



---

## VOLVO CAR FRANCE

---

Communiqués

---

Date de publication Nov 12, 2015 | ID: 169352

### LE RAPPORT DE COURSE DE LA VOLVO OCEAN RACE CONFIRME QUE 2014-2015 AURA ÉTÉ LA MEILLEURE ANNÉE TOUTES ÉDITIONS CONFONDUES



Le Rapport final qui vient de paraître confirme que l'édition 2014-2015 de la Volvo Ocean Race a été le plus gros succès dans l'histoire de la course (tous les détails ci-dessous).

- 2,4 millions de personnes ont visité le Village Course – plus forte fréquentation jamais enregistrée
- Trois fois plus d'invités que lors des éditions précédentes
- Le Rapport de Course a été distribué aux participants

D'après les chiffres parus ce jour dans le Rapport de Course, l'édition 2014-2015 de la Volvo Ocean Race a été le plus grand succès dans l'histoire de la course.

Le 27 juin à Göteborg, le rideau tombait sur la 12<sup>ème</sup> édition de cet événement vieux de 42 ans, et aujourd'hui, le Rapport confirme qu'elle a été la plus réussie.

Les grandes lignes du Rapport évoquent :

- **Un nombre record d'invités (70 471) ayant vécu une expérience Volvo Ocean Race unique – soit plus de trois fois plus que le record précédemment établi en 2011-2012, confirmant l'intérêt stratégique de la course comme plateforme commerciale pour ses sponsors**
- **Plus importante fréquentation toutes éditions confondues (2,4 millions), avec en moyenne une augmentation de 16 % du nombre de visiteurs par jour comparativement à 2011-2012**
- **Une croissance de 140 % du suivi des informations en ligne dans 113 pays, et de 27 % de la valeur en équivalence publicitaire télévisuel (293 millions d'euros), grâce à de meilleurs contenus rédigés par des journalistes embarqués et une meilleure couverture de la course de la part des médias**
- **7 663 heures de couverture télévisuelle à travers le monde – soit une hausse de 59 % par rapport à 2011-2012**
- **Chaque équipe engagée a totalisé une couverture médiatique en moyenne de 47,5 millions d'euros (en équivalence publicitaire)**

*« La Volvo Ocean Race offre des opportunités organisationnelles d'envergure internationale, sur terre comme sur mer – et le nombre d'invités ayant vécu l'expérience a triplé cette année », a déclaré Knut Frostad, CEO de la Course.*

Très complet, le programme donne l'opportunité aux invités de vivre différentes expériences haut de gamme, comme participer aux départs d'étapes et aux courses In-Port à bord des bateaux en compagnie des navigateurs, ou être le premier à accueillir les voiliers dans chaque port.

*« Nous avons accueilli un nombre record de visiteurs institutionnels dans 8 escales sur 10 à travers le monde – une tendance globale très positive », a précisé Monsieur Frostad.*

L'expérience Guest Onboard (Invités à bord) a été l'une des caractéristiques les plus appréciées du programme. 2 451 invités ont pu participer à la course à bord de l'un des sept Volvo Ocean 65, soit une hausse de 58 % comparativement à l'édition 2011-2012.

Knut Frostad a expliqué : *« Nous donnons à plus de personnes que jamais la possibilité de goûter à la course en pleine mer aux côtés de nos athlètes d'élite. C'est véritablement une expérience unique qui ne peut s'acheter ».*

En plus des activités en mer, la course proposait également des activités à terre, notamment une exceptionnelle cérémonie Awards Night lors de chaque étape, des visites guidées des bateaux, et des programmes sur mesure pour les entreprises tels que des conférences et des lancements de produits.

Concernant la course, la décision d'évoluer vers un type de voilier unique à la fin de l'édition 2011-2012 a été payante – les bateaux n'ayant souvent eu que quelques minutes voire secondes d'écart sur les lignes d'arrivée.

