

NORDICWALK

La ville se découvre
en Marche Nordique



Lyon

1^{ère} édition

15-16 oct.
2016



DÉBRIEFING

Chiffres Clefs

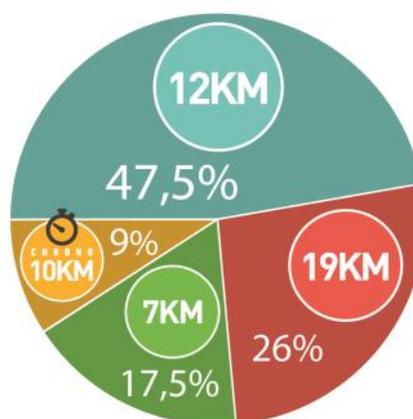


PRÈS DE 1800 PARTICIPANTS !

1ÈRE ÉDITION

1793

4 RANDONNÉES MARCHE NORDIQUE AU DÉPART DU PARC DE GERLAND



PROGRAMME D'ANIMATIONS

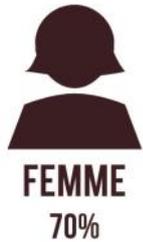
- Le **Village Marche Nordique** avec **30 exposants** et **40 marques représentées**
- **11 animations** podium
- Des **échauffements et étirements** collectifs
- **1 marche Nordique Chronométrée**
- **Tir Biathlon Laser** par l'Espace Biathlon Ski-roue du Vercors
- **Parcours de la forme** par la Fédération Française de la Retraite Sportive
- **Biathlon Marche Nordique** par la Ligue d'Athlétisme Rhône-Alpes

MÉDIATISATION ET COMMUNICATION

- Près de **40 articles de presse**
- **30 000 visites** sur le site web dédié

Le profil des participants

Répartition par sexe : un public essentiellement féminin !

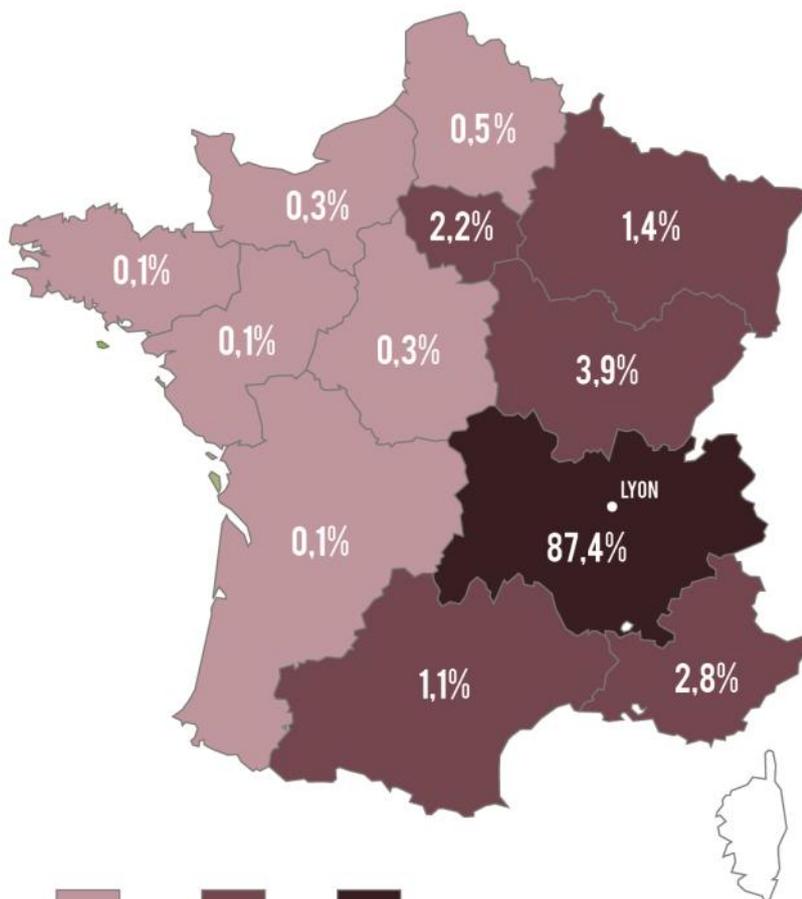


⇒ La cible est majoritairement **féminine**.

