

Onclusive On your side

Omicron :
analyse de médiatisation
du 13 décembre 2021
au 12 Janvier 2022

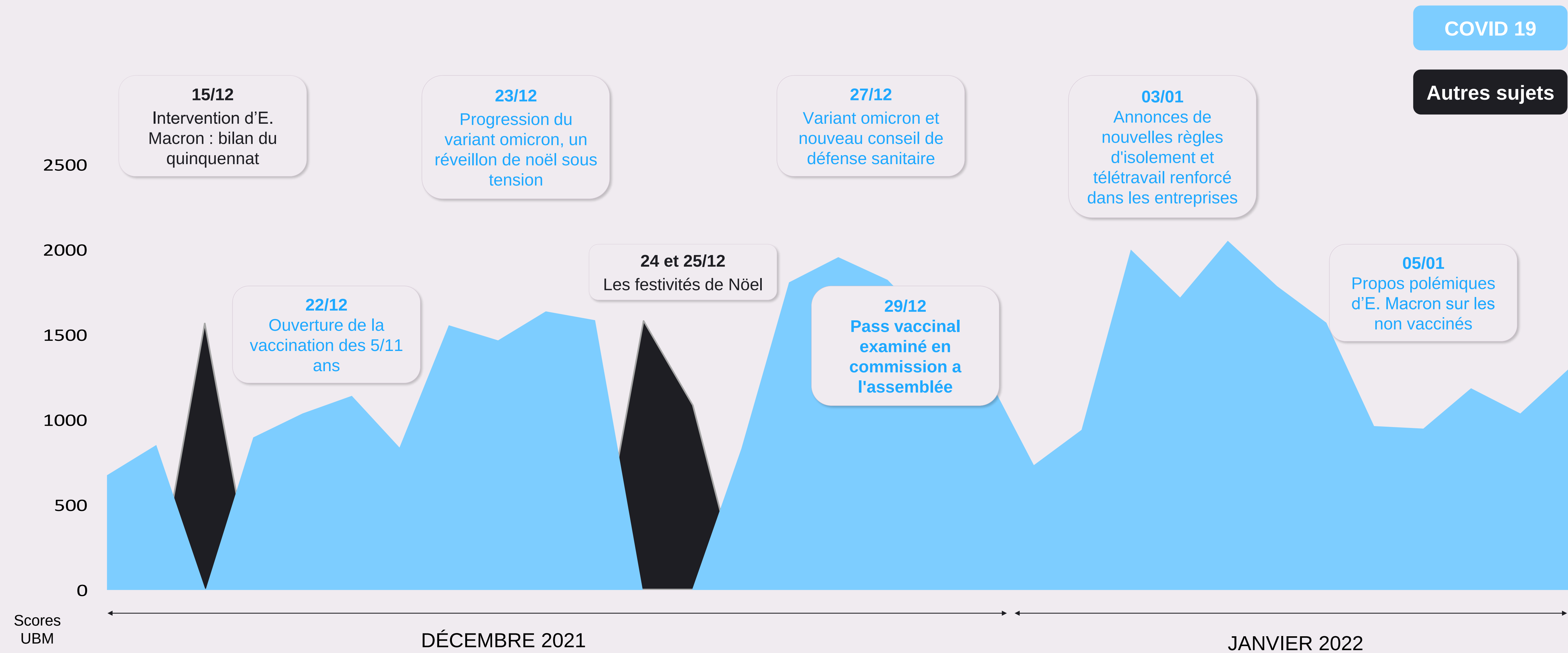


- Quid de l'intensité de la couverture médiatique d'Omicron ?
- Quels sont les vecteurs leaders dans cette médiatisation ?
- Dans quelle mesure Omicron est-il plus traité que la présidentielle ?



Contexte médiatique

Entre le 13 décembre 2021 et le 12 janvier 2022, la crise sanitaire domine nettement l'actualité. Durant cette période, chaque français a reçu **371 messages** sur la **Covid-19** (soit près de 4 fois supérieur à omicron). Seuls deux sujets se détachent : **L'intervention d'E.Macron** le 15/12 durant laquelle il dresse son bilan quinquennal et la célébration de **Noël** (du 24 au 25/12).





