

**Impact économique  
des  
Nuits de Champagne**

## Synthèse

En 2007, les Nuits de Champagne ont fêté leur **20<sup>ème</sup> anniversaire** en compagnie de Véronique Sanson.

La 20<sup>ème</sup> édition de ce festival a attiré **27 000 spectateurs**, dont **plus de 5 400 extérieurs** au département de l'Aube.

L'enquête réalisée auprès de ses spectateurs révèle que le public est majoritairement aubois (**77%**), féminin (**69%**) et qu'il vient accompagné (**90%**). Âgé en moyenne d'une quarantaine d'années, il occupe principalement un poste d'employé ou une profession intermédiaire (**36%**).

Les Nuits de Champagne peuvent compter sur un public fidèle : pour plus de la moitié des spectateurs, cette édition 2007 représentait au minimum leur troisième participation. Signe de bonne santé pour le festival, son public se renouvelle également. Ainsi, près d'un spectateur sur trois a assisté à ses premières Nuits de Champagne.

Lors de ce festival, les commerçants locaux ont bénéficié d'un apport économique supplémentaire<sup>1</sup> de l'ordre de **550 000 €**, dont les principaux contributeurs s'avèrent les spectateurs (**58%**), suivis des choristes (**41%**).

Avec près de **285 000 €** de chiffre d'affaires supplémentaire (dont **124 000 €** pour l'hôtellerie et **131 000 €** pour la restauration), le secteur touristique se positionne naturellement comme le principal bénéficiaire des retombées découlant du festival. Autre secteur à tirer son épingle du jeu, les magasins d'usine réalisent un chiffre d'affaires supplémentaire de plus de **98 000 €**

Les Nuits de Champagne participent également au dynamisme de l'activité économique locale en engageant des sociétés aubois pour satisfaire au bon déroulement du festival. Le montant total des contrats d'affaires passés entre les organisateurs du festival et les prestataires aubois s'élève à près de **600 000 €**

En cumulant les retombées économiques directes et indirectes liées aux Nuits de Champagne, l'impact global du festival s'élève à plus de **1,1 million d'euros**.

De plus, la médiatisation du festival des Nuits de Champagne permet de mettre Troyes et le département de l'Aube sous le feu des projecteurs régionaux et nationaux, renforçant ainsi leur notoriété. L'impact économique issu de la médiatisation des Nuits de Champagne (pour la télévision et la radio) est estimé à **1,1 million d'euros**.

Enfin, l'enquête en ligne menée auprès des festivaliers a mis en exergue des taux de satisfaction élevés pour la plupart des thèmes abordés lors de cette édition 2007 des Nuits de Champagne (programmation des artistes, accueil du personnel, gestion des files d'attente, billetterie, prix des billets,...).

---

<sup>1</sup> Celui-ci a été mesuré à partir des dépenses déclarées par les personnes extérieures au département de l'Aube

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>METHODOLOGIE</b> .....	<b>6</b>
ENQUETE AUPRES DES SPECTATEURS .....	6
ENQUETES AUPRES DES CHORISTES ET DES MEMBRES DE L'EQUIPE TECHNIQUE DU FESTIVAL (EXTERIEURS AU DEPARTEMENT DE L'AUBE).....	7
AUDITS DE PROFESSIONNELS.....	7
ENQUETE EN LIGNE .....	8
<b>I) CARACTERISTIQUES DU FESTIVAL</b> .....	<b>9</b>
1. ATTRACTIVITE.....	9
a) <i>Origine géographique des spectateurs</i> .....	9
b) <i>Origine géographique des spectateurs aubois</i> .....	10
2. RAYONNEMENT GEOGRAPHIQUE DU FESTIVAL .....	11
3. TAUX DE RENOUVELLEMENT DU PUBLIC.....	12
<b>II) PROFIL DES SPECTATEURS</b> .....	<b>13</b>
1. SEXE.....	13
2. ÂGE.....	13
3. CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE .....	14
4. GROUPE DE SPECTATEURS .....	15
5. STYLE DE MUSIQUE.....	16
6. NOMBRE DE PARTICIPATIONS .....	16
<b>III) EVALUATION DE L'IMPACT ECONOMIQUE DES NUITS DE CHAMPAGNE</b> .....	<b>17</b>
1. RETOMBES ECONOMIQUES ISSUES DES SPECTATEURS .....	18
a) <i>Sur le secteur du tourisme</i> .....	20
b) <i>Sur les autres secteurs d'activités</i> .....	21
2. RETOMBES ECONOMIQUES GENEREES ET INDUITES PAR LES CHORISTES .....	22
a) <i>Sur le secteur du tourisme</i> .....	22
b) <i>Sur les autres secteurs d'activités</i> .....	22
3. RETOMBES ECONOMIQUES ISSUES DES MEMBRES DE L'EQUIPE TECHNIQUE DU FESTIVAL.....	23
a) <i>Sur le secteur du tourisme</i> .....	23
b) <i>Sur les autres secteurs d'activités</i> .....	23

4.	ANALYSE DES PRINCIPAUX SECTEURS, ACCOMPAGNEE DE TEMOIGNAGES DE PROFESSIONNELS AUBOIS .	24
a)	<i>Activités liées au tourisme</i> .....	24
b)	<i>Équipement de la personne</i> .....	25
c)	<i>Surfaces alimentaires</i> .....	25
d)	<i>GSS</i> .....	26
<b>IV)</b>	<b>RÔLE DES MEDIAS</b> .....	<b>29</b>
1.	MODE D'INFORMATION DU PUBLIC .....	29
2.	EVALUATION DES RETOMBÉES MEDIATIQUES .....	31
a)	<i>Apport généré par la télévision</i> .....	32
b)	<i>Apport généré par la radio</i> .....	32
c)	<i>Complément d'analyse</i> .....	32
<b>ANNEXES</b>	.....	<b>33</b>

## INTRODUCTION

Créé en 1988, le festival des Nuits de Champagne accueille, chaque année, des artistes reconnus et en devenir de la scène musicale française et internationale. Des artistes confirmés tels que Charles Aznavour, Laurent Voulzy, Alain Souchon ou encore Renaud ont ainsi occupé la tête d'affiche des précédentes éditions du festival.

De par sa notoriété, le festival confère une image culturelle à la Ville de Troyes, laquelle est généralement connue pour ses magasins d'usine. De plus, il participe au dynamisme de la vie économique locale en attirant des spectateurs extérieurs au département de l'Aube toujours plus nombreux.

Cette année, à l'occasion de son vingtième anniversaire, les organisateurs du festival des Nuits de Champagne souhaitent mesurer et chiffrer cette contribution, au travers des retombées supplémentaires qu'il suscite sur les différents pans de l'activité économique auboise. A leur demande, l'Observatoire Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Troyes et de l'Aube réalise une étude sur l'impact économique des Nuits de Champagne.

Outre l'évaluation des retombées économiques indirectes et induites des Nuits de Champagne, cette étude visera à :

- Définir l'attractivité et le rayonnement géographique du festival
- Déterminer une typologie des spectateurs
- Esquisser l'impact médiatique du festival
- Mettre en perspective la satisfaction des festivaliers quant à l'organisation de cette manifestation culturelle

## METHODOLOGIE

Pour répondre aux objectifs de cette étude, et notamment l'évaluation des retombées économiques indirectes des Nuits de Champagne, nous nous sommes intéressés aux dépenses effectuées par les spectateurs extérieurs au département de l'Aube, dont le séjour est exclusivement lié au festival. En effet, ces dépenses constituent un réservoir de ressources supplémentaires pour les entités économiques locales, générant un surplus d'activité et un accroissement de leur chiffre d'affaires (dans la mesure où elles parviennent à les capter).

Trois cibles ont ainsi été étudiées : les spectateurs des Nuits de Champagne, les choristes et les membres de l'équipe technique du festival.

### *Enquête auprès des spectateurs*

Les résultats de notre étude reposent essentiellement sur cette enquête menée auprès des festivaliers, entre le lundi 29 octobre et le samedi 3 novembre 2007. Cette enquête, dont le questionnaire figure en annexe 1, porte sur leurs caractéristiques (sexe, âge, CSP,...), leurs pratiques festivières et le montant de leurs dépenses en hébergement, restauration, équipement de la personne, etc...

Dix enquêteurs ont été recrutés pour administrer en face à face ce questionnaire. En outre, ceux-ci avaient pour consigne d'interroger les spectateurs de façon aléatoire, quels que soient leur âge, leur sexe, ou encore leur origine géographique (exception faite des choristes dont nous étudions les dépenses dans une partie qui leur est consacrée).

En accord avec les organisateurs du festival, 7 concerts ont été retenus pour faire l'objet d'enquêtes auprès de leurs spectateurs.

Ceux-ci ont été sélectionnés car ils répondent aux 3 critères suivants :

- ils se déroulent dans 2 salles de concert (l'Espace Argence et le Théâtre de Champagne) pouvant accueillir plus de 1 000 spectateurs ;
- ils couvrent l'ensemble de la semaine du festival, avec des enquêtes quotidiennes du lundi 29 octobre au samedi 3 novembre 2007 ;
- ils sont représentatifs de différents styles de musique, s'adressant à un public large et varié.

Sur l'ensemble de la période d'enquête, près de **650 questionnaires** ont ainsi été administrés auprès des festivaliers. Ils se répartissent de la manière suivante :

Date	Lieu du concert	Concert	Nombre de spectateurs interrogés
Lundi 29/10/2007	Espace Argence	Vanessa Paradis	107
Mardi 30/10/2007		Laurent Voulzy	73
		Sanseverino	95
Mercredi 31/10/2007		Michel Fugain	69
Jeudi 01/11/2007	Théâtre de Champagne	Tété	106
Vendredi 02/11/2007		Stephan Eicher	89
Samedi 03/11/2007	Espace Argence	"Sanson Polyphonique"	110
<b>TOTAL</b>			<b>649</b>

### ***Enquêtes auprès des choristes et des membres de l'équipe technique du festival (extérieurs au département de l'Aube)***

Parallèlement à l'enquête menée auprès des spectateurs, deux autres ont été lancées auprès des 700 choristes et 53 membres de l'équipe technique du festival extérieurs au département de l'Aube. Ces deux enquêtes auto-administrées ont visé, grâce au recueil des montants dépensés dans l'Aube, à appréhender l'impact économique global induit par le festival. En effet, nous ne pouvions occulter ces deux groupes (en particulier les choristes qui comptent dans leur rang 700 personnes extérieures) qui participent au bon déroulement du festival, séjournent une à 2 semaines et consomment sur place. Sans compter que les choristes sont fréquemment rejoints par des membres de leur entourage familial, en particulier lors du Grand Choral qui a une saveur si particulière pour eux. En effet, le Grand Choral représente un aboutissement de plusieurs mois d'efforts et les choristes vivent un moment unique en chantant aux côtés d'un artiste pour qui ils ont beaucoup d'admiration. C'est pourquoi ils souhaitent partager ce moment privilégié avec leurs proches. Nous avons donc demandé aux choristes d'indiquer, à la fois, leurs dépenses et celles des membres de leur famille (dans la mesure où ils les rejoignent) en veillant à les distinguer.

Au final, une centaine de choristes et une vingtaine de membres de l'équipe technique du festival ont pris part à ces enquêtes.

### ***Audits de professionnels***

Les résultats chiffrés obtenus lors de ces différentes enquêtes ont été ensuite complétés par des informations qualitatives issues d'audits effectués auprès de professionnels locaux. Ces derniers sont représentatifs des activités économiques bénéficiant indirectement, grâce au festival des Nuits de Champagne, de retombées supplémentaires (restauration, hôtellerie, etc...).

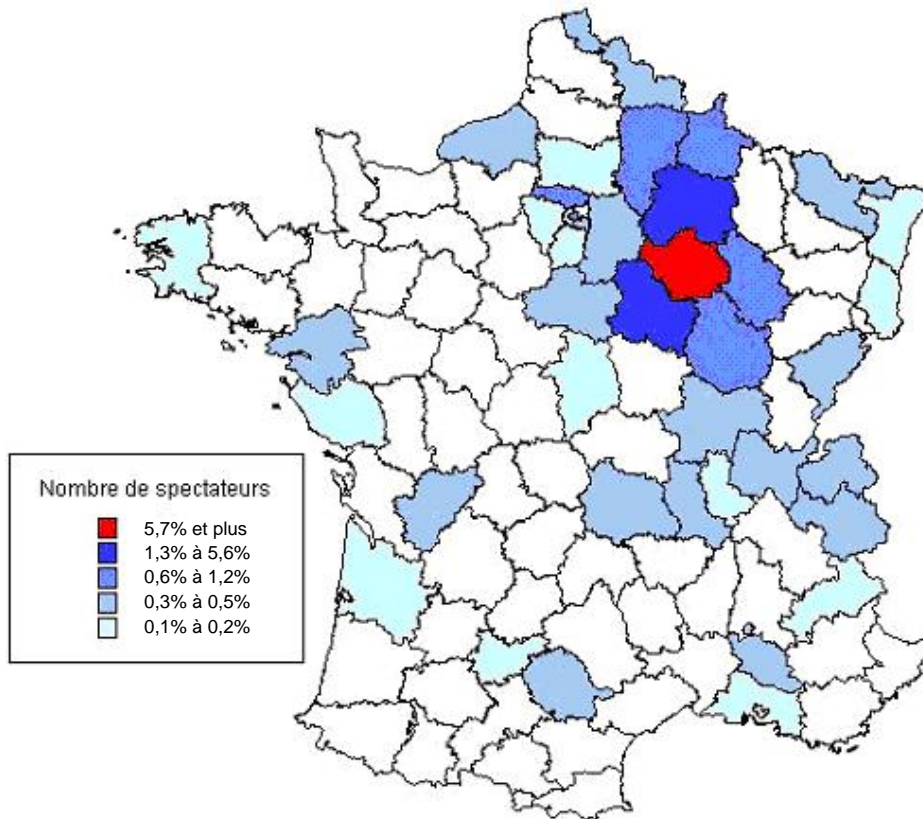
## ***Enquête en ligne***

Enfin, nous avons mis en place une enquête de satisfaction afin de recueillir les opinions des festivaliers de cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne sur des thèmes tels que la programmation, la billetterie, la gestion de la file d'attente, la sécurité, l'accueil du personnel,... En outre, cette enquête en ligne, à laquelle ont répondu 287 abonnés à la newsletter des Nuits de Champagne ayant assisté à cette édition de 2007, a permis de compléter et d'enrichir notre analyse. Le questionnaire de cette enquête en ligne est joint en annexe 2.

# I) CARACTERISTIQUES DU FESTIVAL

## 1. Attractivité

### a) Origine géographique des spectateurs



L'aire d'attraction des Nuits de Champagne se concentre autour du département d'accueil du festival. En effet, près de 9 personnes interrogées sur 10 sont aubois ou issues des départements limitrophes (la Marne, la Haute-Marne, l'Yonne, la Côte-d'Or, la Seine-et-Marne). Cette année, les Nuits de Champagne ont également attiré 0,8 % de spectateurs étrangers, venant d'Allemagne, de Suisse et d'Italie.

