

Qui sont les namers des équipes cyclistes World Tour ?

Présentation & Tendances

La pratique du naming dans le cyclisme

Peu d'autres sports se prêtent autant au naming que le cyclisme.

L'intégralité des équipes professionnelles portent en effet le nom de leur partenaire titre. La reprise systématique du naming par les médias apporte ainsi ce qu'aucun autre sport, excepté la voile qui suit le même schéma, ne peut offrir.

En 2018, l'équipe AG2R La Mondiale (devenue depuis AG2R Citroën) affirmait avoir eu l'équivalent de 106 Millions d'euros de retombées publicitaires, soit 7 fois le montant investi par l'assureur ([Source étude Occurrence](#)).

Ces dernières années ont été marquées par l'essor du « co-naming » dans le cyclisme, avec l'arrivée de plusieurs co-sponsors titres au sein d'équipes World Tour (7 des 18 équipes World Tour en 2018 contre 10 en 2022) : Groupama-FDJ, AG2R Citroën Team, Trek-Segafredo etc. Une pratique qui démontre l'attractivité de ce sport pour une marque. Mais ce développement du co-naming répond aussi à un enjeu pour les équipes professionnelles d'augmenter leurs revenus afin de rester compétitif.

En effet, le cyclisme est ultra dépendant des revenus de sponsoring – 95% des sources de revenus d'une équipe selon Béatrice Willems, directrice de la communication d'AG2R La Mondiale - puisqu'elles ne génèrent aucun revenu de billetterie ni de redistribution de droits TV, contrairement aux autres sports majeurs. Et le coût annuel d'une équipe cycliste professionnelle est estimée entre 15 et 25 Millions d'euros annuel, avec les salaires des coureurs comme premier poste de dépense (environ 80%) qui ont plus que doublé en 10 ans selon l'UCI. ([Source 4e observatoire du Naming Sponsors](#))

Quelles tendances de sponsoring observe-t-on parmi les équipes World Tour ?

En 2022, la majorité des sponsors titres du peloton mondial sont des entreprises vendant des biens d'équipement (23%), des services (23%) ou des véhicules (13%). Lorsque l'on prend en compte la particularité qu'a le cyclisme d'être l'unique sport itinérant, se rendant jusqu'au pas de porte des spectateurs (aussi bien en zones rurales qu'urbaines), on comprend les stratégies d'entreprises de construction ou de matériaux comme Wanty, Quick-Step, Bora ou Hansgrohe qui souhaitent s'ancrer dans les mémoires des spectateurs et téléspectateurs pour être la référence lors de leurs futurs achats.

Si l'on retrouve également les marques des secteurs historiques de la banque / assurance (Cofidis, Groupama, AG2R, Arkea), de la grande distribution (Intermarché, Jumbo) et de la loterie (FDJ, Lotto) on observe depuis quelques années l'arrivée d'états-sponsors.

Si l'on étudie le naming du cyclisme féminin, on observera globalement les mêmes tendances : parmi les 32 sponsors titres du World Tour masculin, 13 d'entre eux sont également namers d'une équipe de la plus haute division mondiale du cyclisme féminin. Le retour du Tour de France féminin, gage de forte médiatisation, va probablement conforter les sponsors actuels du cyclisme à investir dans les structures féminines. Au-delà de cela, certains grands annonceurs préfèrent même se tourner uniquement vers le sport féminin : Suez associe depuis cette année son nom à celui de la Française des Jeux pour le sponsoring de l'équipe FDJ-Suez-Futuroscope et la Silicon Valley Bank, l'une des plus grandes banques américaines, est l'un des 3 namers de l'équipe EF Education – Tibco – SVB.

[→ Découvrez toutes les équipes UCI World Tour féminin](#)

Tout autant international que le football – 33 épreuves World Tour annuelles réparties sur les 5 continents – le cyclisme attire des nations qui souhaitent s’offrir une exposition mondiale et considèrent le sport comme un vecteur particulièrement efficace de soft power.

