

# ROUTE DU RHUM LA BANQUE POSTALE

*Saint-Malo*

*Guadeloupe*



## BILAN DE L'ÉDITION 2010

**85** bateaux au départ

Le **1er** évènement de voile océanique

**2 millions** de personnes à Saint-Malo

**120 000** personnes à Pointe-à-Pitre

**900** journalistes accrédités

Près de **15 000** retombées média

L'ÉDITION DE TOUS  
LES RECORDS !



Saint-Malo - Guadeloupe

Départ le 31 octobre 2010

[www.routedurhum-labanquepostale.com](http://www.routedurhum-labanquepostale.com)



ST-MALO  
Télégramme

# ROUTE DU RHUM LA BANQUE POSTALE

*Une course  
hors du temps !*



Saint-Malo - Guadeloupe

## RENDEZ-VOUS À SAINT-MALO DU 22 AU 31 OCTOBRE 2010

[www.routedurhum-labanquepostale.com](http://www.routedurhum-labanquepostale.com)



Crédits images : Maximal Bouchev - AFP - © Dorian B. et Comité de l'ARHUM - Association de reproduction © 2010 - Ne pas afficher pour la navigation - www.routedurhum.com - www.banquepostale.com - www.fiat.com - www.airfrance.com - www.niji.com - www.paginegialle.com - www.coca-cola.com - www.brittanyferries.com

# SOMMAIRE

<b>Bruits de pontons</b>	<b>P. 4</b>
<b>L'édition 2010 en chiffres</b>	<b>P. 5</b>
<b>Le parcours, les bateaux, les skippers, les nouveautés</b>	<b>P. 7</b>
<b>Les classements</b>	<b>P. 9</b>
<b>Paroles de vainqueurs</b>	<b>P. 13</b>
<b>Saint-Malo, le succès populaire</b>	<b>P. 15</b>
• Saint-Malo en chiffres	P. 15
• Le village	P. 15
• Des animations permanentes	P. 15
• Zoom sur Pelforth	P. 16
• Zoom sur le Crabe Marteau	P. 16
• Zoom sur Coca-Cola Entreprise	P. 16
• Des espaces privilégiés	P. 16
• Les enfants et les bateaux	P. 17
• Un départ en fanfare	P. 17
• Les opérations de relations publiques officielles	P. 17
<b>Guadeloupe, terre d'accueil</b>	<b>P. 18</b>
• Les chiffres	P. 18
• Une forte implication de la Guadeloupe et de la CCI de Pointe-à-Pitre à Saint Malo	P. 19
• Un événement porteur pour la Guadeloupe (source CTIG)	P. 19
• Focus sur Damoiseau, rhum exclusif de l'édition 2010	P. 19
<b>Focus sur la Banque Postale, partenaire majeur exclusif</b>	<b>P. 20</b>
<b>Un dispositif média exceptionnel</b>	<b>P. 21</b>
• France Télévisions	P. 21
• Radio France, Le Télégramme, Ouest-France et AFP	P. 22
<b>Bilan média</b>	<b>P. 23</b>
• Les retombées TV	P. 23
• Les retombées radio	P. 24
• Les retombées presse	P. 25
• Les retombées internet	P. 26
• L'U.B.M. de la Route du Rhum - La Banque Postale 2010	P. 27
• Les français et l'édition 2010	P. 27
<b>Des outils de communication efficaces</b>	<b>P. 28</b>
• Le site internet officiel	P. 28
• Les campagnes d'affichage	P. 28
• D'autres supports de communication	P. 29
• L'application officielle Iphone & Blackberry	P. 29
• Facebook et Twitter	P. 29
• Production audio-visuelle	P. 30
• Le dispositif de relations presse	P. 30
• La Route du Rhum - La Banque Postale virtuelle	P. 32

# BRUITS

## de pontons



### **Marie-Luce Penchard, Ministre chargée de l'Outre-mer**

« C'est une longue histoire entre Saint-Malo et la Région Guadeloupe. Nous avons voulu cette transat et je crois que c'est réussi ».

### **Rama Yade, Secrétaire d'Etat aux Sports**

« C'est toujours un grand plaisir de retrouver les marins. Ils suscitent notre émotion parce que ce sont les héros des temps modernes et je ne suis pas étonnée qu'autant de gens soient là pour les accompagner ».

### **Jean-Yves Le Drian, Président du Conseil régional de Bretagne**

« A quelques heures du départ, cette nouvelle édition de la Route du Rhum-La Banque Postale est déjà un succès pour la Bretagne ».

### **Sylvie Lefoll, Directeur de la communication de La Banque Postale**

« L'édition 2010 de la Route du Rhum – La Banque Postale nous a tenu en haleine jusqu'au bout, fidèle à la légende du Rhum... La Banque toute entière était au diapason de cette course de légende avec laquelle elle partage trois valeurs clés : l'engagement, l'accessibilité et la performance ».

### **René Couanau, Maire de Saint-Malo – Député d'Ille-et-Vilaine :**

« L'événement est monté en puissance de manière considérable. Nous avons assisté à un événement sportif formidable ».

### **Victorin Lurel, Député, Président du Conseil régional de Guadeloupe**

« La Guadeloupe est la destination naturelle et historique de la Route du Rhum. Le Conseil régional s'est une nouvelle fois pleinement engagé pour que l'édition 2010 soit un succès et un événement mémorable ».

### **Youen Le Boul'h, Président de la CCI du Pays de Saint-Malo**

« Nous venons encore de vivre un moment extraordinaire. Il y a eu du monde à Saint-Malo comme il ne semble en avoir jamais eu ».

# L'ÉDITION 2010

## en chiffres



- **85 bateaux** au départ - **71 bateaux** à l'arrivée
- **5 catégories** de bateaux (**24 multicoques** et **61 monocoques**)
- **1** départ unique à **13h02** - **3 543 milles** nautiques à parcourir



### Saint - Malo

- **2 millions de personnes** du 22 au 31/10 inclus (village, écluses & jour du départ / Source : Préfecture)
- **7 000 m<sup>2</sup>** de **village** commercial
- **121 médias** présents, **+ de 900 journalistes** accrédités
- + de **3 km de banderoles** aux couleurs des partenaires
- **1,8 millions téléspectateurs** sur France 3 le jour du départ (diffusion en direct)
- **200 000 personnes** et **80 000 véhicules** de la Pointe du Grouin au Cap Fréhel le jour du départ



### Guadeloupe

- **100 000 à 120 000 personnes** sur la **Place de la Victoire**, du 6 au 21 novembre 2010
- Un **village d'accueil** de **2 000 m<sup>2</sup>**
- **85 000 visiteurs** sur le village et les quais de la Marina du Bas-du-Fort

### Le temps d'arrivée du 1er bateau à Pointe-à-Pitre

**Groupama 3:** Franck Cammas en **9** jours, **3** heures, **14** minutes et **47** secondes (catégorie Ultimes)



# L'ÉDITION 2010

## en chiffres



**Près de 15 000 retombées média ! (source: Kantar Sport)**



=> + de **2 000 retombées TV** soit + de **56h**  
=> **Ouverture du JT de 20h00** sur France 2, le jour du départ



=> + de **2 200 retombées radio**, soit + de **40h**



=> + de **4 700 retombées presse**  
=> Un programme officiel tiré à **120 000 exemplaires**  
=> **«Une» de l'Equipe, Le Télégramme, Ouest France** le jour du départ  
=> **Supplément l'Equipe** de **8 pages** en amont du départ  
=> **Supplément Ouest-France** de 4 pages tiré à **800 000 exemplaires**



=> + de **5 600 retombées web**  
=> **2 millions de visiteurs** uniques sur le site internet officiel de la course  
=> + de **262 000 joueurs** à la Route du Rhum - La Banque Postale virtuelle



=> **1798 : l'UBM de la course**  
(Les français ont été en moyenne 17,98 fois en contact avec l'événement !)  
*1 UBM correspond à 1% de la population potentiellement exposé à une page ou une minute d'information sur un sujet dans les médias*

**La course dans les nouveaux médias**



=> **5 millions de pages vues** sur les applications mobiles iPhone / BlackBerry  
=> **56 000 téléchargements**



=> **12 775** membres sur la page officielle **Facebook**



=> **908** followers sur **Twitter**

=> L'une des **1ères communautés voile** sur les réseaux sociaux

# LE PARCOURS, LES BATEAUX, LES SKIPPERS, LES NOUVEAUTÉS

## La course

C'est la plus mythique des transatlantiques en solitaire. Elle est organisée par Pen Duick et rassemble tous les 4 ans des monocoques et multicoques skippés par des marins professionnels ou amateurs.

