



HEBDO | 14-20 **AVRIL** 2025

#828

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

Numéro spécial Cycles

DANS LES ROUAGES du Tour de France



ŠKODA,
pilier du Tour de France

LA RÉFÉRENCE ÉDITORIALE DU MARKETING ET DU SPONSORING SPORTIF

LE SEUL MAGAZINE QUI PERMET DE TOUCHER CHAQUE SEMAINE DES MILLIERS DE PROFESSIONNELS ENGAGÉS DANS LE SPORT BUSINESS



Abonnez-vous maintenant en version hybride (digitale + 40 n°s print / an)

ET BÉNÉFICIEZ D'UNE REMISE EXCEPTIONNELLE

-30% **623€**
la 1^{ère} année
au lieu de 890€

La référence
du marketing sportif
•
40 magazines / an
•
1200 fiches
de contacts
professionnels

Accès illimité
au site internet
•
+ de 600 entreprises
partenaires

PARTENARIATS

mgilly@sportstrategies.com

ABONNEMENTS, QUESTIONS

oabdallah@sportstrategies.com



LES 4 PROCHAINES THÉMATIQUES DU MAGAZINE

Avril 2025
Cycle X Cyclisme

Mai 2025
Roland-Garros

Juin 2025
Les 24H du Mans

Juillet 2025
Le Tour de France

SOMMAIRE

04



S **SPORT STRATÉGIES**

Sport Stratégies SAS au capital de 39420 €
RCS NANTERRE 478052228
N° TVA intra. : FR 56478052228
CPPAP : 1121 T 86054
ISSN : 1772-7693

Adresse / Siège social
8, rue Barthélémy d'Anjou 92100 Boulogne-Billancourt
Tél : 01 45 19 59 08

Directeur de la publication GUILLAUME SAMPIC
Directeur de l'édition GUILLAUME SAMPIC
Rédacteur en chef ALAIN JOUVE
Rédacteur en chef-adjoint ALEXIS VENIFLEIS
Chef de projet ALAIN JOUVE
Secrétaire de rédaction ARNAUD LUSETTI

Ont collaboré à ce numéro
VINCENT ATTARDO, YVANA GRUMIAUX, SAM
REPOUX ET CHARLOTTE RIOU
presse@sportstrategies.com

Crédits photos PanoramiC - iStockphoto

Maquette Comquest

Service client / Publicité / Abonnement
marketing@sportstrategies.com

Impression TANGHE PRINTING
Boulevard industriel, 20
B-7780 Comines - Belgique
Tél : +32 56 55 88 22

INDEX DES MARQUES CITÉES
A.S.O. (p. 12, 13, 15, 16, 17, 19, 24), Accell France (p. 8), AG2R-la-Mondiale (p. 18), Alltricks (p. 9), Amazon Prime Video (p. 24), Appart'City (p. 11), Babboe (p. 9), Basic-Fit (p. 18), Buycycle (p. 9), Cochonou (p. 18), Cycles Lapiere (p. 8), E.Leclerc (p. 16, 17, 20, 24), Fleeta (p. 34), France Télévisions (p. 16, 17), Haibike (p. 9), InPost (p. 10), Instagram (p. 24), Intersport (p. 34), Iphitos (p. 30), ITV (p. 17), Kantar (p. 5), L'Equipe TV (p. 24), LCL (p. 18), Leowi (p. 9), Ligne Roset (p. 26), MAX (p. 16), Merida (p. 9), Mondial Relay (p. 10), Monster Energy (p. 24), NBC Sports (p. 16, 17), Nutripure (p. 32), Origine (p. 26), RAI (p. 16), Red Bull (p. 24), RTBF (p. 16), RTVE (p. 16), SBS (p. 17), Shimano (p. 30), Skoda (p. 4, 6, 18), Sport 2000 (p. 34), Sport&Co (p. 11), Supersport (p. 16), Trek (p. 22), Union Sport et Cycle (p. 8), Upway (p. 8, 34), VROOM Productions (p. 24), VRT (p. 16), Warner Bros Discovery (p. 17, 24), Winora (p. 9), Wintersteiger (p. 34), Zwift (p. 5)

Toute copie, reproduction ou représentation intégrale ou partielle sans l'autorisation écrite de la société Sport Stratégies S.A.S est illicite et constitue une contrefaçon punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende (art. L. 335-2 du code de la propriété intellectuelle).

ACTU

04. ENGAGEMENT

Škoda, pilier du Tour de France

08. SECONDE VIE

Lapiere : « En 2023, les VAE représentaient environ 30 % des ventes totales »

10. ASSOCIATION

Mondial Relay au rendez-vous du Tour de France

11. PARTENARIAT

Appart'City renforce ses liens avec le triathlon grâce à des hébergements pensés pour les sportifs

DOSSIER

12. DANS LES ROUAGES

du Tour de France

13. **PIERRE-YVES THOUAULT (A.S.O.) :**
« Nous préparons le Tour sur trois ans »

14. **VILLE GRAND DÉPART :** un ROI inespéré

16. **LES COULISSES** de la diffusion du Tour de France

17. **DIFFUSEURS PRINCIPAUX** du Tour de France

17. **RÉPARTITION DES REVENUS** du Tour de France

17. **ACCORDS** de diffusion récents

18. **POURQUOI** devenir partenaire du Tour de France ?

18. **BASIC-FIT** monte en selle

20. **E.LECLERC**, « La » marque du Tour qui ne cesse de créer la surprise !

22. **GWENOLA PERIOT (TREK) :** « Le Tour de France nous donne de la crédibilité »

ACTEURS

24. SOCIÉTÉ

VROOM Productions, l'image au service du sport

26. COLLABORATION

Origine/Ligne Roset : la rencontre de l'art et de la performance

CLUB

30. **LE CAHIER DE JEU D'IPHITOS**

32. ENTRETIEN

Avec Florent Carrio, co-fondateur de Nutripure

34. **INNOVATION**

36. **ENQUÊTE**

39. **CARTES DE VISITE**



12



26



32

ŠKODA, PILIER DU TOUR DE FRANCE

L'engagement de Škoda dans le monde du cyclisme, et plus particulièrement dans le Tour de France, est une histoire riche qui allie tradition, innovation et passion. Depuis ses débuts en tant que fabricant de bicyclettes en 1895, jusqu'à son rôle actuel de partenaire majeur du plus grand événement cycliste mondial, Škoda a tissé des liens profonds avec le cyclisme. Éclairage.

Si Škoda est aujourd'hui connu pour ses voitures robustes et innovantes, il convient de rappeler que l'aventure de la marque tchèque a commencé... sur deux roues. Fondée en 1895 par Václav Laurin et Václav Klement, Škoda a d'abord fabriqué des bicycles, bien avant de devenir un constructeur automobile.

Et ce lien historique avec le vélo n'a jamais été rompu. Au contraire, il s'est renforcé au fil du temps, notamment à travers son partenariat emblématique avec le Tour de France. Depuis 2004, Škoda est le partenaire principal et fournisseur officiel de véhicules du Tour, une collaboration qui a été renouvelée jusqu'en 2028, marquant plus de deux décennies de partenariat.

UNE FLOTTE AU SERVICE DE LA GRANDE BOUCLE

Chaque année, Škoda met à disposition une flotte impressionnante de véhicules pour assurer

le bon déroulement du Tour de France. En 2024, cette flotte comprenait 205 véhicules, principalement électriques ou hybrides rechargeables, accompagnant les 176 cyclistes répartis en 22 équipes sur un parcours de 3 492 kilomètres traversant quatre pays : l'Italie, Saint-Marin, Monaco et la France.

Pour 2025, son engagement sera tout aussi important. 30 % de la flotte utilisée sur le Tour était composée de modèles hybrides ou 100 % électriques en 2023. Il devrait dépasser les 50 % pour cette nouvelle édition, malgré les défis logistiques liés à la recharge dans des zones parfois isolées ou montagneuses. Cette 112^e édition sera par ailleurs l'occasion de présenter le dernier-né des véhicules de la marque tchèque, l'Elroq.

Depuis 2021, Škoda profite du Tour pour expérimenter à grande échelle sa transition vers l'électromobilité. « L'implication de Škoda dans le cyclisme ne relève pas du simple sponsoring,

CHIFFRES CLÉS

- 21 ans de partenariat avec le Tour en 2025.
- 250 véhicules Škoda mobilisés chaque année pour le Tour de France.
- Plus de 2,8 millions de kilomètres parcourus par les véhicules de Škoda pendant les éditions du Tour.
- 15 millions de téléspectateurs exposés à la marque dans le monde entier à chaque édition.
- Une flotte entretenue en continu par une équipe dédiée de techniciens et logisticiens, présents sur chaque étape. 20 logisticiens, 60 chauffeurs et des équipes déployées dans 3 zones logistiques mobiles suivent la caravane.

rappelle Rodolphe Chevalier, directeur marketing de la marque Škoda pour la France. Il s'agit d'un vecteur stratégique, qui permet de positionner la marque à l'intersection de plusieurs axes majeurs : mobilité durable, technologie embarquée, proximité avec les utilisateurs. » En s'associant au Tour, Škoda touche un public large, mais exigeant, tout en mettant en avant des qualités clés : fiabilité, endurance et sobriété.

L'engagement de Škoda ne se limite d'ailleurs pas au Tour de France. La marque soutient également d'autres courses prestigieuses comme La Vuelta en Espagne, ou encore le Tour de France Femmes avec Zwift. Au total, Škoda est impliquée dans plusieurs dizaines d'événements cyclistes internationaux, renforçant ainsi sa présence et son soutien au cyclisme à travers le monde.

LA « VOITURE ROUGE » : UN CENTRE DE COMMANDEMENT MOBILE

Parmi les véhicules fournis, le plus emblématique est sans doute le « Red Car », utilisé par le directeur de course, Christian Prudhomme. Ce véhicule, souvent un modèle Enyaq entièrement électrique ou une Škoda Superb, est spécialement équipé pour servir de centre de commandement mobile, doté d'un double système de communication radio sécurisé (UHF et VHF), écrans GPS, toit ouvrant spécial pour la communication avec les coureurs, etc.



© Christophe GOURDY / Poissy Triathlon

UNE VISIBILITÉ MONDIALE ET UNE RECONNAISSANCE ACCRUE

Le partenariat avec le Tour de France offre à Škoda une visibilité exceptionnelle. En 2023, la course a attiré près de 150 millions de téléspectateurs en Europe, offrant à la marque une plateforme idéale pour démontrer la fiabilité et la performance de ses véhicules dans des conditions exigeantes.

