

Onclusive On your side

Mondial de l'Auto Paris 2022

Analyse du bruit médiatique



17-23 octobre 2022



Mondial de l'Auto Paris 2022

- La **89^e édition** du Mondial de l'Auto Paris a eu lieu du 17 au 23 octobre 2022.
- Le rendez-vous parisien des amateurs de l'automobile a généré **425 UBM**, soit chaque Français de quinze ans et plus exposé plus de **4 fois** à une information sur cet événement.
- La **TV** s'affirme comme le principal relai de visibilité du Mondial de l'Auto (41% du total UBM), avec **TF1** comme support le plus influent (19% du total UBM).
- Dans un contexte marqué par la pénurie de carburant dans les stations-service, le Mondial de l'Auto 2022 retient moins l'attention que la précédente édition (en 2018) : **425 UBM vs 1192 UBM**. La durée du Salon était toutefois plus longue (13 journées contre 7, y compris les « jours presse »).



425 UBM



La population française potentiellement exposée **plus de 4 fois** à une information sur le Mondial de l'Auto Paris entre les 17 et 23 octobre.



Une médiatisation concentrée sur le 17 octobre (36% du total UBM), jour de l'inauguration par Emmanuel Macron



TF1, premier relai de l'événement : 19% du total UBM



L'édition 2022 suscite moins l'intérêt : **61 UBM/jour en moyenne vs 92 UBM/jour pour la précédente édition de 2018**

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.