## Le parcours

- Saint Malo - Pointe-à-Pitre : 3 543 milles nautiques

## Départ

- Le dimanche 31 octobre 2010 à 13 heures 02

## Les catégories de bateaux et les concurrents

- **85 bateaux au départ** et **71 classés à l'arrivée** (14 abandons)
- **9 Ultimes** (multicoques entre 18,28 à 32m) (2 abandons)
- **12 Multi 50** (multicoques de 15,24m) (3 abandons)
- **9 Imoca** (monocoques de 18,28m) (1 abandon)
- **44 Class 40** (monocoques de 12,18m) (4 abandons)
- **11 Catégorie Rhum** (monocoques ou multicoques entre 12,18m et 18,28m) (4 abandons)

### - 3 femmes

- => Servane Escoffier: catégorie Ultime
- => Anne Caseneuve: classe Multi 50
- => Christine Monlouis: catégorie Rhum

### - 12 nationalités



- **Skipper le plus jeune** : Joris de Carlan (22 ans - Catégorie Rhum)
- **Skipper le plus âgé** : Gilbert Chollet (60 ans - Class 40)

### - 6 anciens vainqueurs au départ

- Lionel Lemonchois en multicoques Orma (2006)
- Roland Jourdain en monocoque Imoca (2006)
- Michel Desjoyeaux en multicoques Orma (2002)
- Franck-Yves Escoffier en multicoques Classe 2 (2002 et 2006)
- Thomas Coville en monocoque Imoca (1998)
- Régis Guillemot en monocoque Classe 3 (2002)

## Les vainqueurs de l'édition 2010

### Multicoques

#### - Ultime

Groupama 3 (Franck Cammas) en 9 jours 3 heures 14 minutes et 47 secondes

#### - Multi 50

Prince de Bretagne (Lionel Lemonchois) en 15 jours 4 heures 50 minutes et 48 secondes

### Monocoques

#### - Imoca

Veolia Environnement (Roland Jourdain) en 13 jours 17 heures 10 minutes et 56 secondes

#### - Class40

Destination Dunkerque (Thomas Ruyant) en 17 jours 23 heures 10 minutes et 57 secondes

### Multicoques et monocoques

#### - Catégorie Rhum

Vento di Sardegna (Andrea Mura) en 19 jours 9 heures 30 minutes et 40 secondes



## Faits marquants

- L'un des plus gros multicoques (Groupama 3: 31.50m) arrive 1er à Pointe-à-Pitre
- Roland Jourdain réalise le doublé en Imoca (2006 et 2010)
- Lionel Lemonchois, vainqueur en Orma en 2006 et Multi 50 en 2010



## Les différents classements

### - Classement général par classes

- **Trophée de l'Outre Mer (premier skipper arrivé en Outre Mer)** remporté par Franck Cammas

### - Régates intermédiaire entre Basse-Terre et Pointe à Pitre

**Ultimes** : Groupama (Franck Cammas) en 2 heures 37 minutes et 21 secondes

**Multi50** : Prince de Bretagne (Lionel Lemonchois) en 2 heures 46 minutes et 28 secondes

**Imoca** : Foncia (Michel Desjoyeaux) en 4 heures 23 minutes et 51 secondes

**Class40** : Crédit Mutuel de Bretagne (Nicolas Troussel) en 4 heures 6 minutes et 5 secondes

**Catégorie Rhum** : monopticien.com (Julien Mabit) en 4 heures et 27 minutes

## Les nouveautés 2010

- Ouverture à la catégorie Ultime
- Une cartographie sur le site officiel actualisée toutes les 3min pour le départ et les arrivées
- Développement d'une application mobile (iPhone et BlackBerry)
- Mise en avant de la course sur les principaux réseaux sociaux (Facebook et Twitter)



# LES CLASSEMENTS

CATÉGORIE ULTIME		
Rang	Bateau / Skipper	Temps
1	Groupama 3 - <i>Franck Cammas</i>	9 jours, 03 heures, 14 minutes et 47 secondes
2	IDEC - <i>Francis Joyon</i>	9 jours, 13 heures, 50 minutes et 48 secondes
3	Sodeb'O - <i>Thomas Coville</i>	10 jours, 03 heures, 13 minutes et 11 secondes
4	Gitana 11 - <i>Yann Guichard</i>	11 jours, 11 heures, 56 minutes et 38 secondes
5	La Boite à Pizza - <i>Philippe Monnet</i>	15 jours, 01 heure, 08 minutes et 50 secondes
6	Défi Cancale - <i>Gilles Lamiré</i>	16 jours, 00 heure, 24 minutes et 35 secondes
7	Saint-Malo 2015 - <i>Servane Escoffier</i>	16 jours, 06 heures, 56 minutes et 13 secondes
ABD	Oman Air Majan - <i>Sydney Gavignet</i>	Abandon
ABD	Côtes d'Or II - <i>Bertrand Quentin</i>	Abandon



CLASSE IMOCA		
Rang	Bateau / Skipper	Temps
1	Veolia Environnement - <i>Roland Jourdain</i>	13 jours, 17 heures, 10 minutes et 56 secondes
2	Brit Air - <i>Armel Le Cléac'h</i>	14 jours, 01 heure, 06 minutes et 07 secondes
3	Safran - <i>Marc Guillemot</i>	14 jours, 12 heures, 28 minutes et 02 secondes
4	Virbac-Paprec 3 - <i>Jean-Pierre Dick</i>	14 jours, 15 heures, 11 minutes et 13 secondes
5	PRB - <i>Vincent Riou</i>	14 jours, 18 heures, 03 minutes et 52 secondes
6	Foncia - <i>Michel Desjoyeaux</i>	15 jours, 17 heures, 29 minutes et 04 secondes
7	Akena Vérandas - <i>Arnaud Boissières</i>	15 jours, 20 heures, 34 minutes et 00 secondes
8	DCNS 1000 - <i>Christopher Pratt</i>	16 jours, 07 heures, 04 minutes et 23 secondes
ABD	Groupe Bel - <i>Kito de Pavant</i>	Abandon

CLASSE MULTI 50		
Rang	Bateau / Skipper	Temps
1	Prince de Bretagne - <i>Lionel Lemonchois</i>	15 jours, 04 heures, 50 minutes et 48 secondes
2	Région Aquitaine - Port Médoc - <i>Lalou Roucaÿrol</i>	15 jours, 12 heures, 30 minutes et 14 secondes
3	Maître Jacques - <i>Loïc Féquet</i>	15 jours, 14 heures, 28 minutes et 26 secondes
4	La Mer révèle nos sens - <i>Philippe Laperche</i>	15 jours, 16 heures, 21 minutes et 40 secondes
5	Axa Atout Coeur pour Aides - <i>Erik Nigon</i>	15 jours, 20 heures, 46 minutes et 41 secondes
6	Fenêtréa Cardinal - <i>Erwan Leroux</i>	15 jours, 21 heures, 25 minutes et 46 secondes
7	Naviguez Anne Caseneuve - <i>Anne Caseneuve</i>	16 jours, 09 heures, 46 minutes et 17 secondes
8	Citoyens du Monde.com - <i>Jean-François Lilti</i>	18 jours, 02 heures, 35 minutes et 24 secondes
9	Nootka - <i>Gilles Buekenhout</i>	19 jours, 08 heures, 38 minutes et 39 secondes
ABD	Délirium - <i>Hervé de Carlan</i>	Abandon
ABD	Crêpes Whaou! - <i>Franck-Yves Escoffier</i>	Abandon
ABD	Actual - <i>Yves Le Blevéc</i>	Abandon



CATEGORIE RHUM		
Rang	Bateau / Skipper	Temps
1	Vento Di Sardegna - <i>Andrea Mura</i>	19 jours, 09 heures, 40 minutes et 30 secondes
2	Pour le Rire Médecin - <i>Luc Coquelin</i>	20 jours, 13 heures, 15 minutes et 36 secondes
3	Monopticien.com - <i>Julien Mabit</i>	22 jours, 07 heures, 42 minutes et 56 secondes
4	Jeunes Dirigeant - Lorans - <i>Pierre-Yves Guennec</i>	22 jours, 10 heures, 15 minutes et 35 secondes
5	Acapella - Getraline/Sidaction - <i>Charlie Capelle</i>	22 jours, 13 heures, 33 minutes et 28 secondes
6	Eurosanit - <i>Jean-Paul Froc</i>	24 jours, 01 heure, 30 minutes et 49 secondes
7	Vale Nouvelle Calédonie - <i>Yves Ecarlat</i>	25 jours, 03 heures, 51 minutes et 02 secondes
ABD	Un Monde Bleu Tout En Vert - <i>Christine Monlouis</i>	Abandon
ABD	Destination Calais - <i>Pierre-Yves Chatelin</i>	Abandon
ABD	ATNinc.com - <i>Etienne Giroire</i>	Abandon
ABD	GÉNERIK - EXP'HAIR en beauté - <i>Joris de Carlan</i>	Abandon