S'ajoutent les nombreux ambassadeurs qui accompagnent la marque, parmi lesquels Bernard Hinault, Evita Music, Yoann Offredo, Cassandre Beaugrand, Vincent Luis, Killian Bron ou encore Isabelle Courdurier.

Et faut-il le rappeler ? Depuis 2015, Škoda est le sponsor officiel du Maillot Vert, récompensant le meilleur sprinteur du Tour. Un parrainage qui renforce davantage sa visibilité auprès des amateurs de cyclisme. Son programme « We Love Cycling », lancé en 2016 et qui consiste à organiser des événements cyclistes pour amateurs et professionnels tout au long de l'année, rassemble pour sa part une communauté de plus de 41 000 passionnés en France. Près de 300 sorties sont organisées chaque année via le programme WLC. Impressionnant !

Alain Jouve

LES PRINCIPAUX BÉNÉFICES DU TOUR DE FRANCE POUR LA MARQUE

1. Augmentation de la notoriété

- Le Tour de France est suivi par 3,5 milliards de téléspectateurs dans 190 pays, offrant une visibilité massive à Škoda. En moyenne, il est suivi par 1 milliard de téléspectateurs, dont 150 millions en Europe et 10 millions en France.
- L'événement est également suivi par 12 millions de spectateurs sur les routes, créant une interaction directe avec la marque.
- En France, où la marque était historiquement moins connue, ce partenariat a permis d'améliorer significativement sa reconnaissance. Aujourd'hui, 18 % des clients potentiels citent spontanément Škoda. Selon une récente étude Kantar, 43 % des supporters du Tour déclarent être plus intéressés par les voitures Škoda grâce au partenariat, et 38 % envisagent d'en acheter une. Ce lien direct entre visibilité et intention d'achat est difficile à obtenir via des campagnes classiques.

- La marque organise également des dispositifs d'hospitalité pour environ 600 invités français chaque année.

2. Image de marque renforcée

- Škoda capitalise sur son héritage lié au cyclisme, ayant commencé comme fabricant de vélos en 1895. Ce lien historique renforce son authenticité auprès des amateurs de cyclisme.
- En sponsorisant le Maillot Vert depuis 2015, Škoda associe son image à des valeurs comme la performance et l'énergie durable.

3. Publicité ciblée et rentable

- Contrairement à d'autres sports comme le football ou le tennis, le cyclisme touche toutes les catégories socioprofessionnelles, offrant une audience diversifiée et universelle.
- L'investissement annuel (estimé à 3,5 millions d'euros pour le sponsoring du Maillot Vert) est équivalent à une ou deux campagnes télévi-

sées majeures, mais avec un impact prolongé grâce à la durée de l'événement (21 jours).

4. Plateforme pour promouvoir la durabilité

- Škoda utilise le Tour pour mettre en avant ses véhicules électriques et hybrides rechargeables, alignant ainsi son image avec les enjeux environnementaux actuels.
- La marque contribue également à rendre l'événement plus écologique grâce à des solutions innovantes comme des stations mobiles de recharge électrique.

5. Engagement émotionnel et fidélisation

- Le Tour est un événement populaire et festif qui génère une forte connexion émotionnelle avec les spectateurs. La présence de Škoda dans la caravane publicitaire et ses goodies écoresponsables renforcent cette relation avec le public.



« ŠKODA EST LA MARQUE LA PLUS ASSOCIÉE À LA CARAVANE DU TOUR DE FRANCE »



Rodolphe Chevalier
Directeur marketing de la marque Škoda

Rodolphe Chevalier, directeur marketing de la marque Škoda pour la France, a répondu à nos questions. L'occasion de faire le point sur la stratégie marketing de la marque automobile dont l'objectif est simple aujourd'hui : devenir la marque complémentaire du vélo. C'est plutôt en bonne voie...

Quelle est votre mission aujourd'hui Rodolphe Chevalier ?

Je définirais trois grands pôles. Le premier concerne la partie « produits » et consiste à adapter les gammes de la marque au marché français...

C'est-à-dire ?

Škoda définit des gammes dans lesquelles on crée des finitions spécifiques pour le marché français, qui est très demandeur en la matière. Notre rôle est d'essayer de simplifier au maximum le nombre d'options pour que la lecture soit la plus aisée possible côté consommateur. Le deuxième pôle concerne la partie « communication », au niveau national. Plan média, communication TV évidemment, radios. S'ajoute un travail de com au niveau local, avec le réseau spécifiquement. On partage beaucoup d'éléments avec les différents responsables marketing installés sur chaque site. Le dernier pôle, c'est l'événementiel et les partenariats, notamment avec le Tour de France. C'est le plus gros poste, qui compte aussi l'ensemble du programme « We Love Cycling », sur lequel on travaille avec une communauté de 40000 adeptes du vélo. Sans oublier notre team d'ambassadeurs, très actifs chez Škoda.

« Tout le monde associe la marque Škoda comme la voiture du Tour de France »

Avec le Tour de France, quel est le niveau de notoriété de la marque aujourd'hui dans l'hexagone ?

Il est assez exceptionnel. Au classement « Top of Mind » (*) pour la caravane du Tour de France, nous arrivons en première position. Škoda est la marque la plus associée à la caravane du Tour de France. Et de fait, nos voitures aussi ! Notre association au maillot vert est reconnue, mais va nécessiter de s'y atteler plus fortement. Il y a encore un peu de travail pour que la reconnaissance soit totale. Il faut à moyen terme que notre marque sorte automatiquement quand on évoquera le sponsor du maillot vert. Ce qui est certain en revanche, c'est qu'aujourd'hui tout le monde associe la marque Škoda comme la voiture du Tour de France.

« Aujourd'hui, le vélo, c'est le nouveau golf ! »

Une idée sur le ROI ? Vous qui êtes partenaire du Tour depuis 21 ans déjà...

C'est clairement compliqué à estimer ! Les canaux de communication et de contact sont énormes et très larges, donc on n'a pas de lecture directe sur l'impact. Maintenant, on bénéficie de l'engouement pour le vélo. Aujourd'hui, le vélo, c'est le nouveau golf ! Les gens sont de plus en plus enclins à le pratiquer... et ce que désire Škoda, c'est être la marque complémentaire du vélo. C'est-à-dire qu'on vise évidemment le vélo de route en nous associant au Tour de France. Mais aussi le gravel et le VTT, via nos différentes activations et actions visant à promouvoir la mobilité douce et la complémentarité du vélo avec la voiture. Beaucoup de personnes qui utilisent leur vélo au quotidien ont une voiture pour leurs loisirs... Pour nous, c'est un axe de travail intéressant. L'année dernière, on a d'ailleurs travaillé sur la thématique du partage de la route, en créant par exemple un

tapis de jeu pour enfants sur lequel on a installé des pistes cyclables. L'objectif étant de sensibiliser les plus jeunes au code de la route et de mieux les éduquer à l'usage du cycle en milieu urbain partagé. Les écoles et la police nationale se sont emparées de cet outil. On communique aussi sur ce sujet régulièrement avec la FFC.

D'ailleurs, vous accompagnez la FFC...

Absolument. Tout licencié FFC est invité à rouler en Škoda et à bénéficier de conditions spécifiques avantageuses. On s'est d'ailleurs rendu compte que le Tour de France avait clairement porté ses fruits... Tout pratiquant de vélo de route est très friand de la marque Škoda. Ça crée de la préférence de marque. Et j'ai même échangé récemment avec des clubs qui ne roulaient pas en Škoda et qui regrettaient quelque part de ne pas avoir fait l'acquisition de la voiture officielle du Tour de France.

Une question qui peut paraître un peu « bateau », mais les gens savent-ils que Škoda a démarré en fabriquant des vélos ?

Alors ça, c'est plus compliqué... Depuis Rétromobile, j'espère un peu plus ! On avait fait construire un petit vélo pour expliquer notre historique « vélo » au grand public... Mais pour être totalement honnête, je pense que les gens n'ont pas conscience que la marque a déjà 130 ans et a commencé son histoire en faisant des vélos, ensuite des motos et enfin des automobiles.

Le succès de We Love Cycling ?

Indéniable. En lançant notre propre programme en 2016, « We Love Cycling », nous sommes parvenus à réunir tous les passionnés de vélo (route, VTT, triathlon) au sein d'une même communauté. Nos 20 capitaines de région (dont 4 femmes, NDLR), qui organisent régulièrement des sorties vélo, font un travail formidable. J'en profite d'ailleurs pour évoquer avec vous les WLC Moments.

De quoi s'agit-il ?

WLC Moments, c'est assez génial. Notre communauté a l'opportunité de partager un week-end unique avec les ambassadeurs Škoda We Love Cycling et des professionnels, à l'instar de Yoann Offredo et Bernard Hinault lors de l'Échappée organisée en juin prochain dans les châteaux de la Loire, à travers les paysages vallonnés de la Touraine, au cœur du Val de Loire. L'idée est de séjourner quelques jours dans des

LES AMBASSADEURS DE LA MARQUE

En vélo de route : Bernard Hinault ; Evita Music, Yoann Offredo
En triathlon : Cassandre Beaugrand, Vincent Luis
En VTT : Killian Bron ; Isabeau Courdurier
En trail : Mathieu Blanchard

lieux d'exceptions, de savourer une gastronomie raffinée et de découvrir des trésors culturels au volant des derniers modèles Škoda. Des microaventures organisées par Altai Travel en co-création avec Škoda We Love Cycling.

En petits groupes j'imagine ?

Oui, si l'on veut que l'expérience soit unique, les groupes doivent être restreints.

Un mot sur vos ambassadeurs justement. Comment sont-ils choisis ? C'est eux qui demandent à rejoindre la marque en général ou vous allez les chercher ?

C'est assez partagé... ça dépend des ambassadeurs. Le plus récemment signé, c'est Marion Rousse. Et c'est elle qui est venue vers nous, en nous demandant si on était intéressé par un échange de marchandises... l'idée étant de lui fournir une voiture. Certains ont un peu de numéraires, mais les sommes ne sont jamais très importantes. Nous, ça nous offre de la visibilité et nous permet de les mettre en avant auprès de notre communauté WE Love Cycling. Marion Rousse par exemple, on la retrouvera sur certains de nos événements. Par ailleurs, on utilise leur communauté pour mettre en avant nos créations. Quand on veut porter un message auprès de nos clients, ils sont capables de les porter sur leurs réseaux... l'impact est beaucoup plus fort.