8 842 UBM entre le 13 décembre 2021 et le 12 janvier 2022

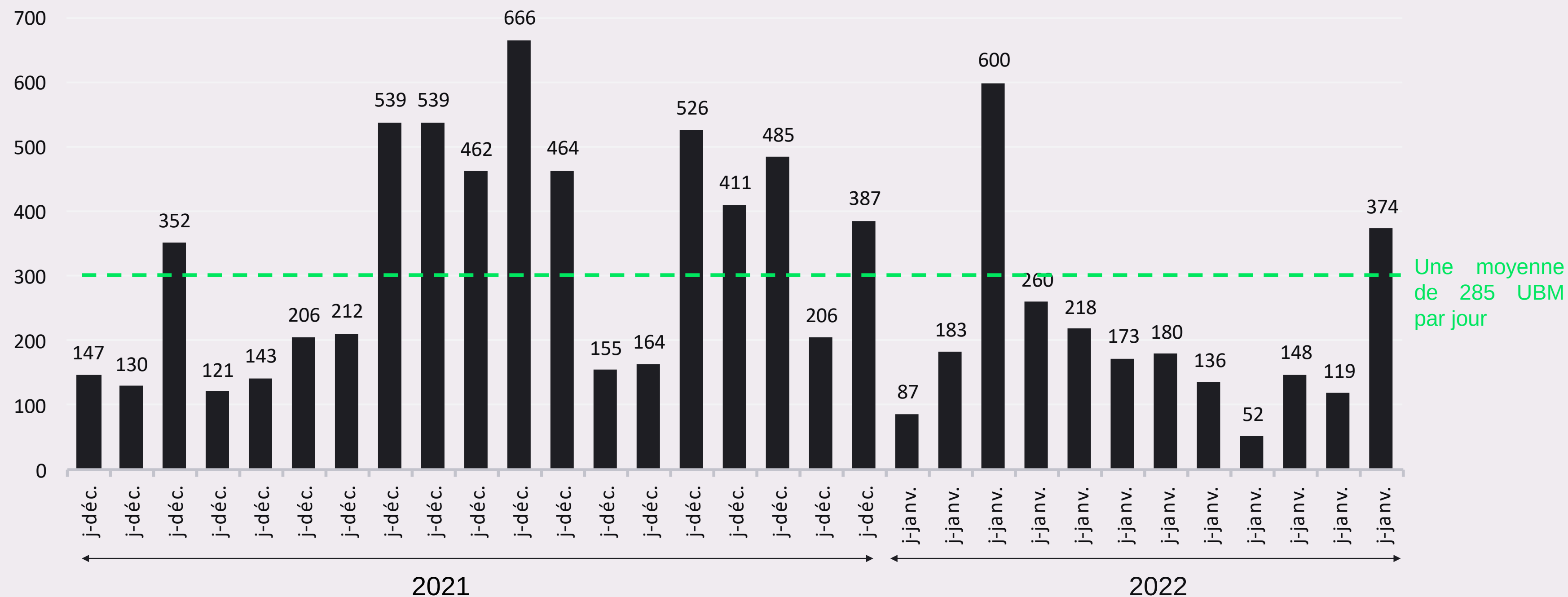
LA POPULATION FRANÇAISE EXPOSÉE PLUS DE 88 FOIS À UNE INFORMATION SUR OMICRON

La médiatisation s'étale durant toute la période étudiée et se découpe en plusieurs phases, ponctuée par quelques accalmies :