CLASS 40		
Rang	Bateau / Skipper	Temps
1	Destination Dunkerque - <i>Thomas Ruyant</i>	17 jours, 23 heures, 10 minutes et 17 secondes
2	Crédit Mutuel de Bretagne - <i>Nicolas Troussel</i>	18 jours, 02 heures, 40 minutes et 15 secondes
3	Appart' City - <i>Yvan Noblet</i>	18 jours, 06 heures, 38 minutes et 17 secondes
4	Vecteur Plus - <i>Samuel Manuard</i>	18 jours, 06 heures, 42 minutes et 40 secondes
5	Monbana - <i>Damien Grimont</i>	18 jours, 10 heures, 58 minutes et 20 secondes
6	Mare.de - <i>Jörg Riechers</i>	18 jours, 15 heures, 01 minute et 32 secondes
7	Groupe Picoty - <i>Jean-Edouard Criquiöche</i>	18 jours, 19 heures, 49 minutes et 45 secondes
8	Routes du large - <i>Rémi Beauvais</i>	19 jours, 15 heures, 42 minutes et 09 secondes
9	Cheminées Poujoulat - <i>Bernard Stamm</i>	19 jours, 20 heures, 51 minutes et 51 secondes
10	Des Pieds et Des Mains - <i>Damien Seguin</i>	20 jours, 00 heure, 06 minutes et 08 secondes
11	COMIRIS - Pôle Santé Elior - <i>Thierry Bouchard</i>	20 jours, 01 heure, 05 minutes et 46 secondes
12	Marie Toit - Caen la Mer - <i>Marc Lepesqueux</i>	20 jours, 03 heures, 27 minutes et 21 secondes
13	Tzu Hang - <i>Axel Strauss</i>	20 jours, 03 heures, 36 minutes et 35 secondes
14	DMS - <i>Pete Goss</i>	20 jours, 04 heures, 56 minutes et 10 secondes
15	Novédia - Initiatives - <i>Tanguy de Lamotte</i>	20 jours, 07 heures, 44 minutes et 00 seconde
16	Avis Immobilier - <i>Eric Galmard</i>	20 jours, 09 heures, 14 minutes et 53 secondes
17	Régis Guillemot Charter - <i>Régis Guillemot</i>	20 jours, 11 heures, 54 minutes et 36 secondes
18	Gonser Group - Cambio - <i>Olivier Singelin</i>	20 jours, 13 heures, 12 minutes et 22 secondes
19	EDF Energies Nouvelles - Vestas - <i>David Augeix</i>	20 jours, 13 heures, 22 minutes et 14 secondes
20	Bureaux Vallée - <i>Louis Burton</i>	20 jours, 13 heures, 44 minutes et 35 secondes
21	Drekan Energie - Groupe Terrallia - <i>Eric Defert</i>	20 jours, 14 heures, 19 minutes et 22 secondes
22	Grassi Bateaux - <i>Olivier Grassi</i>	20 jours, 16 heures, 10 minutes et 05 secondes
23	Partouche - <i>Christophe Coatnoan</i>	20 jours, 18 heures, 03 minutes et 06 secondes
24	Territoires Attitudes - <i>Philippe Fiston</i>	21 jours, 02 heures, 00 minute et 57 secondes
25	Techneau - <i>Arnaud Daval</i>	21 jours, 02 heures, 12 minutes et 32 secondes
26	GEODIS - <i>Fabrice Amédéo</i>	21 jours, 05 heures, 21 minutes et 14 secondes
27	UniCredit - <i>Marco Nannini</i>	21 jours, 09 heures, 16 minutes et 01 seconde



CLASS 40 (suite)		
Rang	Bateau / Skipper	Temps
28	40 Degrees - <i>Conrad Colman</i>	21 jours, 09 heures, 22 minutes et 22 secondes
29	Ville de Douarnenez - <i>Bertrand Guillonneau</i>	21 jours, 09 heures, 54 minutes et 46 secondes
30	Les 3 Caps - Respectons la mer - <i>Pierre-Marie Bazin</i>	21 jours, 12 heures, 32 minutes et 29 secondes
31	Fermiers de Loué - Sarthe - <i>François Angoulvant</i>	22 jours, 01 heure, 48 minutes et 11 secondes
32	Tales «Villa Esperanza» - <i>Gonzalo Botin Sanz de Sautuola</i>	22 jours, 02 heures, 33 minutes et 44 secondes
33	ICAP ORCA - <i>Richard Tolkien</i>	22 jours, 21 heures, 10 minutes et 14 secondes
34	Kogane - <i>Patrice Bougard</i>	23 jours, 00 heure, 50 minutes et 48 secondes
35	Ville de Saint-Grégoire - <i>Marc Béhaghel</i>	24 jours, 03 heures, 15 minutes et 23 secondes
36	Tradition Guadeloupe - <i>Willy Bissainte</i>	24 jours, 03 heures, 31 minutes et 15 secondes
37	Voiles 44 Région Guadeloupe - <i>Jimmy Dreux</i>	24 jours, 10 heures, 30 minutes et 35 secondes
38	Binic un port dans la ville - <i>Marc Joly</i>	24 jours, 15 heures, 11 minutes et 47 secondes
39	Green Energy 4 Seasons - Diabetics Challenges - <i>Denis Van Weynbergh</i>	24 jours, 20 heures, 57 minutes et 33 secondes
ABD	CHIMIREC EVTIV - <i>Gilbert Chollet</i>	28 jours, 04 heures, 26 minutes et 02 secondes
ABD	Adriatech - <i>David Consorte</i>	Abandon
ABD	Solo - <i>Rune Aasberg</i>	Abandon
ABD	Tieto Passion - <i>Jouni Romppanen</i>	Abandon
ABD	White Swallow - <i>Dimitar Topalov</i>	Abandon



# PAROLES

## de vainqueurs

---

### ***Franck Cammas – Groupama 3 - Vainqueur en Ultime***

« Depuis ce matin, je savoure. Arriver en tête au nord de la Guadeloupe, c'est rare. Je me suis dit : « savoure ces derniers instants ». Et c'était une super journée. Arriver de jour en plus... (...) Une victoire sur une course mythique comme celle-là, c'est fabuleux. Je ne m'y attendais pas en partant, c'est encore plus génial, je ne m'étais pas mis de pression sur cette course. C'est un super moment ! En course à la voile, on comprend très tard quand ça va être bon. Quand on arrive en tête au nord de la Guadeloupe, c'est bien, quand il y a un peu d'écart avec les autres. Mais comme je le disais, au Cap Finisterre, la première nuit, on a un peu jaugé les performances de chacun. Et dans la brise, on était dans le coup. »



### ***Roland Jourdain – Véolia Environnement - Vainqueur en Imoca***

« Franchement je suis content de ma course. J'ai du mal à mettre en avant ce genre de choses mais je suis content parce que les moments dans la vie où on est en phase avec les choses sont rares. Je savais quand il fallait accélérer et quand il fallait mollir. C'était bon. »



### ***Lionel Lemonchois – Prince de Bretagne - Vainqueur en Multi 50***

« J'ai été vite mais prudent je n'ai pas eu l'impression de faire n'importe quoi avec le bateau, j'ai eu l'impression de gérer ça normalement. C'est assez atypique d'être accueilli par des binious, surtout en Guadeloupe. Mais je suis soutenu par des partenaires de Bretagne des producteurs, paysans du Léon de toute la côte nord bretonne ils sont hyper motivés, complètement emballés par le projet, première course, première victoire, on est tous un peu euphoriques. »



## Thomas Ruyant – Destination Dunkerque - Vainqueur en Class 40

« Je suis très heureux ! Déjà de gagner une Mini (Transat 6.50, ndr), il y a un an, c'était pour moi difficile d'imaginer d'y participer, de la remporter... Et dix mois après de gagner cette Route du Rhum - La Banque Postale après une saison de 10 mois en Class 40, c'est fabuleux ! Quand je suis parti de Saint-Malo, j'avais une grosse grosse envie de me faire confiance, dans les choix que je prendrai, dans mes décisions. Rapidement, 3-4 jours après le départ, j'ai réalisé que je pouvais imposer mon rythme. Psychologiquement, c'est vachement important, ça m'a donné la niaque. Et emmener comme ça une flotte de 45 acharnés, c'est énorme ! »



## Andrea Mura – Vento di Sardegna - Vainqueur en Catégorie Rhum

« Je suis très content de tout ce qui m'arrive et j'espère, en restant humble, que ma victoire sera un exemple pour les jeunes italiens et, plus généralement, qu'elle sera une sorte de coup de pouce au développement de la voile offshore dans mon pays, en Italie »



# SAINT-MALO, LE succès populaire !



**Pour la neuvième fois, la cité corsaire a accueilli le long de ses remparts le départ de la Route du Rhum – La Banque Postale. Tous les acteurs du nautisme s'y sont mobilisés à Saint-Malo pour faire de cet événement une grande fête populaire.**