Vous êtes très focalisés « Vélo » d'ailleurs dans vos choix d'ambassadeurs...

Plutôt oui. Mais tout type de vélo. On va avoir du VTT, du gravel et de la route évidemment. On retrouve aussi des triathlètes, notamment Cassandre Beaugrand et Vincent Louis. Et dans un registre différent, on a signé Mathieu Blanchard en trail.

* Pour rappel, ce concept est utilisé en marketing pour désigner le pourcentage de personnes qui citent spontanément une entreprise ou une marque lorsqu'on les interroge.

Alain Jouve

L'ELROQ : SUV ÉLECTRIQUE FAMILIAL IDÉAL EN VILLE

C'est sans nul doute la future star du prochain Tour de France. Le Škoda Elroq, premier modèle à adopter le style « Modern Solid », se distingue par ses lignes élégantes et modernes. Avec une longueur de 4,48 mètres, il dépasse le Karoq thermique de 10 cm tout en offrant une habitabilité remarquable grâce à un empattement généreux. Son coffre de 470 litres est optimisé pour un usage familial pratique. Il dispose de l'un des plus grands coffres du marché.

PERFORMANCES ET CONDUITE

L'Elroq est proposé avec plusieurs motorisations :
• Batterie 50 : 170 chevaux, autonomie WLTP de 372 km.
• Batterie 85 : 286 chevaux, autonomie WLTP de 579 km.
• Batterie 60 : 204 chevaux, autonomie WLTP de 400 km.
Une version à transmission intégrale, l'Elroq 85x, viendra compléter la gamme courant 2025, avec une puissance portée à 299 ch. La version Batterie 85 offre des accélérations dynamiques (0 à 100 km/h en 6 secondes) et une suspension adaptative qui s'ajuste entre confort et sportivité. En ville, son rayon de braquage réduit

(9,3 m) facilite les manœuvres, tandis que sur autoroute, son système semi-autonome Travel Assist assure une conduite sécurisée et reposante.

AUTONOMIE ET RECHARGE

Le modèle propose une autonomie allant jusqu'à 579 km pour la version Batterie 85. La recharge rapide est impressionnante : seulement 28 minutes pour passer de 10 à 80 % grâce à une puissance maximale de 175 kW. Une charge lente en courant alternatif (11 kW) permet de recharger entièrement la batterie en une nuit.

CONFORT INTÉRIEUR

L'intérieur reprend l'univers de l'Enyaq avec un grand écran tactile de 13 pouces et des solutions « Simply Clever ». Le confort est renforcé par une excellente insonorisation, idéale pour les longs trajets ou les embouteillages.

PRIX

L'Elroq débute à partir de 33300 € hors bonus écologique, ce qui le positionne comme un choix compétitif face à ses concurrents directs.

Alain Jouve



LAPIERRE : « EN 2023, LES VAE REPRÉSENTAIENT ENVIRON 30 % DES VENTES TOTALES »

Près de 671 000 modèles de VAE ont été vendus en 2023, soit 30 % des ventes au total, selon l'Union Sport et Cycle. Un essor du vélo électrique qui se reflète également sur le marché de l'occasion, où la demande ne cesse de croître, avec des coûts réduits (en moyenne 1 967 euros, soit 40 à 60 % de remise) et un choix de plus en plus large en matière de modèles et de gammes.

C'est dans cette dynamique et pour offrir une seconde vie à ses modèles, que Lapierre, marque française emblématique qui incarne à la fois la passion du vélo, l'innovation et l'excellence s'est alliée à Upway, la première plateforme dédiée aux vélos électriques reconditionnés.

Une collaboration dont l'objectif est d'allonger la durée de vie des VAE Lapierre, leur donner une seconde vie sur la plateforme de vente Upway et via les revendeurs partenaires, tout en garantissant les standards de qualité et de performance qui font la renommée de la marque.

William Perrier, directeur général des Cycles Lapierre et d'Accell France, s'est prêté au jeu des questions/réponses pour Sport Stratégies.



William Perrier
Directeur général des Cycles Lapierre et d'Accell France

Un mot sur la santé de Lapierre, qui a traversé une période un peu compliquée... à l'instar de toutes les marques de vélos d'ailleurs. Ralentissement du marché qui s'explique comment selon vous ?

Effectivement après l'euphorie des années post-covid, le secteur a enregistré une « correction naturelle » avec un ralentissement du marché

couplé à une forte inflation. Nous avons traversé une période assez rude, mais nous avons pris nos dispositions pour préserver les marques du groupe, dont Lapierre que nous voyons comme notre « maillot jaune ». Aujourd'hui, c'est une reprise stable qui se profile, notamment portée par une tendance de fond. Le marché mondial du vélo est estimé à plusieurs dizaines de milliards d'euros, avec une croissance annuelle de plus de 10 % dans certaines régions clés comme l'Europe et l'Asie. Le vélo électrique (VAE) représente une part de croissance significative, répondant à la demande de mobilité urbaine flexible et sans émission. En parallèle, les vélos classiques et de loisirs continuent de séduire, grâce au maintien de l'intérêt pour les activités de plein air et le sport. Nous sommes optimistes et pouvons même dire que nous sommes remontés en selle, notamment grâce à un portefeuille de marques solides et à la forte valeur ajoutée.

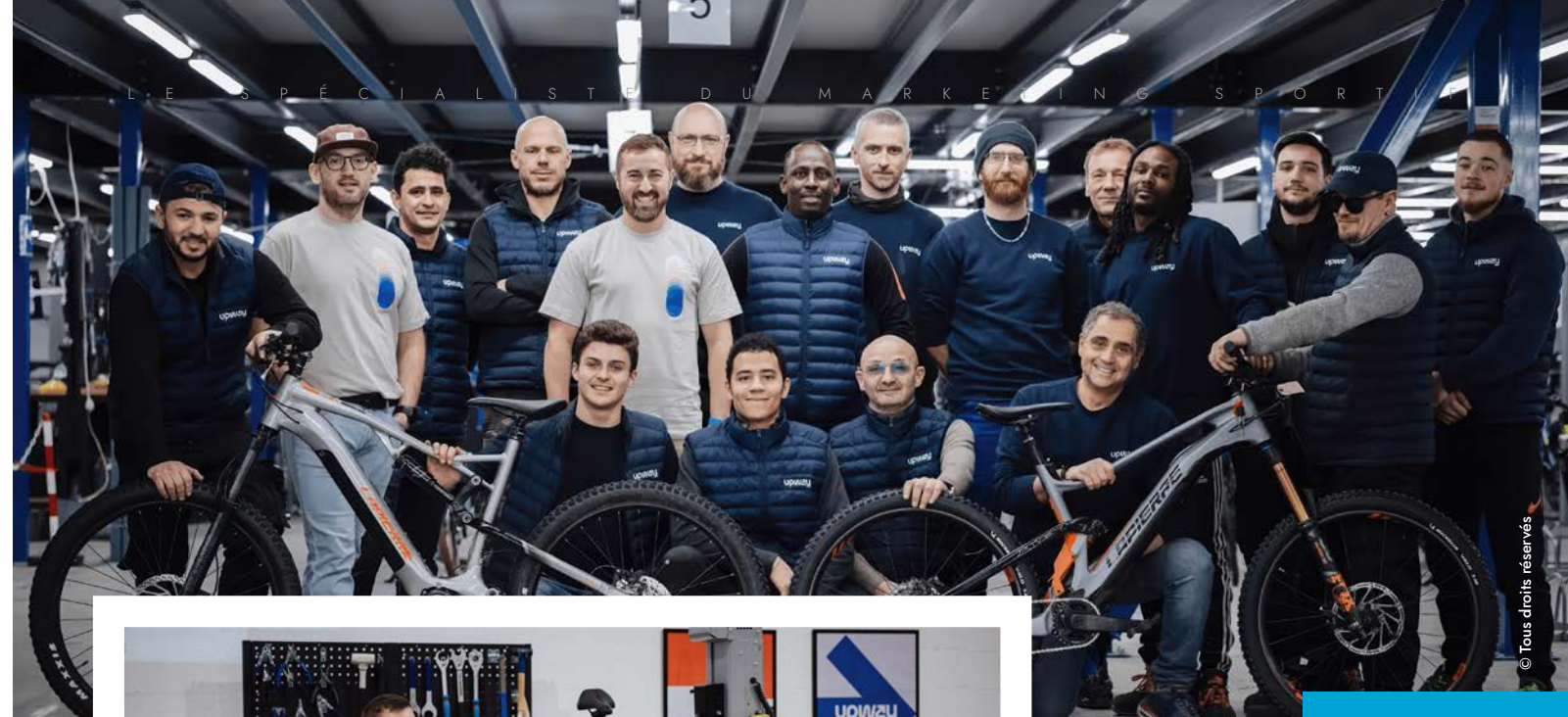
Vous vous associez à Upway pour donner une seconde vie à vos vélos électriques ? Comment s'est fait ce choix ?

Upway est un acteur reconnu pour la fiabilité de

À PROPOS DE LAPIERRE

Fondée en 1946 à Dijon, Lapierre est devenue une référence mondiale dans l'univers du vélo. Fidèle à ses racines bourguignonnes, la marque s'illustre par ses innovations technologiques, sa présence remarquée dans les plus grandes compétitions internationales et son engagement pour la mobilité douce. Avec une gamme diversifiée de plus de 150 modèles et des ventes annuelles d'environ 100 000 vélos dans le monde, Lapierre se positionne comme un leader incontournable, notamment dans les segments des VTT, route, gravel et vélos électriques, où elle continue de repousser les limites de la performance et du design.

son activité et l'un des pionniers du reconditionnement des VAE. C'est la première plateforme en ligne de vélos électriques reconditionnés dans le monde : en trois ans, ils ont écoulé plus de 50 000 vélos reconditionnés ! C'était donc un



partenaire évident pour Lapierre, dont l'enjeu majeur était de pouvoir garantir les standards de qualité et de performance qui font la renommée de la marque.

Quel est le cahier des charges pour chacune des marques ?

