

## Repucom analyse la hausse de l'intérêt pour le Tour de France à l'international et les perspectives pour les sponsors

Paris, mercredi 22 juillet 2015 – À quelques jours du dénouement du Tour de France avec un podium intercontinental qui se dessine, Repucom révèle la hausse de l'intérêt à l'international pour cet événement. Les insights provenant de l'étude SportsDNA, basée sur un échantillon de 1000 répondants par pays et représentatif de la population de chacun des 11 pays concernés, montrent que le nombre d'intéressés de la Grande Boucle est passé de 20 à 23% entre 2012 et 2015.

### L'intérêt pour le Tour de France en progression au niveau mondial

Entre 2012 et 2015, l'intérêt pour le Tour de France a progressé de manière significative dans de nombreux pays, parmi lesquels les États-Unis (+4 points) et l'Italie (+8 points). Mais la hausse la plus spectaculaire à noter est aux Émirats Arabes Unis avec une progression de 12 points.

Le niveau d'intérêt pour le Tour de France en Italie (30%) rejoint ainsi « le club des 30% » des pays traditionnellement fans de la Grande Boucle. L'Espagne (38%) est le pays où l'intérêt est le plus fort devant les Pays-Bas (33%) qui restent deuxième malgré une baisse de 5 points depuis 2012. Mais nous pouvons anticiper que le Grand Départ ayant eu lieu à Utrecht devrait relancer l'intérêt des Néerlandais. Avec 32% de la population intéressée, la France garde un taux stable depuis 2012.

L'Allemagne, autre marché clé pour le Tour de France, se tourne à nouveau vers cette compétition après quelques années de désengagement. Si l'intérêt reste stable (18% en 2012 - 19% en 2015), il devrait largement évoluer à la hausse. Ainsi, pour la première fois depuis 2011, la course sera diffusée par la chaîne publique ARD avec le potentiel d'audience démultiplié qu'elle devrait engendrer, boosté par les bonnes performances des coureurs d'outre-Rhin. Un dynamisme également illustré par Bora (entreprise de systèmes d'aspiration sur table de cuisson), premier sponsor principal allemand au départ du Tour depuis 2010, et la présence de deux équipes allemandes.

### Des sponsors de plus en plus internationaux

La progression de l'intérêt pour le Tour de France à l'échelle mondiale se reflète également dans l'augmentation des contrats de sponsoring. Cette année, pour la première fois dans l'histoire du Tour, cinq sponsors, à savoir Skoda, LCL, Carrefour, Krys et Vittel, font partie du "Club du Tour", le plus haut rang de partenariat.

Le Tour de France attire également de nouveaux sponsors internationaux. C'est le cas par exemple de l'entreprise de technologie informatique sud-africaine Dimension Data, qui a signé un contrat de 5 ans en mars pour devenir le partenaire technologique officiel de l'événement et proposer de multiples données en temps réel sur les coureurs. Cette collaboration s'inscrit dans une démarche d'amélioration de l'expérience des téléspectateurs, un facteur clé pour l'engagement des fans, le développement de l'audience et, nerf de la guerre, l'augmentation des revenus de sponsoring.

### Jérôme Bouchat, Directeur Adjoint de Repucom France / Belgique :

« Ces chiffres confirment que si l'intérêt pour le Tour de France grandit à l'échelle internationale, cet événement est l'un des plus populaires dans les nations traditionnelles d'Europe de l'ouest et du sud. »

-SUITE PAGE 2 -

« L'intérêt croissant à l'international, illustré de manière spectaculaire par des marchés comme les Émirats Arabes Unis, donne des indications clés pour des investisseurs potentiels intéressés par le Tour de France et le sport de manière générale. Les investissements dans le sport en provenance des EAU ont en effet explosé au cours des cinq dernières années, provoquant une mutation dans la structure des fans à l'échelle mondiale. A l'image de ce que nous voyons à l'heure actuelle dans le football européen, le Tour de France pourrait devenir une plateforme attrayante pour des sponsors venant du Moyen Orient. »

« L'essor de cette base de fans offre ainsi de belles perspectives au Tour de France et à ses sponsors. Le cyclisme continue sa progression aussi bien en termes d'intérêt que d'attrait des sponsors. Cette tendance devrait continuer à progresser et l'édition 2016 du Tour de France représente aujourd'hui une bonne opportunité pour les marques de s'engager ou se réengager. »