## Saint-Malo en chiffres

- **2 millions de visiteurs** du 22 au 31/10 (quai, écluses et jour du départ)
- **600 000 visiteurs** dans le pavillon de la Guadeloupe
- **+ de 900 journalistes** ont été accrédités pour suivre le départ
- **121 médias** présents
- Hôtellerie : **près de 300 000 nuitées** enregistrées du 22 au 31/10/10, soit une **évolution de 40%** par rapport à l'édition de 2006. Une hausse en partie due à un effet calendrier : départ donné lors du week-end de la Toussaint (week-end normal en 2006)
- **+ de 160 000 nuitées** le week-end du départ de la course et **+ de 64 000** la veille, soit une **augmentation de 77%** par rapport à une année moyenne sans Route du Rhum - La Banque Postale
- Hôtellerie + restauration : une **augmentation de près de 80%** de l'activité des professionnels de la Côte d'Emeraude sur les 10 jours précédents le départ
- **270 bénévoles** de la SNBSM ont travaillé sur la course du 17 au 31 octobre (services accréditations, accueil, voitures officielles, vestiaires, sécurité pontons et sur l'eau, etc.). La Route du Rhum - La Banque Postale est la seule grande course océanique mobilisant un tel contingent de bénévoles



## Le village

Situés le long des quais Duguay Trouin et Vauban, les deux villages étaient ouverts au grand public et ont permis aux visiteurs de découvrir les spécialités culturelles de la Guadeloupe et les activités des partenaires présents.

- **7 000 m<sup>2</sup>** de village commercial
- **123 exposants** au sein du village officiel
- **3 km de banderoles** aux couleurs des partenaires
- **1,7 km de barrières** vauban pour sécuriser le village
- **1 055 mètres** de pontons
- Une flotte de **8 voitures officielles** FIAT destinée aux déplacements des skipper, VIP, etc...



## Des animations permanentes et gratuites pour le public pendant les 10 jours précédents le départ

### - Animations musicales

Carnavals guadeloupéens,  
Chants marins, ...

### - Expositions photos

« Route du Rhum, la reine des Transats » à la Chapelle Saint-Sauveur,  
« Portraits de Rhum » de Thierry Martinez à l'Absinthe Café,  
« Portraits de skipper » de Stéphane Maillard à la Tour Bidouane, ...



- **Animation «Sons & Lumières»** quotidienne sur les remparts
- **Projections de films et du départ en direct** sur 2 écrans géants installés sur le quai Duguay Trouin et dans la Fosse aux Lions (intra-muros)
- **Baptêmes de bateaux de course**
- **Le «Journal du Rhum»** présenté chaque jour en direct du bar Pelforth
- **Challenge handi-voile**
- **Animations et expositions sur les stands** (Ex: Osons la Mer avec la Région Bretagne)

## Zoom sur Pelforth

### **Bière exclusive de l'événement et bar officiel à Saint-Malo**

- Au pied de la flotte des Imoca, installation du **bar officiel grand public de la course**, un véritable lieu de vie de plus de 200 m<sup>2</sup>
- Accueil quotidien d'**interviews skippers** et du «**Journal du Rhum**» sur la scène du bar
- Animations (jeu-concours, biérogologie, concerts, distribution de goodies...)
- Un **partenariat activé à 360°** (on site, CHD, Ali, média...)

## Zoom sur Le Crabe Marteau

### **Le restaurant officiel de l'événement à Saint-Malo**

- Un espace convivial et accueillant de **plus de 200m<sup>2</sup>** installé devant la flotte des monocoques Imoca
- **Plusieurs milliers de couverts** sur la semaine précédant le départ
- Des **centaines de kilos de crabe** servies sur la période

## Zoom sur Coca-Cola Entreprise

### **Un partenaire qui s'inscrit dans une démarche environnementale:**

- Installation d'un véritable **jardin recyclé** grand public basé sur un concept à la fois éducatif et ludique «**je consomme, je trie, je recycle**» intégrant un **compacteur de bouteilles** plastiques, une **boutique « Ici, je troque »** et des «**vélos basket**»

### **Bilan du jardin recyclé:**

- Un espace de plus de **200 m<sup>2</sup> - 1,5 millions visiteurs**
- **40 000 bouteilles recyclées** et **5 000 goodies** en plastique recyclé (vêtements...) troqués contre des bouteilles

## Des espaces privilégiés pour les skippers, les armateurs, les partenaires et les invités

### **GH Mumm, champagne exclusif de l'édition 2010**

Une décoration à la fois premium et chaleureuse, un emplacement idéal offrant une vue unique sur les bassins de Saint-Malo et un accès sur accréditation spécifique, le Club GH Mumm accueillait chaque jour les skippers, journalistes, VIP et les partenaires de l'événement. Les partenaires et armateurs y étaient accueillis pour l'organisation de leurs conférences de presse en présence des skippers.

### **Le Club GH Mumm en chiffres**

- Un Club VIP à Saint-Malo de près de 200 m<sup>2</sup> qui a accueilli pendant 10 jours :
  - 1** présentation de grande course océanique : la Transat Jacques Vabre 2011
  - 6** conférences de presse - **3** cocktails armateurs et partenaires
  - Le lieu des interviews « one to one » skippers/journalistes
  - 11** moments « Happy Hours »



GH Mumm, partenaire privilégié des moments de victoire et de célébration

**15 jéroboams** (3L) spécialement envoyés en Guadeloupe pour fêter les arrivées des skippers en Guadeloupe et les podiums



### L'espace Sodeb'O au Palais du Grand Large

Un espace convivial de **+ de 200m<sup>2</sup>** au 1er niveau du Palais du Grand Large de Saint-Malo.

Pendant 10 jours, l'espace Sodeb'O a accueilli tout le milieu de la voile (skippers, journalistes, partenaires, armateurs...)

### Les enfants et les bateaux

Plusieurs activités étaient au programme pour les enfants de Saint-Malo et de son agglomération :

- Suivi de la course : **+ de 200 cartes** distribuées
- Connaissance de la mer : **27 classes**, soit **551 élèves**
- Visite d'un bateau de course et rencontre avec la Guadeloupe : **26 classes** soit, **580 élèves**
- Concours de poèmes : **17 classes** soit, **354 élèves**
- Histoire du carnaval : **13 classes** soit, **253 élèves**
- Présentation de la Guadeloupe : **45 classes** soit, **1041 élèves**
- La Route du Rhum – La Banque Postale vue par les élèves : **5 classes** soit, **88 élèves**

- **250 cartes de parcours** distribuées aux écoles et associations de Saint-Malo

- **133 classes** au total, soit **2 867** élèves ont suivi la course

### Un départ en fanfare

- **1,8 millions** téléspectateurs recensés sur France 3 (diffusion du départ en direct)

- **200 000 personnes et 80 000 véhicules** de la Pointe du Grouin au Cap Fréhel  
dont 60 000 personnes au Cap Fréhel  
dont 7 000 personnes à la Pointe du Grouin

- **10 930 passagers embarqués** déclarés aux Affaires Maritimes dont plusieurs milliers sur le bateau officiel, le Pont-Aven de la **Brittany Ferries**

- **1 000 bateaux de plaisance** au Cap Fréhel, soit un total de 4 000 à 5 000 personnes

- **18 Zodiac «organisation»** marqués aux couleurs de la course



**Brittany Ferries**



### Les opérations de relations publiques officielles à Saint-Malo

#### Sur les quais

- **14 bateaux** de relations publiques
- **84 opérations** pour 21 clients
- **4 200 repas** servis

#### En mer

- **55 bateaux** : Navires à grande vitesse, vedettes à passagers et grands voiliers, soit **6 000 passagers**

# LA GUADELOUPE, terre d'accueil



## Les chiffres

### Les villages

- **Près de 120 000 personnes** sur la Place de la Victoire de Pointe-à-Pitre, du 6 au 21 novembre 2010 (avec des pics de 3 500 personnes)

- **85 000 visiteurs** sur le village et les quais de la Marina du Bas-du-Fort

- **2 000 personnes** ont fréquenté la Darse (lieu d'arrivée des bateaux)

- **Navettes : 800 personnes transportées/jour** entre la Marina et la Place de la Victoire soit 9396 passagers sur toute la période

- **70 exposants** sur la Place de la Victoire (100% de stands occupés)

- **7 exposants** à la Marina

=> **85 chapiteaux au total**

=> **2 000m<sup>2</sup> d'exposition**

=> **150 façades de maisons créoles décorées**



### Les hôtels et structures para hôtelières

- **Près de 6 600 clients** recensés dans les **hôtels de la Guadeloupe** lors de cette 9ème édition

- **Près de 2 300 clients** recensés dans les **structures para hôtelières** de la Guadeloupe lors de cette 9ème édition

- **18,8% de la clientèle** gravitant autour de la course a généré **près de 33 000 nuitées**