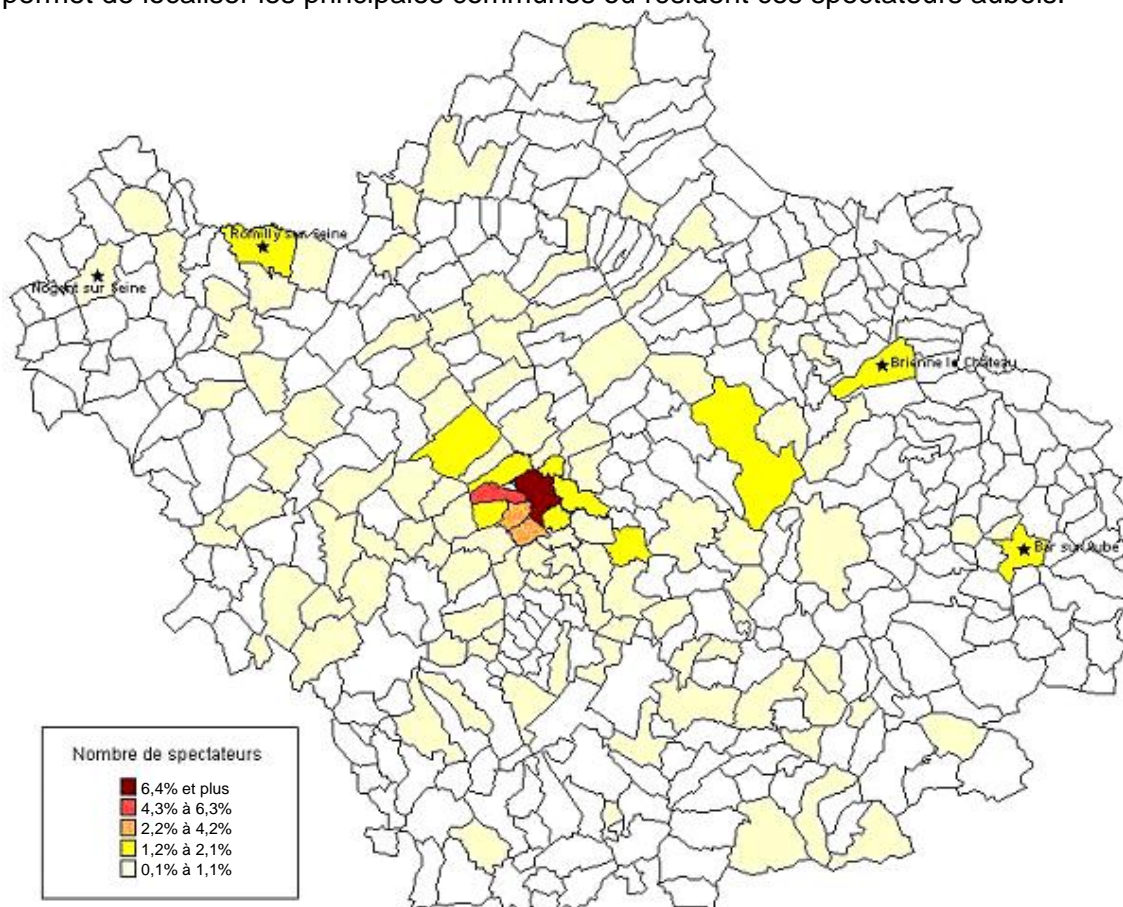
### Départements les plus représentés

<b>Aube</b>	<b>77,2 %</b>
Marne	5,6 %
Yonne	2,6%
Haute-Marne	1,2 %
Paris	1,1 %
Val d'Oise	1,1 %
Côte-d'Or	0,9 %

Le festival des Nuits de Champagne étant organisé dans l'agglomération troyenne, il est naturel de retrouver l'Aube en tête des départements les plus représentés. Attirant plus des  $\frac{3}{4}$  des spectateurs, il convient toutefois de souligner la présence massive des spectateurs aubois lors de ce festival. En effet, un écart considérable sépare l'Aube de la Marne, second département le mieux représenté avec un peu plus de 5% des spectateurs.

### b) Origine géographique des spectateurs aubois

Comme le souligne la part importante de spectateurs originaires de l'Aube, le festival des Nuits de Champagne est fortement ancré à l'échelle départementale. Aussi, la carte suivante permet de localiser les principales communes où résident ces spectateurs aubois.



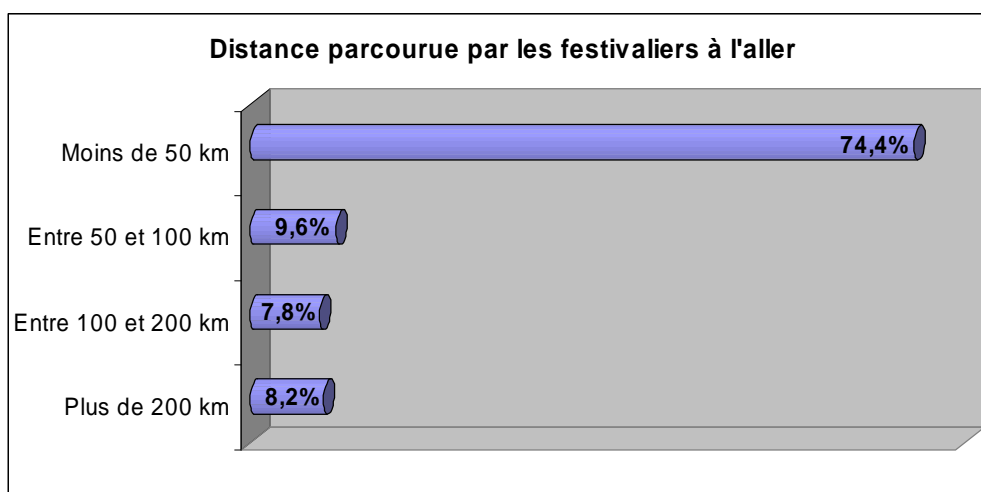
Hormis les grandes villes situées aux extrémités du département, telles que Romilly-sur-Seine, Bar-sur-Aube ou encore Brienne-le-Château, les spectateurs aubois viennent principalement du cœur de l'Aube. Ainsi, plus de la moitié d'entre eux (54,3 % exactement) habitent dans la C.A.T.<sup>2</sup> (31,7 % des spectateurs aubois résident à Troyes).

#### *Communes auboises les plus représentées*

<b>Troyes</b>	<b>31,7 %</b>
Sainte-Savine	5,9 %
Saint-André-les Vergers	3,6 %
Rosières-près-Troyes	2,3 %
La Rivière de Corps	2,1 %
Romilly-sur-Seine	2,1 %
Saint-Julien-les-Villas	2,1 %

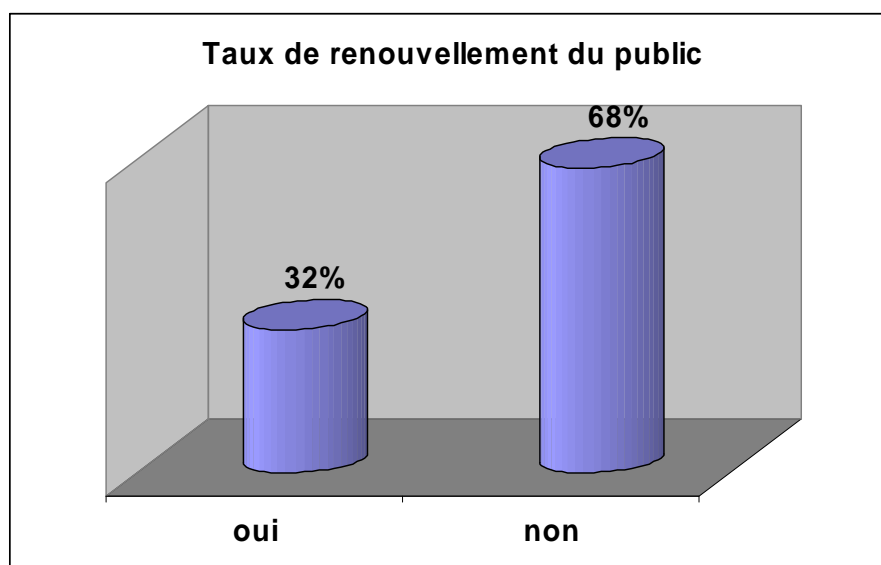
## **2. Rayonnement géographique du festival**

Les spectateurs de cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne ont parcouru, en moyenne, **60 kilomètres** pour se rendre dans les salles de concert de l'agglomération troyenne. Cette distance moyenne s'élève à 219 kilomètres si l'on ne prend en considération que les spectateurs extérieurs au département de l'Aube.



<sup>2</sup> Communauté d'Agglomération Troyenne

### 3. Taux de renouvellement du public



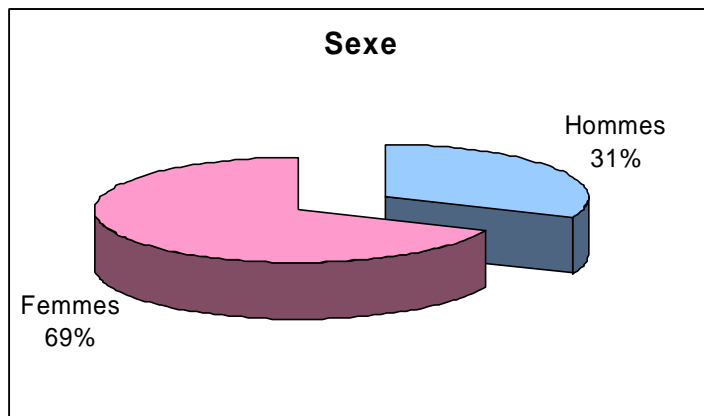
Pour près d'un tiers des spectateurs, cette 20<sup>ème</sup> édition correspond à leur première participation aux Nuits de Champagne. Le renouvellement du public est signe de bonne santé pour le festival : c'est sa capacité à attirer de nouveaux spectateurs qui lui assure le rajeunissement indispensable de son public. Avec 65% de nouveaux spectateurs âgés de moins de 40 ans (contre 51% sur l'ensemble des spectateurs), cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne poursuit le « rajeunissement » de son public.

Ceux pour qui l'édition 2007 représente leur première participation aux Nuits de Champagne ont, pour plus de la moitié, eu connaissance du festival par l'intermédiaire d'un réseau de communication informel (bouche à oreille, amis, collègues,...). La presse écrite et Internet constituent ensuite, avec respectivement 21,7% et 18,4%, les moyens d'information les plus utilisés par cette nouvelle manne de spectateurs pour découvrir les Nuits de Champagne.

Par ailleurs, même s'ils sont en majorité aubois (58,5%), ces nouveaux « ambassadeurs potentiels du festival » présentent une part de spectateurs extérieurs au département de l'Aube (31,5%) supérieure à celle observée sur l'ensemble des spectateurs lors de cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne (22,8%). Cela signifie que le festival se porte bien et que sa notoriété se renforce auprès des personnes extérieures à l'Aube.

## II) PROFIL DES SPECTATEURS

### 1. Sexe

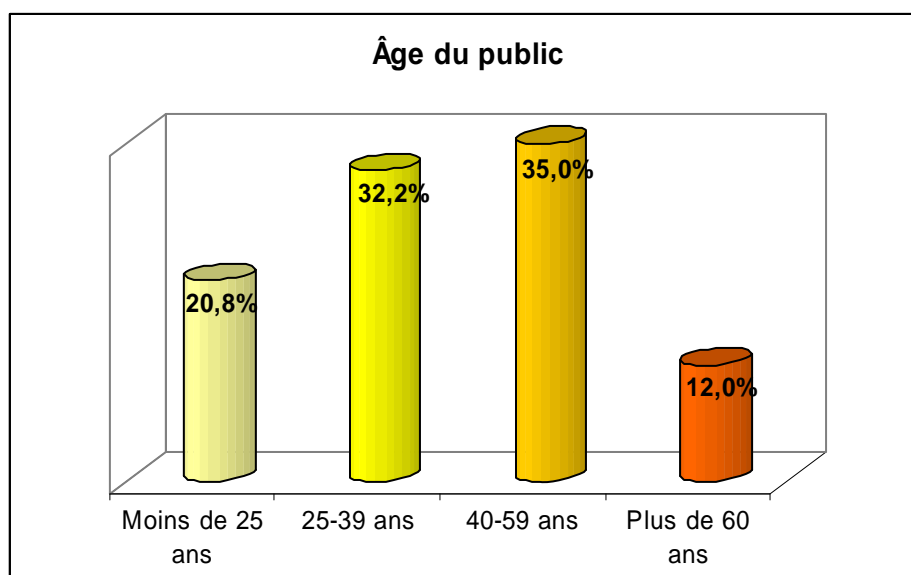


Les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à avoir assisté à cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne. Environ sept spectateurs sur 10 sont, en effet, des femmes. Parmi les concerts ayant fait l'objet d'enquêtes, le public de Vanessa Paradis s'est avéré le plus féminin (79,4%). A l'inverse, le concert de Stéphane Eicher est celui qui a rassemblé le moins de femmes (59,6%).

L'origine géographique des spectateurs n'est pas de nature à remettre en cause cette répartition hommes / femmes, ces dernières restant largement majoritaires. Il convient néanmoins de souligner que les spectateurs hommes extérieurs au département de l'Aube sont proportionnellement plus nombreux que leurs homologues aubois (36,5% contre 29,8%).

### 2. Âge

Lors de l'édition 2007 des Nuits de Champagne, la moyenne d'âge des spectateurs s'est établie à 39 ans.



Les 40-59 ans constituent la classe d'âge la plus représentée lors de ce 20<sup>ème</sup> festival, suivis par les 25-39 ans.

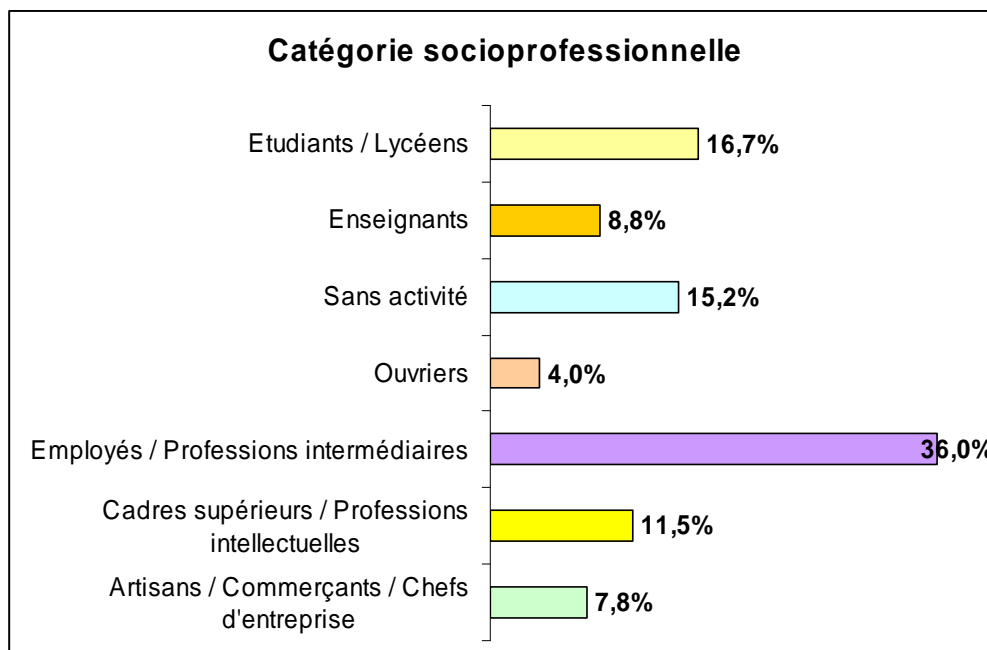
A noter que la part des spectateurs aubois âgés de moins de 25 ans est plus importante que celle de leurs pendants extérieurs au département de l'Aube (23% contre 13,4%).