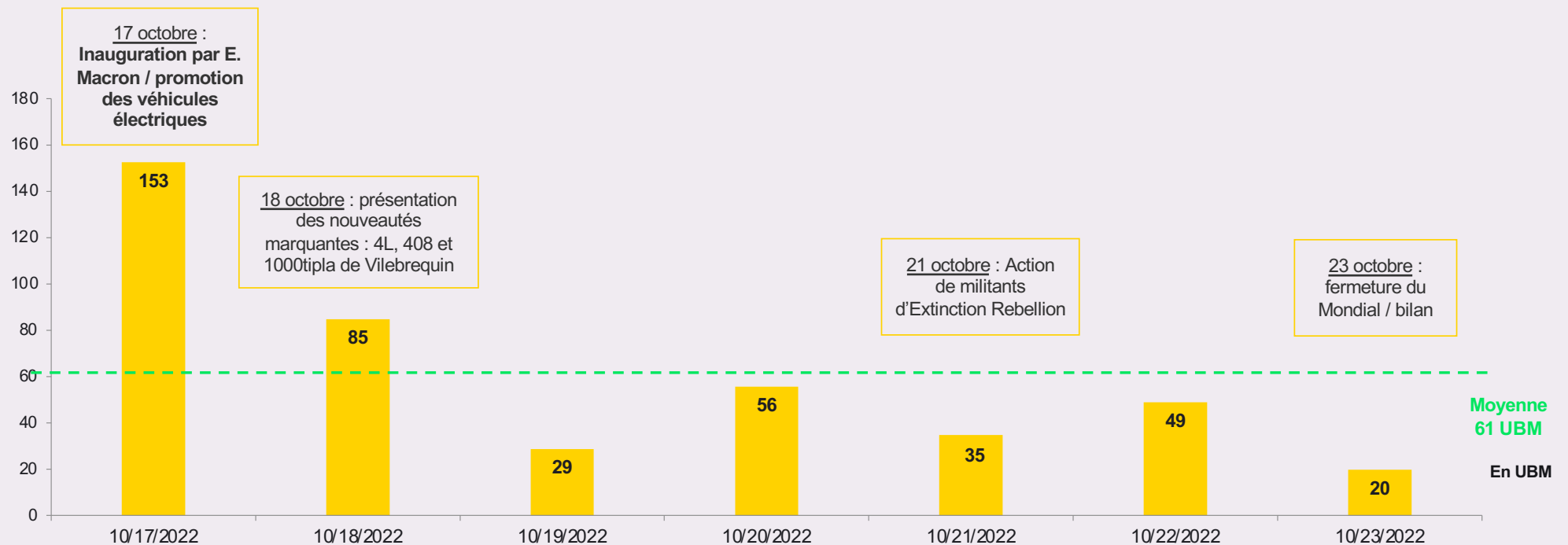
Temps forts de la médiatisation

Le tout-électrique, moteur de visibilité du Mondial Auto 2022

Quatre ans après sa dernière édition à Paris, **la curiosité des médias pour le Mondial de l'Auto est forte le premier jour**, puis s'estompe rapidement.

La « journée presse » du 17 octobre, marquée par la visite d'Emmanuel Macron, génère le plus d'impact (153 UBM, 36% du total). La promotion des voitures électriques par le chef de l'Etat retient l'attention ; ce discours est amplifié par les dirigeants des constructeurs français, Lucas de Meo pour Renault et Carlos Tavares pour Stellantis.

Par la suite, la présentation de nouveaux modèles électriques (4L, Dacia Spring...) suscite un intérêt limité. Quelques événements ont toutefois permis d'alimenter la chronique média : la présence du 1000tipla de la chaîne YouTube Vilebrequin et l'action menée contre les voitures de sport par l'association Extinction Rebellion.





Vecteurs de médiatisation

TF1 à pleine vitesse, France 2 au point mort

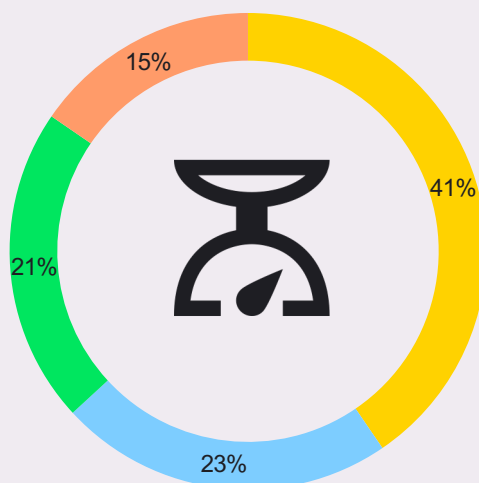
La **TV est le principal relai de visibilité** du Mondial de l'Auto 2022 ; elle génère 172 UBM, soit 41% du total. Les autres médias représentent un apport secondaire (- de 100 UBM).

TF1 se démarque en assurant un suivi significatif de l'événement (81 UBM, 19% du total). La chaîne lui a consacré quatre reportages dans ses différentes éditions de 13h et 20h. L'occasion de de revenir sur le marché des voitures électriques et de présenter quelques nouveaux modèles, comme la 4L, et d'évoquer la concurrence chinoise.

A contrario, **France 2** a boudé l'événement en ne lui consacrant aucun sujet dans ses principaux JT.