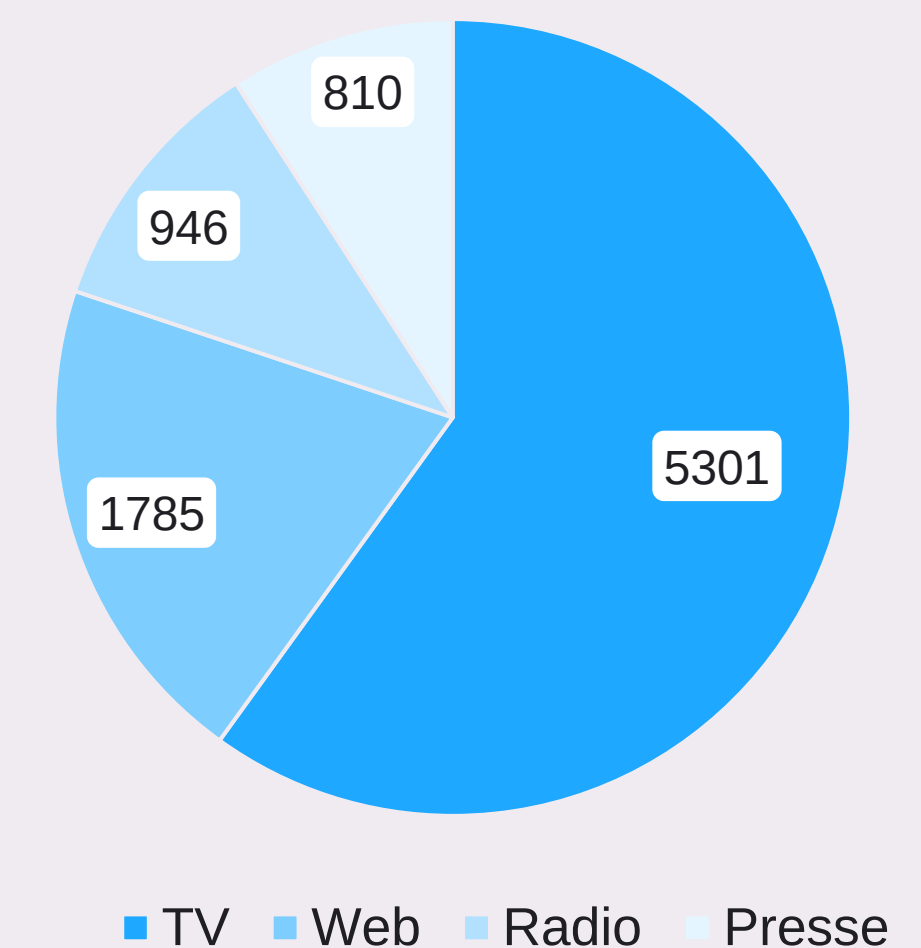
- **Un score UBM concentré, dans un premier temps, entre le 20 et le 24 décembre 2021** et qui est principalement axé sur cette déferlante Omicron et aux diverses inquiétudes (« *A cinq jours de Noël... la sidération Omicron* », C dans l'air du 20/12; « *Nouvelles restrictions en Europe face au variant Omicron* », MSN news du 21/12; « *Pourquoi Omicron complique tout* », l'Humanité du 23/12; « *Omicron : va-t-il désorganiser la France ?* », France 3 le 19/20 national du 23/12). **Le sujet atteint son pic médiatique le 23 décembre avec 666 UBM.**
- Ensuite, **entre le 27 et le 29 décembre**, après les festivités de Noël et en pleine 5ème vague (« *Omicron : face à l'explosion des cas, l'exécutif se mobilise* », l'Est Républicain du 27/12; « *Le monde désarmé face au développement du variant Omicron* », Yahoo France News du 29/12).
- Puis, **le 3/01** qui fait suite aux annonces du gouvernement et au nouveau protocole sanitaire dans les écoles (« *L'école au défi de tenir face à Omicron* », le Figaro).

La TV est le vecteur leader en totalisant 60% du bruit média, suivi par la presse online (20% des UBM).