A partir de 40 ans, la répartition des spectateurs par tranche d'âge est respectée quelle que soit l'origine géographique.

Compte tenu de la programmation, on observe de fortes variations de la moyenne d'âge d'un concert à un autre (cf tableau ci-dessous). En effet, le concert de Tété a attiré un public particulièrement jeune (25 ans de moyenne d'âge) alors que le public de Michel Fugain était deux fois plus âgé (54 ans en moyenne) que celui de Tété.

Artiste	Moyenne d'âge du public
Vanessa Paradis	32 ans
Laurent Voulzy	44 ans
Sanseverino	39 ans
Michel Fugain	54 ans
Tété	25 ans
Stéphane Eicher	38 ans
Véronique Sanson	48 ans

### 3. Catégorie socioprofessionnelle



Les employés et professions intermédiaires constituent la catégorie socioprofessionnelle la plus importante : ils représentent 36% des festivaliers.

Le monde de l'éducation est également bien présent aux Nuits de Champagne : il représente plus d'un quart du public (25,5%), dont 16,7% d'étudiants et de lycéens.

Les étudiants et lycéens étaient particulièrement présents lors du concert de Tété puisqu'ils représentaient près de la moitié du public (48,1%). Avant cette édition 2007, deux tiers d'entre eux avaient déjà assisté aux Nuits de Champagne.

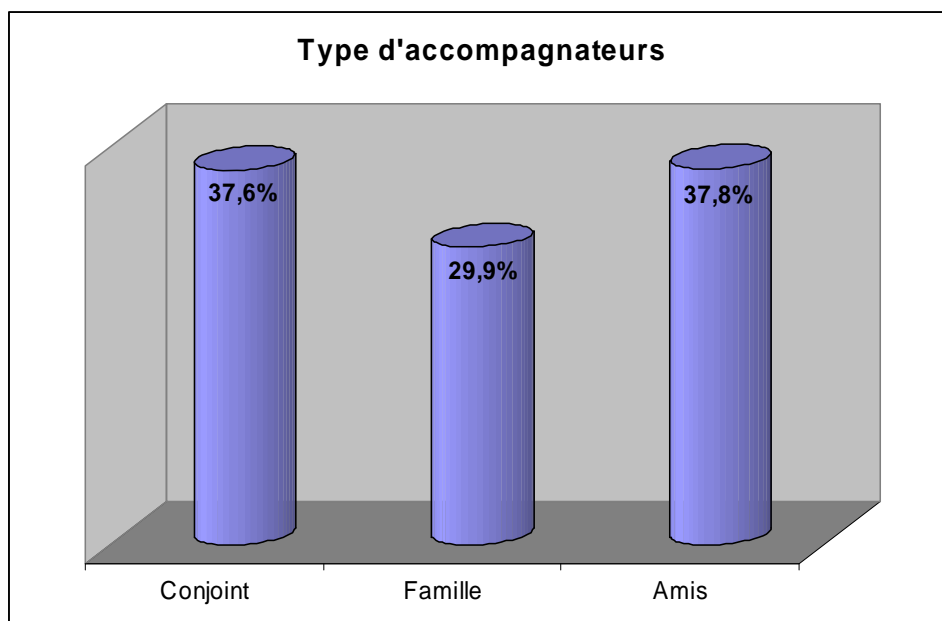
Les personnes sans activité professionnelle ont, pour la plupart, opté pour le concert de Michel Fugain qui a attiré un tiers d'entre eux.

#### 4. Groupe de spectateurs

Vous êtes venu(e) ?

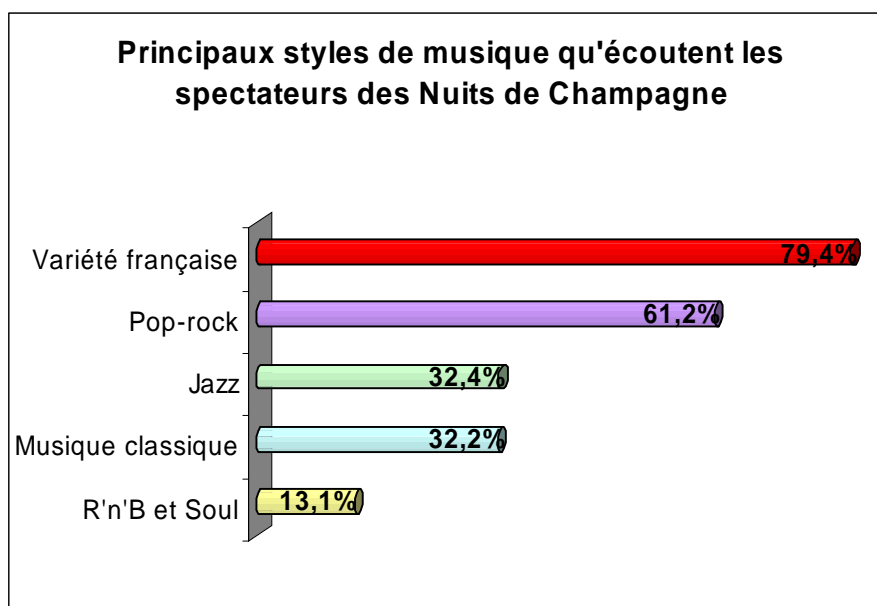
	En %
Seul(e)	9,5
<b>Accompagné(e)</b>	<b>90,5</b>

Plus de 9 spectateurs sur 10 viennent accompagnés aux Nuits de Champagne. Le nombre moyen de personnes par groupe est de 2,6.



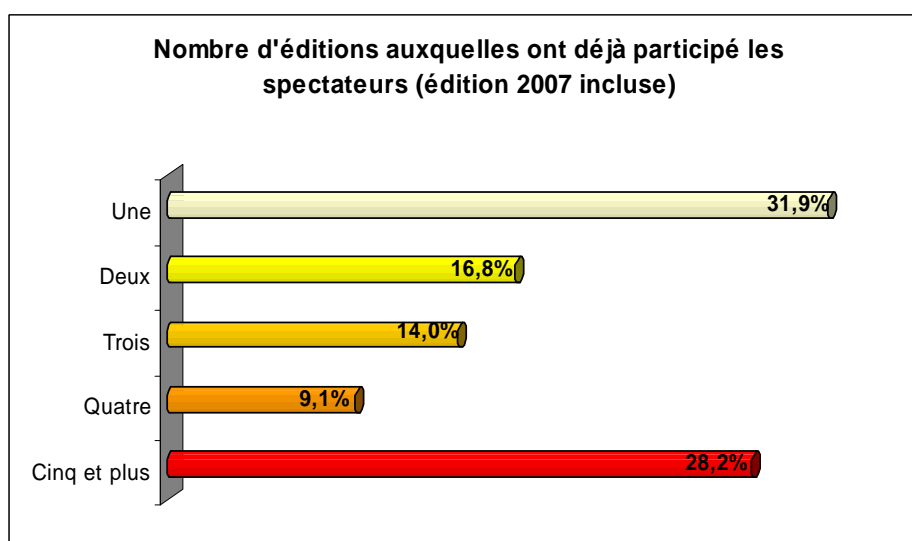
## 5. Style de musique

Festival axé autour de la chanson française, les Nuits de Champagne ont attiré un public écoutant majoritairement de la variété française. En effet, environ 8 spectateurs sur 10 écoutent ce style de musique. Néanmoins, à l'image de Véronique Sanson qui compose ses chansons comme l'expression fusionnelle entre musique classique, pop anglo-saxonne, poésie romantique et énergie rock, le public de cette édition 2007 apprécie un large éventail de styles musicaux.



## 6. Nombre de participations

Si près de 32% des spectateurs déclarent venir pour la première fois aux Nuits de Champagne, le festival peut s'enorgueillir de compter dans ses rangs des spectateurs fidèles. En effet, pour plus de la moitié des festivaliers (essentiellement des Aubeois), cette 20<sup>ème</sup> édition représentait au minimum leur troisième participation.

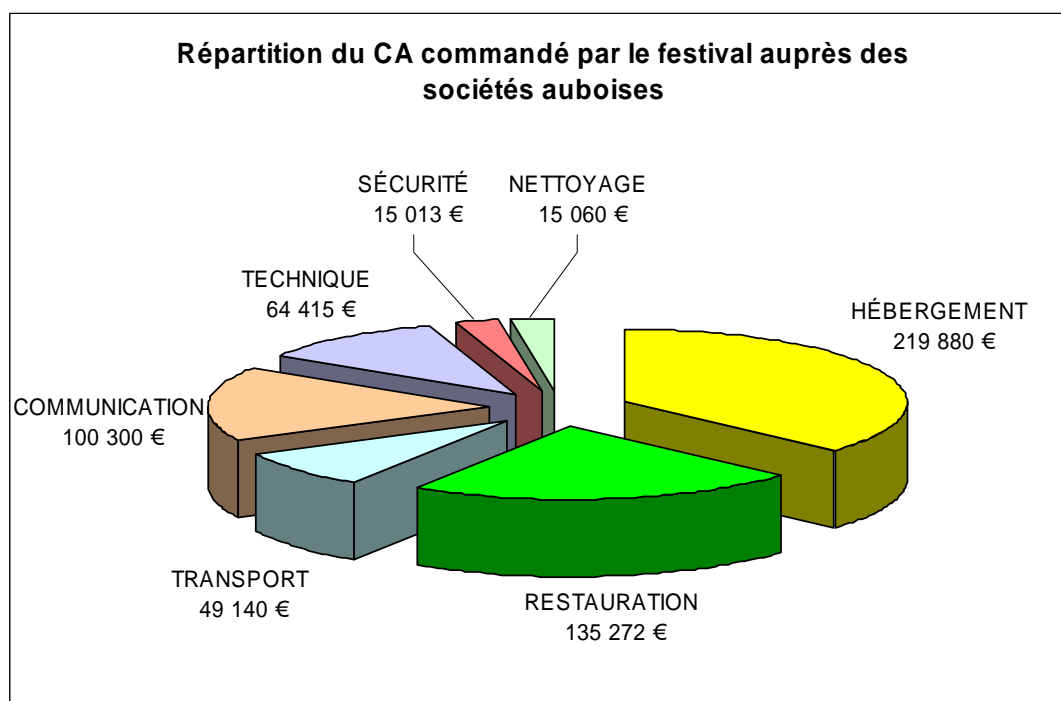


### III) EVALUATION DE L'IMPACT ECONOMIQUE DES NUITS DE CHAMPAGNE

Depuis sa création en 1988, le festival des Nuits de Champagne mobilise, chaque année, des entreprises aubois pour satisfaire au bon déroulement de cette manifestation devenue incontournable dans l'agglomération troyenne. Le festival contribue ainsi à renforcer le dynamisme de l'activité économique locale en faisant notamment appel à des sociétés spécialisées en transport, décoration, communication, location de véhicules, sonorisation, sécurité gardiennage ou encore en entretien nettoyage des sites. L'organisation générale des Nuits de Champagne nécessite des compétences spécifiques et d'autres activités se greffent encore au festival.

En l'absence de celui-ci, il est fort probable que ces entreprises aubois enregistreraient une baisse de leur activité et donc de leur chiffre d'affaires annuel (dans l'hypothèse où elles ne décrocheraient pas un contrat au moins équivalent à cette période de l'année).

En ce sens, le festival a un impact direct sur l'économie locale, impact mis en exergue dans son bilan annuel, au travers de la **rémunération des différents prestataires locaux engagés**. Cette rémunération s'élève à près de **600 000 €** et se décompose de la manière suivante :



Source : Festival des Nuits de Champagne

Raison pour laquelle **nous ne nous intéressons**, dans cette partie consacrée à l'impact économique du festival, **qu'aux retombées indirectes et induites**. Celles-ci sont représentées par les dépenses totales effectuées par les spectateurs du festival, les choristes, leur famille et les membres de l'équipe technique des Nuits de Champagne (tous extérieurs au département de l'Aube) auprès des commerçants locaux.

Le prix des billets de concert et les frais de transport sont exclus, de manière à ne prendre en compte que les dépenses réalisées sur place auprès des entités économiques locales.

L'évaluation de l'impact économique du festival est établie à partir des dépenses déclarées par ces différents groupes lors des enquêtes. Cette évaluation est scindée en 2 parties, et ce pour chacun des groupes évoqués précédemment : le secteur touristique et les autres. En effet, pour bâtir notre questionnaire, nous sommes partis du postulat selon lequel les établissements dont l'activité est liée au tourisme (hôtels, restaurants et cafés) absorbaient la majeure partie des dépenses de ces groupes, les achats dans les autres établissements étant davantage ponctuels. Afin de comparer ces dépenses structurelles entre elles, en fonction des différents groupes (spectateurs, choristes et membres de l'équipe technique du festival), nous avons opéré des regroupements d'activités et adopté la même segmentation. Celle-ci a été rendue possible dans la mesure où nous avons privilégié, dans nos différents questionnaires, les lieux d'achat plutôt que la nature des achats, et ce afin de reconstituer l'intégralité des dépenses des spectateurs, choristes et consorts. En effet, il nous paraissait plus pertinent d'identifier les structures économiques captant ces dépenses plutôt que de dégager leurs caractéristiques principales<sup>3</sup>.

## **1. Retombées économiques issues des spectateurs**

Selon le festival des Nuits de Champagne, **27 016 spectateurs** au total ont assisté aux concerts lors de cette édition 2007<sup>4</sup>.

Afin de déterminer l'impact économique des Nuits de Champagne, nous excluons l'ensemble des spectateurs aubois, dont les dépenses ne constituent pas un apport supplémentaire pour l'économie locale. Nous nous focalisons donc uniquement sur les spectateurs extérieurs au département de l'Aube.

C'est pourquoi nous ne prenons pas en compte les spectateurs de concerts à forte connotation locale puisqu'une infime part de spectateurs extérieurs au département y assiste. C'est le cas des spectacles « les p'tits chanteurs de l'agglomération<sup>5</sup> », « L'Aube à l'unisson<sup>6</sup> » et des concerts gratuits (se déroulant dans les bars et cafés troyens). En effet, les deux premiers concerts cités ont attiré de nombreux aubois étant donné qu'ils ont mis respectivement en scène des enfants de l'école primaire et des collégiens issus du département. D'ailleurs, 64% des spectateurs de ces concerts ont bénéficié d'invitations.

Suite à ces choix méthodologiques, cela nous amène ainsi à considérer **22 115 spectateurs** (au lieu des 27 016 annoncés initialement) pour déterminer le nombre de spectateurs extérieurs à l'Aube lors de cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne.

Les résultats de l'enquête menée auprès des festivaliers soulignent que la part des spectateurs extérieurs au département de l'Aube varie sensiblement d'un concert à un autre. En moyenne, elle est de 22,8 %. Aussi, pour les concerts qui ont fait l'objet d'enquêtes, nous appliquerons la part de spectateurs extérieurs au département de l'Aube observée lors de ceux-ci et pour les autres, nous appliquerons la part moyenne observée sur l'ensemble des concerts, c'est-à-dire 22,8 %.

