

Onclusive On your side



Tour de France 2022

Analyse du bruit médiatique



Du 10 au 24 juillet



Sommaire

Performance

Evolution de la médiatisation

Temps forts de médiatisation

Vecteurs de médiatisation

Comparatif : périmètre sportif





Analyse quantitative du bruit médiatique



Performance : éléments à retenir

TOUR DE FRANCE 2022

La 109^{ème} édition du **Tour de France** s'est déroulée du **1^{er} au 24 juillet 2022**.

Sur l'ensemble de la période étudiée, le TDF a généré **5 513 UBM**, soit chaque Français exposé potentiellement **55 fois** à une information liée à cet événement sportif.

La presse écrite s'affirme comme le principal relai de visibilité du Tour de France (46% du total). **L'Equipe (1 000 UBM) supplante France Télévisions (800 UBM)**, pourtant diffuseur officiel.

L'événement bénéficie d'une **visibilité limitée - une des plus faibles depuis 5 ans -**, son score UBM s'inscrit dans un **contexte politique, social et environnemental mouvementé**.



5 513 UBM



La population française potentiellement exposée **55 fois** à une information sur le Tour de France 2022 entre le 1^{er} et le 24 juillet



Un **pic de médiatisation le 1^{er} juillet** à l'occasion du départ à Copenhague, succès populaire et médiatique



46% des retombées sont issues de la **presse écrite**, avec L'Equipe comme partenaire média privilégié



La 109^{ème} édition du Tour de France **génère un des plus faibles impact média** sur les 5 dernières années

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 est basé sur un corpus représentatif des médias leaders en audience grand public en France, prenant en compte les supports les plus puissants de la presse off 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.

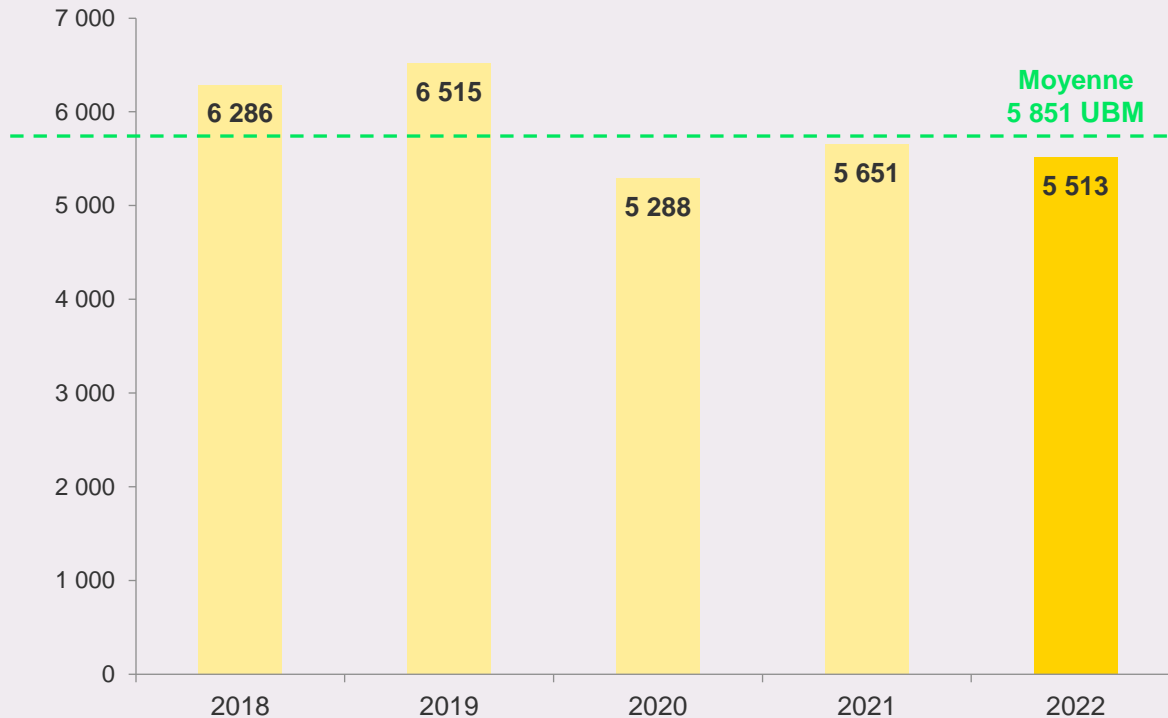


Exposition média du Tour de France

Une édition 2022 en retrait

HISTORIQUE DES EDITIONS DEPUIS 2018

(en UBM)



L'analyse UBM sur le **Tour de France 2022** révèle que chaque Français a été exposé potentiellement à **55 messages** entre le 1^{er} et le 24 juillet, soit en moyenne 1 message par jour.

