante, éducative et divertissante accessible par un public familiale large.

D'ailleurs, selon François Vié, le concept de l'émission Myth Buster est celle qui se rapproche de l'émission française de par son concept de découvertes, d'alternance entre le laboratoire et le terrain et de part ses personnages qui ressemblent de très près à Fred et Jamy. En ce qui concerne les produits dérivés, cette émission s'est déclinée en particulier sur des DVD et de nombreux goodies.



Les chaînes de télévision ont des responsabilités envers l'enfant, encore plus aujourd'hui puisque les diffuseurs sont souvent co-producteurs des programmes. Ils doivent développer des émissions qui vont servir au développement de l'enfant.

Le livre de D.BUCKINGHAM, H.DAVIES, K.JONES & P.KELLEY (1999) intitulé *Children's Television in Britain* parle justement de cette prise de conscience de la part de l'unité jeunesse de la BBC vis-à-vis de cette problématique et qui s'inquiète sur ce qui risque d'arriver avec le déclin de la notion de service public sur la télévision à destination des enfants. En effet, l'accroissement du temps d'antenne consacré à la jeunesse sur les chaînes, ajouté à la création de chaînes enfantines sur le câble et le satellite, a modifié le paysage audiovisuel. L'enfant a désormais le choix entre une multitude de divertissements mais très peu sont de bonne qualité. Il existe cependant un paradoxe : les diffuseurs doivent proposer plus de programmes aux enfants sans pour autant avoir des budgets plus importants.

En conséquence, ils achètent des animations étrangères (ce qui induit un coût moins élevé) pour remplir le temps d'antennes mais ces programmes ne correspondent pas toujours aux valeurs dégagés par la chaîne BBC. C'est Pas

Sorcier a pris le temps de développer une certaine expertise sur une chaîne publique pendant 10 ans, le concept de l'émission est fort et les valeurs ancrés, le produit écran C'est Pas Sorcier avec tout ce qu'il comporte est idéal pour satisfaire les besoins de la BBC.

Enfin, notons que concrètement, l'émission C'est Pas Sorcier s'exporte telle qu'elle aujourd'hui dans des pays comme la Chine, le Vietnam ou encore le Maroc où elle est diffusé sans avoir subi de modifications sauf en termes de langue.

CONCLUSION

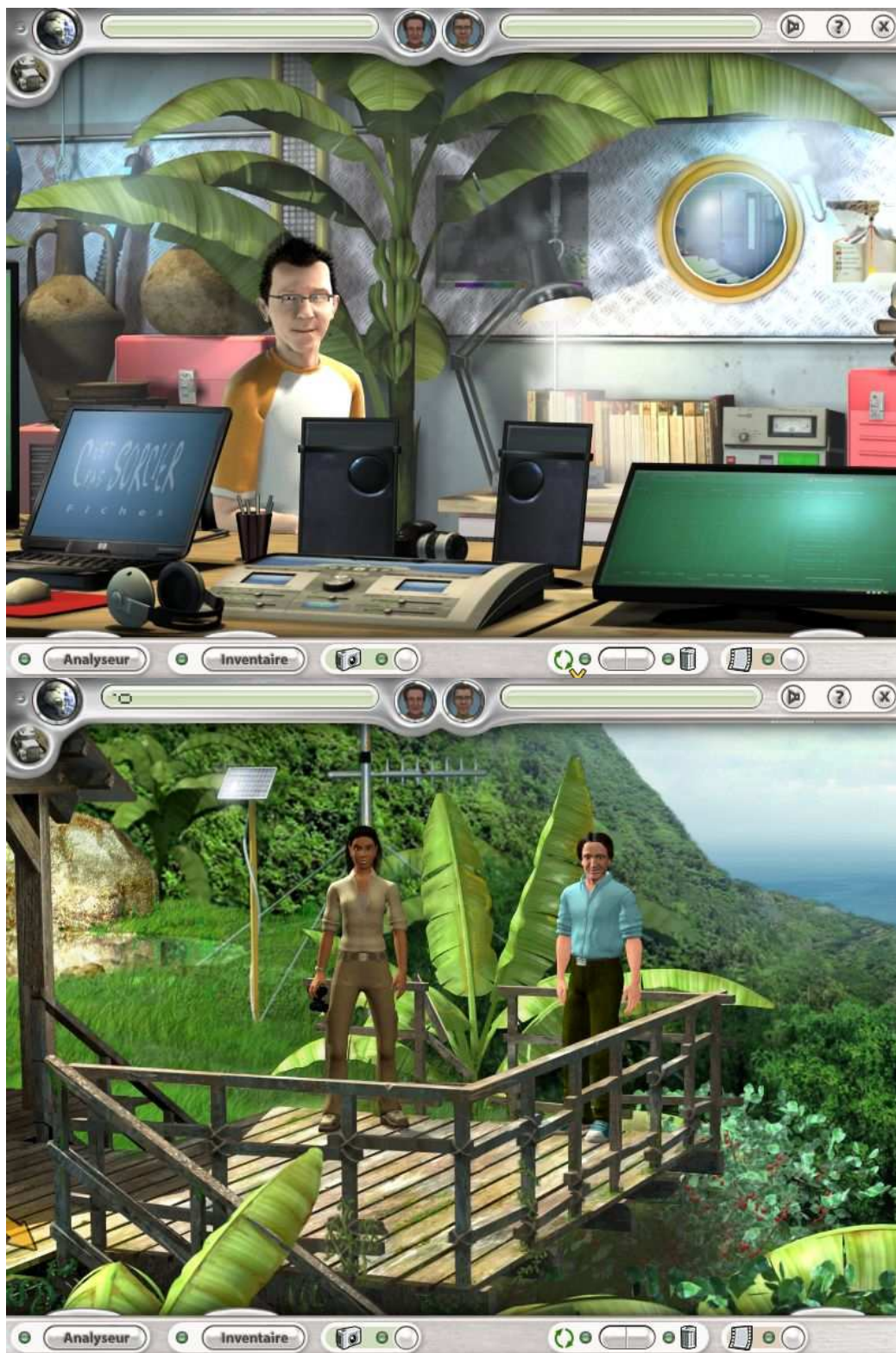
A la suite de notre analyse dans la compréhension du fonctionnement du concept de CPS, il paraît essentiel de souligner les atouts majeurs de ce dernier puis de proposer des recommandations à court et à long terme.