Evolution journalière du bruit médiatique, en UBM



Répartition du bruit par types de média, en UBM



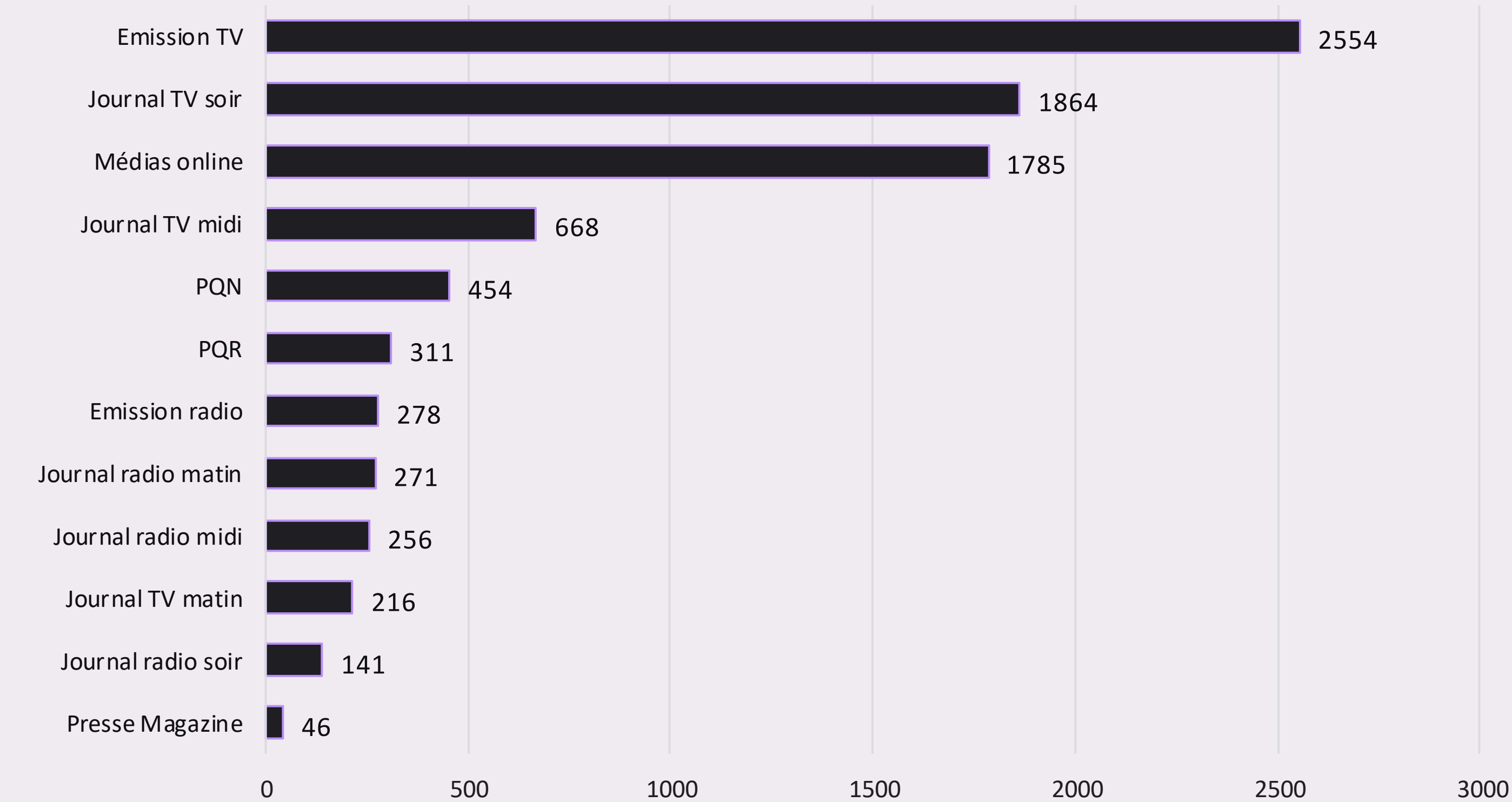


Les principaux vecteurs

La TV a le plus efficacement contribué à la visibilité du variant omicron. Ce sont plus particulièrement **les émissions** (C dans l’air) et les **journaux du soir** (France 2, TF1 et France 3) qui dominent le classement.

Les médias online participent également à la médiatisation.

Répartition par catégorie de média, en UBM



TOP 5 DES SUPPORTS LES PLUS INFLUENTS

- 1 France 5 – C dans l’air
2 270 UBM
- 2 France 2 – Journal de 20h
713 UBM
- 3 TF1 – Journal de 20h
664 UBM
- 4 MSN News – France
609 UBM
- 5 France 3 – 19/20 national
331 UBM



Note de lecture

Depuis près de deux ans, la situation sanitaire liée au Covid-19 occupe largement la une des médias. L'intensité du bruit médiatique s'est toutefois peu à peu tassée en 2021 avec l'apparition de nouveaux sujets d'actualité (les élections régionales et départementales, les JO de Tokyo, la COP26 ou encore la campagne pour les présidentielles 2022).

L'arrivée du variant omicron en fin d'année 2021 a suscité de nouvelles interrogations, se traduisant ainsi par un nouvel élan médiatique. L'OMS l'a rapidement classé « préoccupant » en raison de son grand nombre de mutations, de sa rapide propagation et de son caractère infectieux. Au-delà de la question sanitaire, d'autres inquiétudes sont également apparues, notamment son impact concernant l'économie.