*« Six bateaux sur sept ont remporté une étape en mer et une épreuve In Port », a ajouté Monsieur Frostad. « Il y a également eu à sept reprises des arrivées ex aequo entre deux bateaux ou plus, et sept finish à moins de cinq minutes d'écart entre les équipes – des résultats sans précédent pour une course en mer ».*

Des navigateurs de 19 nationalités différentes ont participé à cette édition, la palme revenant à l'équipage vainqueur Abu Dhabi Ocean Racing qui a affiché une moyenne de 6,9 nationalités différentes à son bord tout au long de la course.

*« Le côté spectaculaire de la course est une de ses caractéristiques essentielles – et en plus de passer par 11 pays différents à travers le monde, les équipes sont de plus en plus internationales », a déclaré Knut Frostad.*

Le site officiel de la Volvo Ocean Race est accessible en quatre langues différentes, et une équipe de responsables médias dédiés l'actualise dans cinq autres langues.

Avec plus de 2,4 millions de visiteurs venus des quatre coins de la planète, les Villages Course ont affiché un record de fréquentation – une moyenne de 16 326 personnes franchissant les portes chaque jour, soit 16 % de plus que lors de l'édition précédente.

Les escales ont été plus courtes et de nombreuses activités interactives centrées sur la course étaient organisées, telles que le dôme « Another Day At The Office » (Une Journée de plus au Bureau), ou la visite des Volvo Ocean Race 65, illustrant les conditions extrêmes qu'endurent les navigateurs et attirant 497 500 curieux à bord.

En plus de ces attractions, le programme de chaque escale proposait également des concerts live, des activités

communautaires, et de nombreuses performances réalisées par les athlètes Red Bull.

Les journalistes embarqués à bord de chaque bateau ont régulièrement fourni des contenus captivants et de haute qualité depuis les coins les plus reculés de la planète.

« L'objectif premier de cette édition consistait à se focaliser davantage sur la qualité que sur la quantité – et nous avons constaté une nette amélioration de la couverture presse et internet », a précisé Monsieur Frostad.

« Le Guardian, le New York Times, China's People's Daily, le Financial Times et Forbes ont couvert l'événement à de multiples reprises – et c'est un élément de mesure essentiel pour nous », a-t-il ajouté. « Nous avons assisté à une hausse de 140 % du suivi sur internet, pour un nombre d'articles équivalent à celui produit lors de la dernière course ».

De même, les journaux télévisés ont affiché de meilleures audiences lors de leurs reportages sur la course, lesquelles se sont traduites par une hausse de 27 % en termes de valeur publicitaire, atteignant les 293 millions d'euros selon l'institut de mesure de médias internationaux Repucom.

Parallèlement, les organisateurs de la course ont continué à innover en créant de nouvelles façons de raconter cette aventure humaine de neuf mois.

L'application officielle Volvo Ocean Race, qui délivre en continu les toutes dernières informations de la course, a été téléchargée plus de 391 000 fois pendant l'événement – soit plus de deux fois plus que lors de la dernière édition.

L'engagement sur les réseaux sociaux dédiés à la Volvo Ocean Race a également été plus important – avec 1,2 millions de fans qui ont suivi l'événement sur Facebook et Twitter.

La Volvo Ocean Race continue d'être une opportunité particulièrement lucrative pour les sponsors. D'après Repucom, la valeur de couverture médiatique moyenne (en équivalence publicitaire) s'élève à 47,5 millions d'euros.

Même Team Vestas Wind, qui a passé la majeure partie de la course à terre suite aux avaries essuyées par le navire lors de l'étape 2, a affiché une valeur médiatique de 28 millions d'euros.

Les résultats financiers des 11 ports d'accueil de la course ont également été largement positifs. À Alicante, siège de la Volvo Ocean Race, l'impact économique a été mesuré à 89,3 millions d'euros par PricewaterhouseCooper.

La 13<sup>ème</sup> édition de la Volvo Ocean Race débutera à Alicante en 2017. Sept ports – Alicante, Auckland, Cape Town, Cardiff, Göteborg, Lisbonne et Newport – sont déjà annoncés, et l'itinéraire complet sera révélé en 2016.

## Images liées



ID: 152918



ID: 165062



ID: 164735

**PLUS D'IMAGES** ▶