Cette 109^e édition se caractérise par **un des plus faibles bruit médiatique** enregistré au cours de ces cinq dernières années. Elle ne dépasse en termes de visibilité que celle de 2020, lourdement impacté par la pandémie (épreuve reportée en août-septembre).

L'événement sportif pourtant majeur de cette période estivale pâtit d'un **contexte peu porteur** avec une riche actualité politique et sociale (remaniement du gouvernement Borne, examen du projet de loi sur le pouvoir d'achat au Parlement), environnementale (épisodes de canicule et incendies en Gironde), voire internationale (guerre en Ukraine).



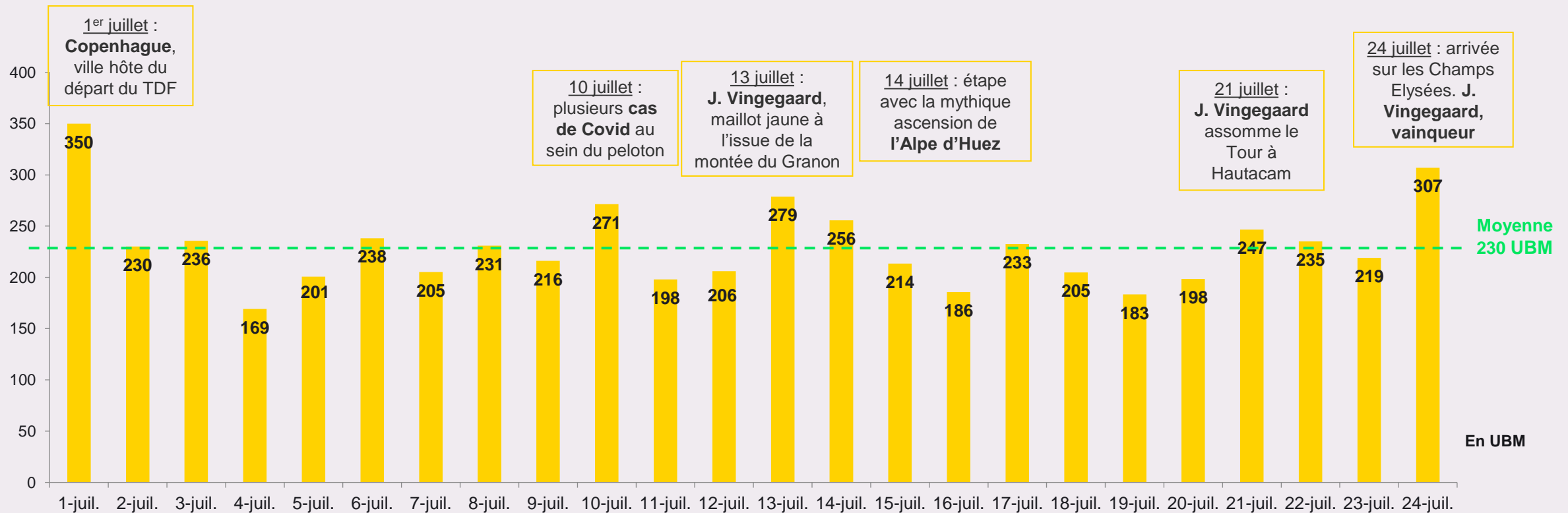
Temps forts de la médiatisation

Une plus forte attention médiatique en début et en fin d'épreuve

Une **épreuve sous l'empreinte du Danemark**. Le Tour de France 2022 fait l'actualité lors du départ à Copenhague (plus de 350 UBM) et lors de la traditionnelle arrivée sur les Champs-Élysées (307 UBM) avec la victoire finale du Danois J. Vingegaard.

Dans une édition marquée par le duel Vingegaard-Pogacar et les coups d'éclat de van Aert, **les étapes de montagne** avec leurs cols et leurs ascensions mythiques (Granon, Alpe d'Huez, Hautacam) retiennent l'attention (+/- 250 UBM).