---

<sup>3</sup> Exemple d'un achat d'une paire de chaussette dans un supermarché, par un spectateur non aubois. Cette dépense, bien qu'elle porte sur un article relevant de l'équipement de la personne (nature de l'achat), est affectée au supermarché (lieu d'achat).

<sup>4</sup> En annexe 3, vous trouverez le détail de la billetterie de l'édition 2007 des Nuits de Champagne.

<sup>5</sup> 400 enfants de 15 classes élémentaires de l'agglomération troyenne ont chanté les 24, 25 et 26 novembre avec « Robinson », auteur-compositeur d'un répertoire écrit pour l'enfant et la famille.

<sup>6</sup> Accompagnés des 800 collégiens-chanteurs du « Chœur de l'Aube », les spectateurs ont été invités à interpréter les chansons emblématiques du répertoire de Véronique Sanson, artiste guide de cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne.

*NB : Nous avons intégré les personnes invitées dans le total des spectateurs car celles qui viennent de l'extérieur sont susceptibles d'effectuer des dépenses en dehors du festival. Les économies réalisées sur l'achat de billets peuvent même les inciter à dépenser davantage que les autres.*

*A noter que le nombre de spectateurs extérieurs au département de l'Aube a été, pour chaque concert, arrondi à l'unité supérieure.*

<b>SPECTACLES</b>	<b>Nombre total de spectateurs</b>	<b>Part de spectateurs extérieurs au département</b>	<b>Nombre total de spectateurs extérieurs au département</b>
Vanessa Paradis	<b>2 793</b>	<b>14,2 %</b>	<b>397</b>
Laurent Voulzy	<b>1 992</b>	<b>15,1 %</b>	<b>301</b>
Sanseverino	<b>1 400</b>	<b>21,1 %</b>	<b>296</b>
Michel Fugain	<b>1 290</b>	<b>15,9 %</b>	<b>206</b>
Tété	<b>1 131</b>	<b>16,0 %</b>	<b>181</b>
Stephan Eicher	<b>1 077</b>	<b>37,1 %</b>	<b>400</b>
Grand Choral I, II et III	<b>5 662</b>	<b>37,3 %</b>	<b>2 112</b>
Autres concerts	<b>6 770</b>	<b>22,8 %</b>	<b>1 544</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22 115</b>	<b>-</b>	<b>5 437</b>

On estime à **5 437** le nombre de **spectateurs extérieurs au département de l'Aube** ayant assisté à cette édition 2007 des Nuits de Champagne. Or, un même spectateur peut être comptabilisé plusieurs fois s'il a assisté à plusieurs concerts. Afin d'éviter ce biais, nous avons divisé ce chiffre par le nombre moyen de concerts auxquels ont assisté ces spectateurs (1,36), de manière à prendre en considération le nombre effectif de spectateurs.

Le nombre total de spectateurs extérieurs uniques s'élève ainsi à **3 998**.

Or, parmi ceux-ci, 83,1 % ont déclaré avoir fait spécialement le déplacement pour les Nuits de Champagne. Les autres ont décalé leur séjour ou en ont profité pour rendre visite à des membres de leur famille, des amis,... En outre, leurs dépenses ne sont pas exclusivement liées aux Nuits de Champagne car, dans ces cas de figure, le festival ne constitue pas le seul élément déclencheur de leur venue à Troyes.

Lors de cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne, les entreprises locales ont ainsi bénéficié d'un apport économique supplémentaire, émanant de **3 223 spectateurs extérieurs**. C'est donc sur cette base que nous nous sommes appuyés pour estimer l'impact économique du festival, généré par les spectateurs.

a) *Sur le secteur du tourisme*

*Dépenses en hôtellerie*

Part de spectateurs extérieurs déclarant dormir à l'hôtel	29,53 %
Nombre total de spectateurs extérieurs dormant à l'hôtel	952
Nombre moyen de spectateurs extérieurs dormant dans une chambre d'hôtel	1,79
Nombre total de nuitées payantes	532
Dépense moyenne des spectateurs extérieurs pour une nuitée	56,15 €
Nombre moyen de nuitées passées par les spectateurs extérieurs dans l'Aube	2,09
<b>Dépenses totales des spectateurs extérieurs en hôtellerie au cours de leur séjour</b>	<b>62 432 €</b>

*Dépenses en restauration*

Part de spectateurs extérieurs déclarant se restaurer	57,05 %
Nombre de spectateurs extérieurs se restaurant	1 839
Dépense moyenne en restauration par jour et par spectateur extérieur	20,47 €
Durée moyenne de séjour pour un spectateur extérieur	2,59
<b>Dépenses totales des spectateurs extérieurs en restauration au cours de leur séjour</b>	<b>97 498 €</b>

*Dépenses dans les cafés et les bars (hors restauration)*

Part de spectateurs extérieurs consommant dans les cafés et les bars (hors restauration)	22,15 %
Nombre total de spectateurs extérieurs consommant dans les cafés et les bars (hors restauration)	714
Dépense moyenne dans les cafés et les bars (hors restauration) par jour et par spectateur extérieur	11,21 €
Durée moyenne de séjour pour un spectateur extérieur	2,59
<b>Dépenses totales des spectateurs extérieurs dans les cafés et les bars (hors restauration) au cours de leur séjour</b>	<b>20 730 €</b>

*b) Sur les autres secteurs d'activités*

Les dépenses totales des spectateurs sont calculées à partir de la dépense moyenne quotidienne et de la durée moyenne de séjour (2,44).

	Dépense moyenne quotidienne par spectateur extérieur	Dépenses totales des spectateurs extérieurs au cours de leur séjour
Equipement de la personne	12,13 €	95 392 €
Surfaces alimentaires	2,59 €	20 368 €
GSS	1,72 €	13 526 €
Autres commerces de détail	0,21 €	1 651 €
Autres services à caractère commercial	0,18 €	1 416 €
	<b>Impact spectateurs</b>	<b>132 353 €</b>

Les dépenses effectuées par les spectateurs extérieurs des Nuits de Champagne auprès des commerçants locaux (et en dehors du festival), s'élèvent à un peu plus de **315 000 €**

## 2. Retombées économiques générées et induites par les choristes

Moins nombreux que les spectateurs, les 700 choristes extérieurs séjournent néanmoins bien plus longtemps que ceux-ci. Cela constitue une aubaine, en particulier, pour les commerçants du centre-ville qui les accueillent, en moyenne, une huitaine de jours. De plus, les choristes étant parfois rejoints par des personnes de leur entourage, il se produit un effet d'entraînement qui occasionne ainsi des dépenses additionnelles.

*NB : Le détail des dépenses effectuées auprès des commerçants locaux par les choristes, d'une part, et leur entourage, d'autre part, figure en annexes 4 et 5.*

### a) Sur le secteur du tourisme

	Dépense moyenne générée et induite par un choriste au cours de son séjour	Dépenses totales générées et induites des choristes au cours de leur séjour
Hôtellerie	85,55 €	59 885 €
Restauration	46,74 €	32 719 €
Cafés et bars	12,05 €	8 346 €
	<b>Impact généré et induit des choristes</b>	<b>100 950 €</b>

*NB : Les choristes dont l'hébergement a été pris en charge par le festival n'ont pas été pris en compte dans cette enquête afin d'éviter les doublons.*

### b) Sur les autres secteurs d'activités

	Dépense moyenne générée et induite par un choriste au cours de son séjour	Dépenses totales générées et induites des choristes au cours de leur séjour
Equipement de la personne	100,52 €	70 364 €
Surfaces alimentaires	30,41 €	21 287 €
GSS	15,00 €	10 500 €
Autres commerces de détail	19,94 €	13 958 €
Autres services à caractère commercial	12,58 €	8 806 €
	<b>Impact généré et induit des choristes</b>	<b>124 913 €</b>

Tous secteurs confondus, les retombées économiques générées et induites par les choristes sont estimées à près de **226 000 €**

### 3. Retombées économiques issues des membres de l'équipe technique du festival

A l'instar des choristes, et même si elle n'est constituée que d'une cinquantaine de membres, l'équipe technique du festival présente une durée de séjour relativement longue, pendant laquelle ils ont tout le loisir de consommer localement.

#### a) Sur le secteur du tourisme

	Dépense moyenne générée par un membre de l'équipe technique au cours de son séjour	Dépenses totales générées par l'équipe technique au cours de son séjour
Hôtellerie	-	-
Restauration	14,71 €	780 €
Cafés et bars	6,29 €	333 €
	<b>Impact de l'équipe technique du festival</b>	<b>1 113 €</b>

*NB : Toutes les personnes enquêtées ont confirmé que leur hébergement était entièrement pris en charge par le festival*

#### b) Sur les autres secteurs d'activités

	Dépense moyenne générée par un membre de l'équipe technique au cours de son séjour	Dépenses totales générées par l'équipe technique au cours de son séjour
Equipement de la personne	32,82 €	1 739 €
Surfaces alimentaires	27,18 €	1 441 €
GSS	24,47 €	1 297 €
Autres commerces de détail	24,82 €	1 315 €
Autres services à caractère commercial	4,41 €	234 €
	<b>Impact de l'équipe technique du festival</b>	<b>6 026 €</b>

Plus de **7 000 €** ont été dépensés par les membres de l'équipe technique du festival dans l'économie locale lors de leur séjour à Troyes.

Grâce au 20<sup>ème</sup> festival des Nuits de Champagne, l'économie locale a bénéficié d'un supplément de chiffre d'affaires de l'ordre de 550 000 €. A l'origine de 57,5% de cet apport, les spectateurs s'avèrent les principaux contributeurs, suivis par les choristes avec 41,2%. La participation de 1,3% des membres de l'équipe technique du festival est beaucoup plus modeste

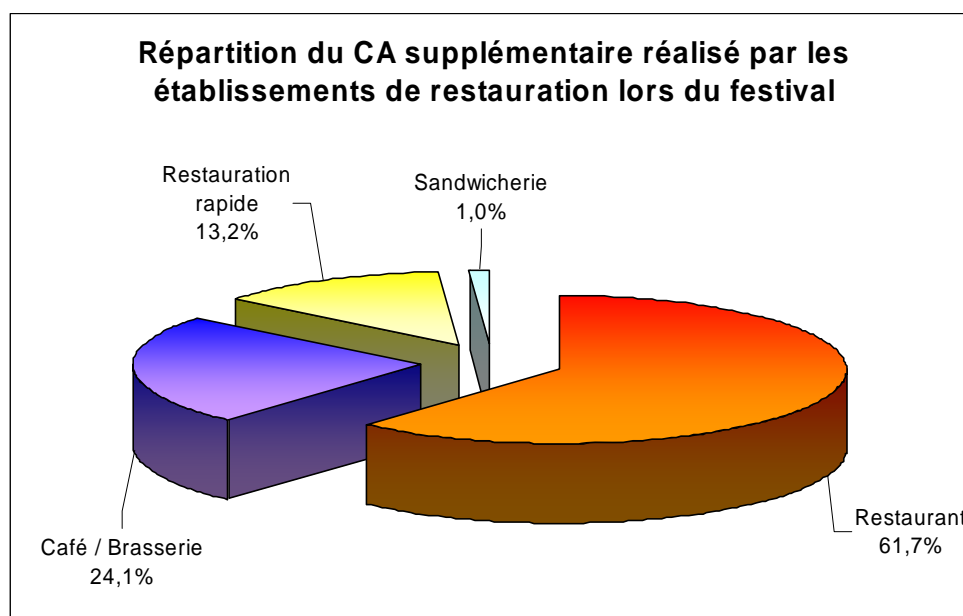
#### 4. Analyse des principaux secteurs, accompagnée de témoignages de professionnels aubois

##### a) Activités liées au tourisme

Les activités touristiques captent plus de la moitié des retombées économiques générées par les Nuits de Champagne. Avec plus de 120 000 € de chiffre d'affaires réalisés grâce au festival, l'hôtellerie et la restauration constituent les deux principaux secteurs bénéficiant de cette manne financière (à noter que le chiffre d'affaires avancé pour le secteur hôtelier ne tient pas compte des nuitées prises en charge directement par les organisateurs du festival).

##### ➤ Restauration

Les spectateurs sont à l'origine de près des  $\frac{3}{4}$  du chiffre d'affaires supplémentaire obtenu par les établissements de restauration grâce aux Nuits de Champagne. Comme le souligne le graphique ci-dessous, la restauration de type traditionnel a profité pleinement de l'afflux de ces spectateurs.



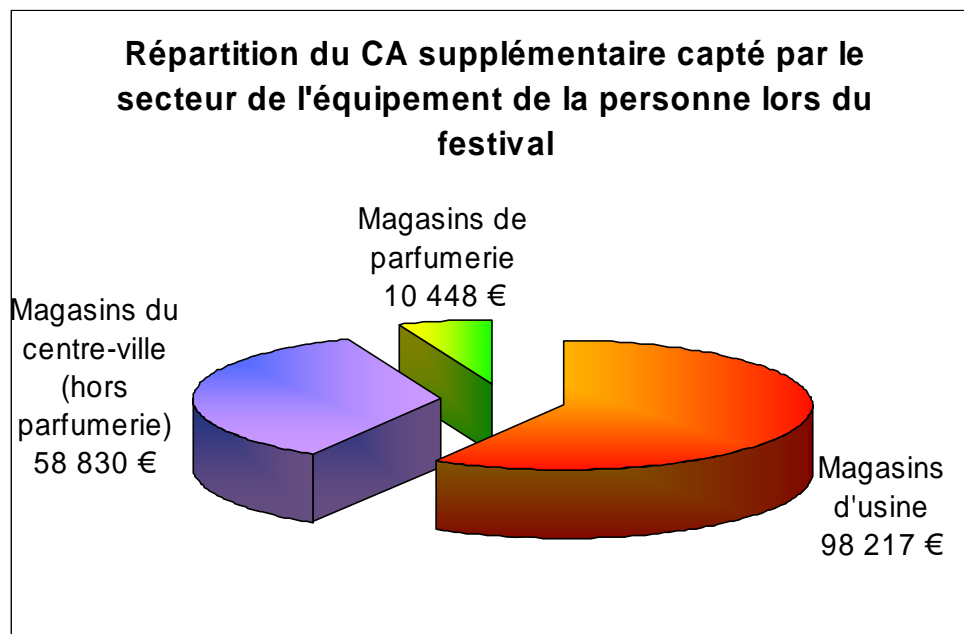
Pour se restaurer, les spectateurs ont privilégié quasi systématiquement le centre-ville de Troyes qui a attiré plus de 90% d'entre eux. Par ailleurs, 2/3 de leurs dépenses ont été effectuées en soirée. Ceci est en partie lié aux concerts majoritairement programmés en début de soirée.

➤ Cafés / Bars

70% des recettes supplémentaires réalisées dans les cafés et bars troyens sont le fait des spectateurs. Néanmoins, la part des choristes et des membres de l'équipe technique s'y rendant au moins une fois lors de leur séjour est 2 à 3 fois supérieure à celle des spectateurs.

b) *Equipement de la personne*

L'équipement de la personne bénéficie, à hauteur de 30%, des retombées économiques découlant des Nuits de Champagne.