- **54,2% de la clientèle** gravitant autour de la course a généré **près de 61 000 nuitées**

> **Une injection dans l'économie locale de près de 4 160 000 euros en hébergement et restauration soit une valeur ajoutée de près de 1 700 000 euros**



## Une forte implication de la Guadeloupe et de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Pointe-à-Pitre à Saint-Malo

- **25 producteurs guadeloupéens** présents dans le pavillon Région Guadeloupe à Saint-Malo (l'Espace Duguay-Trouin)
- **124 000 articles publicitaires** réalisés (dont 150 banderoles, 400 affiches, 375 fanions, 5000 verres à cocktail, 11 800 verres de punch, 105 000 sets de table, 12 750 chevalets et 7000 t-shirts)
- **11 animations commerciales** réalisées dans divers supermarchés, bars et discothèques autour de Saint-Malo
- **30 établissements** ont mis en avant les produits et outils de promotion de la Guadeloupe

## Un événement porteur pour la Guadeloupe (source: CTIG)

### Des retombées économiques

- => Création d'emplois et de valeur ajoutée
- => Activité professionnelle en hausse sur certains secteurs



### Retombées touristiques

- => Fréquentation exceptionnelle
- => Promotion de la Guadeloupe au niveau national et international

### Retombées «image»

- => Valorisation de l'image de la Guadeloupe
- => Forte exposition médiatique



## Focus sur Damoiseau , rhum exclusif de l'édition 2010

Déjà associée à l'événement en 2006, la célèbre marque de rhum a accompagné le millésime 2010 ! Présente lors de toutes les manifestations officielles liées à l'organisation (conférences de presse, cocktails, centre de presse...), Damoiseau a suivi l'événement de Saint-Malo à Pointe-à-Pitre en passant par Paris.

### L'implication de Damoiseau en faits et chiffres

- Fourniture de **1 000 packs cadeau VIP et journalistes** à Paris et Saint-Malo
- Damoiseau : **9 000 litres de rhum vendus et consommés** à Saint-Malo et environs pendant 10 jours (cocktails, stands village, bars, restaurants...)
- Damoiseau : **fournisseur officiel de la soirée des skippers** à Saint-Malo
- Plusieurs opérations PLV et promotionnelles en grandes surfaces (avec Air Caraïbes, transporteur officiel) et Cafés Hôtels Restaurants au moment de l'événement
- Lancement du 1er Rhum Blanc Premium en grande distribution :  
=> le « Virgin Cane »

### Damoiseau, partenaire officiel des arrivées à Pointe-à-Pitre

Un magnum de rhum Damoiseau a été offert à chaque skipper présent sur le podium des classes Ultime, IMOCA, Multi50, Class40, Catégorie Rhum et une bouteille à chaque participant.



# FOCUS SUR LE PARTENAIRE

## MAJEUR EXCLUSIF

LA BANQUE



POSTALE

### Un partenariat construit autour de valeurs partagées

L'engagement - l'accessibilité - la performance

### Une présence remarquée à Saint-Malo

Baptisé le «**Club La Banque Postale**», un 3 mâts néerlandais des années 1930 de **70m de long** était amarré dans le bassin Duguay-Trouin. Il a accueilli près de **5 000 collaborateurs du Groupe, clients, bénévoles, marins, journalistes et élus soit 3 fois plus que sur l'espace La Banque Postale en 2006.**

### Une dynamique interne portée par une montée en puissance des actions de communication

- Mobilisation des **40 000 acteurs de la Banque** et des **300 000 postiers** via les intranets, l'affichage dynamique, les magazines internes de la Banque et du Groupe
- Organisation d'un **jeu concours** impliquant les collaborateurs tous métiers confondus du Territoire Ouest soit **12 000 postiers**
- Mise en place d'une **course virtuelle interne** sur le même principe que la régates virtuelle proposée au grand public: **671 équipages** constitués soit près de **4 000 skippers et supporters**
- Création de **45 «espaces capitainerie»** ouverts avec une signalétique de l'événement ouverts au sein des différentes entités de la Banque
- Un «covering» total de l'espace cafétéria du siège de la Banque, une exposition de 250 m<sup>2</sup> dans le centre financier de Rennes

### Le rayonnement de l'événement auprès du plus grand nombre

- **400 personnes** invitées à suivre le départ de la course à Saint-Malo
- **33 bureaux de Poste bretons et tous les bureaux de Poste de Guadeloupe** aux couleurs de l'événement avec la vente d'un bloc collector de 10 timbres, des enveloppes «prêt-à-poster», etc...
- Diffusion d'un spot « Route du Rhum – La Banque Postale » de 3' dans **1 600 bureaux de Poste** ayant touché **250 000 personnes par jour**
- **Habillage** du Palais du Commerce de Rennes, de la vitrine du bureau de Poste de Saint-Malo Rocabey, de Basse-Terre en Guadeloupe et du Musée de la Poste à Paris
- Installation d'un **bureau de Poste temporaire** sur les villages de la course à Saint-Malo et en Guadeloupe
- **5 000** accréditations logotypées distribuées à Saint-Malo
- Mise en place d'un **distributeur automatique de billets** sur le village de la course à Saint-Malo
- Une information ponctuelle délivrée dans la Lettre mensuelle de la Banque auprès de **10 millions de clients** et une oblitération avec le logo de la course sur tous les courriers sortants pendant 6 mois
- **4ème de couverture du programme officiel** aux couleurs de l'événement
- Parrainage du **challenge handivoile à Saint-Malo en partenariat avec le comité régional de Bretagne handisport**
- Une **assurance décès-invalidité-frais de santé offerte à tous les skippers**
- Organisation du «**Prix de la plus belle histoire de mer**» auprès des journalistes voile et sport tous médias confondus

### Zoom sur le spectacle son & lumière « Rêve de victoire » offert par La Banque Postale à Saint-Malo

**Inédit et gratuit**, ce spectacle en sept actes retraçant l'histoire de la transatlantique était projeté sur les remparts de Saint-Malo. **Une grande première** qui a permis de rassembler chaque soir (du 22 au 30 octobre - deux projections / soir) **des dizaines de milliers de spectateurs**. Créé par Marie-Jeanne Gauthé, il a été le fruit d'un travail d'équipe entre la réalisatrice, la ville et La Banque Postale.



# UN DISPOSITIF MÉDIA EXCEPTIONNEL

## A RETENIR:

### TV:

- le départ de la course diffusé en direct sur France 3 pendant 2 heures
- 1 800 000 téléspectateurs - près de 10% d'audience

### Radio:

- un départ en direct du Pont-Aven sur les antennes France Bleu du Grand Ouest
- un suivi quotidien de la course sur France Inter, France Info et France Bleu

### Presse:

- un programme officiel de 100 pages tiré à 120 000 exemplaires
- un supplément de 4 pages imprimé en 780 000 exemplaires

## Les partenaires média de l'édition 2010



### Une couverture exceptionnelle de l'événement avec:

#### France 3 national:

=> **Diffusion du départ de la course en direct**

=> **2 heures de direct, animées par Georges Pernoud et Gurvan Musset**

*A noter: diffusion du départ mais aussi des coulisses de la course, d'interviews terrains, de reportage et d'un duplex en direct du Cap Fréhel, du Ferry «Pont-Aven» d'où était donné le départ.*

**Diffusion quotidienne d'un programme court à 18h50**

#### France 3 Bretagne et Pays de Loire : des antennes très impliquées

France 3 Bretagne a réalisé ses éditions d'information locales et régionales en direct de Saint-Malo (du 29 au 31/10/2010).

=> **Une veille de départ très active**

- 11h00 : **édition spéciale de «La Voix est Libre»** avec Armel Le Cléac'h sur France 3 Bretagne
  - 12h00 : **«Midi Sports spécial» en direct sur France 3 Bretagne et France 3 Pays de la Loire**
  - 15h00 : **«Littoral»**, le magazine emblématique des gens de mer, présenté par Laurent Marvyle, sur les antennes bretonnes et ligériennes, a couvert en direct **la sortie des Ultimes** du bassin malouin
- Tous ces rendez-vous ont été également transmis sur Planète Thalassa et France O.

#### France O / RFO:

=> **Diffusion en direct de l'arrivée de Franck Cammas**

Diffusion quotidienne des temps forts de la course et de documentaires.

#### Mais aussi:

Traitement de la course dans les journaux d'information (directs et pages spéciales) et les émissions sports telles que **Stade 2** et **Tout le sport**.

Le groupe France Télévisions a mobilisé **une centaine de techniciens et journalistes** sur l'événement.



