

Levallois, le 2 Novembre 2011



## Les programmes sportifs : Champions du Monde toutes catégories

### Extraits du “Yearly Sport Key Facts 2010/2011 »

Selon **Jacques Braun**, Vice-Président d'Eurodata TV Worldwide « *Le Sport est un formidable accélérateur pour les audiences TV internationales* ». A l'occasion de la publication du rapport **Yearly Sport Key Facts 2011**, il ajoute : « *l'année 2011 a été une année d'opportunité pour les compétitions locales et pan-régionales. Le Super Bowl, qui a remporté cette année le premier prix de l'audience sportive internationale au Sportel Monaco, en est une parfaite illustration* ».

#### Le sport se féminise et enregistre de belles audiences

Cette saison 2010/2011 a démontré que l'on assiste actuellement à une féminisation aussi bien des audiences que des événements. La **Coupe du Monde de football féminin** a été l'un des grands succès d'audience sur la période étudiée. En Allemagne, pays organisateur, plus de 17 millions de téléspectateurs ont supporté leur équipe en demi-finale face au Japon sur ZDF. Avec une part d'audience de 59,2%, la chaîne enregistre la plus forte audience sportive de l'année. En Nouvelle Zélande, le match d'ouverture de la **Coupe du Monde de Rugby** entre Tonga et les All Blacks a été suivi par 1 million de fans, dont 56% de femmes. Enfin, en Chine plus de 35 millions de téléspectateurs ont suivi la victoire de la joueuse **Li Na** en finale de **Roland Garros** sur CCTV-5.

#### 2011, une année d'opportunité

Parmi les autres gagnants de cette période, les **Championnats du Monde FINA** de natation à Shanghai ont réalisé de grandes performances, notamment au Japon avec un pic d'audience de 3,1 millions de téléspectateurs (21,1% de part de marché) sur TV Asahi.

Les **Championnats du Monde d'athlétisme IAAF** de Daegu ont aussi tiré bénéfice de leur organisation en Corée du Sud pour atteindre des sommets d'audience en Asie, mais pas uniquement. En France, la plus forte audience de la compétition fut réalisée avec le relais 4x100 mètres, épreuve dans laquelle l'équipe de France emmenée par **Christophe Lemaitre** a remporté la médaille d'argent, avec une audience de 3,8 millions de fans et une part d'audience de 24,4% sur France 2.

## **Le sport, fédérateur d'audience pour les chaînes généralistes**

Le Yearly Sport Key Facts souligne également que plus de 70% des chaînes généralistes ont réalisé de plus fortes parts de marché en diffusant des programmes sports, comparées à leur part de marché habituelle tous genres confondus. Un argument de poids pour les détenteurs de droits sportifs.

Ainsi en Belgique Nord, la chaîne EEN a enregistré une part de marché moyenne de 46,4% en diffusant du sport (qui représentait 6% de sa programmation totale), face à une part de marché de 31,3% sur la période. Un autre exemple encore plus impressionnant avec la chaîne canadienne CBC, qui atteint une part de marché de 29,9% lorsqu'elle diffuse du sport contre 5% pour sa programmation globale de Septembre 2010 à Août 2011.

Les chaînes généralistes partagent parfois leurs droits avec leurs filiales du câble ou de la TNT pour atteindre des records d'audiences, ou pour gagner de nouveaux téléspectateurs. En France, le groupe M6 a ainsi diffusé *l'Europa League* sur W9. En Espagne, le groupe TVE a lui décidé de céder les droits de grands événements internationaux tels que le *Tour de France* ou *Roland Garros* (autrefois diffusé sur La1 & La2), à sa chaîne thématique Teledeporte. Le résultat est un succès, la part de marché de cette chaîne en 2010 étant quasiment trois fois plus élevée que deux ans auparavant.

## **Local vs global**

Un autre facteur clé de cette saison sportive est la lutte entre les événements locaux et mondiaux. D'un côté, les grandes compétitions mondiales telles que la *Ligue des Champions* ou les *tournois du Grand Chelem* de tennis toujours au sommet. De l'autre, les événements locaux qui continuent à déchainer les foules dans leurs pays respectifs. En Australie, entre Septembre 2010 et Aout 2011, le football australien représentait 29% de la consommation de sport diffusé à la TV, pour une offre de 23%. Nous pourrions de même citer la *Vasaloppet* (ski de fond) en Suède ou le *Marathon Relais de Hakoné* au Japon comme exemples de compétitions locales qui ont leur mot à dire dans la quête aux succès d'audiences.