Si vous sommes déjà revendus chez Leowi et Alltricks, ce partenariat est tout à fait unique et ne concerne que les Cycles Lapierre pour lesquels les équipes Upway ont suivi une formation spécialisée suivant un cahier des charges de 11 points de contrôle : batterie, moteur, fourche/amortisseur, cadre (alu et carbone), freinage, éclairage, transmission, pneus, porte-bagages, vérification des systèmes et diagnostic complet avec fourniture des données pour la vente. Chaque vélo sera par ailleurs remis à neuf avec des pièces détachées officielles Lapierre pour garantir qualité optimale, fiabilité et durabilité et sera certifié par un label spécifique apposé directement sur le vélo.

Concrètement, comment allez-vous procéder ?

Les clients revendeurs intéressés n'ont qu'à déposer leur vélo chez l'un de nos 500 revendeurs partenaires ou un Lapierre Store. Upway prend ensuite le relais : le vélo est envoyé dans leurs ateliers, où il est reconditionné selon le cahier des charges précis que je viens d'évoquer et

avec des pièces officielles Lapierre. Une fois certifié, le vélo est remis en vente sur la plateforme Upway, jusqu'à 60 % moins cher que le neuf. Nous proposons même un coup de pouce jusqu'au 30 avril pour nos clients revendeurs de leur ancien vélo avec une remise allant jusqu'à 400 € sur les nouveautés Lapierre qui leur est proposée à l'achat d'un nouveau vélo en magasin.

Le reconditionnement des vélos, c'est un marché à part entière ?

En 2023, même si leurs ventes ont baissé de 9 %, les VAE représentaient environ 30 % des ventes totales, avec 671 000 unités vendues. Les Français, surtout dans les grandes villes, ont montré un intérêt croissant pour ces solutions de mobilité durable, ce qui a fait grimper la demande. Cette situation est favorable au marché de la seconde main qui peu à peu creuse son trou. Nous en aurons les chiffres en avril probablement, mais pour donner un exemple, Buycycle, plateforme internationale (Europe, États-Unis) a quadruplé ses ventes en 2024 par rapport à 2023, et les a même multipliées par 11 en France. Le marché du reconditionné a donc de beaux jours devant lui, d'autant qu'il propose un modèle vertueux pour une mobilité électrique plus accessible à un plus grand nombre.

Alain Jouve

QUI EST WILLIAM PERRIER ?

William Perrier est directeur général des Cycles Lapierre et d'Accell France. Comme il le dit si bien... Il a toujours eu le privilège de pouvoir baser sa carrière autour d'une passion : le vélo.

« Plus jeune je poursuivais le rêve de pratiquer ce sport au plus haut niveau, mais j'ai été prévoyant en reprenant mes études en 2011 : j'ai pu ainsi passer une licence de management et stratégie d'entreprise et un master en management du sport, en alternance, parallèlement à ma pratique sportive. Malheureusement sans pouvoir passer professionnel... mais finalement c'est ce qui fait que je suis ici, on peut parler d'un mal pour un grand bien ! » Une fois ses diplômes obtenus et sa carrière sportive terminée, c'est chez Merida qu'il a rebondi en 2017, en tant que responsable marketing France pendant presque 3 ans pour rejoindre ensuite le groupe Accell France en 2020. « J'ai eu la chance de passer de directeur des ventes pour le marché français avec des marques emblématiques telles que Lapierre, Winora, Haibike ou Babboe, à directeur commercial début 2024, pour finalement être nommé au poste de directeur général du groupe Accell France ainsi que des Cycles Lapierre, et c'est une grande fierté. »



MONDIAL RELAY AU RENDEZ-VOUS DU TOUR DE FRANCE

Pour la deuxième année consécutive, **Mondial Relay** officiera en tant que partenaire du Tour de France. Si l'édition précédente fut un franc succès, cette édition 2025 aura une saveur particulière puisque le grand départ de la première étape se fera de Lille, terre d'ancrage de **Mondial Relay**.

Le compte à rebours du Tour de France est lancé. À un peu moins de 100 jours du départ, les préparatifs commencent dans tous les sens. C'est notamment le cas au sein de **Mondial Relay** où l'excitation monte de plus en plus. « On est tous impatients d'être au grand départ. Par rapport à ce que nous avons mis en place cette année et particulièrement parce que le départ et l'arrivée de la première étape se situeront à Lille, terre d'ancrage de **Mondial Relay** », nous explique Amandine Pollet, responsable de la communication chez **Mondial Relay**. L'entreprise experte dans la livraison de colis a donc marqué le coup en organisant une reconnaissance des onze derniers kilomètres de la première étape de la Grande Boucle. Accompagnés par Franck Alaphilippe et John Gadret, deux personnalités du cyclisme français, quelques chanceux ont pu arpenter ces derniers kilomètres, le tout sous le magnifique soleil du Nord.

Évidemment, ce n'était qu'un avant-goût de tout ce qui va être mis en place par la suite. Frédérique Lancien, directrice marketing et client, nous dresse les différentes nouveautés de cette édition. « Cette année nous voulions être dans la continuité de 2024, mais aussi apporter des nouveautés. Car le client a envie de découvrir de nouvelles choses tous les ans. De ce fait, on

a repensé nos véhicules de la caravane, pour leur donner un look 2025. On a également travaillé les goodies pour les clients, de manière à ce qu'il y ait une édition collector 2025. Voire en enrichissant notre portefeuille de goodies, pour proposer d'autres produits. Et puis, on va proposer de nouvelles animations pour les fans zone. Enfin, nous sommes déjà dans l'avant Tour, où nous cherchons à faire monter la dynamique chez nos clients ».

« UN PARTENARIAT EN LIEN AVEC NOS VALEURS »

Mondial Relay aura donc une place importante parmi les différents partenaires du Tour. Fort d'une solide expérience dans le domaine du sport, grâce au groupe **InPost** présent dans le football un peu partout en Europe. Sollicité par plusieurs acteurs du sport français, c'est finalement le choix de s'associer au Tour de France qui a paru logique à l'entreprise ancrée à Villeneuve d'Ascq. Frédérique Lancien nous dévoile les dessous de ce partenariat. « Au moment de la réflexion pour la France, nous réfléchissions à quel sport ou à quel évènement nous pouvions nous associer. Nous avons été approchés par plein de clubs de football ou encore de rugby. Cependant, nous voulions un partenariat qui nous permette de rayonner également à l'international. Et naturelle-

ment, le Tour de France est apparu comme une évidence pour nous. Les valeurs de cet évènement sont très en lien avec les valeurs que nous voulons prôner. Avec le principe de **Mondial Relay**, qui est d'avoir des colis qui se déplacent à travers toute la France, ou encore le fait que nous encourageons les clients à aller chercher leurs colis à vélo, donc toutes ces choses font que ce partenariat avait tout pour fonctionner. » Et après une première édition réussie, il n'en fallait pas plus pour que la motivation soit de mise lors de cette deuxième édition. Les dirigeants de **Mondial Relay** ont donc tenté de trouver quelque chose de spécial qui lierait véritablement l'entreprise avec la Grande Boucle. De ce fait, quoi de mieux que l'apport du drapeau symbolique lors du départ de chaque étape. « Cela fait également partie des valeurs et principes que nous partageons avec le Tour. C'était important pour nous, car être relayeur du drapeau c'est aussi notre mission initiale. C'est-à-dire que nous transportons quelque chose pour d'autres personnes, qui a beaucoup de valeur pour eux, d'un point A à un point B », se félicite Frédérique Lancien. Tout est donc prêt pour que la fête soit à nouveau au rendez-vous lors de ce Tour de France. Et pour que nous soyons tous transportés avec **Mondial Relay** à travers tout l'Hexagone.

Vincent Attardo

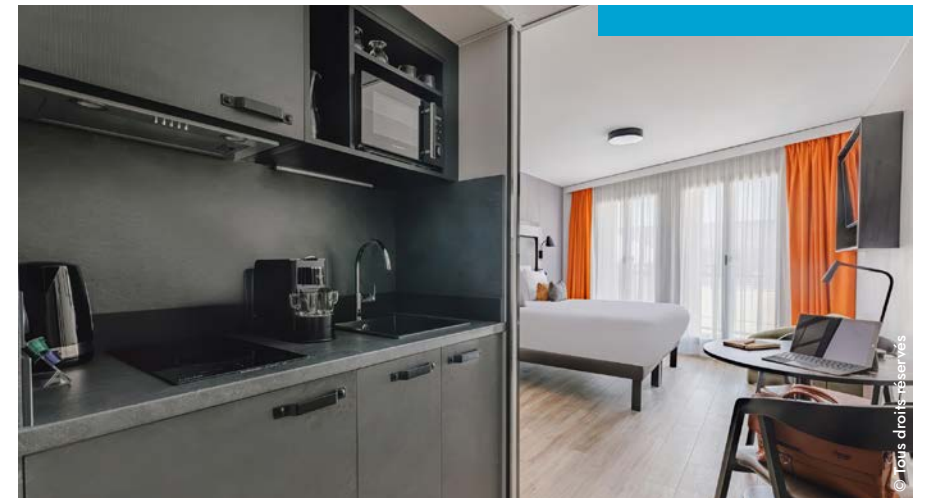
APPART'CITY RENFORCE SES LIENS AVEC LE TRIATHLON GRÂCE À DES HÉBERGEMENTS PENSÉS POUR LES SPORTIFS

Et si l'hospitalité devenait un levier de performance sportive ? C'est le pari que font **Appart'City** et la Fédération française de triathlon à travers leur nouveau partenariat jusqu'en 2025. Depuis le 3 octobre 2023, le spécialiste français de l'appart-hôtel est officiellement devenu l'hébergeur de référence de la FFTRI. Une alliance qui dépasse le simple cadre logistique : elle incarne une vision commune, centrée sur la performance sportive et le respect des valeurs partagées.

Appart'City, leader de l'appart-hôtel avec près de 100 établissements et plus de 10 300 appartements en France, Belgique et Suisse, renforce son positionnement dans l'univers sportif. Après le rugby avec le Stade toulousain ou le football avec le FC Nantes, la marque s'ouvre à un nouveau terrain de jeu : le triathlon. Forte de 61 000 licenciés et de 995 clubs répartis sur le territoire, la fédération avait besoin d'un partenaire capable d'accompagner ses déplacements dans les meilleures conditions.