## Le Groupe Radio France mobilisé pour suivre l'événement

- **France Inter** avec Pierre-Louis Castelli
- **France Info** avec Christian Bex et Catherine Pottier
- **France Bleu Armorique** avec Brigitte Hugues et **France Bleu Breizh Izel** avec Frédéric Colas, Jérôme Lebreton
- Les **stations France Bleu du Grand Ouest**

## Une avant-course fortement relayée

- Le vendredi 29 octobre, de 17h00 à 19h00 : **2h00 de direct** sur **France Info** avec Catherine Pottier
- Le samedi 30 octobre, de 7h00 à 10h00 : **3h00 de direct** sur **France Info** avec Célyne Bayt-Darcourt
- Le dimanche 31 de 8h00 à 14h00 : **6h00 de direct** sur **France Info** avec Célyne Bayt-Darcourt
- **Multiples direct sur France Bleu Armorique** le vendredi 29 octobre de 9h00 à 19h00, le samedi 30 de 10h00 à 12h00 et de 14h00 à 17h00

## Un suivi quotidien de l'événement du départ jusqu'aux arrivées



## Une couverture quotidienne et exceptionnelle de l'événement

- Plusieurs « unes » aux couleurs de la course
- Un site internet enrichi quotidiennement
- Une forte promotion de l'événement pendant un mois (pavés, bannières..)



## Réalisation du programme officiel de l'événement

- **100 pages dédiées à la course**
- Tirage: **120 000** exemplaires
  - 90 000** exemplaires distribués dans les 10 plus grandes villes de France
  - 30 000** exemplaires à disposition du grand public sur le village de Saint-Malo



## Une campagne d'affichage pour promouvoir l'implication du journal autour de la course

## Un relais quotidien de l'événement toutes éditions et sur le site internet officiel du journal

## Deux suppléments gratuits réalisés toutes éditions

- Le dimanche 17 octobre, un **24 pages** dans «Dimanche Ouest-France» (**350 000** exemplaires)
- Lors de l'ouverture du village, un supplément gratuit de **4 pages** présentant l'ensemble des skippers: **800 000** exemplaires
- > A noter: **15 000** exemplaires du quotidien vendus chaque jour à Saint-Malo

## Numéro spécial réalisé avec Voiles et Voiliers

- > Tirage: **58 000** exemplaires

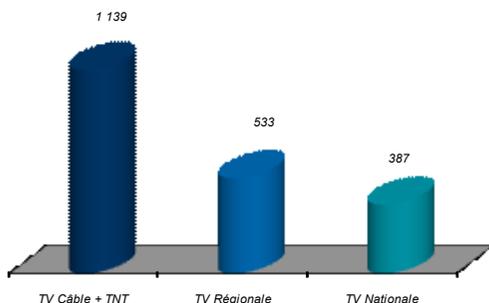


**3 photographes** spécialement dédiés à l'événement et **plusieurs milliers de photos** mises quotidiennement à disposition des médias sur le fil de l'agence et sur son site ImageForum.

## LES RETOMBÉES TV



### Répartition en nombre



### Retombées par chaîne

CHAINES	Nombre de sujets	Durée
FRANCE 3 REGIONS	499	16:49:53
BFM TV	337	8:46:02
I TELE	287	7:52:44
LCI	176	3:05:05
FRANCE 3	168	5:26:29
FRANCE 2	166	1:49:12
L'ÉQUIPE TV	118	1:17:55
CANAL +	42	0:31:13
INFOSPORT	40	0:48:30
TF1	31	0:30:11
M6	30	0:22:07
TV5 MONDE	28	0:29:03
FRANCE 24	23	0:30:23
TV RENNES	19	0:18:49
FRANCE 5	10	0:28:13
EUROSPORT	8	0:06:11
AUTRES	31	0:20:11
<b>Total</b>	<b>2059</b>	<b>56H 54M 50S</b>

> Une course très fortement relayée sur les chaînes d'information (BFM TV, I Télé, LCI) ainsi que sur les décrochages régionaux (France 3 Bretagne, France 3 Normandie et France O)  
> A noter: La Route du Rhum - La Banque Postale a été le sujet d'ouverture des titres et du JT de 20h00 de France 2 le jour du départ et de l'arrivée.

## LES RETOMBÉES RADIO

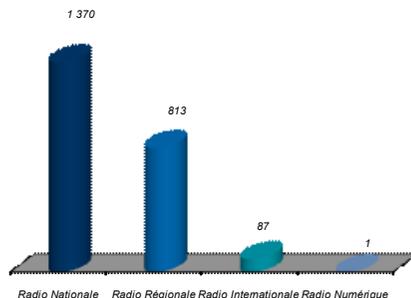


**2 271 retombées**

Soit une durée de **40h 35m 26s**

Soit **15% des retombées globales**  
de l'événement

### Répartition en nombre



### Retombées par antenne

RADIO	Nombre de sujets	Durée
FRANCE BLEU RÉGIONS	586	11:25:16
FRANCE INFO	452	13:09:27
EUROPE 1	211	3:43:39
FRANCE INTER	190	4:11:20
RMC	153	1:15:31
RTL	136	1:28:04
BFM	132	1:37:25
RFI	87	0:48:15
VIRGIN RADIO RÉGIONS	83	0:21:59
SUD RADIO	39	0:18:51
TENDANCE OUEST	34	0:19:20
FRANCE BLEU	27	0:52:29
NOSTALGIE	26	0:08:20
FRANCE MOUV	23	0:20:40
CHÉRIE FM	17	0:05:35
FRANCE CLASSIQUE	10	0:03:29
AUTRES	64	0:23:36
<b>Total</b>	<b>2271</b>	<b>40:35:26</b>

> **Les stations du groupe Radio France ont été les plus actives dans la couverture de l'événement (56% des sujets) avec un bon relais sur France Info et les antennes régionales (France Bleu Armorique et France Bleu Breizh Izel)**

> **Les 5 grandes radios d'information (France Info, Europe 1, France Inter, RMC et RTL) ont consacré au total près de 1 200 sujets à cette édition 2010**

Bilan média développé par l'institut Kantar Média, centré sur l'analyse des retombées médiatiques (télévision, presse, Radio et Web).  
Période: du 01/09/10 au 07/12/10

# LES RETOMBÉES PRESSE

**4 719 retombées**  
Soit **32 % des retombées**  
**globales** de l'événement



## Retombées par type de presse

CATÉGORIES	Nombre de sujets	%
P.Q.R	3 298	69,89%
AGENCE DE PRESSE	386	8,18%
P.H.R / PRESSE LOCALE	303	6,42%
P.Q.N	186	3,94%
PRESSE VOILE	133	2,82%
PRESSE SPORTS	123	2,61%
PRESSE GRATUITE	96	2,03%
PRESSE PROFESSIONNELLE	41	0,87%
PRESSE ECO-FINANCIÈRE	38	0,81%
PRESSE PRO.COMMUNICATION	27	0,57%
PRESSE ETRANGÈRE	24	0,51%
PRESSE ACTUALITÉS	18	0,38%
PRESSE DIVERS	18	0,38%
PRESSE JEUNESSE	15	0,32%
PRESSE TV	13	0,28%
<b>Total</b>	<b>4 719</b>	<b>100,00%</b>

## Top 10 de la presse relais de la course

SITES	Nb de retombées presse
1 OUEST FRANCE	710
2 LE TÉLÉGRAMME	428
3 AGENCE FRANCE PRESSE	352
4 FRANCE ANTILLES GUADELOUPE	320
5 NOUVELLE RÉPUBLIQUE DU CENTRE-OUEST	118
6 SUD OUEST	103
7 PAYS MALOUIN	90
8 L'EQUIPE	86
9 LA VOIX DU NORD	80
10 LE MAINE LIBRE - GRAND MANS	69

**> 70% des retombées sont issues de la P.Q.R, avec comme titres leaders**

**Ouest-France, le Télégramme et France Antilles Guadeloupe (beaucoup d'articles sur le départ à Saint-Malo, le suivi des skippers régionaux et la victoire de F. Cammas)**

Bilan média développé par l'institut Kantar Média, centré sur l'analyse des retombées médiatiques (télévision, presse, Radio et Web). Période: du 01/09/10 au 07/12/10

# LES RETOMBÉES INTERNET



## Retombées par type de site

CATÉGORIES	Nombre de sujets	%
SITE MEDIA	3 109	54,78%
SITE GÉNÉRALISTE / PORTAIL	1 336	23,54%
SITE SPORTS	758	13,36%
SITE VOILE	271	4,78%
AUTRE	132	2,33%
SITE PROFESSIONNEL	61	1,07%
BLOG	8	0,14%
<b>Total</b>	<b>5 675</b>	<b>100,00%</b>

