

Tour de France : un excellent retour sur investissement pour les sponsors

La Grande Boucle a démarré sa 99ème édition le 30 juin à Liège, en Belgique. Loin de lasser, cette « vieille dame » attire de plus en plus de spectateurs et représente ainsi un véritable jackpot pour de nombreux acteurs. Tour d'horizon des vrais gagnants du Tour de France.

- Amaury Sport Organisation (ASO), l'organisateur en chef de cette épreuve, se frotte les mains. Le groupe Amaury, également propriétaire du journal L'Equipe et de plusieurs épreuves sportives d'importance (Paris-Dakar, Marathon de Paris...), préfère garder secret le montant du chiffre d'affaires du Tour de France, mais il est généré à 60 % par les droits télévisés, à 30 % par les partenaires et à 10 % par les collectivités locales. Quand on sait que le Tour est désormais diffusé dans 190 pays et sur une centaine de chaînes de télévision à travers la planète, réunissant en moyenne 4,23 millions de téléspectateurs sur France Télévisions et 3,5 milliards dans le monde (chiffres 2011), on se dit qu'à eux seuls, les droits télévisés doivent rapporter un joli pactole !

- Les sponsors, attirés par cette énorme visibilité médiatique, se bousculent au portillon. Ils sont passés de 37 en 2011 à 43 en 2012. Pour sponsoriser une équipe, l'investissement est pourtant de taille : le budget des équipes professionnelles tourne autour de 8 à 10 millions d'euros, dont 80 à 90 % sont apportés par le sponsor en titre, d'après Le Figaro. Mais le jeu en vaut la chandelle, car les équipes portent le nom de leur société partenaire, ce qui décuple la notoriété de la marque. Après sa première année de partenariat avec le Tour, Europcar a ainsi vu sa cote de notoriété gagner 8 points entre septembre 2011 et mai 2012.

- Les participants à la Caravane publicitaire du Tour de France sont au nombre de 37 cette année. Pour y avoir sa place, le ticket d'entrée est de minimum 50 000 euros, mais les marques investissent 300 000 euros en moyenne. Pour quelle contrepartie ? L'échange avec les quelque 12 millions de spectateurs amassés tout au long du parcours, pour qui Cochonou, Vittel ou le PMU représentent désormais des marques au fort capital sympathie. Par ailleurs, chez Cochonou, les ventes liées au Tour de France représentent plus de 20 % du chiffre d'affaires annuel, soit 70 millions d'euros...

Pour lire la suite de l'article, cliquez [ici](#).