

SPONSORING.FR

SPONSORING.FR

LA LETTRE OFFICIELLE DE MARKETING SPORTIF
N°477 ■ vendredi 22 septembre 2022

Le Tour de France séduit les nouvelles générations

Selon une étude menée par Decima Data Labs pour Cédéo, le Tour de France séduit de plus en plus les nouvelles générations. Qui a dit que le cyclisme s'adressait aux vieux ?

Certains, l'un des plus anciens puristes d'une équipe cycliste (équipe 1991) et l'empire de Decima Data Labs publient une étude sur « l'audience et la consommation du Tour de France » après la dernière édition de la Grande Boucle, terminée sur les Champs-Élysées le 24 juillet dernier, avec le triomphe de Danneberg.

L'étude, menée auprès de 1.000 personnes, montre que 55 % des Français « ont vu au moins une fois le Tour de France à la télévision ».

Les jeunes sont d'ailleurs les plus nombreux à regarder le Tour de France. Selon l'étude, 21 % des 18-24 ans « ont vu l'intégralité des épisodes de la course », et jusqu'à 27 % chez les 25-34 ans. À titre de comparaison, seuls 14 % des plus âgés en ont fait de même.

Au niveau des médias, le Tour de France est un événement qui se vit impatiemment en direct et en grand écran (34%). Les émissions

spécialisées et dédiées au Tour reçoivent également du succès avec une audience moyenne de 10% des sondés. Internet et les applications mobile ont, quant à elles, moins de succès avec respectivement 9% et 5% de taux d'utilisation.

Un événement à évaluer « Le sentiment d'amour pour le Tour de France est le plus élevé par les fans avec 81 %, suivi de la confiance et de la joie à 27 % chacun », assure encore l'étude, s'adressant au potentiel étonnant

du Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.

Le sponsoring est également présent dans le Tour de France Femmes, qui a succédé à l'édition masculine. 44 % des Français disent l'avoir vu, « et même en partie », et notamment 57% des moins de 35 ans.



Plan « zéro papier 2025 »

Par souci environnemental, les revues papier (abonnement avec option PRINT) sont regroupées en un envoi par mois à partir du 01/01/2025 (4 revues hebdo envoyées simultanément)

ABONNEMENT

A retourner à : Sponsoring.fr - BP 40077 - 66050 PERPIGNAN CEDEX

Etablissement :
 Service :
 Nom : Prénom :
 Adresse :
 CP : Ville :
 Tél : Fax :
 E-mail :

MODE DE REGLEMENT

- Chèque bancaire à l'ordre de Sponsoring.fr
- Virement
- Bon de commande (réservé aux administrations)

Signature et cachet de votre établissement

Choisissez votre formule

	100% Digital	Option Print
d'abonnement (1 an)	<input type="checkbox"/> 365 € TTC	<input type="checkbox"/> 499 € TTC

Cet abonnement inclut :
 45 numéros de *La Lettre du Sponsoring*
 2 numéros du hors série exceptionnel *Sponsoring.fr Magazine*
 L'accès illimité au site *Sponsoring.fr* incluant plus de 20.000 archives
 La *Newsletter Sponsoring.fr* : 45 numéros par an + alertes

Les informations relatives à votre abonnement ne seront pas communiquées à des tiers. En application de la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, art L.27, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification de ces données. Abonnements groupés et renseignements complémentaires : tél. 09 70 40 65 15 / abonnement@sponsoring.fr