## Top 20 des sites relais de la course

SITES	Nb de tetombées par site
1 SAINT-MALO.MAVILLE.COM	350
2 LETELEGRAHME.COM	348
3 YAHOO ! SPORTS FRANCE	242
4 OUEST-FRANCE.FR	223
5 COURSEAULARGE.COM	186
6 GUADELOUPE.FRANCEANTILLES.FR	166
7 VOILA SPORT	149
8 RMC.FR	139
9 SPORT24.COM	130
10 RTLINFO.BE	125
11 SPORT365.FR	115
12 LAVOIXDESPORTS.FR	102
13 LEPOINT.FR	100
14 LEPARISIEN.FR	97
15 MIDILIBRE.COM	88
16 24HEURES.CH	78
17 20MINUTES.FR	78
18 DINAN.MAVILLE.COM	75
19 NOUVELOBS.COM	74
20 VOILA.FR	73

## L'UBM DE LA ROUTE DU RHUM - LA BANQUE POSTALE 2010

### Définition:

- **UBM**: Unité de bruit médiatique
- **Outil analysant la pression médiatique** (en partenariat avec Médiamétrie)
- **Nombre moyen de contacts d'un événement** sur la cible des 15 ans et +
- 1 UBM correspond à **1% de la population potentiellement exposé** à une page ou une minute d'information sur un sujet dans les médias

## UBM de la Route du Rhum-La Banque Postale 2010: 1 798

### Départ : 316 UBM

=> Un retentissement médiatique **proche d'une arrivée de Tour de France cycliste !**

### Arrivée de Groupama 3 : 186 UBM

=> Une médiatisation sensiblement **identique à une finale de Roland-Garros !**

### Repères Kantar Sport:

Finale de Roland-Garros : 189 UBM  
Finale coupe de monde FIFA : 582 UBM  
Arrivée du Tour de France : 355 UBM

### Moyenne par jour : 75 UBM

> Ces éléments soulignent que **les français de 15 ans et +** ont en moyenne été **17,98 fois en contact avec l'événement**, plus de 3 fois avec le départ de la course et 2 fois avec l'arrivée de Franck Cammas !

Bilan média développé par l'Institut Kantar Média, centré sur l'analyse des retombées médiatiques (télévision, presse, Radio et Web).  
Période: du 01/09/10 au 07/12/10

## LES FRANÇAIS ET L'ÉDITION 2010

### Taux d'intérêt des français pour la Route du Rhum – La Banque Postale 2010 :

=> **21%** soit environ **10 000 000** de personnes contre **17%** pour la voile en général  
C'est la course au large préférée des français, avec le Vendée Globe.

### Comment les français ont-ils suivi la course ? (plusieurs réponses possibles) :

**TV (global) : 85%** - **TV (image du jour): 48%** - **Radio : 47%** - **Presse Quotidienne Nationale : 27%** -  
**Presse Quotidienne Régionale : 36%** - **Presse sportive : 18%** - **Internet : 30%**

=> A noter : la TV reste un média incontournable pour le grand public !

### Focus sur la mémorisation spontanée des sponsors présents :

Un français sur deux cite spontanément la marque Groupama ! 3 facteurs peuvent expliquer ce phénomène :

- => La victoire dans la catégorie la plus prestigieuse
- => L'ancienneté du partenaire dans la voile
- => Le statut de marque grand public

### Focus sur le partenaire majeur exclusif :

La Banque Postale : **45%** de mémorisation assistée

=> Près d'un français sur deux est capable de dire que la Banque Postale est associée à l'événement lorsqu'on lui soumet une liste de marques



Etude réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 1000 Français de 15 ans et +  
L'échantillon est représentatif de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et de région d'habitation

# DES OUTILS DE COMMUNICATION EFFICACES

## Le site internet officiel de la course

### Les chiffres

- **2 001 533 visiteurs uniques**
- 7 215 185 visites
- **25 731 209 pages vues**
- 3,56 pages vues par visite
- 4min09 est le temps moyen par visite
- **12 205 abonnés à la newsletter**

### Pics de connexions sur le site

- **+ d'1,8 millions de pages vues** le lendemain du départ de la course
- **540 000 visites** le jour de l'arrivée de Franck Cammas

### Pics de connexions sur la cartographie

- **+ d'1,6 millions de visiteurs uniques**
- **4,8 millions de visites** le jour de l'arrivée de Franck Cammas
- **19 millions de pages vues** le jour de l'arrivée de Franck Cammas

### Vacations en direct

- Chaque jour à 12h00, diffusion en direct des vacances avec les skippers

## Les campagnes d'affichage

### L'affiche officielle de la course

Le visuel: un visuel fort, facilement reconnaissable et évocateur du vent de liberté et d'évasion qui souffle sur l'épreuve depuis 1978  
Son objectif: annoncer l'événement, inviter le public à se rendre à Saint-Malo et en Guadeloupe et offrir une large visibilité aux partenaires de l'événement

Les déclinaisons: deux versions (Saint-Malo / Guadeloupe) et quatre formats (12 m<sup>2</sup>, 8 m<sup>2</sup>, 2 m<sup>2</sup>, poster)

La diffusion: près de **400** faces JCDecaux réparties sur le Grand Ouest et 8 000 posters diffusés dans les offices du tourisme de Saint-Malo et de Guadeloupe, chez les commerçants de Saint-Malo dans les écoles, auprès des partenaires...

### Campagne Guadeloupe

Plus de de **770** faces présentes sur l'Ille et Vilaine du 18/10 au 02/11 pour promouvoir la présence de la Guadeloupe à Saint-Malo

### Campagne FIAT

Plus de **6 500** faces au format abribus du 11/10 au 17/10 réparties sur la France entière et mettant en avant le partenariat

Plus de **2 000 000** de  
visiteurs uniques  
=> **100 %**  
**d'augmentation**  
en 2010 vs 2006

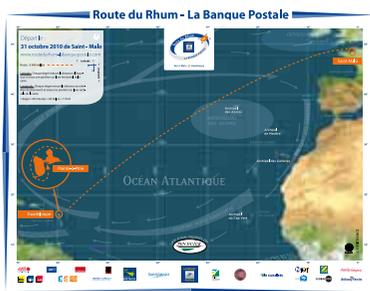


## D'autres supports de communication

- **1 000** dossiers de presse et **90** communiqués de presse
- **120 000** programmes officiels et **800 000** trombinoscopes des skippers engagés
- **Plan de promotion web** sur les sites du Télégramme et de Ouest-France
- **Campagne de presse «Région Bretagne»** dans le Figaro Magazine, le Télégramme, Ouest-France, Armor, Course au Large, Journal du Nautisme
- **Campagne de presse magazine «FIAT»** dans l'Equipe Mag, etc...
- **500** cartes de parcours
- **30** banner rolls aux couleurs des partenaires
- **+ de 350** pavillons aux couleurs de la course
- **4 000** plaquettes de présentation de la course (diffusées dès le Salon Nautique 2009 de Paris)
- **6 300** accréditations réparties comme suit:  
2 500 «bateau», 1 000 «organisation», 1 300 «presse», 600 «partenaires», 600 «officiel», 300 «pontons» (spécifiques à Pointe-à-Pitre)

Opération croisée Coca-Cola Entreprise, Air Caraïbes et Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe:

- Grand jeu-concours réalisé dans **2 000 grandes surfaces** de la région Ouest
- => **20 000 000 de contacts** sensibilisés à l'événement



## L'application officielle iPhone et BlackBerry

=> *Une grande 1ère pour la voile océanique*

- Développée par la société **NIJI**
- Près de **56 000 téléchargements**
- Plus de **650 000 visites**, avec 14 visites en moyenne par utilisateur
- Près de **5 millions de pages vues** avec un taux moyen de **7,5 pages** par visite (standard supérieur au web)

- Une note qualitative sur iTunes pour la version iPhone de **3,5/5**, une bonne note à l'image du bouche à oreille observé à Saint-Malo et en Guadeloupe

## Facebook et Twitter

facebook

twitter

- **12 775 membres** sur la page officielle Facebook
- **908 followers** sur Twitter

Près de **56 000**  
téléchargements !