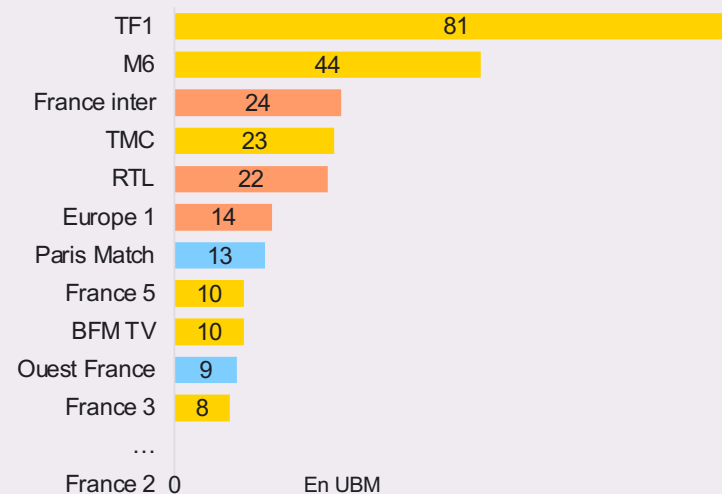
PAR TYPE DE MEDIA

■ TV ■ Presse
■ Web ■ Radio



En part de voix

PAR SOURCE



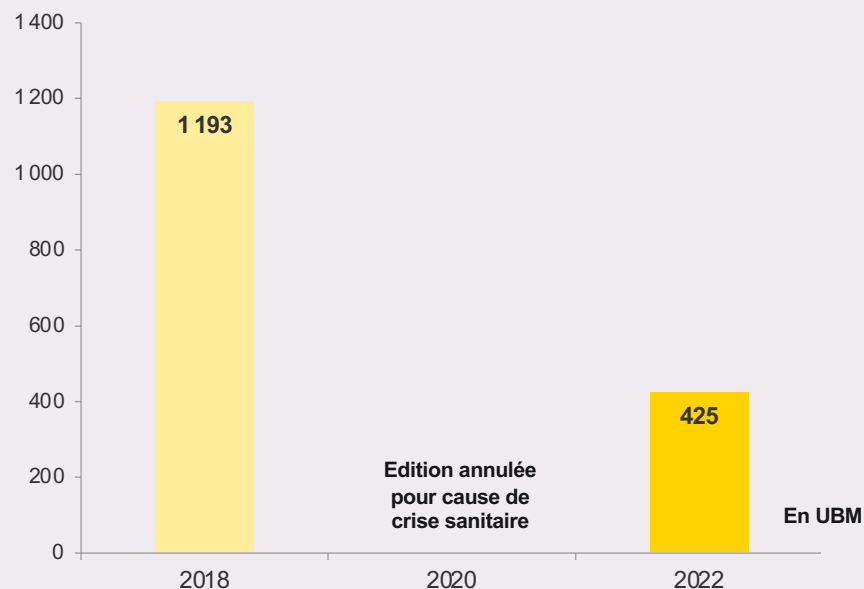


Comparatif 2022 vs 2018

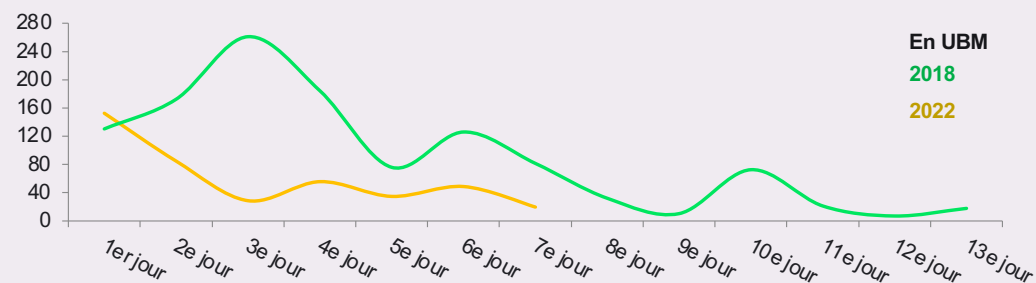
Une édition 2022 en panne de médiatisation

HISTORIQUE DES EDITIONS DEPUIS 2018

(en UBM)



Flux de médiatisation 2022 vs 2018



Dans un format plus resserré, **l'édition 2022 du Mondial de l'Auto a connu une médiatisation plus limitée que celle de 2018** (425 UBM vs 1 193).

La presse met en avant plusieurs causes pour expliquer son propre manque d'intérêt.

Certaines sont exogènes, comme l'empêchement de se déplacer en période de pénurie de carburant ou la difficulté à inciter à la visite dans un contexte de sobriété énergétique, une valeur qui n'est pas – encore – associée au secteur de l'automobile.

D'autres raisons sont plus endogènes, comme l'absence de marques emblématiques (BMW, Mercedes, Porsche, Ferrari....) et donc de modèles susceptibles d'attirer les amateurs de voitures. Le récit sur les voitures électriques reste à écrire.