

PARIS : Les Français et le Tour de France 2022, une étude de Cofidis et dentsu data Labs

presseageance.fr/lettre-economique-politique-paca/2022/08/17/paris-les-francais-et-le-tour-de-france-2022-une-etude-de-cofidis-et-dentsu-data-labs/

JUSQU'À
2 000 €
D'AIDE
PAR
CONTRAT

VOUS AVEZ BESOIN DE RECRUTER ?

En savoir plus

RÉGION SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

« Les Français et le Tour de France 2022 », une étude présentée par Cofidis et dentsu data Labs.

Depuis 1996, Cofidis s'engage dans le cyclisme afin de développer sa notoriété et renforcer son

image de marque. Avec aujourd'hui 25 années de participation de l'équipe Cofidis au Tour de France et 10 victoires d'étapes à son actif, le groupe, spécialisé dans les crédits financiers, s'est imposé comme l'un des plus anciens sponsors du cyclisme professionnel mondial.

Chaque année, le Tour de France représente pour la marque une opportunité majeure de communication et de marketing. C'est pourquoi, Cofidis a mandaté dentsu data lab, département insights et data du groupe dentsu france, pour réaliser une étude sur l'audience et la consommation du Tour de France. Cette étude, menée auprès de 1000 français entre 18 et 64 ans, représentatifs de la population française, a permis à Cofidis de renforcer ses connaissances et d'asseoir d'avantage son statut d'expert dans le domaine du cyclisme professionnel.

Un évènement populaire :

Selon les résultats, en 2022, plus de la moitié des Français (55%) ont suivi de près ou de loin le Tour de France. Un public encore majoritairement masculin (65% d'hommes déclarent avoir suivi cette édition du Tour contre seulement 45% des femmes) mais également relativement jeune comparé aux années précédentes avec 65% des 18-34% qui ont suivi la course. C'est également le jeune public qui semble le plus épris de l'évènement avec 21% des 18-24 ans et 27% des 25-34 ans qui ont suivi l'intégralité des étapes du Tour (contre une moyenne de 18% pour les plus âgés).

Au niveau des médias, le Tour de France est un évènement qui se vit majoritairement en direct et sur grand écran (34%). Les émissions spécialisées et dédiées au Tour remportent également du succès avec une audience moyenne de 16% des sondés. Internet et les applications mobile ont, quant-à-elles, moins de succès actuellement avec respectivement 9% et 5% de taux d'utilisation.

Une image positive :

En plus de son public fidèle, le Tour de France bénéficie d'une image positive auprès du public français qui lui associe des valeurs sportives (performance physique, dépassement de soi, courage) et humaines (respect, populaire, solidarité).

Les deux facteurs clés d'adhésion à l'évènement sont sa popularité/accessibilité et sa dimension

« performance sportive » : 62% des répondants déclarent « Je suis attaché(e) au Tour de France car c'est un évènement sportif populaire, proche des gens » et 76% « J'admire les coureurs du Tour de France car ce sont des athlètes très performants ».

Un évènement fort en émotion

L'étude démontre également que le Tour de France est un évènement à haut potentiel émotionnel qui déclenche chez les spectateurs de nombreuses émotions différentes. Le sentiment d'amour reste l'émotion principale ressentie par les fans avec 33%, suivi de la colère et de la joie à 22% chacun et enfin la tristesse et la peur avec respectivement 16% et 7%.

Le Cyclisme au Féminin :

En tant que spectatrices, les femmes, même si minoritaires, étaient nombreuses à suivre le Tour de France Hommes. Mais surtout, cette année, le Tour de France Femmes était également, et pour la première fois, médiatisé. Un évènement qui a rencontré légèrement moins de succès que son homologue masculin avec 44% des Français se déclarant avoir suivi, au moins en partie, le Tour de France Femmes. Cependant, on observe un score progressant à 57% sur les moins de 35 ans, ce qui prédit un bel avenir pour le cyclisme professionnel féminin.