



Levallois, le 27 mars 2006



COMMUNIQUE DE PRESSE

EURODATA TV WORLDWIDE présente

« L'ANNÉE DE TÉLÉVISION DANS LE MONDE – édition 2006 »

L'analyse des paysages TV et des meilleures audiences dans 71 territoires en 2005

Source : Eurodata TV Worldwide, « L'année de télévision dans le monde – édition 2006 ».
Copyright Eurodata TV Worldwide / Partenaires audimétriques nationaux - Tous droits réservés

A l'occasion de la conférence de presse Eurodata TV organisée au Plaza Athénée à Paris, Jacques Braun, Directeur International de Médiamétrie déclare qu' « **en 2005, la télévision se porte bien avec une durée d'écoute moyenne dans le monde qui augmente pour atteindre 3H04 d'écoute par jour et par individu. On enregistre même parmi les 30 pays historiques d'Eurodata TV Worldwide une croissance de 28 minutes de la durée d'écoute quotidienne entre 1995 et 2005** ».

Dans son étude : « L'année de télévision dans le monde – édition 2006 », Eurodata TV Worldwide dresse ainsi le bilan 2005 de la consommation télévisuelle mondiale et des succès d'audience de 71 territoires analysés.

Le petit écran conforte sa place prépondérante dans la vie quotidienne des terriens en 2005. **La durée d'écoute mondiale par individu a en effet augmenté de 1 minute pour atteindre 3H04 par jour en moyenne.**

Le **Japon** caracole toujours en tête, avec une durée d'écoute quotidienne par individu de 5H11, suivi par les **Etats-Unis** qui enregistre une augmentation de 3 minutes par rapport à 2004. En moyenne, un américain passe 4 heures et 31 minutes devant le petit écran, soit 1H27 de plus que la moyenne mondiale.

L'**Asie** porte sa durée d'écoute quotidienne de 2H33 à 2H34 en 2005. Avec 3H17, le **Pakistan**, nouveau pays de l'étude, fait partie des pays d'Asie où la durée d'écoute est la plus forte.

Les **européens** passent 3H15 par jour devant leur télévision, soit autant qu'en 2004 alors que l'année 2005 ne comporte aucun évènement sportif majeur.

Source : Eurodata TV Worldwide - « L'année de télévision dans le monde – édition 2006 » -
Copyright Eurodata TV Worldwide / Partenaires audimétriques nationaux - Tous droits réservés

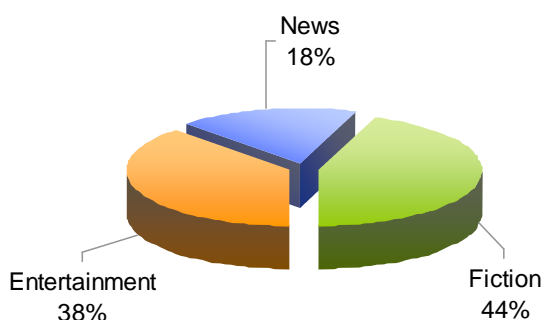
En **Amérique Latine**, la consommation TV augmente légèrement en enregistrant une durée d'écoute quotidienne de 3H16. Toutefois, la zone connaît de vraies disparités d'un pays à l'autre : 4H16 pour l'Argentine contre 2H37 pour le Venezuela.

Au **Moyen-Orient**, la durée d'écoute journalière passe de 3H30 à 3H37 au Liban et de 3H10 à 3H17 en Israël, soit une augmentation de 7 minutes pour les 2 pays entre 2004 et 2005.

En **Afrique du Sud**, depuis la forte hausse enregistrée en 2000, la durée d'écoute quotidienne a encore augmenté en 2005 atteignant 3H17 soit une progression de 8 minutes.

LA FICTION ⁽¹⁾ : TOUJOURS LEADER

Répartition en % des meilleures audiences par genre ⁽²⁾



La fiction ⁽¹⁾ est au devant de la scène, avec 44% des programmes de ce genre classés dans les Tops 10, contre 38% en divertissement.

On note la forte croissance du genre fiction en Amérique du nord et en Australie / Nouvelle Zélande avec respectivement une hausse de 15 et 20 points par rapport à 2004.

Parmi les différents genres de fiction, on note une forte progression des séries au détriment de tous les autres genres. En effet, les séries représentent 64% des meilleures audiences de fiction en 2005 contre 50% en 2004, soit une progression de 14 points en seulement un an. Selon notre **service de veille NOTA**, plusieurs raisons peuvent expliquer l'attrait grandissant du nombre de téléspectateurs pour ce type de programme : la durée (52 minutes), la récurrence (rendez-vous hebdomadaire), la créativité des scénarios (épisodes à rebondissements qui tiennent en haleine le téléspectateur entre les épisodes mais également entre les saisons), la proximité des personnages par rapport aux téléspectateurs (sujets qui reflètent leur quotidien) et la bonne qualité des images grâce au recours de plus en plus fréquent à la haute définition.