DES SERVICES SUR-MESURE POUR LES SPORTIFS EN DÉPLACEMENT

Grâce à ses trois gammes (Classic, Confort et Collection), **Appart'City** propose des appartements spacieux et « prêts à vivre », allant du studio à l'appartement trois-pièces, parfaitement adaptés au rythme de vie des triathlètes. Chaque hébergement dispose d'une kitchenette entièrement équipée, d'une literie confortable made in France, d'un wifi fibre, d'un parking et d'un espace bureau. Certains établissements offrent également une salle de fitness, une laverie, ainsi que des espaces dédiés aux réunions d'équipe ou aux collations avant les compétitions. À cela s'ajoute un maillage territorial dense, avec des résidences situées à proximité directe des sites de compétition. L'enseigne décline son offre « sport » en deux formules : l'une dédiée aux déplacements de groupes (jusqu'à 8 appartements et/ou 15 personnes), l'autre pensée pour les compétiteurs en individuel. Les deux bénéficient de tarifs préférentiels, offrant ainsi une flexibilité précieuse qui s'adapte aussi bien aux clubs qu'aux sportifs engagés seuls.



C'est cette capacité à proposer une solution souple, fonctionnelle et pensée pour les exigences du sport de haut niveau qui a naturellement conduit **Appart'City** à nouer des partenariats avec la Fédération française de triathlon, mais aussi avec d'autres clubs de référence comme le Stade toulousain ou le FC Nantes.

UN ENGAGEMENT COMMUN AU SERVICE DES VALEURS SPORTIVES

Ce partenariat repose sur des valeurs communes : rigueur, discipline, inclusion, esprit d'équipe et persévérance. Il s'incarne aussi en interne, puisque les collaborateurs d'**Appart'City** seront accompagnés pour participer à un triathlon en 2024, avec le soutien de la fédération. Une façon concrète de diffuser l'énergie du sport au-delà des compétitions, jusque dans la culture d'entreprise. Au-delà de la dimension opérationnelle, cet accord s'inscrit dans une stratégie d'image. Pour la FFTRI, s'associer à une marque comme

Appart'City, reconnue pour son ancrage local et sa démarche RSE, contribue à renforcer son attractivité auprès de nouveaux partenaires, licenciés et pratiquants. En 2023, près de la moitié des établissements étaient déjà labellisés Clef Verte, avec l'ambition affichée d'atteindre 100 % d'ici fin 2024 - un objectif qui, s'il a été atteint, viendrait confirmer l'engagement durable du groupe. « Les différentes gammes d'appart-hôtels répondent parfaitement aux besoins des pratiquants des disciplines du triathlon », a déclaré Cédric Gosse, président de la FFTRI. « Merci à **Appart'City**, et vive le triathlon. » Ce partenariat stratégique, orchestré avec l'aide de l'agence **Sport&Co**, illustre une tendance de fond : les marques ne se contentent plus de sponsoriser le sport, elles participent activement à l'environnement de performance. Et demain, peut-être, l'hébergement deviendra-t-il un pilier incontournable de la réussite sportive.

Yvana Grumiaux

DANS LES ROUAGES DU TOUR DE FRANCE

Un numéro de Sport Stratégies dédié au cycle ne pouvait traiter que du Tour de France. Si le magazine a pour tradition de livrer un « Spécial Tour » une quinzaine de jours avant la Grande Boucle, ce qu'il continuera à faire cette année comme de coutume, la rédaction a décidé de se pencher cette semaine sur les coulisses du plus grand événement cycliste au monde. Organisation, droits tv, territoires, partenaires... focus sur une machine impressionnante et parfaitement huilée dont le succès croissant témoigne à la fois de l'intérêt des spectateurs français et des étrangers pour la discipline, mais aussi de l'intelligence du système proposé par A.S.O. aux différents partenaires de la Grande Boucle.

Dossier réalisé par Alexis Vénifleis, Sam Repoux et Alain Jouve

PIERRE-YVES THOUAULT (A.S.O.) : « NOUS PRÉPARONS LE TOUR SUR TROIS ANS »



Pierre-Yves Thouault
Directeur adjoint du cyclisme chez A.S.O.

Directeur adjoint du cyclisme chez A.S.O., Pierre-Yves Thouault dévoile les rouages de l'organisation du Tour de France, les enjeux logistiques, politiques, environnementaux, mais aussi l'avenir du Tour de France Femmes. Un témoignage rare sur le fonctionnement d'une véritable machine de précision.

Quelle est votre fonction exacte chez ASO ?

Je suis directeur adjoint du cyclisme chez A.S.O.. À ce titre, je supervise trois départements distincts. Le premier concerne les relations avec les collectivités : les mairies, les communautés

d'agglomération, les conseils départementaux et régionaux avec lesquels nous négocions les contrats d'accueil d'étapes. Le deuxième est le service sportif, qui s'occupe du tracé des étapes, des règlements, et des liens avec les fédérations françaises et internationales (UCI), les équipes et la Ligue. Enfin, le troisième est le service en charge de l'organisation technique, logistique et de la sécurité du Tour de France. C'est ce dernier qui gère les liens avec les préfetures, les forces de l'ordre et les services de l'État.

Comment sont sélectionnées les villes-étapes du Tour ?

Toutes les villes-étapes présentes sur la carte du Tour sont issues d'une candidature. Chaque année, nous recevons environ 300 candidatures, principalement de France, mais aussi de l'étranger. Certaines concernent les grands départs, proposés par des villes européennes d'envergure. Une fois les candidatures récoltées, nous construisons le parcours du Tour sur trois ans, en respectant certaines obligations : l'arrivée à Paris (sauf exception comme en 2024 avec les JO), un passage par les Alpes et les Pyrénées, deux journées de repos et une distance maximale de 3500 km.

Nous menons ensuite des études de faisabilité sur le terrain. Nos commissaires généraux se rendent incognito dans les villes candidates pour

évaluer les conditions d'accueil : largeur des chaussées, hébergements disponibles, accessibilité, etc. Ensuite, nous effectuons une sélection finale avec Christian Prudhomme, en fonction de critères techniques, puis sportifs.

Combien de personnes travaillent à l'année sur le Tour ?

A.S.O. compte environ 300 salariés. Environ 70 à 80 travaillent toute l'année sur les événements cyclistes, et parmi eux, une trentaine se consacre exclusivement au Tour. Les autres sont mobilisés sur les autres courses du calendrier : Paris-Nice, Paris-Roubaix, la Flèche Wallonne, Liège-Bastogne-Liège, le Dauphiné, la Vuelta, Paris-Tours ou des épreuves en Asie.

Quelles sont les grandes étapes de l'organisation d'un Tour ?

Nous préparons le Tour sur trois ans. À N-1, nous informons les villes retenues. Le parcours est présenté en octobre, puis déclaré au ministère de l'Intérieur. Ensuite, l'organisation s'accélère : nous tenons environ 250 réunions dans les villes et préfetures concernées, principalement en présentiel. En avril, nous centralisons toutes les informations, puis nous organisons une grande réunion avec les services de l'État. En juin, le Tour est considéré comme opérationnel. Parallèlement, nous travaillons déjà sur les éditions N+2 et N+3.)))



Quel est le principal défi que vous relevez chaque année ?

La sécurité, sans hésiter. Le Tour mobilise 5000 personnes au total, auxquels s'ajoutent 23000 policiers et gendarmes. Tout doit être minuté : si le départ est prévu à 13 h, il doit être donné à 13 h, pas à 13 h 1. Chaque année, nous testons de nouveaux dispositifs : cordages souples, plots lumineux, bandes sonores, mousses absorbantes... Nous avons aussi des préventeurs sur site, notamment pour les travaux en hauteur sur les zones de départ et d'arrivée. Il n'y a pas de répétition générale, donc tout repose sur une organisation millimétrée.

Quel est le rôle de la publicité dans le Tour ?

La caravane publicitaire est essentielle : 45 % des spectateurs viennent d'abord pour elle. Le Tour est gratuit, donc la relation avec le public est primordiale. Côté audiences, elles sont très fortes en France, mais aussi en Europe du Nord. Nous touchons beaucoup les 18-24 ans, grâce à notre stratégie digitale et à la série **Netflix** qui a permis de rajeunir notre cible. Une équipe dédiée travaille au quotidien sur les réseaux sociaux et les formats courts.

Quelles actions mettez-vous en place pour réduire l'impact environnemental du Tour ?

Nous agissons à plusieurs niveaux. Nous tenons à laisser les sites propres, grâce à des opérations de ramassage avec les départements. Toute notre flotte de véhicules est hybride ou électrique. Depuis 2019, nous avons supprimé le plastique dans les goodies de la caravane. Nous avons aussi créé le label « Ville à Vélo », qui récompense les communes les plus cyclables. L'idée, c'est de faire le lien entre le vélo de compétition et le vélo du quotidien.

Quel regard portez-vous sur le Tour de France Femmes avec Zwift ?

Je suis très confiant. L'épreuve est bien née. Le niveau sportif a beaucoup progressé, les collectivités et les médias s'intéressent de plus en plus au cyclisme féminin. Nous avons de nombreuses candidatures. Marion Rousse dirige l'épreuve avec talent et crédibilité. L'objectif est de faire grandir cette course progressivement. Nous allons ajouter une journée en 2025, mais il faut avancer par étapes. C'est aussi pour cela que nous organisons déjà Paris-Roubaix Femmes, la Flèche Wallonne et Liège-Bastogne-Liège féminines.

Sam Repoux

VILLE GRAND DÉPART : UN ROI INESPÉRÉ

Après deux départs à l'étranger à Bilbao en 2023 et à Florence en 2024, Lille s'apprête à accueillir le Grand Départ en 2025 pour la troisième fois de son histoire (1960 et 1994). Une aubaine économique pour le territoire.

Pour la troisième fois, Lille va accueillir un grand départ de la Grande Boucle. En 1960, c'était pour l'étape Lille-Bruxelles remportée par le Belge Julien Schepens. En 1994, devant plus d'un million de spectateurs, le Britannique Christopher Boardman remporta le prologue sur une distance de 7,2 kilomètres. Le départ avait eu lieu de la Grand'Place. Et la dernière fois que la Capitale des Hauts-de-France a accueilli un départ d'étape du Tour de France, c'était en 2022 avec la 5e étape entre Lille Métropole et Arenberg et ses secteurs pavés.