Les à-côtés du Tour ont faiblement impacté sa visibilité. Les actions « *perturbatrices* » du collectif « Dernière Rénovation » (les 5, 12 et 21 juillet) et la présence d'Emmanuel Macron dans la caravane (le 21) ont peu contribué à sa médiatisation. **Les cas de Covid** recensés au sein du peloton et de l'encadrement et la menace d'une explosion des contaminations (à partir du 10 juillet) ont davantage retenu l'attention.





Vecteurs de médiatisation

La presse écrite, principale source de visibilité du Tour

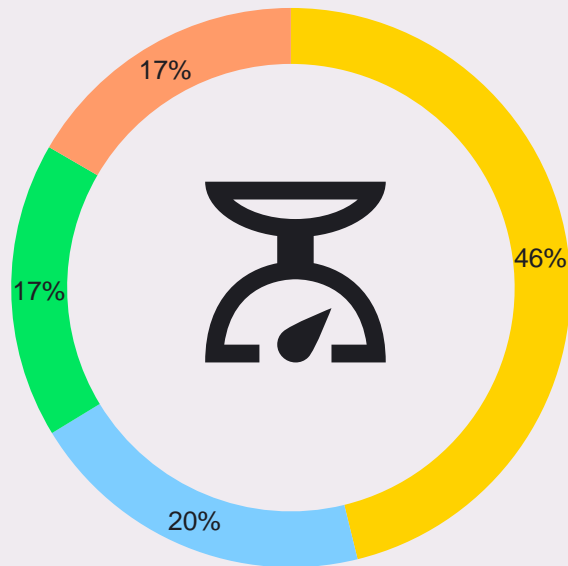
La **presse écrite génère 46% du bruit médiatique** (soit + de 2 500 UBM) et s'impose ainsi comme le principal moteur de visibilité du Tour de France 2022. L'Equipe, Le Figaro, Ouest France et Aujourd'hui en France) en sont les principaux relais.

Les autres médias (web, radio et TV) génèrent un impact complémentaire et équivalent (+/- 1 000 UBM).

L'Equipe se démarque en assurant un suivi significatif de l'épreuve (près de 1 000 UBM, soit 18% du total). Le quotidien sportif est beaucoup plus actif que **France 2 et France 3**, diffuseurs officiels de l'épreuve, dont les rendez-vous d'information ont relayé de façon limitée la course, avec respectivement 473 UBM et 338 UBM.