➤ Magasins d'usine

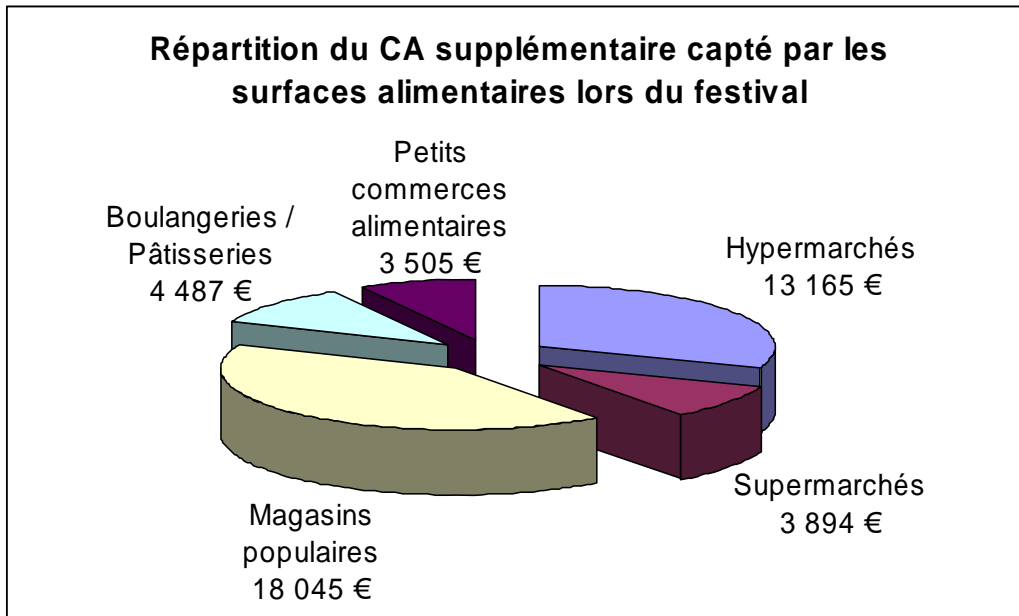
Réalisant un chiffre d'affaires supplémentaire de près de 100 000 € grâce aux Nuits de Champagne, les magasins d'usine tirent leur épingle du jeu en se positionnant comme le 3<sup>ème</sup> poste de dépense après l'hôtellerie et la restauration.

➤ Magasins situés en centre-ville

Clientèle captive pendant une huitaine de jours, les choristes (et les membres de leur famille) ont presque autant dépensé dans les magasins d'équipement de la personne situés en centre-ville (27 867 €) que les spectateurs pourtant beaucoup plus nombreux (30 499 €).

c) *Surfaces alimentaires*

Grâce aux Nuits de Champagne, près de 42% des achats supplémentaires effectués dans des surfaces alimentaires l'ont été au profit des magasins populaires tels que Monoprix. Les boulangeries / pâtisseries et les petits commerces alimentaires (notamment les boutiques de chocolaterie) ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires, liée au festival.



d) GSS

Les grandes surfaces spécialisées ont bénéficié d'un supplément de chiffre d'affaires de plus de 25 000 €. Situé en centre-ville, le magasin « la FNAC » a polarisé, à l'instar de Monoprix dans les surfaces alimentaires, l'essentiel de cet apport.

**Tableau de synthèse de l'impact économique des Nuits de Champagne**

	<b>Spectateurs</b>	<b>Choristes &amp; famille</b>	<b>Equipe technique du festival</b>	<b>Impact global</b>
<b>Secteur du tourisme</b>	<b>182 660 €</b>	<b>101 040 €</b>	<b>1 113 €</b>	<b>284 813 €</b>
Hôtellerie	64 432 €	59 885 €		124 317 €
Restauration	97 498 €	32 719 €	780 €	130 997 €
Cafés / Bars	20 730 €	8 436 €	333 €	29 499 €
<b>Equipement de la personne</b>	<b>95 392 €</b>	<b>70 364 €</b>	<b>1 739 €</b>	<b>167 495 €</b>
Magasins d'usine	58 620 €	38 696 €	901 €	98 217 €
Magasins du centre-ville (hors parfumerie)	30 499 €	27 867 €	464 €	58 830 €
Magasins de parfumerie	6 273 €	3 801 €	374 €	10 448 €
<b>Surfaces alimentaires</b>	<b>20 368 €</b>	<b>21 287 €</b>	<b>1 441 €</b>	<b>43 096 €</b>
Hypermarchés	8 587 €	3 646 €	932 €	13 165 €
Supermarchés	3 894 €			3 894 €
Magasins populaires	6 641 €	11 004 €	400 €	18 045 €
Boulangeries / Pâtisseries	822 €	3 556 €	109 €	4 487 €

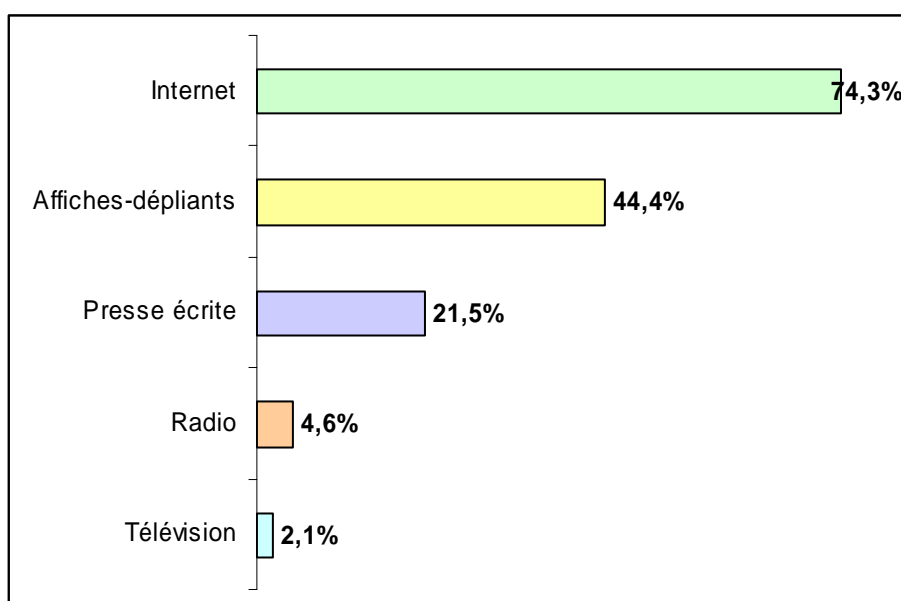
Petits commerces alimentaires	424 €	3 081 €		3 505 €
<b>GSS</b>	<b>13 526 €</b>	<b>10 500 €</b>	<b>1 297 €</b>	<b>25 323 €</b>
Autres commerces de détail	1 651 €	13 958 €	1 315 €	16 924 €
Autres services à caractère commercial	1 416 €	8 806 €	234 €	10 456 €
<b>TOTAL</b>	<b>315 013 €</b>	<b>225 955 €</b>	<b>7 139 €</b>	<b>548 107 €</b>

## IV) RÔLE DES MEDIAS

### 1. Mode d'information du public

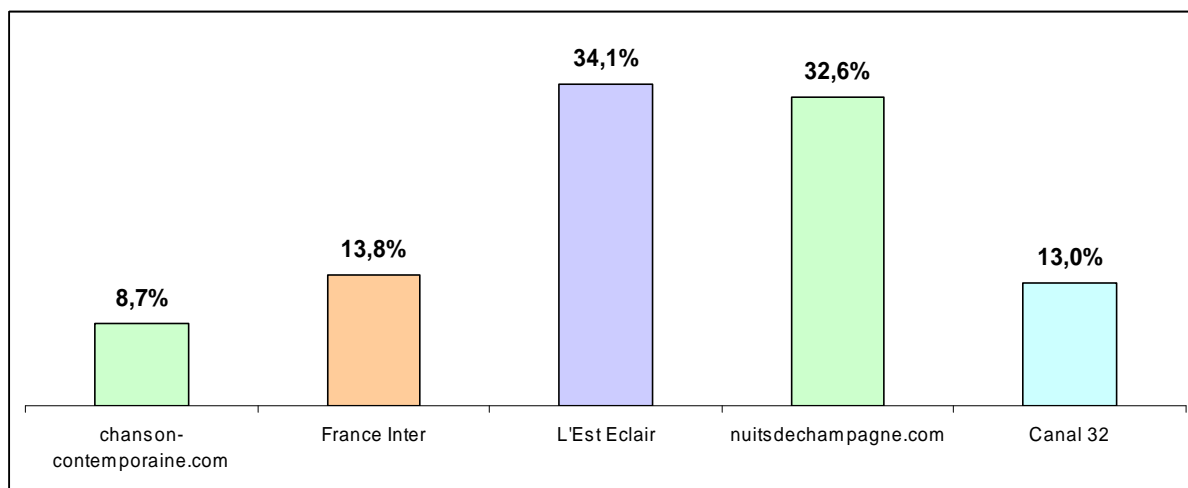
Les résultats suivants sont tirés de l'enquête en ligne menée auprès de 287 abonnés à la newsletter des Nuits de Champagne ayant assisté à la 20<sup>ème</sup> édition de ce festival. Les répondants se composent de spectateurs originaires, pour 46%, de l'Aube et pour 54% de l'extérieur du département.

#### Médias utilisés par les festivaliers pour s'informer sur la programmation artistique des Nuits de Champagne



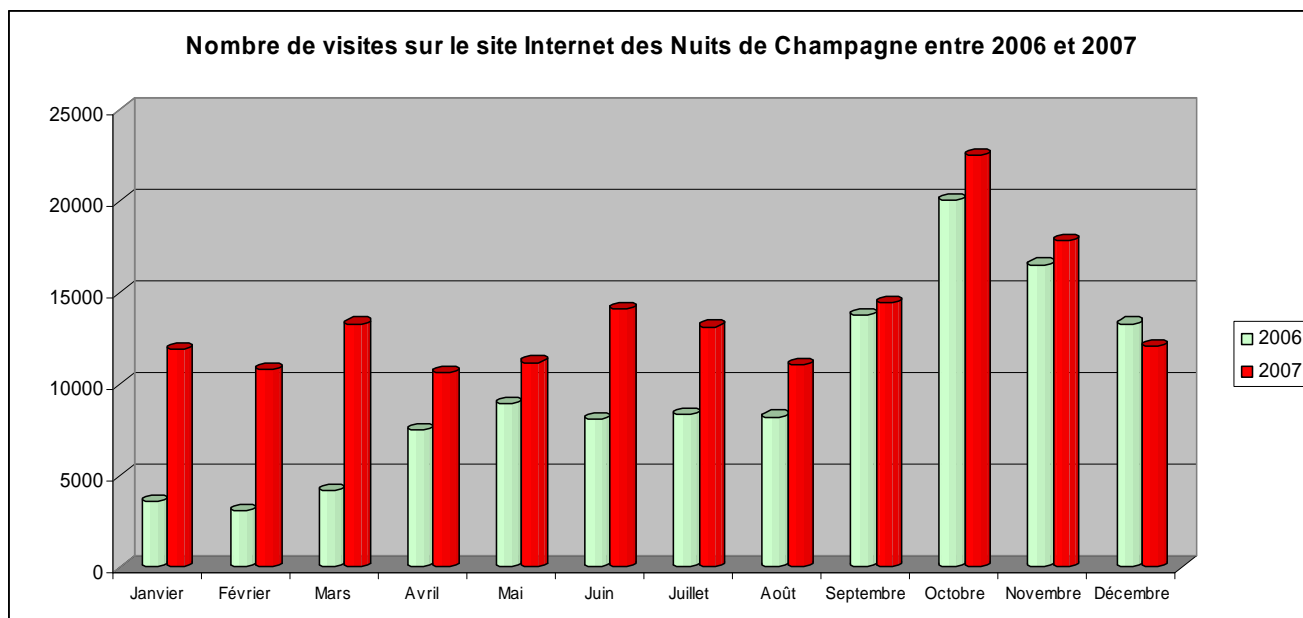
La grande majorité des festivaliers ayant recherché des informations relatives à la programmation artistique des Nuits de Champagne a privilégié Internet. Près des  $\frac{3}{4}$  des spectateurs ont ainsi eu recours à ce mode d'information. Les affiches-dépliants ainsi que la presse assurent, après les recherches sur la Toile, un bon relais de communication. En revanche, la radio et la télévision n'ont guère été utilisées.

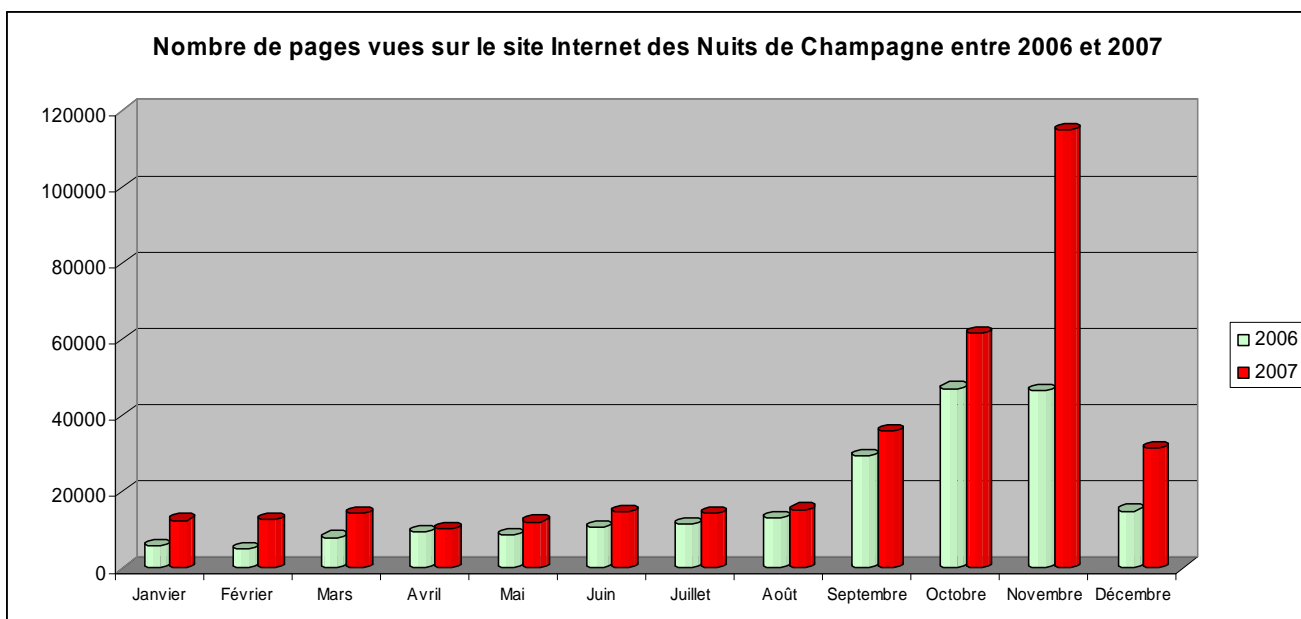
## Podium des supports d'information utilisés



Le quotidien aubois **L'Est Eclair** arrive en tête des supports d'information les plus consultés (cités par les spectateurs) pour avoir accès à la programmation artistique du festival. Celui-ci devance de peu le **site Internet des Nuits de Champagne** vers lequel se sont naturellement dirigés les spectateurs en quête d'informations. A eux deux, ces supports d'information ont alimenté les recherches des 2/3 des spectateurs.