IMPACT ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE ANTICIPÉ

On le sait, les villes se bousculent pour attirer une étape chez elles. Plus de 200 communes candidateaient chaque année auprès d'A.S.O., avec des tickets d'entrée élevés oscillant en 2023 entre 90 000 euros pour obtenir le départ d'une étape, 130 000 euros son arrivée, et 180 000 euros environ pour accueillir les deux à la fois. Un coût auquel il faut ajouter les frais liés à l'implantation du village-départ, l'installation des infrastructures temporaires pour les suiveurs, la remise à niveau des voiries si elle est jugée nécessaire, les frais de sécurité, etc.

Pour accueillir un Grand Départ, le coût est encore plus élevé. Il peut dépasser deux millions d'euros pour une ville hôte et inclut des frais liés à l'organisation (sécurité, infrastructures tempo-


3 €
de retombées
par euro investi

52 200
touristes et
excursionnistes
supplémentaires

3 M€
de retombées
économiques produites
par la sphère Tour de France

4,35 M€
de retombées économiques
liées au tourisme


6 800 cyclistes
amateurs à avoir
grimé la Fosse-
aux-Loups en 2021


EN DIRECT
Retransmis dans
118 pays

94 %
des émissions
de CO₂ liés aux
déplacements des
spectateurs


78 %
des spectateur-ric-s
ont l'intention de
garder les objets
récupérés quelques
mois voire de les
collectionner

© ADEUPa Brest-Bretagne



raires) ainsi qu'au ticket d'entrée payé à **Amaury Sport Organisation (A.S.O.)**. Le chiffre peut grimper jusqu'à une dizaine de millions d'euros, comme ce fut le cas pour Londres en 2007. Bien que les retombées soient substantielles, elles ne couvrent pas toujours intégralement les dépenses publiques engagées. Certaines collectivités doivent donc évaluer si le gain en visibilité compense le déficit potentiel sur le plan financier direct.

Reste que généralement, l'accueil du Grand Départ du Tour de France génère des retombées économiques considérables pour les territoires hôtes. Le retour sur investissement est particulièrement élevé. Les collectivités locales peuvent récupérer entre 3 et 10 euros pour chaque euro investi, à l'instar du Pays basque en 2023, où 12,2 millions d'euros ont généré plus de 103,9 millions d'euros de retombées économiques directes et indirectes, soit un retour sur investissement de 8,5 fois la somme investie. Ines-

péré! Albi en 2019 a dépensé 501899 € (dont 300 000 € pour A.S.O.) et enregistré 1,548 million d'euros de retombées, soit 3,08 € générés par euro investi.

En 2022, le Grand Départ à Copenhague avait généré environ 40 millions d'euros pour la ville hôte. Autre exemple : Le Grand Départ breton en 2021 a coûté environ 3,6 millions d'euros, mais a permis une injection significative dans l'économie locale via les dépenses touristiques et organisationnelles.

Lille et la région Hauts-de-France espèrent des retombées similaires, estimées entre 400 et 600 millions d'euros pour la région grâce à l'afflux touristique et aux dépenses liées à l'événement. Les hôtels, restaurants et commerces locaux devraient en effet connaître une forte augmentation de leur activité. Le Tour attire chaque année entre 10 et 12 millions de spectateurs sur place. Les communes profitent d'ailleurs du Tour pour »

UN PROGRAMME RICHE EN ÉVÉNEMENTS

- Mercredi 2 juillet 2025 : Ouverture de la permanence d'accueil et du centre de presse.
- Jeudi 3 juillet 2025 : Présentation officielle des 22 équipes participantes sur la Grand'Place de Lille, offrant aux fans une occasion unique de rencontrer les coureurs.
- Samedi 5 juillet 2025 : 1^{re} étape - Boucle de 185 km autour de Lille Métropole. Le parcours inclura des ascensions notables telles que la Côte de Notre-Dame-de-Lorette, le Mont Cassel (côté pavé) et le Mont Noir, offrant des opportunités pour les sprinteurs et les prétendants au maillot à pois.
- Dimanche 6 juillet 2025 : 2^e étape - De Lauwin-Planque à Boulogne-sur-Mer sur 209 km. Cette étape vallonnée traversera les collines de l'Artois et du Boulonnais, avec des ascensions exigeantes près de l'arrivée, susceptibles de redistribuer les positions au classement général.
- Lundi 7 juillet 2025 : 3^e étape - Valenciennes à Dunkerque, couvrant 178 km. Bien que principalement plate, la proximité de la côte pourrait introduire des vents latéraux, rendant la course imprévisible et stratégique.
- Mardi 8 juillet 2025 : 4^e étape - D'Amiens Métropole à Rouen sur 173 km, concluant le passage du Tour dans les Hauts-de-France.

© Tous droits réservés

» héberger et nourrir les 4 500 suiveurs et touristes de la Grande Boucle, dont 2 000 journalistes.

Au Pays basque en 2023, les dépenses liées à la restauration avaient atteint 28,1 millions d'euros. Autre exemple, à Pau en 2010, les retombées pour les habitants ont été estimées entre 800 000 et 900 000 euros pour un coût initial de 588 500 euros.

S'agissant du transport et de la logistique, les infrastructures locales seront sollicitées pour gérer les flux de spectateurs et participants.

Certaines régions ont vu des bénéfices touristiques prolongés sur plusieurs années grâce à l'image positive véhiculée par l'événement. La Corse a ainsi estimé que le passage du Tour en 2013 avait généré environ 100 millions d'euros d'activités touristiques supplémentaires sur cinq ans.

À noter que le Tour de France crée aussi des emplois temporaires : environ 3 000 postes dans les villes-étapes.

UNE VISIBILITÉ EXCEPTIONNELLE

Avec une retransmission dans 190 pays, Lille bénéficiera d'une exposition mondiale, renforçant son attractivité touristique et économique.

Alain Jouve

LILLE A UNE RICHE HISTOIRE AVEC LE TOUR DE FRANCE :

- 15 arrivées d'étape : de 1906 à 1994, Lille a été ville d'arrivée à 15 reprises.
- 16 départs d'étape : entre 1933 et 1994, la ville a été le point de départ de 16 étapes.
- 2 Grands Départs précédents : en 1960 et 1994, Lille a eu l'honneur de lancer le Tour. Au-delà du Tour, les Hauts-de-France sont une terre de cyclisme, accueillant des courses emblématiques comme Paris-Roubaix et les Quatre Jours de Dunkerque. La région investit également dans les infrastructures cyclables, avec plus de 1 000 km de pistes dédiées, encourageant la mobilité douce et le tourisme à vélo.

LES COULISSES DE LA DIFFUSION DU TOUR DE FRANCE

Le Tour de France, événement cycliste le plus prestigieux au monde, est non seulement une compétition sportive d'exception, mais aussi une formidable machine médiatique. Chaque année, des centaines de millions de téléspectateurs à travers le globe suivent les exploits des coureurs sur les routes françaises. Derrière cette réussite se cache un dispositif impressionnant de diffusion et de captation d'images qui a évolué au fil des décennies.

La relation entre le Tour de France et la télévision remonte au 25 juillet 1948, date historique où les premières images en direct de la Grande Boucle ont été diffusées, captant l'arrivée triomphale de Gino Bartali au Parc des Princes. Ce qui n'était alors qu'un modeste reportage en direct hertzien allait progressivement transformer la manière dont le cyclisme était consommé par le public.

Dans les années suivantes, la diffusion a évolué par étapes : d'abord avec des résumés d'étapes dans les premiers journaux télévisés dès 1949, puis des résumés quotidiens à partir de 1955. La progression s'est accélérée avec les arrivées retransmises en direct dès 1959, les dix derniers kilomètres de chaque étape à partir de 1962, pour finalement aboutir en 1964 à la diffusion intégrale des étapes.

« Le duel entre Jacques Anquetil et Raymond Poulidor sur les pentes du Puy-de-Dôme en 1964 marque le début de la passion des Français pour le Tour de France télévisé », rappellent les historiens du cyclisme. Cette rivalité légendaire, capturée par les caméras, a contribué à transformer le Tour en véritable phénomène de société.

UN ÉVÉNEMENT PLANÉTAIRE, DES DIFFUSEURS AUX QUATRE COINS DU MONDE

Aujourd'hui, le Tour de France est diffusé dans près de 200 pays, faisant de lui un événement véritablement mondial. En France, c'est **France Télévisions** qui détient les droits de diffusion et produit les images de la course. Pour l'édition 2025, France 2 et France 3 diffuseront les étapes en direct, chaque jour à partir de 15 h, avec au minimum 2 h 30 de direct quotidien.

À l'échelle européenne, la diffusion est assurée par **Eurosport** et **MAX**, tandis que **NBC Sports** et

sa plateforme **Peacock** couvrent le territoire américain. D'autres diffuseurs majeurs comme **RTBF** et **VRT** en Belgique, **RTVE** en Espagne, **RAI** en Italie ou encore **Supersport** en Afrique du Sud complètent ce maillage mondial.

Cette couverture internationale repose sur un accord de longue durée entre l'Union européenne de radiotélévision (UER) et **Amaury Sport Organisation (A.S.O.)**, propriétaire du Tour de France. En octobre 2024, ces deux entités ont prolongé leur contrat jusqu'en 2030, assurant une diffusion en clair de la course dans 13 pays européens.

Depuis 2016, le Tour a développé l'utilisation de caméras embarquées sur les vélos des coureurs. Lors de certaines éditions, jusqu'à 14 coureurs portaient quotidiennement ces dispositifs, alimentant un best of disponible sur les plateformes digitales. Plus impressionnant encore, certains vélos sont équipés de caméras émettant en HF, avec une liaison directe satellite via un avion-relais, permettant d'intégrer ces images au direct.

Le système complet de caméra embarquée comprend une caméra de type Marshall CV200-M (pesant à peine 22 g), un module de transmission satellite, une batterie fixée sous le tube supérieur du vélo, ainsi qu'un microphone. L'ensemble pèse environ 500 g, un surpoids non négligeable qui explique que ce dispositif soit principalement utilisé lors des étapes planes.

Les autorités autorisent également l'utilisation de drones pour la captation d'images aériennes lors des étapes du Tour. Ces autorisations, comme celle délivrée par le préfet de la Loire pour l'étape de Roanne en 2023, permettent d'obtenir des vues spectaculaires tout en assurant la sécurité du public et des coureurs.