Au niveau du concept d'origine, les éléments qui ont fait le succès du programme sont, le mixe aventure/découverte, l'implication des présentateurs ainsi que les éléments scénaristiques, l'aspect bricolage, la proximité face au téléspectateur ainsi que tout l'aspect ludo-éducatif. Grâce à sa longévité et son concept fort, l'émission a pu développer une politique de produits dérivés cohérentes et connaissant un grand succès.

En terme de recommandation, il pourrait être intéressant de diffuser l'émission en prime time afin de créer l'événement. Ces émissions reprendraient les éléments de l'émission hebdomadaire mais pourraient être diffusées en direct ce qui permettrait aux téléspectateurs de poser des questions. L'émission gagnerait ainsi en interactivité et en fidélisation d'un public familiale. L'interactivité déjà testé lors des émissions de radio diffusé cet été avait été un franc succès.

Comme on l'a pu le voir, l'émission a les reins solides et possède les capacités à exporter son concept sous différentes formes.

ANNEXES Captures d'écrans



Voici quelques captures d'écran du dernier jeu vidéo CPS. On retrouve bien l'univers de l'émission.

ANNEXES Interview

Entretien avec Victor, 11 ans, Lyon, le 5 janvier 2007

ED : Pourquoi aimes-tu l'émission C'est Pas Sorcier ?

- On apprend des choses et ils font des blagues

ED : Quand regardes-tu l'émission ?

- Je regarde tous les jours (17h25 sur la 3 et le samedi matin)

ED : Connais-tu d'autres émissions comme C'est Pas Sorcier ?

- Hum, non !

ED : Par rapport à Dora tu en penses quoi ?

- Dora c'est pour le bébé, en plus c'est pour apprendre l'anglais, c'est pas pareil

ED : Y a-t-il des choses que tu voudrais changer dans l'émission CpS ?

- Rien à changer, c'est bien comme ça

ED : Connais-tu d'autres produits de C'est Pas Sorcier ?

- Oui, j'ai même reçu le DVD pour Noël (je l'avais mis sur ma liste)

ED : Est ce que tu aimerais avoir d'autres produits CpS ?

- Je veux le jeu d'ordi (vu sur « Mon Quotidien » - Journal pour les enfants)

ED : Et si il y avait un dessin animé de CpS, ça te plairait ?

- Je veux pas qu'il y ai un dessin animé, j'aime pas. Je suis habitué comme ça. Ca serai trop bébé si c'était en dessin animé

ED : Tu as vu le DVD ?

- Non j'ai pas encore eu le temps..