D'ailleurs, comme le soulignent les deux graphiques suivants, le site Internet des Nuits de Champagne a littéralement été pris d'assaut en 2007. En effet, le site a enregistré **163 128 visites** en 2007, soit une hausse de 41% par rapport à l'année 2006. Le **nombre de pages vues** sur le site a connu la même évolution : **350 303** en 2007, soit une augmentation de 67% comparée à l'année précédente.





Conformément aux tendances observées précédemment, Internet est bien représenté avec la présence de deux supports d'information parmi les cinq plus cités : **nuitsdechampagne.com** et **chanson-contemporaine.com**.

Alors que précédemment nous constatons une utilisation limitée, comme moyen d'information chez les spectateurs, de la radio et de la télévision, **France Inter** et **Canal 32** figurent parmi les supports d'information les plus fréquemment cités.

## **2. Evaluation des retombées médiatiques**

Jouissant d'une certaine notoriété dans l'Hexagone, le festival des Nuits de Champagne se voit consacrer, chaque année, de nombreux sujets relayés par les médias. Entre les reportages, les émissions, les annonces, les chroniques et les interviews d'artistes, cette 20<sup>ème</sup> édition a intéressé une centaine de journaux (quotidiens ou périodiques), une trentaine de chaînes de radio, une quinzaine de chaînes de télévision et une cinquantaine de sites Internet (cf Bilan médias 2007 en annexe 6).

Au travers de leur médiatisation, les Nuits de Champagne constituent un véritable outil de communication dans la mesure où ce festival permet de mettre sur le devant de la scène nationale la ville de Troyes et le département de l'Aube.

En touchant un public large, ces médias ont la capacité d'attirer de nouveaux spectateurs extérieurs pour le festival (impact économique direct), qui sont susceptibles de découvrir ou revisiter le centre-ville de Troyes et, plus globalement, le territoire de l'Aube. Ces spectateurs peuvent ainsi se muter en « visiteurs-consommateurs », irriguant l'économie locale et contribuant à son dynamisme (impact économique indirect).

Toutefois, l'évaluation des retombées médiatiques des Nuits de Champagne ne peut être obtenue de façon précise. Celles-ci s'appréhenderont donc comme la valorisation en coût publicitaire du temps consacré au festival. Cela nous amène à estimer une valeur minimum de l'apport généré par la communication réalisée autour des Nuits de Champagne au travers de deux médias, la télévision et la radio.

a) *Apport généré par la télévision*

	Temps estimé	Coût en M€
20 <sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne	1H	<b>0,6</b>

b) *Apport généré par la radio*

	Temps estimé	Coût en M€
20 <sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne	15 h 30	<b>0,5</b>

La quantification de **l'impact médiatique de cette 20<sup>ème</sup> édition des Nuits de Champagne, pour notre territoire, s'élève au minimum à 1,1 M€**. D'autres médias, tels qu'Internet ou la presse écrite communiquent également sur le festival et génèrent des retombées médiatiques supplémentaires.

c) *Complément d'analyse*

L'enquête réalisée auprès des spectateurs a révélé que 30,2% des spectateurs extérieurs au département de l'Aube ont participé pour la première fois aux Nuits de Champagne et ont été informés de l'organisation de cette manifestation par les médias (presse, télévision, radio et Internet).

Ceci signifie qu'**en l'absence de médiatisation, 1 642 personnes ne seraient pas venues assister à leurs premières Nuits de Champagne**. Sachant que les spectateurs ne résidant pas dans l'Aube dépensent, en moyenne, 57,94 € auprès des commerçants locaux lors de leur séjour, **le manque à gagner pour l'économie locale s'élèverait à 95 137 €** (soit environ 17% de l'ensemble des retombées économiques indirectes liées au festival).

# **ANNEXES**

## Annexe 1 : Questionnaire spectateurs

Enquêteur : .....

N° : \_\_\_\_\_

### Les 20 ans des Nuits de Champagne

#### Questions pour tous les spectateurs

1. Concert auquel assiste la personne interrogée

- V. Paradis    L. Voulzy    Sanseverino  
 M. Fugain    Tété    S. Eicher  
 V. Sanson

2. Sexe

- Homme    Femme

3. Âge

4. Département (en chiffres)

5. Commune de résidence

6. Combien de kilomètres avez-vous parcouru pour vous rendre à Troyes ?

*Distance entre Troyes et leur commune de résidence*

7. Catégorie socio-professionnelle

- Etudiant/Lycéen  
 Enseignant  
 Sans activité (retraité, demandeur d'emploi, homme ou femme au foyer)  
 Ouvrier  
 Employé/Profession intermédiaire  
 Cadre supérieur ou profession intellectuelle  
 Artisan/Commerçant/Chef d'entreprise

8. Quel style de musique écoutez-vous ?

- Variété française    Pop-rock  
 Jazz    Classique  
 Rap    R'n'B et Soul  
 Techno    Country  
 Autre (à préciser)

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

9. Vous êtes venu(e)

- Seul(e)    En couple    En famille  
 Avec des amis

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

10. A combien êtes-vous venu(e) ?

11. Est-ce la 1ère fois que vous assistez aux Nuits de Champagne ?

- Oui    Non

12. Si oui, comment avez-vous été informé(e) du Festival des Nuits de Champagne ?

- Presse écrite  
 Radio  
 Télévision  
 Internet  
 Affiches-Dépliants  
 Autre (Réputation, A mis, Bouche à oreille,...)

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

13. Si non, à combien d'éditions avez-vous déjà assisté ?

- Deux    Trois    Quatre    Cinq et plus

14. Combien de concerts allez-vous voir pour cette 20ème édition des Nuits de Champagne ?

15. Que pensez-vous du Festival des Nuits de Champagne et de son organisation (Billetterie, accès/signalétique, sécurité, gestion de la file d'attente,...)?

*Remarque positive ou négative à ce sujet, suggestion*

#### Questions pour les non Aubois

16. Êtes-vous spécialement venu(e) à Troyes pour les Nuits de Champagne ?

- Oui    Non

17. Quand êtes-vous arrivé à Troyes ?

*à indiquer sous la forme jj/mm/aa*

18. Combien de jour(s) allez-vous rester sur place ?

19. Si vous restez plus d'une journée, où dormez-vous ?

- Hôtel  
 Chambre d'hôte  
 Gîte de France  
 Chez des amis ou dans la famille  
 Autre (camping,...)

**20. Dormez-vous dans le centre-ville de Troyes?**

- Oui  Non

*Ne pas poser cette question si la personne interrogée dort chez des amis ou dans la famille*

**21. Combien de personnes dorment dans la même chambre que vous, vous compris ?**

*Ne pas poser cette question si la personne interrogée dort chez des amis ou dans la famille*

**22. Combien payez-vous une nuitée ?**

*Ne pas poser cette question si la personne interrogée dort chez des amis ou dans la famille*

**23. Où avez-vous déjeuné ce midi?**

- Restaurant  
 Café / Brasserie / Cafétaria / Crêperie  
 Fast food (Mc Donald's, Quick) / Kebab  
 Sandwicherie (La Mie Câline)  
 Chez des amis ou dans la famille  
 Nulle part (a apporté son repas ou a mangé chez lui avant de partir)  
 Autre (à préciser)

**24. Etait-ce dans le centre-ville de Troyes?**

- Oui  Non

**25. Montant du repas du midi par personne**

*Boissons comprises*

**26. Où avez-vous dîné ou où dînerez-vous ce soir?**

- Restaurant  
 Café / Brasserie / Cafétaria / Crêperie  
 Fast food (Mc Donald's, Quick) / Kebab  
 Sandwicherie (La Mie Câline)  
 Chez des amis ou dans la famille  
 Nulle part (a apporté son repas ou a mangé chez lui avant de partir)  
 Autre (à préciser)

**27. Etait-ce ou sera-ce dans le centre-ville de Troyes?**

- Oui  Non

**28. Montant du repas du soir par personne**

*Boissons comprises*

**Autres dépenses effectuées dans le département de l'Aube depuis votre arrivée à Troyes**

**29. Consommations dans un café/bar (en dehors des repas)**

**30. Magasins d'usine (Marques Avenue, McArthurGlen, Marques City)**

**31. Magasins de vêtements, chaussures, maroquinerie, accessoires en centre-ville (Armand Thiery, Devred, Xanaka, Bata, H&M,...)**

**32. Magasins de parfumerie, soins et beauté (Séphora, Marionnaud, Yves Rocher, Beauty Success,...)**

**33. Hypermarchés (Carrefour, Leclerc, Géant)**

**34. Supermarchés (Intermarché, Casino, Champion, ATAC)**

**35. Maxidiscomptes (Aldi, Lid'l, ED, Leader Price)**

**36. Magasin populaire (Monoprix)**

**37. Grands magasins (FNAC, Décathlon, Boulanger, Conforama,...)**

**38. Boulangerie**

**39. Petits commerces alimentaires (hors boulangerie/pâtisserie)**

**40. Buraliste (journaux, jeux de grattage ou de tirage, tabac,...)**

**41. Cinéma/Bowling**

**42. Pharmacie**

**43. Autres (à préciser)**

## Annexe 2 : Questionnaire en ligne

Festival des Nuits de Champagne : Enquête de satisfaction	
<b>1. Sexe</b> <input type="radio"/> 1. Homme <input type="radio"/> 2. Femme	<b>13. Concernant le ou les concerts auxquels vous avez assisté, diriez-vous que vous êtes...</b> <input type="radio"/> 1. Tout à fait satisfait <input type="radio"/> 2. Plutôt satisfait <input type="radio"/> 3. Plutôt insatisfait <input type="radio"/> 4. Tout à fait insatisfait <input type="radio"/> 5. Pas d'avis sur la question
<b>2. Âge</b> <input type="text"/>	<b>14. Commentaires (positifs ou négatifs) :</b> <input type="text"/>
<b>3. Département (en chiffres) :</b> <input type="text"/>	<b>15. Concernant l'organisation générale du Festival des Nuits de Champagne, diriez-vous que vous êtes...</b> <input type="radio"/> 1. Tout à fait satisfait <input type="radio"/> 2. Plutôt satisfait <input type="radio"/> 3. Plutôt insatisfait <input type="radio"/> 4. Tout à fait insatisfait <input type="radio"/> 5. Pas d'avis sur la question
<b>4. A combien de personnes êtes-vous venu(e) aux Nuits de Champagne (vous compris) ?</b> <input type="text"/>	<b>16. Commentaires (positifs ou négatifs) :</b> <input type="text"/>
<b>5. Si vous n'habitez pas le département de l'Aube, combien de jours êtes-vous resté(e) sur place ?</b> <input type="text"/>	<b>17. Concernant les salles de concert, diriez-vous que vous êtes...</b> <input type="radio"/> 1. Tout à fait satisfait <input type="radio"/> 2. Plutôt satisfait <input type="radio"/> 3. Plutôt insatisfait <input type="radio"/> 4. Tout à fait insatisfait <input type="radio"/> 5. Pas d'avis sur la question
<b>6. Si vous n'habitez pas le département de l'Aube, avez-vous dormi à l'hôtel ?</b> <input type="radio"/> 1. Oui <input type="radio"/> 2. Non	<b>18. Commentaires (positifs ou négatifs) :</b> <input type="text"/>
<b>7. A combien de concert(s) avez-vous assisté lors des Nuits de Champagne ?</b> <input type="text"/>	<b>19. Concernant la communication du programme du Festival, diriez-vous que vous êtes...</b> <input type="radio"/> 1. Tout à fait satisfait <input type="radio"/> 2. Plutôt satisfait <input type="radio"/> 3. Plutôt insatisfait <input type="radio"/> 4. Tout à fait insatisfait <input type="radio"/> 5. Pas d'avis sur la question
<b>8. Lesquels ?</b> <input type="checkbox"/> 1. Vanessa Paradis <input type="checkbox"/> 2. Laurent Voulzy <input type="checkbox"/> 3. Sanseverino <input type="checkbox"/> 4. Michel Fugain <input type="checkbox"/> 5. Maurane <input type="checkbox"/> 6. Tété <input type="checkbox"/> 7. Stephan Eicher <input type="checkbox"/> 8. Sanson polyphonique <input type="checkbox"/> 9. Autres	<b>20. Commentaires (positifs ou négatifs) :</b> <input type="text"/>
<i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i>	<b>21. Avant le début des Nuits de Champagne, quel(s) média(s) avez-vous utilisé pour vous informer sur la programmation artistique du Festival ?</b> <input type="checkbox"/> 1. Presse écrite <input type="checkbox"/> 2. Radio <input type="checkbox"/> 3. Télévision <input type="checkbox"/> 4. Internet <input type="checkbox"/> 5. Affiches-Dépliants <input type="checkbox"/> 6. Aucun
<b>9. Concernant la programmation des artistes de 2007, diriez-vous que vous êtes...</b> <input type="radio"/> 1. Tout à fait satisfait <input type="radio"/> 2. Plutôt satisfait <input type="radio"/> 3. Plutôt insatisfait <input type="radio"/> 4. Tout à fait insatisfait <input type="radio"/> 5. Pas d'avis sur la question	<i>Vous pouvez cocher plusieurs cases (5 au maximum).</i>
<b>10. Commentaires (positifs ou négatifs) :</b> <input type="text"/>	
<b>11. Concernant l'évolution du Festival des Nuits de Champagne, diriez-vous que vous êtes...</b> <input type="radio"/> 1. Tout à fait satisfait <input type="radio"/> 2. Plutôt satisfait <input type="radio"/> 3. Plutôt insatisfait <input type="radio"/> 4. Tout à fait insatisfait <input type="radio"/> 5. Pas d'avis sur la question	
<b>12. Commentaires (positifs ou négatifs) :</b> <input type="text"/>	

22. Merci de préciser le nom du ou des médias utilisé(s)  
(Exemple : l'Est Eclair, le Journal de la Haute Marne,  
France Inter, France Bleu Chamapagne, France 2, Canal  
32, delamusique.com, aube-champagne.com, etc...)

A quelle fréquence utilisez-vous les moyens de communication  
et supports d'information suivants pour vous renseigner sur  
des évènements culturels ?