- FIN -

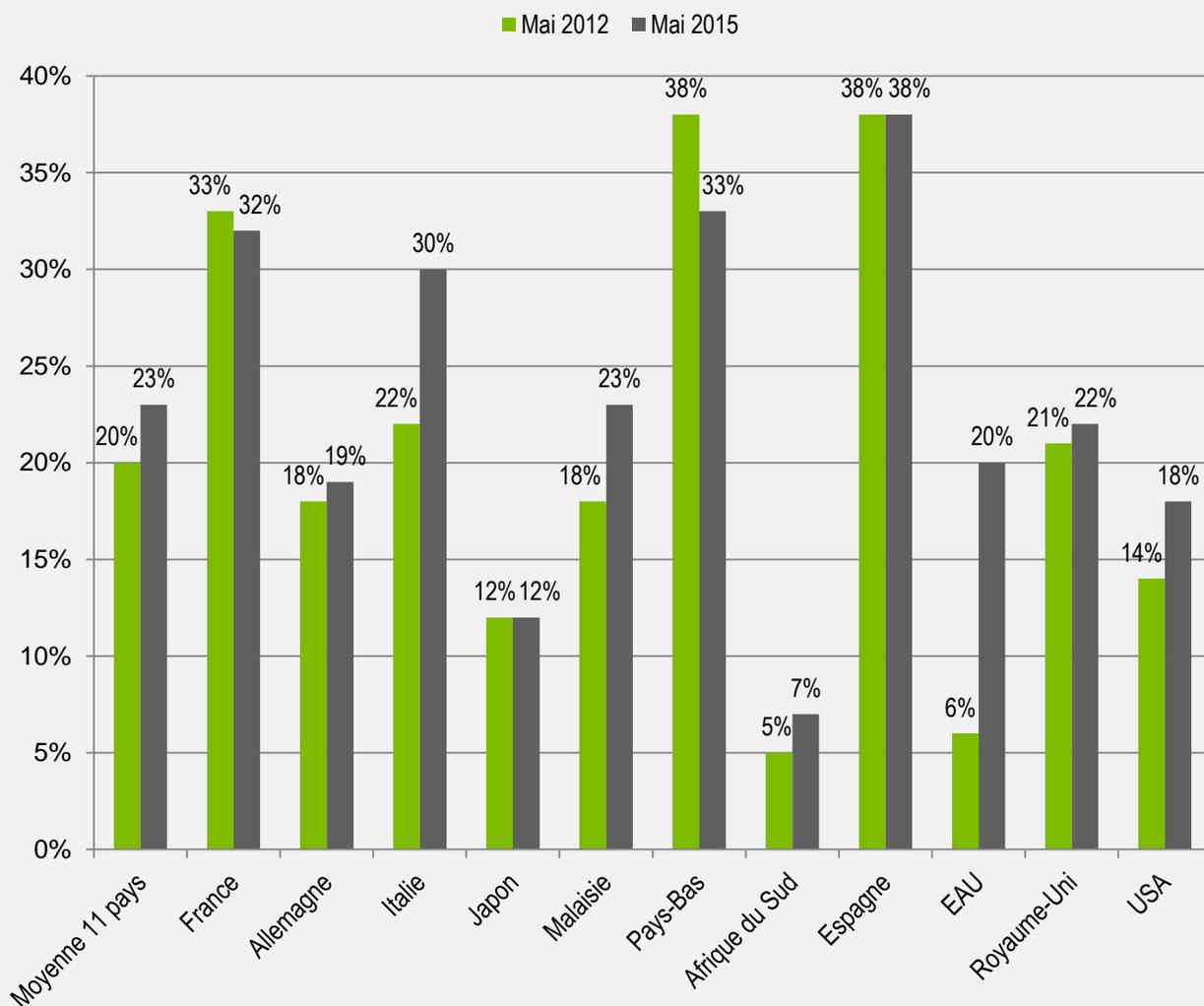
Source : SportsDNA vagues mai 2012 et mai 2015. Le niveau d'intérêt comprend les répondants ayant répondu « Intéressés » ou « Très intéressés » par le Tour de France.

Base 1000 répondants de 16 à 69 ans par pays - Echantillons nationaux représentatifs de la population de chacun des pays concernés.

SportsDNA est un baromètre opinion international ( plus de 30 pays) semestriel dédié au sport et au sponsoring. Les 11 pays étudiés dans cette analyse sont : France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni, Japon, Malaisie, Afrique du Sud, Emirats Arabes Unis, Etats-Unis.

- INFOGRAPHIE PAGE 3 -

Niveau d'intérêt à l'international pour le Tour de France  
(Mai 2012 vs. Mai 2015)



Source : SportsDNA vagues mai 2012 et mai 2015. Le niveau d'intérêt comprend les répondants ayant répondu « Intéressés » ou « Très intéressés » par le Tour de France.

Base 1000 répondants de 16 à 69 ans par pays - Echantillons nationaux représentatifs de la population de chacun des pays concernés.

SportsDNA est un baromètre opinion international ( plus de 30 pays) semestriel dédié au sport et au sponsoring. Les 11 pays étudiés dans cette analyse sont : France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni, Japon, Malaisie, Afrique du Sud, Emirats Arabes Unis, Etats-Unis.

## A propos de Repucom

Leader en France et dans le monde des études et du conseil dédiés au sport, Repucom accompagne ses clients dans leurs objectifs stratégiques grâce à une approche unique : chiffres clés, expertise, valeur ajoutée. Nous décryptons l'ADN des fans de sports, ce qu'ils voient et entendent, la façon dont ils réagissent. Avec plus de 1400 collaborateurs et 20 bureaux à travers le monde, Repucom se positionne comme la référence des études dédiées au sport.

Depuis près de 30 ans, Repucom fournit des données et des recommandations à plus de 1700 marques, agences, détenteurs de droits et diffuseurs les plus réputés dans l'industrie du sport afin de comprendre leurs cibles, analyser les actions de leurs concurrents et optimiser leurs investissements en sponsoring et marketing sportif.

## Vos contacts presse

**DAMIEN ROGE**

Responsable Communication France

- » Tel.: +33 (0)1 73 09 03 65
- » Email: droge@repucom.net

**TOM SCOTT**

Global PR Manager

- » Tel.: +49 (0) 221 43073 177
- » Fax.: +49 (0) 221 43073 111
- » Email: tscott@repucom.net

**LET'S GET  
CONNECTED**

REPUCOM  
20 RUE JACQUES DULUD  
92 200 NEUILLY-SUR-SEINE

[REPUCOM.NET/FR](http://REPUCOM.NET/FR)

