

**ANNÉE 2009** : Sujet : Candidature JO 2018 de Pelvoux – Pays des Ecrins • Période : 1<sup>er</sup> janvier 2008 au 1<sup>er</sup> mai 2009

- Fréquence : Semestrielle
- Type d'analyse : Étude d'Image Médias • Chargée d'études : Géraldine Bilonière - Tél : 01 49 25 71 76 - geraldine.biloniere@argus-presse.fr
- Type d'analyse : Étude d'audience • Chargée d'études : Leïla Berrached - Tél : 01 49 25 70 33 - leila.berrached@argus-presse.fr

## CANDIDATURE AUX JO 2018 : UN TREMPLIN POUR PELVOUX

La candidature de Pelvoux – Les Ecrins est relayée à travers 889 retombées et bénéficie d'une visibilité dans 370 supports, tous médias confondus. La presse écrite représente la moitié du volume global avec 462 retombées tandis qu'Internet participe à la médiatisation du territoire avec 249 retombées (28%). L'apport des médias audiovisuels est également à souligner avec 178 retombées (soit 1/5<sup>ème</sup> du volume). Ils lui assurent par ailleurs une exposition médiatique estimée à 1 739 431€, soit 69% de l'équivalent publicitaire obtenu entre août 2008 et mai 2009.

### FACTEURS DE VISIBILITE

- Une surface éditoriale de 53 pages dans les médias écrits
- Une présence en radio et TV de près de 11h
- Taux de retombées intégralement dédiées à Pelvoux : 21%
- Taux de présence dans le titre des retombées : 21 %
- Taux de représentation dans les visuels : 26%

### Les supports régionaux s'impliquent

L'essentiel de la médiatisation de Pelvoux - Les Ecrins est réalisée au travers de la presse grand public qui constitue ¾ des retombées et 68% de l'espace rédactionnel. La presse professionnelle compte, quant à elle, 108 retombées dont la moitié des dépêches d'agences de presse (AFP et Reuters).

La candidature de Pelvoux – Les Ecrins suscite avant tout l'intérêt des titres diffusés au niveau régional (62% des retombées). A elle seule, la presse quotidienne régionale représente 47% des parutions en presse écrite et 66% des exemplaires vendus citant la Station. Si cette dernière est citée dans la quasi-totalité des titres de PQR (surtout dans la moitié sud de l'Hexagone mais aussi en région parisienne et dans le quart nord-ouest), elle peut avant tout compter sur l'implication de supports locaux fortement diffusés tels que La Provence (41 retombées, plus de 4 millions d'exemplaires au total) ou Le Dauphiné Libéré (21 parutions, plus de 3,5 millions d'exemplaires vendus). Majoritairement dédiées à Pelvoux, les retombées évoquent l'officialisation de sa candidature, les différentes étapes de son évaluation ainsi que les divers soutiens obtenus à ces occasions.

### Les points marquants de la visibilité en presse nationale

Avec 12% du volume, Pelvoux suscite l'intérêt de tous les titres de la presse quotidienne nationale, ce qui lui assure une visibilité de choix dans des titres à forte notoriété tels que L'Equipe (8 retombées), Le Figaro (7) ou Le Monde (4).

Ainsi, avec la PQN, Pelvoux paraît dans des supports lus par 41% de la population française âgée de 15 ans et plus (soit 20 527 000 individus). Dans ce type de presse, les hommes sont davantage touchés que les femmes : 49% d'entre eux ont lu au moins une retombée citant Pelvoux, contre 34% pour les

femmes. L'Equipe en particulier contribue largement à toucher le lectorat masculin en apportant 17,4% de leur audience.

### Les atouts de la presse magazine et de l'« Actualité générale »

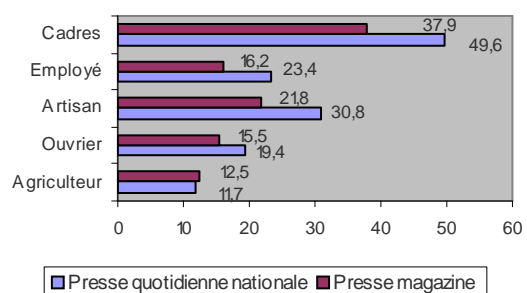
La candidature de Pelvoux relayée en presse magazine touche 20% de la population française âgée de 15 ans et plus (soit 10 109 000 individus). Tout comme en PQN, le lectorat est davantage masculin : 24,5% des hommes ont lu au moins un article citant Pelvoux (16% pour les femmes), grâce notamment à L'Express (constitue 17% de ce lectorat) et France Football (15%).