Le Kazakhstan a ouvert la voie dans le cyclisme dès 2007 avec la création de son équipe « Astana Qazaqstan Team ». Un nom d’équipe qui comporte volontairement le nom de la ville d’Astana – *désormais appelée Noursoultan* – proclamée capitale du pays en lieu et place d’Almaty pour raisons économique et géopolitique (l’ancien président Noursoultan Nazarbaïev avait l’ambition de faire d’Astana, située plus au nord du pays, un carrefour stratégique entre l’Europe et l’Asie). Le cyclisme est alors apparu comme un puissant levier pour faire connaître Astana au monde entier.

Dix ans plus tard, c’est au tour de Bahreïn de créer l’équipe Bahrain Mérida – désormais Bahreïn Victorious - suivi la même année par les Émirats Arabes Unis, rachetant la licence de l’équipe World Tour Lampre pour la rebaptiser UAE Team Emirates.

Deux états du Golfe Persique ayant recours à cette politique de « nationbranding » dans le sport pour asseoir leur suprématie dans une région marquée par de multiples conflits. Deux états, dépendants de leurs richesses en hydrocarbures, qui cherchent à diversifier leurs économies (notamment via le tourisme et la finance) et voient le sport comme un formidable terrain d’expression pour mettre en valeur leurs territoires.

La 4ème et dernière « équipe-pays » est Israël Start-Up Nation. Un cas pourtant bien différent : c’est en effet un milliardaire israélo-canadien, Sylvan Adams qui est à l’origine de cette création, dans une volonté philanthropique de promotion du pays et de développement du cyclisme en Israël. Il n’y a d’ailleurs peu voire pas de lien entre l’équipe et le gouvernement israélien, à l’exception d’un faible engagement financier du Ministère du Tourisme. « Les membres de l’équipe sont des ambassadeurs du pays d’Israël, qui est la base de l’équipe. On utilise le sport pour créer des liens et porter l’image du pays. » confiait-il au [Monde](#) en 2018.

Pour en savoir plus, nous vous invitons à lire les analyses de Kévin Veyssière (@FCGeopolitics) via les liens suivants : [Bahrain](#) / [Emirats Arabes Unis](#) / [Israël](#)

Il sera intéressant d’observer la tendance des prochaines années. D’autres pays s’immisceront-ils dans le cyclisme professionnel, sport ayant le 3e événement le plus suivi médiatiquement (le Tour de France, après les Jeux Olympiques d’Été et la Coupe du Monde de football) ?

Enfin, est-ce que d’autres secteurs d’activité se pencheront sur le sponsoring du cyclisme ? [Le récent essor du numérique et du Web.3 font apparaître de nouveaux sponsors](#) comme Crypto.com (F1), Tezos (football) et Spotify (football), qui jusqu’à présent n’ont pas investi le monde du vélo.

On notera également un nouveau schéma avec la Ville de Paris qui a annoncé à l’occasion de l’arrivée du Tour de France 2022 la prochaine mise en place d’une opération de « city-branding ». Le nom et le logo de Paris seront utilisés par l’équipe française B&B Hôtel – KTM (qui changera ainsi de nom), avec l’objectif de faire de Paris la capitale mondiale du vélo tout en permettant à l’équipe une meilleure exposition internationale. Il est important d’y préciser qu’aucun financement ne sera apporté par la Ville de Paris dans ce partenariat d’image.

Répartition des sponsors titres des équipes masculines du Tour de France 2022 par secteur d’activité

Répartition des sponsors titres des équipes masculines du Tour de France 2022 par secteur



* Sponsors titres d'équipes non World Tour, mais invitées sur le Tour de France 2022

Qu'est-ce que le World Tour ?

L'UCI World Tour est le circuit mondial du cyclisme professionnel, créé et géré par l'Union Cycliste Internationale (UCI) depuis 2005. Il a pour objectif de hiérarchiser les équipes et d'obliger les meilleures à participer aux plus grandes courses du monde. De la même manière qu'elle labellise un nombre défini de courses – 33 en 2022 – l'UCI ne délivre une licence World Tour qu'à un maximum de 18 équipes. Fonctionnant sous forme de ligue à points, le classement UCI World Tour donne lieu en fin de saisons à des relégations et montées d'équipes issues des ligues continentales.