La diffusion du Tour de France représente un enjeu financier majeur pour **A.S.O.** comme pour les diffuseurs. Si les montants exacts des contrats restent confidentiels, la prolongation jusqu'en 2030 des accords avec l'UER et France Télévisions témoigne de la valeur de cet événement dans le paysage médiatique mondial.

Sam Repoux

DIFFUSEURS PRINCIPAUX DU TOUR DE FRANCE

- **France** : **France Télévisions** (diffuseur historique en clair) et **Eurosport** (chaîne payante).
- **Europe** : **Eurosport** détient les droits exclusifs dans 38 pays européens jusqu'en 2025.
- **Royaume-Uni** : **ITV** diffuse le Tour jusqu'en 2025. À partir de 2026, **Warner Bros Discovery** et **Eurosport** auront les droits exclusifs.
- **Australie** : **SBS** a sécurisé les droits de diffusion pour une période de dix ans en 2013.
- **États-Unis** : **NBC Sports** et sa plateforme **Peacock** détiennent les droits jusqu'en 2029.

RÉPARTITION DES REVENUS DU TOUR DE FRANCE

- **Droits Télévisés** : Environ 55 % des revenus totaux du Tour proviennent de la vente des droits TV.
- **Sponsoring** : Représente environ 40 % des revenus.
- **Contributions des Villes Étapes** : Les villes hôtes contribuent financièrement pour accueillir les départs et arrivées d'étapes.

ACCORDS DE DIFFUSION RÉCENTS

- **France Télévisions** : A renouvelé son contrat avec **Amaury Sport Organisation (A.S.O.)** jusqu'en 2030, incluant la production et la diffusion du Tour de France et d'autres événements cyclistes majeurs.
- **Eurosport** : A prolongé son accord pour diffuser le Tour de France jusqu'en 2025, avec des droits exclusifs dans plusieurs pays européens.
- **European Broadcasting Union (EBU)** : A signé un accord avec **A.S.O.** pour la diffusion du Tour de France jusqu'en 2030, garantissant une large couverture en Europe.



POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE DU TOUR DE FRANCE ?

Devenir partenaire du Tour de France représente un investissement stratégique pour les marques, offrant une combinaison unique de visibilité mondiale, d'ancrage local et de retombées économiques.

Avec 3,5 milliards de téléspectateurs dans 190 pays et 10 à 12 millions de spectateurs sur les routes, le Tour de France se classe comme le troisième événement sportif le plus suivi au monde. Cette audience massive permet aux sponsors de bénéficier d'une campagne promotionnelle intensive sur trois semaines, dépassant en portée des événements comme le Super Bowl.

Les retombées économiques sont exceptionnelles pour les marques. Ainsi **Cochonou** réalise 25 % de ses ventes annuelles pendant le Tour. **AG2R-la-Mondiale** a généré 63 millions d'euros d'équivalent publicitaire pour un investissement de 8,3 millions d'euros. Les partenaires techniques comme **Škoda** dépenseraient environ 3,5 millions d'euros par an.

Particularité du Tour : les partenariats se font sur la durée... **LCL** depuis 1981, **Škoda** depuis 2004. Pourquoi ? Les partenaires évoquent l'alignement des valeurs : dépassement de soi, innovation et durabilité. Les sponsors historiques bénéficient d'une association émotionnelle avec l'événement, renforçant leur image de marque. Ce qui leur permet aussi de renforcer leurs liens avec les territoires et d'établir une proximité directe avec le public.

SEGMENTATION DES PARTENARIATS

Faut-il le rappeler ? Les coûts varient selon le niveau d'engagement :

- Supporters officiels : 150 000 à 200 000 euros
- Fournisseurs : 300 000 à 600 000 euros
- Partenaires officiels : 1 à 2 millions d'euros
- Partenaires majeurs : jusqu'à 10 millions d'euros (**LCL**, **Škoda**, **E.Leclerc**, etc. qui obtiennent des avantages exclusifs comme le sponsoring des maillots distinctifs ou encore l'utilisation de 250 véhicules officiels pour **Škoda**).

Alain Jouve

BASIC-FIT MONTE EN SELLE



Fabien Rouget

Directeur marketing France de Basic-Fit

Leader européen du fitness, **Basic-Fit** poursuit sa stratégie de déploiement et d'engagement sociétal avec une nouvelle étape de taille : une collaboration avec le Tour de France en tant que Partenaire Fitness de l'épreuve jusqu'en 2028. Un mariage stratégique entre un événement populaire et une marque sportive en plein essor. Fabien Rouget, directeur marketing France de **Basic-Fit**, revient sur cette association, son sens, ses ambitions et les activations prévues.

Fabien Rouget, pouvez-vous rappeler l'histoire et l'évolution de Basic-Fit ?

Basic-Fit est aujourd'hui le leader européen du fitness. Nous comptons plus de 1575 clubs répartis dans six pays, avec 4,6 millions de membres, dont 2 millions rien qu'en France, répartis sur 850 clubs. L'aventure a commencé grâce à René Moos, ancien joueur de tennis professionnel, qui a acheté son premier club en 1984. Pendant des années, il a développé un réseau de clubs premium avant de changer de cap à la fin des années 2000 en réponse à la crise, en lançant le modèle low cost **Basic-Fit**. En France, notre histoire a débuté en 2014 avec la reprise de dix clubs existants. Depuis, notre croissance a été exponentielle, avec une moyenne de cent ouvertures par an. Il est important de mentionner que tous nos clubs sont en propre : nous ne fonctionnons pas avec un système de franchise.

Le marché du fitness est en pleine expansion, mais reste concurrentiel.

Comment Basic-Fit se démarque-t-elle ?

Effectivement, le marché est en croissance continue. En France, le taux de pénétration tourne au-



tour de 10 %, alors qu'il dépasse les 17 % aux Pays-Bas et les 22 % aux États-Unis. Cela montre à quel point le potentiel est encore immense ici. Notre force réside dans notre accessibilité : nous proposons une offre qualitative, à des prix abordables, tout en développant un maillage territorial très dense. Le fait d'avoir un club proche de chez soi, de son lieu de travail, ou même de ses lieux de vacances est un vrai avantage. Et nous attirons une clientèle large : 50 % de nos membres sont des primo-accédants, c'est-à-dire des personnes qui n'étaient jamais inscrites en salle auparavant. Cela prouve que nous jouons un rôle clé pour démocratiser la pratique sportive.

« C'était aussi un clin d'œil à nos racines : le départ du Tour 2025 sera donné à Lille, ville dans laquelle nous avons lancé notre croissance en France »

Pourquoi avoir choisi de devenir partenaire du Tour de France cette année ? Était-ce une évidence ?

Oui, et pour plusieurs raisons. Le Tour de France est un événement emblématique, fédérateur et populaire. Il est dans le cœur des Français et rassemble des millions de personnes autour d'une

passion commune : le sport. Cela fait naturellement écho à nos valeurs fondamentales, à savoir l'accessibilité, le dépassement de soi, la persévérance, ou encore l'effort collectif. D'un point de vue symbolique, c'était aussi un clin d'œil à nos racines : le départ du Tour 2025 sera donné à Lille, ville dans laquelle nous avons lancé notre croissance en France. C'est un retour aux sources, et un moment fort pour réaffirmer notre mission qui est de rendre le sport accessible à tous.

Pourquoi maintenant ?

Cela faisait un moment que nous étions en discussions avec **Amaury Sport Organisation (A.S.O.)**, mais le bon timing n'était pas encore trouvé. Nous étions engagés sur d'autres partenariats, notamment avec **Teddy Riner**. Aujourd'hui, nous avons envie de franchir un autre cap, de toucher un public encore plus large, et de construire un partenariat capable d'avoir un véritable impact.

Vous êtes également engagés sur d'autres épreuves, comme Paris-Nice, le Critérium du Dauphiné et le Tour de France Femmes avec Zwift. Quelle est la logique derrière cette présence multiévénement ?

C'est une volonté forte. D'abord parce que cela nous permet de multiplier les points de contact avec le public, mais aussi parce que cela nous semble naturel de soutenir autant les épreuves masculines que féminines. Notre modèle s'adresse à tous, sans distinction. Il nous paraissait donc évident d'être aussi partenaire du Tour de France Femmes. C'est une manière de défendre une pratique sportive équitable. En outre, avec Paris-Nice et le Critérium, nous consolidons

notre présence dans l'univers du cyclisme tout au long de l'année. Cela crée une cohérence globale dans notre dispositif de communication et de visibilité.

Vous êtes aussi partenaire du classement par équipe sur le Tour de France. Pourquoi ce choix ?

Le cyclisme est un sport particulier : c'est un effort individuel mis au service d'une performance collective. C'est exactement ce que nous vivons dans nos clubs. Chaque adhérent a son propre objectif - perdre du poids, gagner en forme, améliorer son bien-être - mais il le fait souvent grâce à l'émulation collective, aux conseils, à l'ambiance apportée par nos salles et nos équipes. Ce partenariat est donc un parallèle très concret à notre vision du sport et la philosophie qui habite nos différents centres.

Quelles activations avez-vous prévues autour de ce partenariat ?

Nous avons prévu un plan d'action assez dense. Tout commence dès le mois de juin avec des activations dans les clubs situés sur ou près du parcours du Tour. Il y aura aussi des challenges pour nos membres, des défis sportifs, des animations dans les clubs et dans les villages départ. L'objectif est de mobiliser notre communauté au maximum.

Nous serons également présents dans la caravane publicitaire avec un véhicule aux couleurs de **Basic-Fit** - orange et noir - et un stand dans les espaces partenaires. Nous y distribuerons des goodies, dont une édition limitée du sac **Basic-Fit** Tour de France. Et en parallèle, des vélos et du matériel sportif seront mis à disposition pour faire participer le public. Car sur le Tour, même »



» si nous n'avons pas d'objectif d'acquisition chiffré, nous avons tout de même l'intention de bien valoriser notre marque et nos services auprès de nouveaux publics.

Comptez-vous aussi activer en interne, auprès de vos collaborateurs et équipes ?

Tout à fait ! L'enthousiasme est déjà très fort. Le Tour est un événement très apprécié, qui parle à tout le monde, et les collaborateurs sont très motivés à l'idée de faire vivre cette aventure dans les clubs. Ils vont être au cœur du dispositif, notamment pour animer les challenges, les événements locaux et entretenir cette dynamique de groupe. C'est déjà un partenariat structurant.

Quels sont vos objectifs concrets avec ce partenariat ?