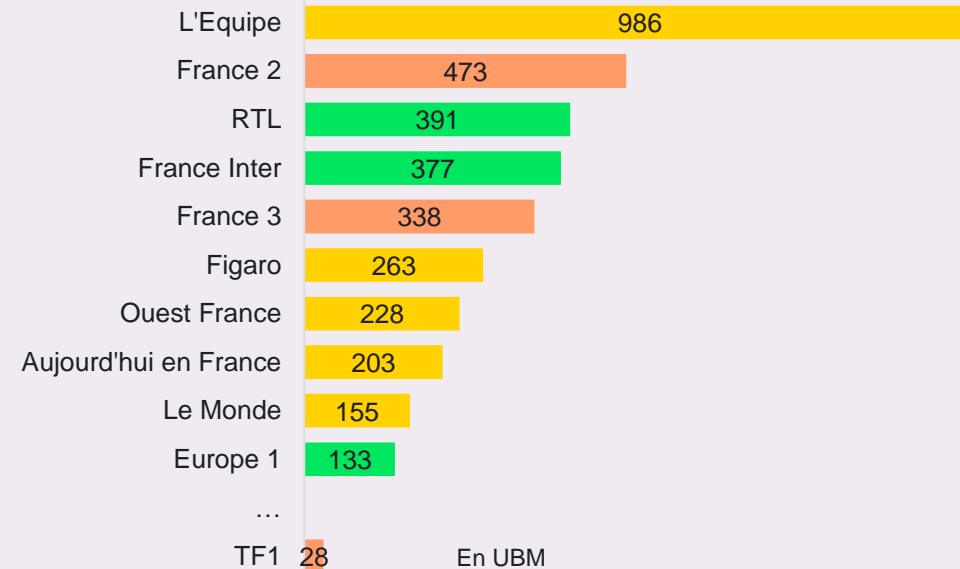
PAR TYPE DE MEDIA

- Presse
- Web
- Radio
- TV



En part de voix

PAR SOURCE



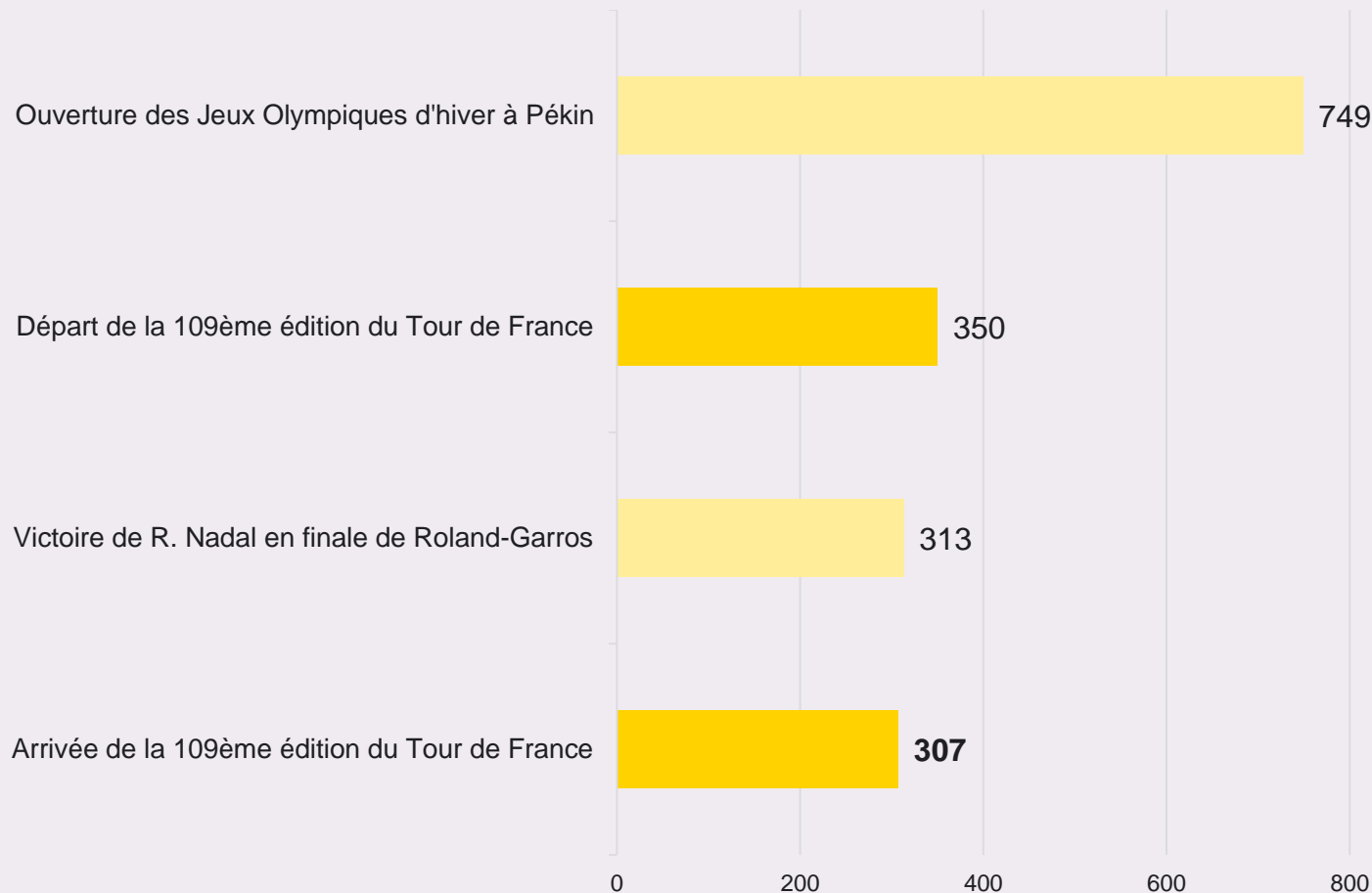
En UBM



Comparatif : périmètre sportif sur le premier semestre 2022

Les temps forts du Tour, une visibilité comparable à la finale de Roland Garros

IMPACT MÉDIATIQUE D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS EN 24H (EN UBM)



CONTEXTE - PRINCIPALE ACTUALITE DU JOUR

Cérémonie d'ouverture des JO d'hiver à Pékin (04/02)

Départ du Tour de France (01/07)

Des dégâts importants liés aux intempéries (05/06)

Bilan des incendies dans le Sud Ouest (24/07)

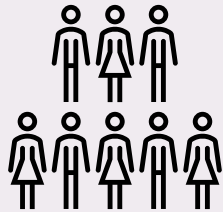


Présentation d'Onclusive



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



Onclusive

Plateforme puissante
d'analyses media basées sur
l'IA



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



Un Service clients 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.