En **Amérique du Nord**, la fiction représente 60% des meilleures audiences de 2005. Elle est 100% américaine avec aux USA 6 séries et un téléfilm ainsi qu'au Canada 5 séries (les trois déclinaisons de *CSI*, *Desperate Housewives* et *Law and Order*). A contrario, on constate qu'au **Moyen-Orient**, la place de la fiction est encore limitée au sein des Tops 10 : elle ne représente que 30% des meilleures audiences au Liban et déserte le palmarès Israélien.

Les films souffrent de la réussite des séries et ne représentent que 16% des meilleures audiences de fiction en 2005. D'ailleurs en 2005 comme en 2004, il n'y a aucun film dans les palmarès d'Amérique du Nord.

Pourtant, si 4 titres de films apparaissent cette année dans plusieurs pays, tous sont américains. *Spider-Man* apparaît en Argentine, au Brésil et en France, *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* en Argentine, en Allemagne et en Ukraine, *Miss Congeniality* en Argentine et Serbie, *Titanic* en Malaisie et Porto Rico.

⁽¹⁾ Le genre fiction inclut les sous-catégories suivantes : Films, Téléfilms, Séries, Soap Opera, Telenovela et dessins animés.

⁽²⁾ Analyse basée sur les 10 meilleures audiences dans 63 territoires. Pour les programmes récurrents, seule la meilleure audience est enregistrée. Les événements sportifs et les programmes de moins de 5 minutes sont exclus.

STABILITE DU DIVERTISSEMENT ⁽¹⁾

En 2005, le divertissement représente plus d'un tiers des programmes préférés ⁽²⁾ des téléspectateurs dans le monde. Au sein des 38% que totalise le genre, on trouve 12% de programmes événementiels, 10% de programmes de télé-réalité, 6% de jeux télévisés, 7% de variétés, 2% de programmes humoristiques, et 1% de talk-show.

Le divertissement domine les palmarès européens

C'est en Europe que le divertissement est le mieux représenté, occupant 64% des palmarès. 2005 se caractérise tout particulièrement par un grand succès du divertissement en Europe de l'Est où l'on observe les proportions les plus importantes de ce genre dans les Tops 10. A titre d'exemple, ils représentent 9 programmes sur 10 dans le Top en Lituanie, 7 sur 10 en Roumanie, Pologne et Slovaquie et enfin 6 sur 10 en Slovénie.

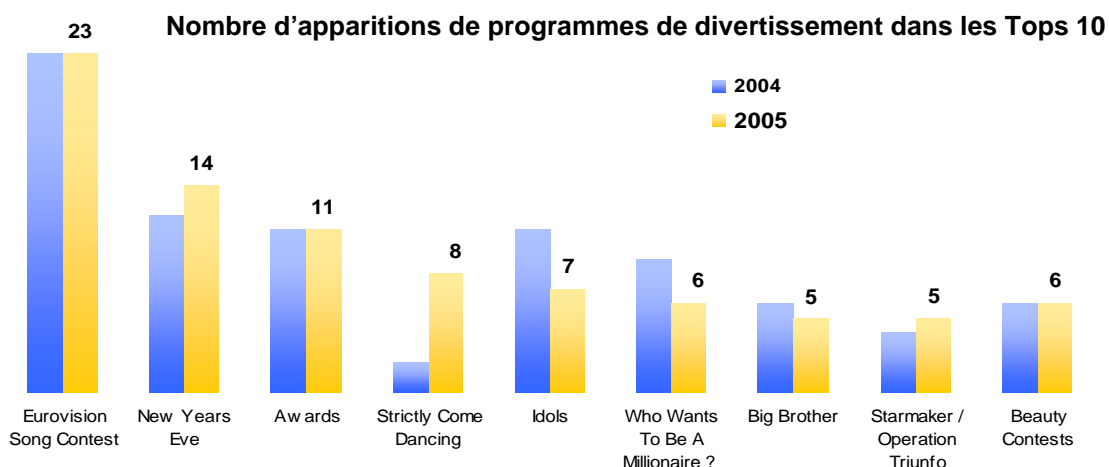
Les programmes événementiels restent une valeur sûre pour les chaînes, à l'image de L'Eurovision qui a toujours autant de succès en Europe. La finale 2005 a eu lieu à Kiev en Ukraine et le pays gagnant a été la Grèce où L'Eurovision a été l'émission la plus regardée en 2005 réunissant 82% de parts de marché sur la chaîne NET.

En Asie, la popularité des retransmissions du nouvel an Chinois est intacte en 2005 où le programme est toujours présent dans les 3 premières positions des Tops. Au niveau national en Chine, ce programme a réuni plus de 295 millions de personnes.