Nous avons donc analysé un mois de médiatisation de ce nouveau variant. Ainsi du 13 décembre 2021 au 12 janvier 2022, chaque français a été exposé plus de 88 fois à une information liée à Omicron.

Omicron a généré 8842 UBM : un score qui s'étale durant toute la période étudiée et qui se découpe en plusieurs phases, ponctuée par quelques accalmies. Le sujet atteint son pic médiatique, la veille de Noël, le 23 décembre avec 666 UBM.

La TV est la principale source de médiatisation (60% des UBM). Ce sont plus particulièrement les émissions (C dans l'air) et les journaux du soir (France 2, TF1 et France 3) qui dominent le classement.

La presse online apparaît comme le second vecteur avec 20% du bruit média.

À propos :

L'UBM, UN INDICATEUR UNIQUE

Référent depuis 2000, le baromètre UBM (pour Unité de Bruit Media) mesure l'impact médiatique des thèmes d'actualité, des entreprises et des personnalités sur un panel de 120 sources. Il dispose d'un corpus représentatif des médias leaders en audience grand public en France, prenant en compte les supports les plus puissants de la presse papier et online et les tranches horaires TV Radio qui génèrent le plus de contacts. Il permet de mesurer l'intensité de la pression médiatique et de suivre ses évolutions au plus près du temps réel.

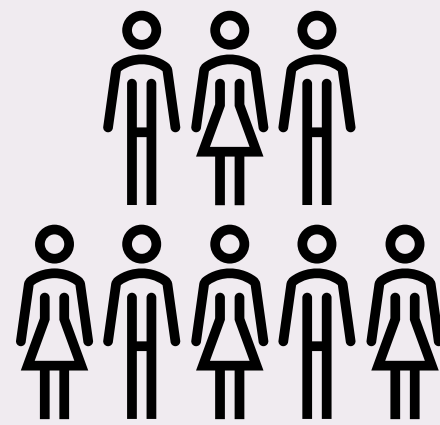


Présentation d'Onclusive



Partenaire pour les RP et la communication en France et à l'international

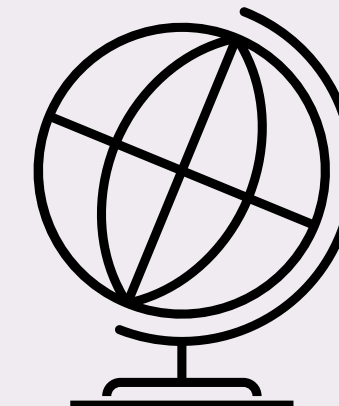
Onclusive



1100 collaborateurs



9000 clients



Une présence internationale



Kantar Reputation Intelligence, PRgloo et Onclusive s'unissent !

Ensemble, nous devenons votre partenaire pour la réussite de vos relations publics et de votre communication en France et à l'international.

KANTAR

Reputation Intelligence

Prestataire de veille
& mesure media n°1 en Europe

+



Outils de relations media
les meilleurs de leur catégorie

+

Onclusive

Plateforme puissante
d'analyses media basées sur l'IA



Nous aidons les communicants à démontrer leur valeur et optimiser leurs performances



Un service client
efficace et à l'écoute



Des insights et
expertises référentes
sur le marché



Une solution complète
pour la veille, la mesure et
la gestion de vos
communications



Combinés, nos technologies, insights et expertises vont éclairer le monde fragmenté et mouvant des médias



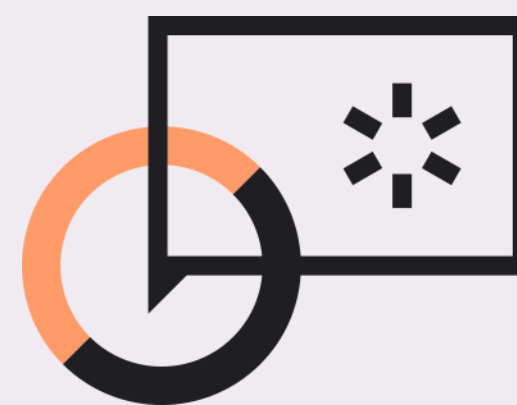
Veille

Captez les retombées et dernières actualités relatives à votre marque et votre réputation dans les médias internationaux.



Mesure

Mesurez en temps réel l'impact de vos communications, identifiez les sujets clés et tendances de votre marché.