Route du Rhum  
La Banque Postale  
=> L'une des **1ères**  
**communautés voile**  
sur les réseaux sociaux

## Production audiovisuelle

### Images mises à disposition des TV par satellite

- **10 faisceaux de 15 minutes** envoyés au SERTE, soit **2h30 d'images**



### Images mises à disposition des médias sur le serveur vidéo

- Banque d'images tournée avant la course: 10h30
- Images envoyées par les concurrents pendant la course: 77 vidéos envoyées du large soit 2h25 d'images
- Images de Saint-Malo, du départ, de la Guadeloupe et des arrivées : 135 faisceaux mis en ligne soit 8h30 d'images

### 37 sujets PAD («prêt à diffuser») réalisés

- mis à disposition des médias sur le serveur vidéo
- mis en ligne sur le site officiel de la course
- mis en ligne sur les applications smartphone officielles Route du Rhum - La Banque Postale
- mis en ligne sur le site de partage Dailymotion

### 55 TV accréditées et ayant téléchargé au moins un fichier dont

TF1, France 2, France 3 National / France 3 Tout Le Sport / France 3 Bretagne / France 3 Pays de la Loire / France 3 Poitou Charente / France 3 Ile de France / France 3 Aquitaine / France 3 Sud / France 3 Maine, France 3 Iroise / France 3 Méditerranée / France 3 Nord / France 3 Picardie / France 3 Nord / France 3 Normandie, France O, France 4, France 5, La chaîne météo, RFO Guadeloupe, Canal 10, M6, Canal +/ ITV, Sport +, Infosport, Equipe TV, BFM TV, Direct 8, Eurosport France, Eurosport International, UER, Euronews Orange Sport TV, Planète Thalassa, AFP TV, Reuters TV, CNN, Al Jazeera, Canal 9 Valencia (ESP), TV Catalunya (ESP), ZDF (ALL), RTL TV (ALL), RTBF, (Belgique), TSR (Suisse), Rai Uno (Italie), TVE (Espagne), NTV SPOR (Turquie), TV Rennes 35 (Rennes), Tébéo (Brest), Armor TV (St Brieuc), MaTivi (La Rochelle), 7L TV (Montpellier), Le Mans TV

### 26 web TV et sites internet accrédités ont téléchargé au moins un fichier

## Le dispositif de relations presse

### Conférences de presse

1 - Conférence de presse du 3 décembre 2009 à la Salle Wagram

Le 3 décembre 2009 la Route du Rhum – La Banque Postale a été présentée à l'ensemble du milieu de la voile et aux journalistes de la presse à la Salle Wagram à Paris.

**365 invités** ont assisté à la conférence de presse, parmi lesquels :

- **58 journalistes**
- **59 skippers**
- **21 attachés de presse**
- **170 partenaires et armateurs**



## 2 - Conférence de presse du 28 septembre 2010 au musée du quai Branly

Le 28 septembre 2010 a eu lieu la conférence de presse de présentation des skippers engagés dans la 9ème Route du Rhum – La Banque Postale 2010. Etaient présents les skippers, les journalistes ainsi que les partenaires et armateurs.



**575 invités** ont assisté à la conférence de presse, parmi lesquels :

- **122 journalistes**
- **74 skippers**
- **379 partenaires, armateurs et invités**

### Le PC presse à Saint-Malo

Du 22 au 31 octobre 2010, le PC Presse de la course, installé au Palais du Grand Large à Saint-Malo, a mis à disposition des journalistes, attachés de presse, armateurs et partenaires, l'ensemble des informations et installations nécessaires au bon relais de l'événement.

#### Les chiffres

=> **902 journalistes dont**

- 112 journalistes de presse écrite
  - 16 équipes de chaînes de télévisions nationales
  - 13 équipes de chaînes de télévisions régionales
  - 8 équipes de chaînes de télévisions étrangères
  - 7 équipes de radios nationales
  - 11 équipes de radios régionales
  - 16 équipes de sites internet
- **2 km de fibre optique** déployée par les services d'Orange Events
- **7 km de lignes téléphoniques** installées au PC Presse et dans le village de Saint-Malo



La presse bénéficiait donc d'une large information sur la course

- Dossiers et communiqués de presse
- Presse quotidienne / Revues de Presse
- Planning quotidien des animations
- Plan d'implantation des bateaux
- Programme des passages de sas
- Périmètres de sécurité des zones de départ et du Cap Fréhel
- Embarquements sur les vedettes presse



Concernant l'aménagement, différents espaces ont été mis à disposition

- Un espace réservé aux journalistes qui couvraient l'événement
- Un espace mis en place pour les attachés de presse des bateaux avec des boîtes aux lettres pour chaque marin
- Un espace Sodeb'O pour la presse et les skippers
- Un espace réservé pour les rédacteurs du site Internet de la course
- Un espace de réception «VIP» le Club G.H. Mumm

## Le PC presse à Paris

Pendant 15 jours, le centre névralgique de la course s'est installé à la Maison de la Bretagne (*rue de l'arrivée, Paris*) où le grand public, les journalistes, les partenaires et les armateurs ont pu suivre chaque jour les vacances en direct avec les skippers.

### Déplacement en Guadeloupe pour l'arrivée des bateaux

Cette 9ème édition a déplacé plus de 250 personnes du 4 au 27 novembre 2010 réunissant l'organisation générale de la course, les partenaires, les armateurs, les attachés de presse et **51 journalistes** dont **12 chaînes de télévision** (dont 9 nationales), **8 radios** (dont 6 nationales), **7 agences photos**.

### Le PC presse en Guadeloupe

Deux PC presse ont été installés en Guadeloupe. L'un au Créole Beach Hôtel & Spa, point central de la course, l'autre à la Darse de Pointe-à-Pitre, lieu des arrivées des bateaux.



## La Route du Rhum - La Banque Postale virtuelle

A NOTER:

=> **263 393 skippers virtuels !**  
(50 000 en 2006)

=> Plus de **200 000 inscrits** en 3 jours:  
**un record pour le jeu !**



- près de **110 000 pages vues**
- + de **16,4 millions de visites**
- **2 261 388 visiteurs uniques**
- **35 min** : temps moyen d'une visite sur le jeu
- Des connexions provenant de **197 pays**

Plan de promotion du jeu sur [lequipe.fr](http://lequipe.fr) pendant toute la durée de la course



---

La 9<sup>ème</sup> édition de la Route du Rhum – La Banque Postale restera certainement comme le meilleur des millésimes depuis la création de la reine des transatlantiques en 1978.

Nous avons à nouveau pu constater que seule la Route du Rhum – La Banque Postale continue à offrir autant d'adrénaline, d'émotion, de plaisir et de bonheur...

Une fréquentation historique (2 000 000 de visiteurs) et une météo rêvée pendant les 10 jours à Saint-Malo, un plateau record et exceptionnel de 85 solitaires au départ, des conditions de navigation idéales (ou presque) pour les premiers skippers arrivés en Guadeloupe, l'arrivée fantastique de Franck Cammas à Pointe-à-Pitre sur son immense trimaran Groupama 3 (31.5 m), l'avènement de la Class 40, un suivi média digne des plus grands événements sportifs internationaux, un nombre de partenaires inégalé...

Tous les ingrédients ont donc été rassemblés pour faire de cette Route du Rhum – La Banque Postale 2010 un succès sans précédent !

La Transat la plus connue et la plus aimée des français aura tenu toutes ses promesses sur les plans sportif, médiatique et organisationnel en offrant aux skippers, aux partenaires et au grand public toujours plus de rêve.

Malgré un contexte sociétal (pénurie d'essence en métropole, remaniement ministériel, grèves liées à la politique des retraites...) très encombré, donc un espace médiatique globalement saturé, nous constatons que la Route du Rhum – La Banque Postale est un événement sportif très puissant (1<sup>er</sup> événement breton) dans le paysage des grands événements sportifs français.

L'engagement, la performance, le dépassement de soi, l'aventure humaine, l'humilité, l'audace, le courage et la solidarité entre marins sont les valeurs qui auront véritablement caractérisé cette édition 2010.

La plus mythique et la plus belle des transatlantiques a donc tenu toutes ses promesses. Pen Duick vous donne rendez-vous en 2014 pour fêter ensemble la 10<sup>e</sup> édition d'une course hors du temps!



# PEN DUICK

remercie l'ensemble  
de ses partenaires

---

## PARTENAIRE MAJEUR EXCLUSIF



## PARRAINS OFFICIELS



## GRANDS PARTENAIRES OFFICIELS



## PARTENAIRE OFFICIEL



## PARTENAIRES MEDIA



## FOURNISSEURS OFFICIELS



## FOURNISSEURS EXCLUSIFS



## AVEC LE SOUTIEN DE





# RENDEZ-VOUS À SAINT-MALO EN 2014



#### CRÉDITS PHOTOS

AFP, Angebert, Baranger, Benja, Antoine Beysens, Jimmy Bonnal, B.Bouvy, O.Bouvy, Breschi, M.Bureau, Gérard Cazade, Alexis Courcoux, D3, M.Di Giulio, B.Duquenne, Empreinte, Jean-Baptiste Epron, F.Faugère, Stéphanie Gaspari, B. Gergaud, Gilles Martin Ringet, J.Girardot, Girou, Guilain Grenier, Pascal Helleu, Indigo communication, Mark Lambie, Le Figaro, C. Lebedinsky, Tanguy Lemasson, Cam Lewis, Jean-Marie Liot, James Lloyd, Jacques Manat, D. Marchand, Thierry Martinez, Marcel Mochet, J. Mouls, Fabienne Nigon, S. Oltivanyi, E.Pain, Poulain, E.Rousseau, Vincent Rustuel, Seni Simax Communication, Olivier Singelin, Benoit Stichelbaut, E.Thiercelin, FVan Malleghem, Jacques Vapillon, Laurent Vidal, Zabriskie Prod, Yvan Zedda

Réalisation graphique : Franck Tremblay