Les supports de la catégorie «Actualités générales» prédominent avec 88% du volume obtenu en presse grand public. Les titres de presse mobilisés permettent ainsi, grâce à leur contenu éditorial et à leur périodicité, de dynamiser la Candidature de Pelvoux et l'inscrire dans le débat public. A l'image de titres de la presse d'information généraliste tels que L'Express (2. 316.000 lecteurs - 2 retombées dont une dédiée à Pelvoux), Le Journal du Dimanche (1 451 000) ou Marianne (1 989 000).

### Un lectorat CSP+ largement dominant

La candidature de Pelvoux en presse magazine touche 38% des catégories sociales supérieures, notamment grâce à Marianne (16,5%) et L'Express (16,2%). De la même façon, en presse quotidienne nationale, Pelvoux – Pays des Ecrins touche 50% de ces catégories sociales supérieures avec notamment Le Monde (18,7%) et Le Figaro (17,5%). Dans ces deux types de presse, l'écart entre les CSP+ et les autres catégories socioprofessionnelles qui est de plus de 14 points, illustre la forte affinité de la médiatisation de Pelvoux avec les CSP+. En conséquence, les foyers aux revenus annuels (nets imposables) supérieurs à 60 000 € ont été les plus touchés : 64% d'entre eux (en presse magazine) et 40,5% (en presse quotidienne nationale) ont lu au moins une retombée relatant la candidature de Pelvoux.

Répartition de l'audience par CSP (en %)

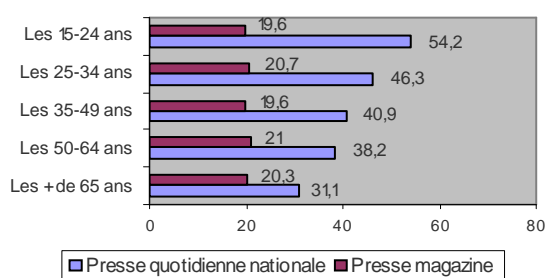


## Multi-générationnelle mais tournée vers la jeunesse

En presse magazine, l'actualité de Pelvoux a le même impact sur toutes les tranches d'âges avec, en moyenne, des parts d'audience proche des 20%. Cette homogénéité contribue à dessiner une médiatisation « multi-générationnelle » dû, notamment, à la grande diversité des titres de presse magazine mobilisés. En effet, si Le Pèlerin touche fortement les plus de 65 ans, Sport Week permet de sensibiliser les moins de 25 ans (15,5%).

A l'inverse, en presse quotidienne nationale, nous constatons que plus la population est jeune, plus elle est sensibilisée à la médiatisation de la Candidature de Pelvoux. Ainsi, dans ce type de presse, les 15-24 ans sont les plus touchés : 54% d'entre eux ont lu au moins une retombée, notamment dans 20 minutes (18%), Métro (15%) et de L'Equipe (15%).

Répartition de l'audience par tranche d'âge (en %)



## Presse et Internet, main dans la main

Le web contribue également à la visibilité de la station auprès du grand public. Comme en presse écrite, les sites Web d'« Actualités générales » relaient la candidature avec 62% des retombées et la moitié de la surface éditoriale. A ce titre, les déclinaisons Web des titres de PQN, PQR et presse magazine sont particulièrement impliquées.

Ainsi, 58% des sites mobilisés (soit 65 sites) comptent parmi les sites les plus consultés par les Français (plus de 30 000 visiteurs uniques<sup>1</sup> par mois). Mobilisant faiblement les sites de « niches » mais davantage les sites à forte audience, la médiatisation de Pelvoux bénéficie sur le Web d'une couverture importante.