⇒ On observe une **proportion d'hommes importante sur la Marche Nordique Chrono avec 52% des inscrits**

Source : analyse des formulaires d'inscriptions 2016

Provenance géographique : Une participation régionale forte et une attractivité importante dans un rayon à 3h de temps de parcours

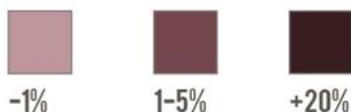


⇒ **Plus de la moitié** des participants vient du **bassin Lyonnais**

⇒ **87%** des marcheurs est issu de la **région Auvergne - Rhône-Alpes**

⇒ Participation de **47 départements**

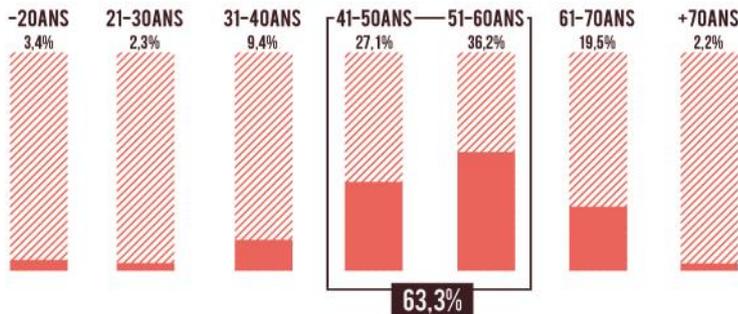
⇒ Notons la participation de la **Suisse** proche avec quelques marcheurs



Source : analyse des formulaires d'inscriptions 2016

Le profil des participants (suite)

Répartition par tranches d'âge : population active et des jeunes séniors



=> **2/3** des participants ont un âge **compris entre 41 et 60 ans** et la tranche d'âge des **51-60 ans est la plus représentée avec 36,2%** du total.

Source : analyse des formulaires d'inscriptions 2016

Le niveau des participants (selon leur appréciation) : répartition équilibrée



=> **Un tiers** des participants est **néophyte** (cela est corrélé avec le nombre de paires de bâtons prêtées par Guidetti = 600)

=> Le reste est réparti entre **intermédiaires et confirmés** avec une **minorité d'experts**

=> **NordicWalk'in Lyon** est un bon moyen de **s'initier** à la marche nordique tout en (re)découvrant la Ville de Lyon

Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016 (297 répondants)

La participation en groupe d'amis et en famille



=> **La majorité** des participants vient en **groupe d'amis** (événement convivial et accessible à tous)

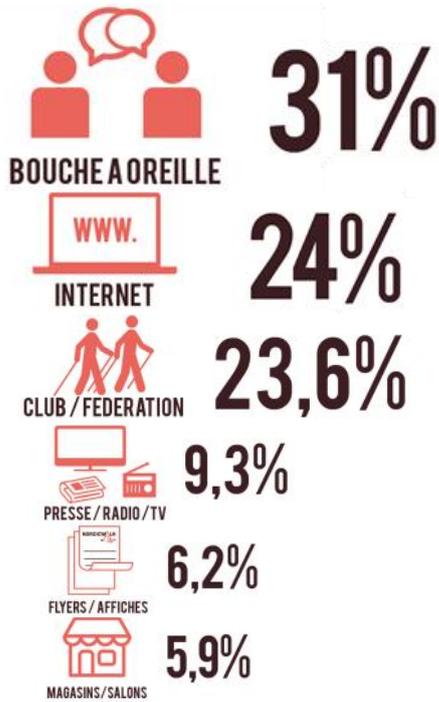
=> **Les clubs** sont également bien représentés (canal de recrutement)

=> **Les familles** sont surreprésentées par rapport aux autres événements de Marche Nordique qui touche un public plus initié

Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

Le profil des participants (suite et fin)

Vecteurs de connaissance de l'événement



⇒ Le **bouche à oreille**, les outils **internet** et **les clubs/fédérations** sont un relais important de communication avec près de **80%** des participants qui connaissent l'événement par ces moyens

⇒ **10%** des participants affirment avoir connu l'événement grâce aux supports **médias** (Presse, Radio et télévision) et à la **communication hors-médias**

Source : analyse des formulaires d'inscriptions 2016

Satisfaction des participants

Recommandations et retour sur l'événement : une première édition réussie qui s'annonce prometteuse pour les prochaines années.



Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

94% des participants **recommandent NordicWalk'in Lyon à un(e) ami(e)** et **93%** affirment qu'ils **reviendront en 2017**.

Satisfaction des participants (suite)

Appréciation de l'organisation

L'enquête de satisfaction interroge les participants sur les différents points d'organisation de l'événement. Globalement, les fondamentaux apportent satisfaction. Les points

Points d'organisation	Très satisfait	Satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	NSP/ NC
Inscriptions	57%	33%	4%	3%	1%	2%
Informations données en amont	47%	42%	8%	1%	0%	1%
Retrait des dossards	54%	34%	8%	3%	0%	1%
Cadeau participant T-shirt	20%	29%	19%	15%	15%	1%
Prêt de bâtons de Marche Nordique	57%	30%	10%	3%	0%	/
Parcours	53%	34%	8%	3%	1%	0%
Balisage	56%	32%	10%	2%	0%	0%
Ravitaillements	23%	21%	20%	19%	15%	2%
Village exposants/ Animation village	20%	49%	23%	3%	2%	4%
Marche Nordique Chrono	32%	51%	17%	0%	0%	/
Points d'interprétation du patrimoine	13%	30%	13%	9%	4%	31%



≥ 7/10
82%

82% des participants donnent une **note supérieure ou égale à 7/10** pour l'organisation générale de **NordicWalkin'Lyon**

Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

Les retombées économiques

Profil social des participants

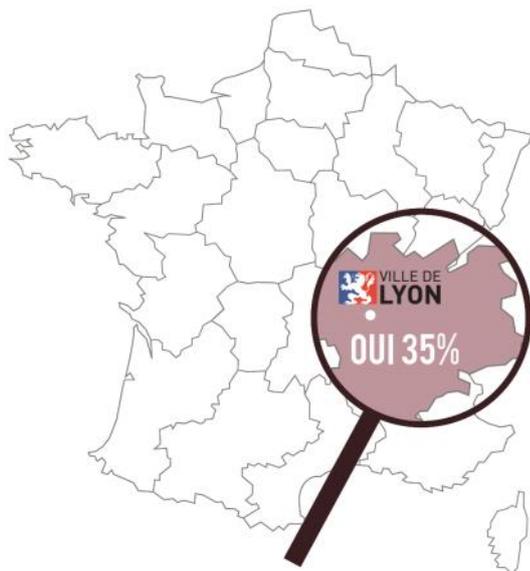
Professions	%
Agriculteurs exploitants : secteur primaire	1%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	4,7%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	29,3%
Professions intermédiaires	12,5%
Employés	25,9%
Ouvriers	1,3%
Retraités	22,2%
Personnes sans activité professionnelle	3%

⇒ **Cadres et professions intellectuelles supérieures** représentent une part importante.

⇒ Globalement la majeure partie des participants est issue de **catégories à fort pouvoir d'achat**. Cela favorise les **retombées économiques** pour les partenaires de l'événement au sens large et en particulier pour la Ville de Lyon

Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

L'événement : un vecteur de découverte de la ville de Lyon



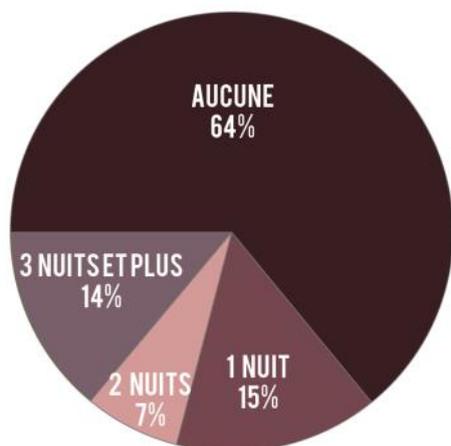
⇒ **Un tiers** des participants affirme avoir **découvert Lyon à l'occasion de l'événement**

⇒ **Attractivité de l'événement** vecteur de **notoriété** et de **retombées économiques locales**.

Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

Les retombées économiques (suite)

Nombre de nuitées passées sur le territoire : un événement vecteur de séjour



⇒ **35 %** des participants ayant répondu au sondage ont passé au moins 1 nuit sur le bassin lyonnais.

⇒ L'événement est **vecteur de séjour**. Cela favorise les **retombées économiques directes** sur le territoire.

Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

Consommation sur place : typologie des hébergements des participants

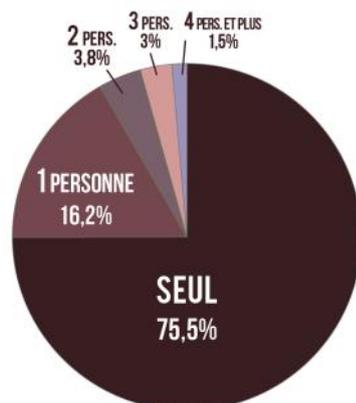
Les hébergements marchands les plus représentés



⇒ **Les hôtels et résidences hôtelières** sont les hébergements marchands les plus sollicités avec 88% du total.

Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

Accompagnants : un potentiel accru de fréquentation totale



⇒ **25%** des participants affirment qu'ils sont venus **accompagnés d'au moins une personne**.

⇒ En extrapolant les données, on arrive à **2500 personnes** déplacées en tout pour l'événement.

Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

Les retombées économiques (suite et fin)

Consommation sur place : Dépense moyenne par participant



Source : Questionnaire de satisfaction participants 2016

- ⇒ **29% des participants a dépensé plus de 50€ par personne sur Lyon** à l'occasion de NordicWalk'in Lyon 2016

Dépense estimée (participants et accompagnants) dans la ville de Lyon: de 60K à 236K€ de retombées directes

- ⇒ L'extrapolation des réponses au questionnaire à l'ensemble des participants permet d'avoir un **approche de la dépense estimée** avec une fourchette basse et une fourchette haute

	Fourchette basse	Fourchette haute
0-50 €	0 €	88 500 €
50-100 €	18 000 €	36 000 €
100-300 €	31 500 €	94 000€
300-500 €	10 500 €	17 500 €
	60 000 €	236 000 €

- ⇒ La **dépense totale sur Lyon par les participants et accompagnants** est évaluée entre **60 000 et 236 000 €**

Communication et retombées médias

Les supports online : faire connaître, faire aimer et faire participer



INTERNET

Site web dédié www.nordicwalkinlyon.com

Du 22 mai (ouverture du site) au 24 octobre 2016

- ⇒ **29 656 visites**
- ⇒ **87 787 pages vues**, temps moyen passé = 2'56"
- ⇒ Pic de fréquentation le dimanche 16/10= **1866 visites**



FACEBOOK

Page www.facebook.com/passionmarchenordique

- ⇒ 2146 fans au 24 octobre 2016
- ⇒ **9699 personnes atteintes** le 3 octobre (pic engagement)

Synthèse des retombées médias



PRESSE

- ⇒ **22 articles de presse** ont été publiés sur l'événement (au 24/10/2016)
- ⇒ **15 articles de presse spécialisée et internet**



TV

- ⇒ **France 3 Rhône-Alpes** - Partenaire officiel TV
- ⇒ Diffusion de **5 bandes annonces** de 30 secondes du 4 au 13 octobre 2016, dans les tranches horaires semaine du 12/13 et 19/20 pour samedi et dimanche.
- ⇒ 1 sujet dans le 19/20, le soir de l'événement (dimanche 16 octobre) dans le JT week end.

RFM, Lyon - Partenaire officiel Radio

- ⇒ 100 spots publicitaires de 30sec sur **RFM LYON—VIENNE BOUGOIN JAILLIEU** :



RADIO

- ⇒ 10 speaks animateur pendant le programme local
- ⇒ Publication de 5 post Facebook
- ⇒ Suivi rédactionnel en fonction de l'actualité (Interviews et informations dans le Mag SORTIR avec RFM)

6 autres radios ont assuré un suivi de l'événement : **Lyon 1ère, Nostalgie, Virgin Radio, Tonic Radio, Radio Espace, Radio Scoop**

Merçi à nos Partenaires !

ORGANISATION



PARTENAIRES TERRITOIRE



PARTENAIRE OFFICIEL



FOURNISSEURS OFFICIELS



malakoff médéric
PRÉSENTS POUR VOTRE AVENIR



PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



PARTENAIRES MÉDIAS



NORDICWALK

IN *Lyon*

1^{ère} édition

15-16 oct.
2016

CONTACTS

Matthieu Bozon

Responsable des partenariats
matthieu@kciop.fr | 06 03 00 67 69

Annabel Lascar

Responsable Communication & Presse
annabel@kciop.fr | 06 43 07 70 35

www.nordicwalkinlyon.com

