

Levallois, le 24 mars 2009

Communiqué de Presse Special MIP TV 2009

CONSOMMATION TV: TOUJOURS PLUS!



présente

« One Television Year in the World – édition 2009 »

L'analyse des paysages TV et des meilleures audiences dans plus de 80 territoires en 2008

Dans son étude « One Television Year in the World - édition 2009 », Eurodata TV Worldwide dresse le bilan 2008 de la consommation télévisuelle mondiale et des succès d'audience dans plus de 80 territoires sur les cinq continents.

Pour Jacques Braun, Vice-président d'Eurodata TV Worldwide, « *les habitudes de consommation télévisuelle sont en pleine évolution, avec de nouvelles façons de regarder la télévision parmi une offre de chaînes toujours croissante. Le temps que les téléspectateurs consacrent à la télévision continue de progresser dans de nombreux pays. En 2008, la durée d'écoute mondiale s'élève à 3h08⁽¹⁾, soit 1 minute de plus qu'en 2007.* »

La mesure de l'audience télé est en plein développement partout dans le monde. Plusieurs pays, qui jusqu'à peu n'avaient pas de système de mesure automatique, ont récemment franchi un cap avec la mise en place d'un système d'audimètres. L'Azerbaïdjan, la Biélorussie, l'Islande, la Macédoine, le Maroc... font leur entrée dans le rapport « One TV Year in the World » cette année. D'autres pays peaufinent leur méthodologie pour prendre en compte les nouveaux modes de consommation de la télévision. La Norvège, le Danemark, la Finlande et les Pays-Bas ont tous adopté la mesure de l'audience en différé en 2008. Capables d'identifier avec plus de précision le temps que les téléspectateurs passent devant l'écran, la durée d'écoute enregistrée y augmente généralement de façon significative. Ces résultats sont prometteurs pour les territoires qui se préparent à mettre en œuvre cette méthodologie dans un futur proche.

« One TV Year in the World » approfondit également l'étude dans des pays clés d'Asie, en proposant de nouvelles régions en Chine (Fujian, Jiangsu) et au Japon (Kansai, Nagoya).

⁽¹⁾ Durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu, moyenne pondérée calculée sur 76 territoires, auprès de l'ensemble des individus.

Les programmes s'exportent

Cette année encore, que ce soit pour le divertissement ou la fiction, les programmes locaux se retrouvent en concurrence avec de nombreuses productions internationales.

Les émissions de télé réalité pionnières (Big Brother, Survivor) et des formats britanniques phares comptent toujours parmi les programmes à succès. C'est le cas du concours de danse « Strictly Come Dancing » qui apparaît dans le Top 10 de douze territoires en 2008.

Du côté de la fiction, les séries américaines continuent de tenir le haut de l'affiche grâce aux Experts (C.S.I.), tandis que format colombien « Yo Soy Betty, la Fea » bénéficie d'une grande couverture notamment à travers ses adaptations locales. Les séries russes s'exportent toujours aussi bien dans leurs pays voisins. Plus surprenant, des séries turques, passées plutôt inaperçues dans leur pays, rencontrent un engouement particulier au Moyen Orient ; par exemple la série romantique « Gümüş » (Noor en arabe).

Divertissement	Origine du format	Nombre de pays ⁽²⁾	Fiction	Origine du format	Nombre de pays ⁽²⁾
STRICTLY COME DANCING	Royaume-Uni	12	C.S.I. CRIME SCENE INVESTIGATION	Etats-Unis	4
IDOLS	Royaume-Uni	6	C.S.I. MIAMI	Etats-Unis	4
BIG BROTHER	Pays-Bas	4	YO SOY BETTY, LA FEA (UGLY BETTY)	Colombie	4
GOT TALENT	Etats-Unis	3	Татьянин день (TATYANA'S DAY)	Russie	4
SURVIVOR	Suède	3	И все-таки я люблю... (AND STILL I LOVE...)	Russie	4
THE FARMER WANTS A WIFE	Royaume-Uni	3	Апостол (THE APOSTLE)	Russie	3
THE X FACTOR	Royaume-Uni	3	GÜMÜŞ	Turquie	3
WHEEL OF FORTUNE	Etats-Unis	3	BAB AL HARA III (THE NEIGHBOURHOOD'S GATE)	Syrie	3
WHO WANTS TO BE MILLIONAIRE	Royaume-Uni	3			

⁽²⁾ Nombre d'apparitions dans les tops 10 nationaux (meilleur épisode hors sport) de 72 territoires en 2008.

Et le gagnant est ... le sport

2008, a été une nouvelle année de succès pour le sport à la télévision. Comme le souligne Phil Savage, Directeur de la Rédaction de SportBusiness, « dans une année riche en événements forts, comme les Jeux Olympiques et l'Euro 2008, il n'est pas surprenant de constater que le sport est un atout précieux pour les chaînes du monde entier. Les chiffres le prouvent ».

De nombreux records ont été battus, tant sur le plan sportif qu'au niveau de l'audience. En Espagne, la finale de l'Euro 2008 a obtenu la meilleure audience jamais enregistrée dans le pays avec une moyenne de 14,5 millions de téléspectateurs et 80,9% de part de marché.

Les Jeux Olympiques ont été largement plébiscités en Asie. Les épreuves sportives ont enregistré la meilleure audience sport dans 8 territoires, et la cérémonie d'ouverture à Pékin a été suivie en moyenne par plus de 265 millions de téléspectateurs Chinois sur les chaînes CCTV1 et CCTV5 combinées.

Seule vitrine de l'audience TV mondiale, l'étude « One Television Year in the World » est la référence technique tout en proposant une expertise approfondie.

Pour des mises à jour régulières Eurodata TV vient de lancer le tout nouveau rapport « Monthly TV Essentials », permettant de suivre les tendances de consommation TV dans une sélection personnalisée de pays clés.

Eurodata TV Worldwide sera présent sur le stand 0610 au MIP TV 2009, l'occasion de découvrir ou de redécouvrir l'ensemble de nos services internationaux d'études et d'audience.

A 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 2000 chaînes, soit 2,8 milliards de téléspectateurs, dans plus de 80 pays 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.

A propos de Médiamétrie

Médiamétrie est l'entreprise de mesure d'audience et d'études des médias pour les acteurs du marché des médias et de la communication. Sa vocation est d'assurer la mesure d'audience et de performance des médias audiovisuels et numériques à un niveau de qualité permettant d'en faire la référence pour l'ensemble des acteurs 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 2008, le Groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 57 M€ (e).

Contacts Presse :

Julie Albessard - Tél : 01 47 58 97 26

Email : jalbessard@mediametrie.fr

Isabelle Maurice - Tél : 01 47 58 97 55

Email : imaurice@mediametrie.fr

Pour toute information commerciale :

Alexandre Callay - Tél : 01 47 58 36 24

Email : acallay@eurodatatv.com

www.mediametrie.fr - www.eurodatatv.com - www.e-nota.com