### Top 5 des sites mobilisés en part d'audience

	Audience <sup>2</sup>	Couverture <sup>3</sup>	Nbre de RM
www.linternaute.com	10 281 000	30,1%	2
www.lequipe.fr	4 276 000	12,5%	1
www.lefigaro.fr	3 775 000	11,1%	4
www.lemonde.fr	3 344 000	9,8%	2
www.boursorama.com	2 864 000	8,4%	4

## L'apport des médias audiovisuels

Les médias audiovisuels sont complémentaires : la radio est d'abord impliquée à l'échelon régional (62% des retombées) tandis que la télévision l'est plutôt au niveau national (80%).

Les retombées obtenues en radio concentrent ¾ du temps de passage cumulé dans les médias audiovisuels. Les stations

<sup>1</sup> Nombre d'individus ayant consulté au moins une fois un site au cours d'un mois.

<sup>2</sup> Individus âgés de 2 ans et plus, Données d'audience Panel, Médiamétrie/NetRatings, mars 2009.

<sup>3</sup> Pourcentage de la population française touchée.

régionales de France Bleu regroupent à elles seules 36% des passages. Sans surprise, elles sont le plus impliquées en Isère, en Savoie et en Côte d'Azur. Au niveau national, les stations généralistes telles que France Infos (15 retombées), RTL (6) et Europe 1 (6) contribuent le plus à la présence de Pelvoux. L'intérêt des chaînes TV est un fort atout et représente à lui seul la moitié de l'équivalent publicitaire estimé (1.200.000 €). Enfin, l'implication de France 3 (7 retombées dont 4 dans « *Tout le Sport* » et 10 minutes dans l'émission « *C'est mieux le matin* »), des émissions de renom telles que « *Télématin* » ou « *Stade 2* » (France 2) et des Journaux de « *13h* » et « *20h* » de TF1 sont particulièrement bénéfiques pour l'exposition médiatique du candidat.

## Une région valorisée pour son authenticité et son écocitoyenneté

La présence médiatique de Pelvoux – Les Ecrins est rythmée par le calendrier du Comité National Olympique et Sportif Français. Ainsi, le mois de Janvier 2009 est marqué par les auditions des candidats tandis qu'un point culminant est atteint en mars 2009 avec les résultats d'évaluation des candidatures et la décision du CNOSF. Plus de la moitié des retombées (481, tous médias confondus) paraît à ce moment-là dont 26 retombées dédiées à la station. Elles relaient essentiellement les réactions et dénonciations des élus de la région et des représentants du comité de candidature quant à leur évaluation. Leur mécontentement trouve un écho plus large dans les médias locaux et nationaux. Le quotidien Libération (884 000 lecteurs) lui consacre par exemple 1/2 page et souligne « *la colère et l'indignation* » du candidat alors « *symbole de l'authenticité et de la modestie* » (Eliane Patriarca - 13/03/09). Ce trait d'image qui correspond à la communication et au slogan de la Station (« *Le retour aux sources* ») est repris par l'ensemble des types de presse. De plus, la « *taille humaine* » et le caractère « *écolo [et] nature* » (Le Figaro – 16/12/08) de sa candidature est régulièrement souligné. Ainsi, quoique l'organisation des JO 2018 par Pelvoux puisse paraître improbable pour certains journalistes, elle suscite leur curiosité et « *quoi qu'il arrive, on se souviendra au moins de son nom* » (20 Minutes du 24/10/2008). A ce titre, la médiatisation de la candidature de Pelvoux Ecrins est un atout indéniable pour la promotion touristique du territoire. Ses points forts : « *son côté bucolique, l'ensoleillement et l'enneigement* » (Libération du 21/01/09), ainsi que « *la beauté des sites des Ecrins* » (Le Journal du Dimanche – 18/01/09).

### Presse quotidienne nationale : focus sur les séjours en vacances

En presse quotidienne nationale, 45% des individus effectuant un séjour en vacances en France ont lu au moins une retombée évoquant la Candidature de Pelvoux. Métro (13,5%) et 20 minutes (12%) ont le plus contribué à les sensibiliser. Notons enfin, que 50% des personnes partant en sports d'hiver, 48% des personnes partant en vacances à la campagne et 46% des personnes partant en vacances à la mer ont été sensibilisés par l'actualité de Pelvoux. De classe sociale supérieure, jeune et effectuant des vacances en France, le lectorat de Pelvoux en presse quotidienne nationale pourrait à terme être sensibilisé à l'actualité touristique du pays des Ecrins.