Insights & conseil

Détectez les facteurs de réussite en matière de réputation et de communication, et concevez des stratégies et campagnes media plus efficaces.

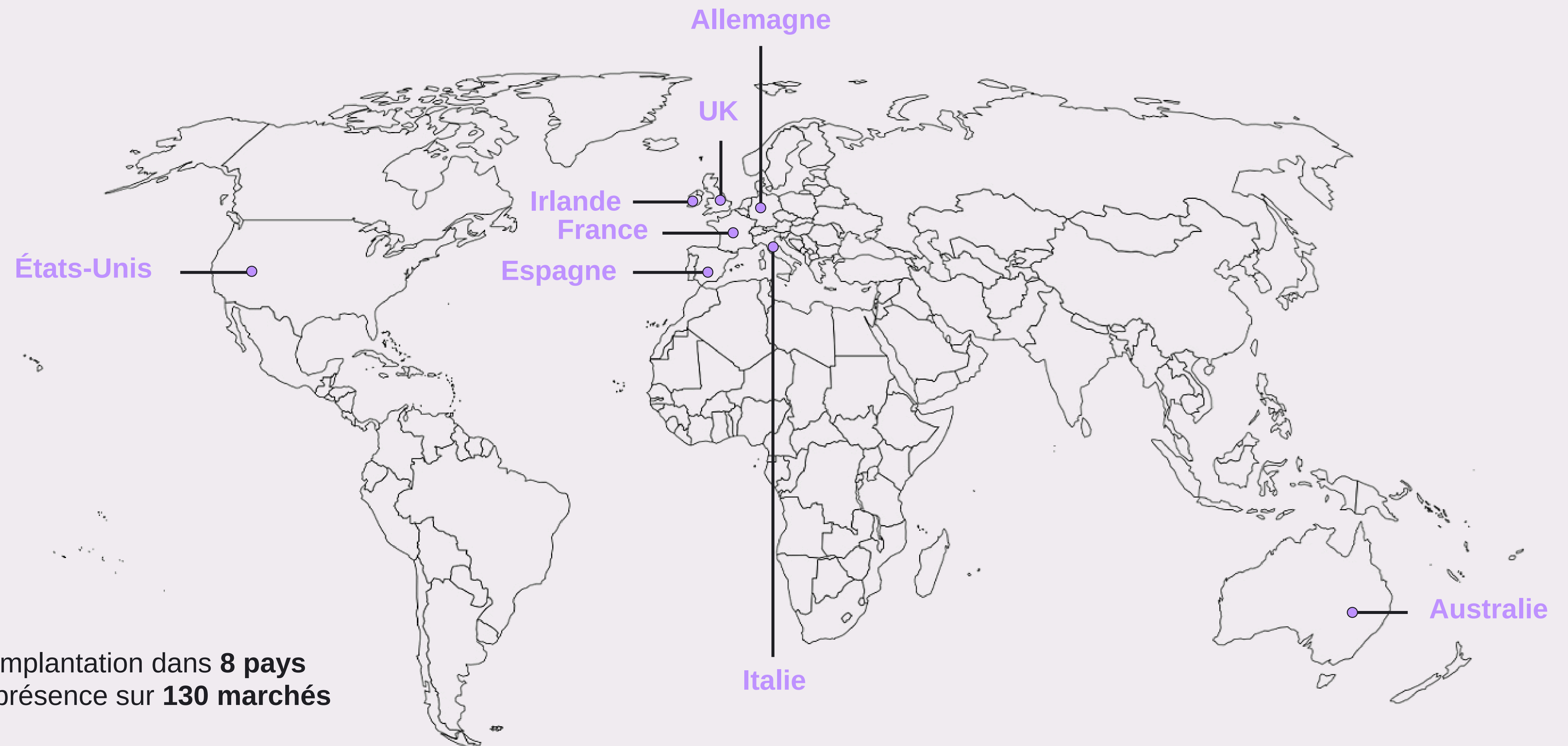


Outils de RP & communication

Une solution complète pour gérer vos contenus presse, la planification de vos campagnes et vos relations avec les médias.



Au plus près de vos besoins, partout dans le monde



- Une implantation dans **8 pays**
- Une présence sur **130 marchés**



Pour en savoir plus : onclusive.com

