

EXCLUSIF : LES CHIFFRES DE TURIN 2006

5300

C'est l'impact UBM des Jeux Olympiques de Turin pour 2006 (du jour d'ouverture à la fin de la cérémonie de clôture) : 8.36% de progression par rapport aux derniers JO de Salt Lake City en 2002 aux USA malgré moins de médailles françaises (9 contre 11).

Sur les 10 premiers jours des Jeux, Turin 2006 a affiché une belle progression d'impact médiatique en France par rapport aux derniers Jeux d'hiver aux USA (+ 33.37 % en impact UBM presse, TV et Radio) (2778 points UBM en 2002 pour 3705 en 2006)

La dernière ligne droite médiatique aura été beaucoup moins dense avec peu de médailles pour nos athlètes français.

L'UBM de TNS Media Intelligence évalue la pression media.

Construit à partir de la mesure des contenus d'actualité, l'UBM (Unité de Bruit Média) est un indice composite : il intègre à la fois le volume d'informations et le nombre de téléspectateurs / lecteurs / auditeurs susceptibles d'y avoir été exposés. L'impact media des personnalités politiques, des sujets de société ou des grandes entreprises est ainsi décrypté chaque jour en terme de "parts de voix médiatiques" par l'institut TNS Media Intelligence.

LES FAITS MARQUANTS DE LA SEMAINE

□ Daniel Bilalian, patron des sports sur France Télévisions est satisfait des audiences réalisées par les JO de Turin. L'objectif était de 20% de part d'audience. Objectif atteint (21.5%) et même parfois largement dépassé notamment avec les programmations de l'après-midi (30% de PDA) et un pic d'audience à plus de 10 millions de téléspectateurs pour le patinage artistique en prime time. La qualité des images et des retransmissions, une équipe de consultants dynamiques (Alphand, Candeloro, Grosiron) et la fibre patriotique des Français sont les explications avancées pour ce succès d'audience.

□ la Fédération Française de Football a lancé en fin de semaine dernière un appel d'offres pour l'attribution des droits TV de l'équipe de France et de la Coupe de France pour la période 2006 – 2010. La Coupe du Monde reste évidemment dans le giron de TF1. Les matches attribués devront être retransmis en clair. Rappelons qu'aujourd'hui TF1 verse 27 millions d'euros par saison pour l'équipe de France. Résultats le 6 avril prochain.

□ La marque de boissons Orangina a signé un accord de trois ans avec la Fédération Française de Rugby pour devenir fournisseur officiel exclusif de boissons rafraîchissantes non alcoolisées de l'équipe de France mais aussi du Paris Sevens et du Centre National de Rugby).

□ L'entrée dans le capital de Canal+ France de TF1, M6 et du groupe Lagardère pourrait entraîner assez rapidement la mise en vente du PSG. En effet, TF1 ne souhaite pas la propriété d'un club, M6 possède déjà les Girondins de Bordeaux et le groupe Lagardère développe un programme sportif autour du tennis, du rugby et de l'athlétisme.



REPERES TNS SPORT

MEDIA
Chine

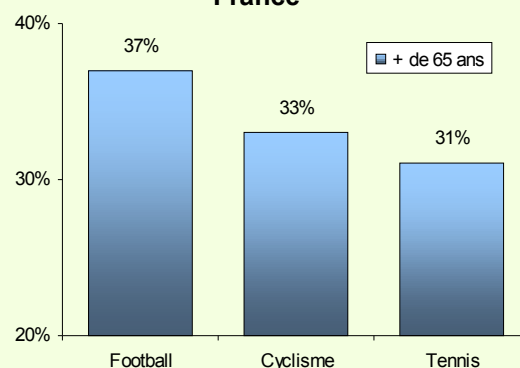
25.2

C'est en millions d'individus le nombre de téléspectateurs chinois ayant regardé au moins une partie du match de football féminin entre la France et la Chine sur CCTV5, chaîne nationale de sport. L'audience moyenne a été de 4.9 millions de téléspectateurs et grâce aux rediffusions sur deux réseaux locaux, l'équipe de France de football féminin aura bénéficié de plus de 15 heures d'antenne en Chine, bonne performance dans un pays où le football féminin est très développé.

Source : CSM – Media Research – TNS Sport China

OPINION

France



Top 3 des sports préférés des Français de plus de 65 ans

Source : Soccerscope – juin 2005