	1	2	3	4	5
23. Presse écrite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Télévision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Affiches-Dépliants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Jamais (1), Rarement (2), Occasionnellement (3), Assez souvent (4), Très souvent (5).*

28. Concernant la signalétique, les accès aux salles de concert  
et les parkings, diriez-vous que vous êtes...

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. Plutôt satisfait
- 3. Plutôt insatisfait
- 4. Tout à fait insatisfait
- 5. Pas d'avis sur la question

29. Commentaires (positifs ou négatifs) :

30. Concernant l'accueil du personnel, diriez-vous que vous  
êtes...

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. Plutôt satisfait
- 3. Plutôt insatisfait
- 4. Tout à fait insatisfait
- 5. Pas d'avis sur la question

31. Commentaires (positifs ou négatifs) :

32. Concernant la gestion des files d'attente, diriez-vous que  
vous êtes...

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. Plutôt satisfait
- 3. Plutôt insatisfait
- 4. Tout à fait insatisfait
- 5. Pas d'avis sur la question

33. Commentaires (positifs ou négatifs) :

34. Concernant la sécurité, diriez-vous que vous êtes...

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. Plutôt satisfait
- 3. Plutôt insatisfait
- 4. Tout à fait insatisfait
- 5. Pas d'avis sur la question

35. Commentaires (positifs ou négatifs) :

36. Concernant le service billetterie, diriez-vous que vous  
êtes...

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. Plutôt satisfait
- 3. Plutôt insatisfait
- 4. Tout à fait insatisfait
- 5. Pas d'avis sur la question

37. Commentaires (positifs ou négatifs) :

38. Concernant le prix des billets, diriez-vous que vous êtes...

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. Plutôt satisfait
- 3. Plutôt insatisfait
- 4. Tout à fait insatisfait
- 5. Pas d'avis sur la question

39. Commentaires (positifs ou négatifs) :

40. Date de  
saisie

**Annexe 3 : Bilan de la billetterie de l'édition 2007 des Nuits de Champagne**

<b>SPECTACLES</b>	<b>Jauge</b>	<b>Total payant</b>	<b>Invitations diverses</b>	<b>TOTAL vendues et exos</b>
Robinson	450	93	352	445
Robinson	450	83	362	445
Robinson	450	109	336	445
Boogers	80		80	80
L'Aube à l'Unisson 1	1 560	697	862	1 559
L'Aube à l'Unisson 2	1 560	633	914	1 547
Concert Avant Première	1 181	845	117	962
Tremplin Rock	300	219	52	271
Vanessa Paradis	2 800	2482	311	2 793
Thomas Fersen	1 193	878	93	971
Yves Duteil	630	503	22	525
Julie Rousseau	250	196	51	247
Rose	270	254	9	263
Laurent Voulzy	2 046	1775	217	1 992
Sanseverino	2 690	1189	211	1 400
Bjorn Berge	400	98	37	135
Ours	250	192	42	234
Moriarty	250	131	44	175
Michel Fugain	1 332	1049	241	1 290
Maurane	1 174	856	176	1 032
Les Sea girls	680	456	91	547
Daniel Lavoie	400	301	37	338
Skye	250	87	12	99
Albert Magister	250	88	21	109
Hey Hey My My	120		120	120
Tété	1 181	1001	130	1 131
Trio Gershwin	301	232	39	271

Barcella	<b>250</b>	<b>103</b>	<b>22</b>	<b>125</b>
La Maison Tellier	<b>250</b>	<b>86</b>	<b>37</b>	<b>123</b>
Montgomery	<b>90</b>		<b>90</b>	<b>90</b>
Grand Choral I	<b>1 901</b>	<b>1669</b>	<b>165</b>	<b>1 834</b>
Stephan Eicher	<b>1 181</b>	<b>936</b>	<b>141</b>	<b>1 077</b>
Jaléo	<b>254</b>	<b>120</b>	<b>43</b>	<b>163</b>
Lola Bai	<b>250</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>49</b>
Daniel Fernandez	<b>250</b>	<b>107</b>	<b>24</b>	<b>131</b>
Frاندول	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Grand Choral II	<b>1 912</b>	<b>1566</b>	<b>347</b>	<b>1 913</b>
Grand Choral III	<b>1 915</b>	<b>1624</b>	<b>291</b>	<b>1 915</b>
The Bellhop	<b>70</b>		<b>70</b>	<b>70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30 921</b>	<b>20 692</b>	<b>6 324</b>	<b>27 016</b>

## **Annexe 4 : Retombées économiques générées par les choristes**

### ➤ **Sur le secteur du tourisme**

#### Dépenses en hôtellerie

Part de choristes extérieurs déclarant dormir à l'hôtel	14 %
Nombre de choristes extérieurs dormant à l'hôtel	98
Montant total dépensé en hôtellerie par un choriste extérieur au cours de son séjour	437,29 €
<b>Dépenses totales des choristes extérieurs en hôtellerie au cours de leur séjour</b>	<b>42 854 €</b>

#### Dépenses en restauration

Part de choristes extérieurs déclarant se restaurer	60 %
Nombre de choristes extérieurs se restaurant	420
Dépense moyenne en restauration d'un choriste extérieur au cours de son séjour	65,07 €
<b>Dépenses totales des choristes extérieurs en restauration au cours de leur séjour</b>	<b>27 329 €</b>

#### Dépenses dans les cafés et les bars (hors restauration)

Part de choristes extérieurs consommant dans les cafés et les bars (hors restauration)	60 %
Nombre de choristes extérieurs consommant dans les cafés et les bars (hors restauration)	420
Dépense moyenne dans les cafés et les bars (hors restauration) d'un choriste extérieur au cours de son séjour	15,97 €
<b>Dépenses totales des choristes extérieurs dans les cafés et les bars au cours de leur séjour</b>	<b>6 707 €</b>

➤ **Autres dépenses**

	Dépense moyenne effectuée par un choriste au cours de son séjour	Dépenses totales des choristes au cours de leur séjour
Equipement de la personne	75,95 €	53 165 €
Surfaces alimentaires	26,12 €	18 284 €
GSS	14,26 €	9 982 €
Autres commerces de détail	12,00 €	8 400 €
Autres services à caractère commercial	10,82 €	7 574 €
	<b>Impact choristes</b>	<b>97 405 €</b>

## **Annexe 5 : Retombées économiques générées par la famille des choristes**

23% des choristes extérieurs au département de l'Aube sont rejoints par un ou plusieurs membre(s) de leur famille au cours du festival.

### ➤ **Sur le secteur du tourisme**

#### Dépenses en hôtellerie

Part de choristes extérieurs rejoints par leur famille qui prend une chambre à l'hôtel	4 %
Nombre de familles de choristes extérieurs dormant à l'hôtel	28
Dépense moyenne effectuée en hôtellerie par la famille d'un choriste	608,25 €
<b>Dépenses totales des familles des choristes extérieurs en hôtellerie au cours de leur séjour</b>	<b>17 031 €</b>

#### Dépenses en restauration

Part de choristes extérieurs rejoints par leur famille qui se restaure à ses frais	11 %
Nombre de familles de choristes extérieurs se restaurant à leurs frais	77
Dépense moyenne effectuée en restauration par la famille d'un choriste au cours de son séjour	70 €
<b>Dépenses totales des familles des choristes extérieurs en restauration au cours de leur séjour</b>	<b>5 390 €</b>

#### Dépenses dans les cafés et les bars (hors restauration)

Part de choristes extérieurs rejoints par leur famille qui consomme à ses frais dans les cafés et les bars (hors restauration)	16 %
Nombre de familles de choristes extérieurs consommant dans les cafés et les bars (hors restauration) à leurs frais	112
Dépense moyenne dans les cafés et les bars (hors restauration) par famille de choriste extérieur au cours de son séjour	14,63 €
<b>Dépenses totales des familles des choristes extérieurs dans les cafés et les bars (hors restauration) au cours de leur séjour</b>	<b>1 639 €</b>

➤ **Autres dépenses**

	Dépense moyenne effectuée par la famille d'un choriste au cours de son séjour	Dépenses totales des familles des choristes au cours de leur séjour
Equipement de la personne	106,82 €	17 199 €
Surfaces alimentaires	18,65 €	3 003 €
GSS	3,22 €	518 €
Autres commerces de détail	34,52 €	5 558 €
Autres services à caractère commercial	7,65 €	1 232 €
	<b>Impact familles des choristes</b>	<b>27 508 €</b>

## **Annexe 6 : Bilan médias 2007 du 20<sup>ème</sup> festival des Nuits de Champagne**

### **PRESSE**

LA CROIX : 20 OCTOBRE  
LE FIGARO : 27 OCTOBRE  
LIBÉRATION : 5 NOVEMBRE  
LE MONDE : 2 NOVEMBRE, 27 FÉVRIER  
L'HUMANITÉ : 2 NOVEMBRE  
AUJOURD'HUI EN France : 28 OCTOBRE  
LE PARISIEN : 21 SEPTEMBRE  
OUEST France : 2 NOVEMBRE  
LE NOUVEL OBSERVATEUR : 1 NOVEMBRE  
LES ÉCHOS : 26 OCTOBRE  
LA VIE : 25 OCTOBRE  
LE POINT : 29 JUIN  
TÉLÉ STAR : OCTOBRE  
VSD : 24 OCTOBRE  
NOTRE TEMPS : 7 NOVEMBRE  
PLEINE VIE : NOVEMBRE  
EXPRESS STYLES: 23 OCTOBRE  
MADAME FIGARO : 27 OCTOBRE  
MARIANNE : 20 OCTOBRE  
LE MONDE DES ADOS : 3, 17 OCTOBRE, 14 ET 28 NOVEMBRE  
France CATHOLIQUE : 12 OCTOBRE  
LE QUOTIDIEN DU MÉDECIN : 22 OCTOBRE  
FAMILLE CHRÉTIENNE : 27 OCTOBRE  
LA TRIBUNE : 3 OCTOBRE  
TGV MAGAZINE : OCTOBRE  
ESPRIT FEMME : NOVEMBRE  
FEMME EN VILLE : OCTOBRE  
LE MONDE DU PLEIN AIR : SEPTEMBRE  
AÉROPORTS : OCTOBRE  
CFDT MAGAZINE : SEPTEMBRE  
ROUGE : 1 NOVEMBRE  
MUSIQUE INFO HEBDO : 12 OCTOBRE  
CHORUS : ÉTÉ, AUTOMNE, HIVER  
LA SCÈNE : HIVER  
PLATINE : AVRIL, OCTOBRE, DÉCEMBRE  
1,2,3... DÉTENTE : ÉTÉ  
NOUVELLE VIE OUVRIÈRE (NVO) : 2 NOVEMBRE  
GUITARIST MAGAZINE ET BASS : OCTOBRE  
LA LETTRE DU SPECTACLE : 19 OCTOBRE  
LE PETIT FORMAT : OCTOBRE  
FRANCOFANS : ANNONCE OCTOBRE  
ACCORDÉON ET ACCORDÉONISTES : SEPTEMBRE, OCTOBRE, NOVEMBRE  
BATTEUR MAGAZINE : OCTOBRE  
GUITARIST : ANNONCE NOVEMBRE  
US : 15 SEPTEMBRE  
LA LETTRE DES SOCIÉTAIRES DE LA SACEM : OCTOBRE  
AMINA : OCTOBRE, NOVEMBRE  
BATTERIE MAGAZINE : DÉCEMBRE  
AUTOCAR INFOS : AOÛT  
BUS ET CARS : DÉCEMBRE  
PAM LOISIRS : 5 OCTOBRE  
FULL OF SOUND : OCTOBRE  
X ROADS : OCTOBRE  
LES CLEFS DE L'ACTUALITÉ : 12 SEPTEMBRE

AFP MONDIAL : 26 OCTOBRE  
 L'EST ÉCLAIR, LIBÉRATION CHAMPAGNE : 3 MARS, 1, 29, 30 JUIN, 5, 15, 18, 24, 25, 27, 29 SEPTEMBRE, 2, 8, 9, 16,  
 19, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31 OCTOBRE, 2, 3, 4, 5, 6, 30 NOVEMBRE  
 L'OBSERVATEUR DE L'AUBE : 2 FÉVRIER, 9 MARS, 1, 15, 29 JUIN  
 LE JOURNAL DE LA HAUTE MARNE : 4 JUILLET, 26, 31 OCTOBRE, 1, 4 NOVEMBRE  
 LES PETITES AFFICHES MATOT BRAINE : 14, 28 MAI, 24 JUIN, 29 OCTOBRE, 5, 12 NOVEMBRE  
 L'AUBE NOUVELLE : PRINTEMPS, AUTOMNE 2007  
 LE CHATILLONNAIS ET L'AUXOIS : 18, 25 OCTOBRE  
 LE PAYS ROANNAIS : 25 MAI, 9 NOVEMBRE  
 ARDENNAIS : 25 SEPTEMBRE, 21 NOVEMBRE  
 10 DE CŒUR : OCTOBRE  
 RCA MAG : AUTOMNE  
 PRESS'TROYES : MARS, AVRIL, JUILLET, SEPTEMBRE, OCTOBRE, DÉCEMBRE  
 TROYES FOIS PLUS : 2007  
 ZIC BOOM : ÉTÉ  
 CITY MAGAZINE : AUTOMNE  
 LE TROISIÈME ŒIL : OCTOBRE, NOVEMBRE  
 LA REVUE AGRICOLE DE L'AUBE : 27 JUILLET, 2 NOVEMBRE  
 EST MAGAZINE : 21, 28 OCTOBRE  
 L'EST RÉPUBLICAIN : 26 OCTOBRE, 1 NOVEMBRE  
 L'UNION : 28 OCTOBRE, 21, 22 NOVEMBRE, 11, 18 DÉCEMBRE  
 YONNE MAG : 27 OCTOBRE  
 LA CHAMPAGNE VITICOLE : NOVEMBRE  
 LA LIBERTÉ DE L'EST : 29 OCTOBRE  
 L'HEBDO : 31 OCTOBRE  
 LES RENDEZ-VOUS : 31 OCTOBRE  
 COME UNITY MAGAZINE : OCTOBRE  
 LA VOIX DU NORD : 29 NOVEMBRE  
 SUD OUEST : 30 OCTOBRE  
 LE BIEN PUBLIC : 27 SEPTEMBRE  
 LE TÉLÉGRAMME : 29 OCTOBRE  
 LA VIE CORRÉZIENNE : 7 SEPTEMBRE  
 L'YONNE RÉPUBLICAINE : 10 AOÛT  
 MARSEILLE PLUS : 20 NOVEMBRE  
 LE NOUVEAU MUSICIEN : MARS  
 LE RÉVEIL : 29 MARS  
 TRAVAUX ET INNOVATIONS : 7 NOVEMBRE  
 LA RÉPUBLIQUE DE SEINE ET MARNE : 30 OCTOBRE, 6 NOVEMBRE