Une nouvelle tendance semble aussi se dessiner dans une année sans compétition majeure, particulièrement en Asie : le succès des compétitions pan-régionales, comme *l'Asian Cup* ou *l'AFF Suzuki Cup* qui ont atteint des records d'audience. La finale de *l'AFF Suzuki Cup* entre l'Indonésie et la Malaisie a réalisé la meilleure audience dans les deux pays. En Indonésie, sur RCTI, elle a rassemblé 12,9 millions de téléspectateurs et une part de marché de 70%. Dans ce même pays, 8 des 10 meilleures audiences sportives étaient dédiées à cette coupe.

## **La Coupe du Monde de Rugby donne le ton pour la saison 2011-2012**

Dans le prolongement de cette saison 2010/2011 passionnante, la nouvelle saison vient de démarrer de la meilleure manière possible avec la *Coupe du Monde de Rugby*, qui a battu des records en Europe et dans la zone Pacifique. En France, la finale entre la Nouvelle Zélande et la France a atteint la meilleure audience de 2011 tous genres confondus avec une part de marché de 82,3% sur TF1. « *La Coupe du Monde de Rugby a réalisé sa meilleure audience de l'année en France avec 15,4 millions de fans qui, en dépit du décalage horaire et d'une victoire attendue pour les All Blacks, ont suivi cette finale à 10h sur TF1* », déclare **Louis Mauran**, Responsable du sport chez EurodataTV Worldwide.

Le Sport a aussi la chance de pouvoir renforcer son impact via internet et offrir aux passionnés une expérience encore plus riche, la télévision restant toujours au centre des rencontres. A travers la TV connectée, les réseaux sociaux et internet nourrissent l'audience du sport en direct. On peut s'attendre à encore plus de records en 2012, avec notamment l'Euro 2012 mais surtout les Jeux Olympiques de Londres !

Le mot de la fin revient à **Phil Savage**, responsable éditorial du magazine Sportbusiness International : « *le sport offre tous les éléments de l'évasion: célébrité, drames, luttes et défis, les téléspectateurs regardent le sport comme jamais il ne l'ont fait auparavant* ».

« **Yearly Sport Key Facts** » est le nouveau rapport publié par Eurodata TV Worldwide couvrant la période Septembre 2010 à Aout 2011. Il fait le bilan des compétitions internationales telles que l'UEFA Champion's League, les Championnats du Monde d'Athlétisme mais également les plus grandes compétitions nationales. Le rapport analyse et souligne les points clés à retenir pour chaque pays et compétitions couvertes à travers des graphiques, des classements, l'analyse de l'offre et de la consommation, mais aussi des mappings offrant un point de vue éclairant sur les performances des compétitions. Quelles compétitions sont les plus suivies ? Quels sports les téléspectateurs préfèrent-ils par rapport à l'offre TV ? Les réponses à toutes ces questions se trouvent dans le **Yearly Sport Key Facts**.

Sources : Eurodata TV Worldwide / AGF - GfK Fernsehforschung / BBM Canada / CIM / CSM Media Research / Kantar Media / Médiamétrie / Nielsen TV Audience Measurement / Video Research Ltd / Yearly Sport Key Facts - Relevant Partners - All rights reserved

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 3000 chaînes, soit 3,1 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 :

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Crée 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 2010, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 67,5 M€.

Pour de plus amples informations, visitez notre site web : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr). Suivez nous sur Twitter : [www.twitter.com/Mediametrie\\_TM](http://www.twitter.com/Mediametrie_TM) et sur Facebook : [www.facebook.com/audiencelemag](http://www.facebook.com/audiencelemag)

#### **Contacts presse :**

**Laure Osmanian Molinero** -Tél. : + 33 01 47 58 97 55  
E-mail : [losmanian@mediametrie.fr](mailto:losmanian@mediametrie.fr)

**Anaïs Barteau** -Tél. : +33 01 47 58 97 26  
E-mail : [abarteau@mediametrie.fr](mailto:abarteau@mediametrie.fr)

#### **Pour toute information Commerciale :**

**Louis Mauran** -Tél.: + 33 01 47 58 36 56  
E-mail: [lmauran@eurodatatv.com](mailto:lmauran@eurodatatv.com)  
[www.eurodatatv.com](http://www.eurodatatv.com)

**François Gendrot** -Tél.: + 33 01 47 58 94 33  
E-mail: [fgendrot@mediametrie.fr](mailto:fgendrot@mediametrie.fr)  
[www.eurodatatv.com](http://www.eurodatatv.com)