Variété et télé-réalité : le duo gagnant

La sous-catégorie qui a progressé par rapport à 2004 est la variété (plus 3 points). Exemple emblématique, le nouveau format britannique « Strictly come Dancing », lancé en Mai 2004 sur la BBC, est au palmarès de 7 pays : Royaume-Uni, Pays-Bas, Norvège, Danemark, Autriche, Australie et Nouvelle Zélande. Ce succès international confirme l'attrait des téléspectateurs pour les formats flirtant entre télé-réalité et variété.

De façon générale, les programmes pionniers tels que «Who wants to be a Millionaire ?», «Idols», «Big Brother» et «Operación Triunfo», confirment leur succès international en se plaçant parmi les 10 meilleures audiences de nombreux pays.



⁽¹⁾ Le genre divertissement inclut les sous-catégories suivantes: Divertissement, Variété, Télé-réalité, Jeux, Talk show et émissions humoristiques.

⁽²⁾ Analyse basée sur les 10 meilleures audiences dans 63 territoires. Pour les programmes récurrents, seule la meilleure audience est enregistrée. Les événements sportifs et les programmes de moins de 5 minutes sont exclus.

FACTUEL ⁽¹⁾ : UN GENRE AUX PERFORMANCES REGULIERES ⁽²⁾

2005 a connu des événements internationaux qui ont retenu l'attention des téléspectateurs du monde entier : le décès du Pape Jean-Paul II et l'élection du Pape Benoît XVI, le référendum Européen pour l'adoption d'une constitution ou encore le traumatisme du Tsunami en Asie.

C'est l'Europe qui compte la majeure partie des programmes de factuel au sein des Tops 10 avec plus de 80% du nombre d'apparitions totales.

Sur l'ensemble des territoires de l'analyse, les magazines représentent 19% du genre, soit 4 points de moins qu'en 2004 et reviennent au niveau de 2003. Tandis que les émissions politiques restent stables, la part de journaux télévisés progresse de 54% à 61% du genre.

2005 : UNE ANNEE IMPAIRE RICHE EN EVENEMENTS SPORTIFS

Les grands événements internationaux de sport très attendus en 2006 ont déjà connus des succès d'audience en 2005. En effet, ce sont les qualifications pour la coupe du monde de football qui ont attiré le plus de téléspectateurs dans de nombreux pays. Dans 20 pays, c'est un match de qualification qui occupe la première place du top sport de l'année.

En Europe, ils sont 8 pays à avoir placé à la première place du palmarès annuel 2005 un sport d'hiver et notamment les spécialités de leur pays comme le ski de descente en Autriche ou encore le hockey sur glace en République Tchèque. D'autres spécificités nationales ressortent comme en Lituanie avec le basketball et l'Irlande avec le football gaélique comme l'an passé.

En Asie, les sports les mieux placés dans les Tops en 2005 relèvent aussi de spécificités nationales : cricket en Inde et Pakistan, tennis de table en Chine ou encore boxe aux Philippines.

Le rapport « L'année de télévision dans le monde – édition 2006 » est disponible auprès d'Eurodata TV Worldwide, le département International de Médiamétrie. L'étude suit la consommation de la télévision ainsi que les plus gros succès d'audience de l'année 2005 sur les cinq continents.

⁽¹⁾ Le genre "factuel" comprend les journaux télévisés ainsi que les magazines, les émissions politiques et les documentaires.

⁽²⁾ Analyse basée sur les 10 meilleures audiences dans 63 territoires. Pour les programmes récurrents, seule la meilleure audience est enregistrée. Les événements sportifs et les programmes de moins de 5 minutes sont exclus.

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 2,7 milliards de téléspectateurs, dans 74 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 droit, sponsors, etc. En 2005, Eurodata TV Worldwide a réalisé 90% de son chiffre d'affaires à l'étranger.

Rappelons que Médiamétrie est l'entreprise interprofessionnelle de mesure d'audience et d'études des médias audiovisuels et interactifs. Sa vocation est d'assurer la mesure d'audience et de performance des médias audiovisuels et interactifs à un niveau de qualité permettant d'en faire la référence professionnelle unique pour l'ensemble des acteurs du marché, avec le consensus général. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, le Cinéma, l'Internet et les Nouveaux Médias. En 2005, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 40,2 millions d'euros avec un effectif de 353 personnes.

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

Pour toute information presse :

Mouna Abkari - Tel : 01 47 58 97 55 – 06 26 34 43 33 - Fax : 01 47 58 09 26
E-mail : mabkari@mediametrie.fr

Pour toute information client :

Joanna Szybist - Tel : 01 47 58 94 34 – Fax : 01 47 58 64 24
E-mail : jszybist@mediametrie.fr