## RADIO

### FRANCE INTER

**" DEJA DEBOUT ET PAS ENCORE COUCHÉ "**

1 SEPTEMBRE : ANNONCE FESTIVAL À 6H40

**" LE FOU DU ROI "**

27 SEPTEMBRE : ANNONCE FESTIVAL + MICHEL FUGAIN

8 OCTOBRE : ANNONCE FESTIVAL + MORIARTY

**" SUR LA ROUTE "**

1 NOVEMBRE : ÉMISSION SPÉCIALE EN DIRECT AVEC V SANSON

**" POLLEN "**

2 NOVEMBRE : ÉMISSION SPÉCIALE EN DIRECT

21 DÉCEMBRE : POLLEN SPÉCIAL GRAND CHORAL

## FRANCE BLEU NATIONAL

### *" LA COMPIL "*

3 OCTOBRE : ANNONCE FESTIVAL, INTERVIEW PMB DANS L'ÉMISSION SPÉCIALE FUGAIN

### *" UNE HEURE ET DEMIE SERVICE COMPRIS "*

26 OCTOBRE : ÉMISSION SPÉCIALE FESTIVAL ET VÉRONIQUE SANSON DE 13H10 À 14H

## FRANCE MUSIQUE

### *" UN MARDI IDÉAL "*

9 OCTOBRE: ANNONCE CONCERT MORIARTY

### *" KESKE? "*

14 NOVEMBRE: SUJET NUITS DE CHAMPAGNE / CHANTE-MOI UNE CHANSON RÉALISÉ À STE-SAVINE

## FRANCE CULTURE

### *" CHANSON BOUM "*

28 OCTOBRE: EMISSION SPÉCIALE VÉRONIQUE SANSON

## RFI

### *" SORTIR DANS LE MONDE "*

28 OCTOBRE: CHRONIQUE FESTIVAL + INTERVIEW VÉRONIQUE SANSON, 8 DIFFUSIONS

### *" CHRONIQUE CULTURE "*

26 OCTOBRE: CHRONIQUE FESTIVAL DIFFUSÉE 4 FOIS

### *" CULTURE VIVE "*

29 OCTOBRE: CHRONIQUE FESTIVAL

## France INFOS

### *" TÊTE D'AFFICHE "*

26 OCTOBRE: CHRONIQUE FESTIVAL + INTERVIEW VÉRONIQUE SANSON , 4 DIFFUSIONS

## France BLEU NATIONAL

### *" LA COMPIL "*

3 OCTOBRE: ANNONCE FESTIVAL + INTERVIEW PM BOCCARD DANS L'ÉMISSION SPÉCIALE MICHEL FUGAIN

### *" 1 HEURE ET DEMIE SERVICE COMPRIS "*

26 OCTOBRE : ÉMISSION SPÉCIALE FESTIVAL AVEC VÉRONIQUE SANSON DE 13H10 À 14H

## FRANCE BLEU CHAMPAGNE

### *" DECOUVERTES "*

29 AOUT : ITV DE GERARD FARDET , EMISSION de 11H A 12H

2 NOVEMBRE : EMISSION EN DIRECT DANS LE STUDIO DE FRANCE INTER AVEC STEPHAN EICHER

## RTL

### *" INFOS "*

26 OCTOBRE: ANNONCE FESTIVAL

**" LA TÊTE DANS LES ÉTOILES "**

25 OCTOBRE: ÉMISSION SPÉCIALE AVEC VÉRONIQUE SANSON

**" LE GRAND STUDIO "**

13 OCTOBRE: ANNONCE FESTIVAL DANS L'ÉMISSION SPÉCIALE FUGAIN

**" MA LISTE PRÉFÉRÉE "**

DÉBUT OCTOBRE: ANNONCE FESTIVAL DANS L'ÉMISSION SPÉCIALE MAURANE

19 OCTOBRE: ANNONCE FESTIVAL DANS L'ÉMISSION SPÉCIALE LAURENT VOULZY

27 OCTOBRE: ANNONCE FESTIVAL DANS L'ÉMISSION SPÉCIALE DANIEL LAVOIE

**EUROPE 1**

**" GUILLAUME DURAND "**

25 OCTOBRE: ANNONCE FESTIVAL + INTERVIEW VÉRONIQUE SANSON DE 18H45 À 19H

**" ON CONNAÎT LA MUSIQUE "**

19 OCTOBRE : CHRONIQUE FESTIVAL + INTERVIEW JEAN-MICHEL BORIS DE 23H À 1H

**NOSTALGIE NATIONAL**

**" INFOS "**

28 OCTOBRE: ANNONCE FESTIVAL

**AFP AUDIO**

SEMAINE DU 20 OCTOBRE : CHRONIQUE FESTIVAL AVEC INTERVIEWS DE CHORISTES DES DÉPARTEMENTS 26 ET 21

**AUTOROUTE INFO 107.7**

CHRONIQUE FESTIVAL AVEC INTERVIEW PMB DIFFUSÉE 12 FOIS DANS LE WEEK-END DU 12 OCTOBRE

**RCF NATIONAL**

26 OCTOBRE À 7H03 : CHRONIQUE FESTIVAL + INTERVIEW PMB

**CHERIE FM REGIONAL**

**" INFO "**

JT DU MIDI (REDIFFUSE LE SOIR), 29 MAI : PHONER AVEC PMB SUR L'AUTEUR-COMPOSITEUR ROBINSON

28 JUIN : ITV DE VERONIQUE SANSON REALISEE A LA PREMIERE CONFERENCE DE PRESSE

**EUROPE 2 TROYES/ AUXERRE**

DU 27 OCTOBRE AU 3 NOVEMBRE :

SERIE DE JEUX POUR GAGNER DES PLACES DE CONCERTS

NUITS DE CHAMPAGNE TRAITEES DANS LES INFOS LOCALES DU MATIN

**" LE 7/10 DE NAGUI ET MANU LEVY "**

JOURNAUX A 6H30 - 7H - 7H30 - 8H - 8H30 - 9H - 9H30

**" BLOG NOTES EUROPE 2 "**

SUJETS PAPIER ET ITV DIFFUSES A 17H  
PRESENTATION DES SPECTACLES PHARES DU SOIR, COURT DU SOIR A 17H50 ET 19H20

**" AUBE + YONNE " (13H/17H)**

PROGRAMME ARTISTE(S) DU SOIR DONNE A 15H45

**EUROPE 2 REIMS**

SEMAINE DU 15 OCTOBRE : PROMO POUR LE FESTIVAL

DU 22 OCTOBRE AU 26 OCTOBRE : ANNONCE PROGRAMMATION, JEU ANTENNE

**CIGALE FM (AUBE)**

19 OCTOBRE : PHONER PMB AVEC JANY BOUVOT

**CHAMPAGNE FM (AUBE - CHAMPAGNE)**

24 SEPTEMBRE : PHONER DE ROBINSON

10 OCTOBRE : PHONER DE PMB DIFFUSE DANS DIVERSES RUBRIQUES (INFOS, CULTURE)

DU 18 OCTOBRE AU 2 NOVEMBRE : CAMPAGNE DE PUB

**RCF AUBE**

**" CONTOUR ET PERSPECTIVE "**

19 OCTOBRE : ITV DIRECT PMB

**" QUI M'AIME "**

24 OCTOBRE : ITV DIRECT ROBINSON / PRESENTATION FESTIVAL

2 NOVEMBRE : REPORTAGE REPETITION GRAND CHORAL

**RADIO JEUNES REIMS**

2 OCTOBRE : PHONER PMB POUR PRESENTATION GENERALE DU FESTIVAL

23 OCTOBRE : ITV DE PMB EN DIRECT DE LA REPETITION DE L'AUBE A L'UNISSON

**" COURT-JUS "**

20 NOVEMBRE : EMISSION SPECIALE NUITS DE CHAMPAGNE

**THEME RADIO ( AUBE )**

**" EMISSION MUSICALE " (7H45 A 8H00 REDIFFUSEE A 13H00)**

5 OCTOBRE : ITV DIRECT PMB

**RADIO JERICO**

30 OCTOBRE : ITV DE DANIEL LAVOIE ET DE MICHEL FUGAIN

**MFM**

SEMAINE DU 29 OCTOBRE : ANNONCES HEBDOMADAIRES DES CONCERTS

" *CHRONIQUE CULTURE* "

ANNONCE FESTIVAL SAMEDI 20 OCTOBRE À 8H30

**VIVRE FM**

23 OCTOBRE : ANNONCE FESTIVAL + INTERVIEW PMB À 8H15 ET 14H15

**RADIO LIBERTAIRE**

" *Ça BOOSTE SOUS LE PAVÉ* "

ANNONCE FESTIVAL HEBDOMADAIRE EN OCTOBRE

**FPP**

" *ÉMISSION DE JACQUES ROUSSEL*"

ANNONCES FESTIVAL EN OCTOBRE

**TV**

**TF1**

" *JOURNAL DE 13H* "

2 NOVEMBRE : SUJET FESTIVAL

**FRANCE 2**

"*JOURNAL DE 13H* "

3 NOVEMBRE : SUJET FESTIVAL

" *TÉLÉ MATIN* "

16 NOVEMBRE : SUJET NUITS DE CHAMPAGNE À 8H15

" *C'EST AU PROGRAMME* "

27 NOVEMBRE : SUJET NUITS DE CHAMPAGNE À 10H

" *THÉ OU CAFÉ* "

2 DÉCEMBRE: ÉVOCATION NUITS DE CHAMPAGNE

"*VIVEMENT DIMANCHE* "

MAI-JUIN : ÉVOCATION FESTIVAL PAR VÉRONIQUE SANSON

"*DES MOTS DE MINUIT* "

23 OCTOBRE : ANNONCE FESTIVAL

**FRANCE 3 IDF**

" *JOURNAL DE 19H* "

25 NOVEMBRE : *MAG "DLR"*

**ARTE**

*"LE JOURNAL DE LA CULTURE"*  
26 OCTOBRE : ANNONCE FESTIVAL

**FRANCE O**

*"STUDIO M"*  
20 OCTOBRE : ANNONCE FESTIVAL

**TV5**

*" ACOUSTIC "*  
ANNONCE FESTIVAL DANS L'ÉMISSION SPÉCIALE DANIEL LAVOIE

**EURONEWS**

*" AGENDA "*  
29 OCTOBRE : ANNONCES FESTIVAL MULTIDIFFUSÉES

**I TELEVISION**

*" Çà VA MARCHER "*  
27 OCTOBRE : CHRONIQUE FESTIVAL

**CANAL J**

*" LE SHOW LIVE "*  
ANNONCE FESTIVAL 24, 25 ET 26 OCTOBRE + OPÉ 2 PLACES CONCERT VANESSA PARADIS

**GULLIVER**

*" AGENDA "*  
ANNONCE FESTIVAL 25 OCTOBRE DIFFUSION IMAGES L'AUBE À L'UNISSON

**DIRECT 8**

*" CULTURE 8 "*  
ANNONCE FESTIVAL 24 OCTOBRE

**FRANCE 3 CHAMPAGNE ARDENNE**

*" JT 19H "*  
28 JUIN : ITV DIRECT SANSON  
24 OCTOBRE : ITV DIRECT DE PMB, DUPLEX AVEC FRANCE 3 REIMS.  
29 OCTOBRE : SUJET SUR L'AUBE A L'UNISSON  
30 OCTOBRE : SUJET SUR YVES DUTHEIL, THOMAS FERSEN, ITV DE JEAN-MICHEL BORIS  
31 OCTOBRE : SUJET SUR SANSEVERINO

## CANAL 32 (AUBE)

### **" JT 19H "**

29 MAI : ITV DE PMB ET REPORTAGE SUR ROBINSON, AUTEUR-COMPOSITEUR DE CHANSONS POUR ENFANTS  
23 OCTOBRE : ITV DE PMB EN DIRECT DE LA REPETITION DE L'AUBE A L'UNISSON

### **" ENVIE DE SORTIR "**

26 OCTOBRE : ITV DE PMB DANS EMISSION

### **" JT DES NUITS "(SPECIAL FESTIVAL) " A 19H40**

29 OCTOBRE : SUJET SUR L'AUBE A L'UNISSON ET SUR KAOLIN / MR ROUX  
30 OCTOBRE : SUJET SUR THOMAS FERSEN ET VANESSA PARADIS  
31 OCTOBRE : SUJET SUR SANSEVERINO ET SUR « LES RENDEZ-VOUS DE LA MEDIATHEQUE »  
1<sup>er</sup> NOVEMBRE : SUJET SUR SKYE

# INTERNET

## EUROPE 1

INTERVIEW PMB EN HOME PAGE 28 SEPTEMBRE  
ARTICLE FESTIVAL 28 OCTOBRE

## RTL

ANNONCE AGENDA 22 OCTOBRE

## RFI

ANNONCE AGENDA OCTOBRE

## TF1

ANNONCE FESTIVAL OCTOBRE

## TV5

ANNONCE FESTIVAL EN BRÈVE DÉBUT OCTOBRE

## FRANCE CULTURE

ANNONCE FESTIVAL 8 OCTOBRE

## ROUTARD.COM

ANNONCE AGENDA DEPUIS DÉBUT SEPTEMBRE

## ADAMI

ANNONCE AGENDA DEPUIS LE 20 SEPTEMBRE

## CITYVOX

ANNONCE FESTIVAL DÉBUT SEPTEMBRE

## INFOCONCERT

ANNONCE FESTIVAL DEPUIS 24 AOÛT

## SACEM

ANNONCE FESTIVAL DÉBUT OCTOBRE

## EVEVE.FR

ANNONCE FESTIVAL DEPUIS DÉBUT SEPTEMBRE

## LEPOINTETUDIANT

ANNONCE FESTIVAL DEPUIS DÉBUT OCTOBRE

**LEGUIDEDES FESTIVALS**

ANNONCE FESTIVAL DEPUIS DÉBUT SEPTEMBRE

**CONCERTLIVE**

ANNONCE FESTIVAL DEPUIS DÉBUT SEPTEMBRE

**GULLITY**

ANNONCE FESTIVAL 24, 25 ET 26 OCTOBRE

**CULTURE.GOUV**

CITATION FESTIVAL 17 AVRIL

**CULTURE.FR**

8 OCTOBRE AVRIL

**PRO-FESTIVAL**

8 OCTOBRE AVRIL

**M LAMUSIQUE**

ANNONCE FESTIVAL EN SEPTEMBRE

**CNDP ACTUALITÉS**

ANNONCE FESTIVAL OCTOBRE

**FESTIVAL AOSTE**

ANNONCE FESTIVAL DEPUIS FIN AOÛT

**VIAFRANCE.COM**

ANNONCE FESTIVAL DEPUIS FIN AOÛT

**GLAMOUR.COM**

ANNONCE DÉBUT OCTOBRE

**RAMDAM .COM**

ANNONCE CONCERT MR ROUX 6 AOÛT

**MUSIQUE.COM**

ANNONCE CONCERT VANESSA PARADIS 16 JUIN

**UNIVERSAL**

ANNONCE FESTIVAL 22 OCTOBRE

**LEFRANçAISDANSLEMONDE**

ANNONCE FESTIVAL DÈS LE 28 AOÛT

**LINTERNAUTE**

ANNONCE CONCERT VANESSA PARADIS 16 JUIN

**STUDYRAMA**

ANNONCE FESTIVAL 8 OCTOBRE

**CONCERTANDCO**

ANNONCE FESTIVAL 12 OCTOBRE

**LOREILLEALENVERS**

ANNONCE FESTIVAL 14 OCTOBRE

**LEDOIGTDANSLOEIL**

ANNONCE FESTIVAL DÉBUT OCTOBRE

**JEDECouvreLAFRANCE**

ANNONCE FESTIVAL 11 OCTOBRE

**ADDIM89**

ANNONCE CONCERTS MR ROUX ET KAOLIN 8 OCTOBRE

**AUBE-CHAMPAGNE.COM**

ANNONCE FESTIVAL DEPUIS DÉBUT SEPTEMBRE

**TOURISME-TROYES**

ANNONCE FESTIVAL 8 OCTOBRE

**WEBCITY**

ANNONCE FESTIVAL 8 OCTOBRE

**FESTIVALS AOSTE.COM**

ANNONCE DU FESTIVAL AVEC LIEN DU SITE

**ESTREPUBLICAIN.FRANCEBILLET.COM**

ANNONCE DU FESTIVAL AVEC TARIF

**VERONIQUE-SANSON.NET**

COMPTE-RENDU DE LA CONFERENCE DE PRESSE DU 29 JUIN. PHOTOS, VIDEO ET ANNONCE DU FESTIVAL

**ROCKNFRANCE.FREE.FR**

ANNONCE THOMAS FERSEN AUX NUITS DE CHAMPAGNE

**EUROPE2REIMS**

ANNONCE DU FESTIVAL

**RADIOJEUNESREIMS**

ANNONCE DU FESTIVAL AVEC LIEN DU SITE NDC

**ADMICAL.ORG**

ANNONCE DU FESTIVAL OCTOBRE

**NORDNET**

ANNONCE CONCERT VANESSA PARADIS OCTOBRE

**20MINUTES.FR**

ANNONCE CONCERT VANESSA PARADIS OCTOBRE

**ENTREPRISE-CITOYENNE**

ANNONCE FESTIVAL 19 NOVEMBRE