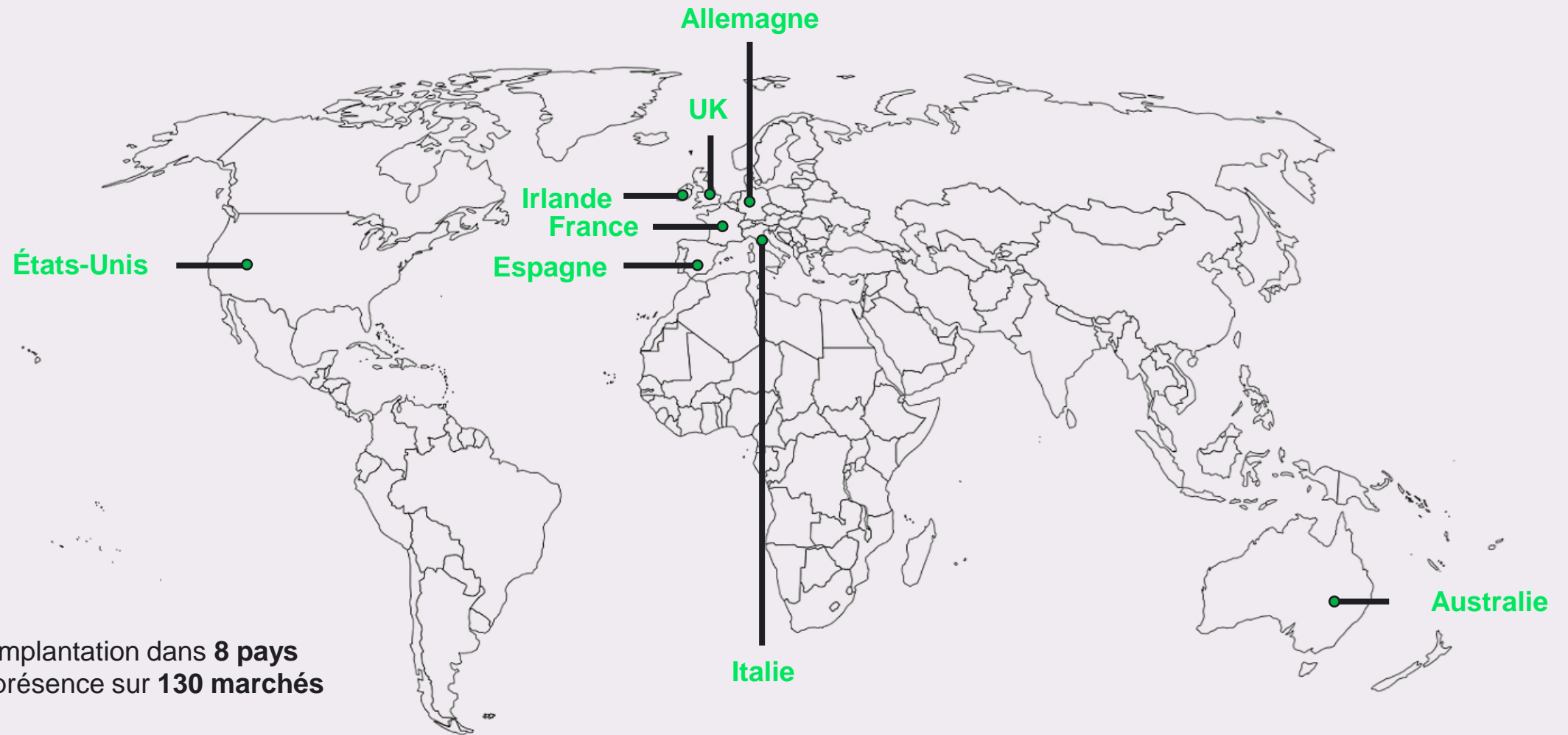


Outils de RP & communication

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