Nous ne cherchons pas un simple coup marketing. C'est un partenariat stratégique de quatre ans. L'objectif est triple : renforcer notre notoriété, recruter de nouveaux membres et surtout affirmer notre mission sociétale, celle de rendre le sport accessible à tous.

Nous voulons créer un lien fort et durable avec le public. Le Tour de France est une plateforme exceptionnelle pour le faire, car il touche toutes les générations, toutes les régions, et incarne des valeurs fortes.

Avez-vous d'autres événements ou activations similaires en vue ?

Le Tour de France est clairement l'événement central de notre stratégie actuelle, mais nous restons attentifs à d'autres formats, notamment ceux qui favorisent une pratique sportive conviviale et accessible. Il faut que cela ait du sens pour nous, que ce soit en adéquation avec notre mission et les valeurs que nous défendons.

Qu'espérez-vous de cette première année de contrat ?

On veut marquer les esprits dès cette première année. Créer de l'émotion, de la connexion, et prouver que Basic-Fit est plus qu'une salle de sport : c'est un facilitateur de bien-être, un acteur du quotidien, un moteur d'engagement collectif. Et le Tour de France, avec son aura unique, est le partenaire idéal pour incarner cette ambition. Plus largement, avec le Tour, nous voulons participer à l'élan autour de l'activité sportive et lever tous les freins possibles à sa pratique.

Propos recueillis par Alexis Vénifleis

E.LECLERC, « LA » MARQUE DU TOUR QUI NE CESSE DE CRÉER LA SURPRISE !



© Geoffrey Reynard

Éric Étienne
Responsable du partenariat entre E.Leclerc et le Tour de France depuis 2019

Partenaire majeur du Tour de France et partenaire officiel du maillot à pois depuis 2019, la caravane E.Leclerc aux couleurs de Marque Repère est la deuxième caravane préférée des Français, notamment grâce au succès de ses véhicules en forme de fruits et légumes. En 2024, en plus de ses célèbres melon et fraise, la caravane a créé la surprise en arrivant avec 2 nouveaux véhicules : le poireau et les cerises montées sur un side-car, qui ont conquis le cœur des spectateurs. Cette année encore, l'enseigne ne cesse d'activer et d'innover... Les explications d'Éric Étienne, responsable du partenariat entre E.Leclerc et le Tour de France depuis 2019.

« Chaque année, nous revoyons nos efforts afin de renouveler, revoir et agrémenter nos actions sur le tracé de la Grande Boucle »

Pouvez-vous vous présenter professionnellement ?

Éric Étienne, je suis adhérent (entrepreneur indépendant qui possède un centre E.Leclerc) du centre E.Leclerc de Vitry-sur-Seine depuis plus

de 21 ans. Après avoir piloté la commission communication du Mouvement E.Leclerc pendant plusieurs années, je suis depuis 2019 responsable du partenariat entre E.Leclerc et le Tour de France.

E.Leclerc et le Tour en quelques mots ? En chiffres ?

Depuis 2019, E.Leclerc est partenaire majeur du Tour de France et partenaire officiel du maillot à pois qui fête ses 50 ans cette année. Nous avons 766 magasins partout en France et le Tour est un événement profondément régional. Nous sommes des provinciaux amoureux et fiers des multiples richesses de notre pays. Quand le Tour de France traverse un village, au détour d'une route de campagne, il y a toujours un magasin E.Leclerc à proximité. Le Tour de France est un des rares spectacles sportifs - et ! - gratuit qui se déplace au pied de chez nous, une fête populaire, accessible à tous, sans ticket d'entrée... Cet événement s'inscrit complètement dans la lignée du combat d'E.Leclerc pour l'accessibilité.

C'est un budget de quel ordre au total ?

Il s'agit d'un budget à la hauteur de l'événement.

Maillot à pois, caravane, présence sur les villages départ et arrivée, 2e marque préférée des Français sur le Tour de France... Peut-on dire aujourd'hui que l'engagement de la marque sur le Tour de France est une réussite ?

L'engagement d'E.Leclerc sur le Tour de France est, en effet, une belle réussite pour l'enseigne grâce à ses nombreuses activations : la caravane aux couleurs de Marque Repère (la 2^e préférée des Français), les Alliances Locales (qui valorisent les producteurs avec qui nous travaillons en circuits courts) sur le village départ VIP, le stand. Nos Régions ont du Talent sur l'espace grand public, le maillot à pois, etc. ! Chaque année, nous revoyons nos efforts afin de renouveler, revoir et agrémenter nos actions sur le tracé de la Grande Boucle et pour fédérer le plus grand nombre de personnes autour de cet événement iconique. Après chaque édition, nous nous attachons à mesurer la satisfaction des spectateurs, de nos adhérents et de notre staff. Leur retour très positif reflète alors notre bel engagement auprès des organisateurs du Tour.



« Nous comptons une communauté très active qui suit tous nos projets et les met en lumière grâce à leurs participations »

Avez-vous ressenti en magasin les effets de l'engagement d'E.Leclerc sur le Tour de France ? D'ailleurs, quelles sont les attentes de la marque en s'associant au Tour de France ?

Nous sommes surpris, chaque année, par l'ampleur de l'investissement de nos adhérents, entrepreneurs indépendants, pendant les mois qui précèdent la Grande Boucle, pour rendre accessible l'événement à leurs clients. Acteurs de la vie locale, au plus près du terrain, ces adhérents proposent des jeux-concours et la mise en rayon de produits aux couleurs du Tour de France comme le croc' petit déli. En s'associant au Tour de France, E.Leclerc souhaite renforcer et valoriser sa mission de proximité tout en s'engageant à rendre accessible à tous les richesses du territoire. L'enseigne s'engage également à rendre le Tour toujours plus festif et participatif.

L'une des forces de la marque sur la Grande Boucle, c'est son engagement auprès du grand public et des amoureux du vélo... Pour cette nouvelle édition 2025, vous lancez une opération particulièrement originale : un challenge créatif basé sur l'IA. De quoi s'agit-il exactement et comment vous est venue l'idée ?

Avec l'essor des outils de l'intelligence artificielle, la créativité n'a plus de limites, l'occasion pour le grand public d'imaginer et partager leur propre vision d'un char spectaculaire inspiré des fruits et légumes de E.Leclerc. Jusqu'au 10 avril, E.Leclerc invitait les Français à laisser libre cours à leur imagination avec un jeu-concours inédit. L'objectif est de concevoir le visuel du véhicule fruit ou légume le plus original qui aurait toute sa place dans la célèbre caravane E.Leclerc.



Concrètement, comment devaient s'y prendre les Français pour participer à ce concours ?

Les participants devaient envoyer leur visuel par mail à tourdefrance@e.leclerc ou les poster en commentaire du post dédié sur la page Facebook E.Leclerc. Le gagnant, sélectionné par un jury interne à E.Leclerc, remportera une journée immersive au sein de sa caravane sur les routes du Tour de France 2025, pour vivre de l'intérieur l'ambiance unique et festive de cet événement mythique.

C'est essentiel pour une marque comme la vôtre d'engager sa communauté ?

Au fil du temps, il est devenu essentiel pour E.Leclerc d'engager sa communauté notamment à

travers les réseaux sociaux de l'enseigne. Nous comptons une communauté très active qui suit tous nos projets et les met en lumière grâce à leurs participations, commentaires et partages.

La préférence de marque se crée ainsi selon vous ?

La préférence de la marque se traduit grâce à la proximité que nous créons avec les spectateurs sur le Tour et nos clients dans les magasins.

D'autres surprises au rendez-vous ?

En amont et pendant le Tour de France, nous réservons comme chaque année de nombreuses surprises à notre communauté et aux spectateurs.

Propos recueillis par Alain Jouve



GWENOLA PERIOT (TREK) : « LE TOUR DE FRANCE NOUS DONNE DE LA CRÉDIBILITÉ »



Gwenola Periot
Market Specialist France chez Trek

Qui dit coulisses du Tour de France, dit équipementier. Qui dit équipementier, dit parfois équipe cycliste. C'est le cas avec la marque **Trek**, engagée sur les deux Tours avec Lidl Trek. Interview de Gwenola Periot, Market Specialist France.

Pouvez-vous vous présenter professionnellement ?

Je travaille chez **Trek** depuis plus de 5 ans, où j'ai la responsabilité de la communication pour la France. Mon rôle est à la croisée du storytelling de marque, de la mise en valeur de notre réseau

de revendeurs, et du lien entre nos athlètes, nos produits et notre communauté. J'ai toujours été passionné par le vélo et les sports d'endurance, et j'ai à cœur de faire rayonner l'univers Trek auprès du plus grand nombre.

Trek en quelques mots et en chiffres ?

Trek est une marque américaine fondée en 1976, toujours indépendante et dirigée par la même famille depuis ses débuts. Aujourd'hui, nous sommes présents dans plus de 100 pays, avec des milliers de points de vente à travers le monde. En France, **Trek** s'appuie sur une dynamique forte : un réseau de revendeurs partenaires solide, trois magasins en propre, et une communauté de passionnés particulièrement active.

Nous sommes la seule marque à posséder une équipe professionnelle engagée en UCI WorldTour, avec Lidl-Trek, aussi bien chez les hommes que chez les femmes. Nous sommes également propriétaires de l'équipe VTT Trek Factory Racing.

Comment se porte la marque aujourd'hui ? On sait que le marché du cycle est compliqué en ce moment...

Oui, le marché a connu une période de surchauffe post-COVID, suivie d'un ralentissement logique. Cela dit, chez **Trek**, nous restons so-



lides. Grâce à une gamme-produits cohérente, des innovations continues, et une vraie proximité avec les consommateurs, nous avons su garder le cap. L'agilité de notre structure, notre indépendance et notre vision long terme nous permettent d'avancer sereinement malgré les turbulences.

Trek a une équipe cycliste, chez les hommes et les femmes. Vous serez présents sur le Tour de France. Même si la question peut paraître un peu bateau, qu'est-ce que ça apporte à une marque comme la vôtre, outre la visibilité et la notoriété ?

Ça nous donne de la crédibilité. Cela montre que nos vélos et nos équipements sont conçus pour

les plus hauts niveaux de performance. Mais c'est aussi un vecteur d'émotion. Voir nos coureurs attaquer, gagner, tomber et se relever... cela inspire nos clients, les collaborateurs, et renforce le lien à la marque.

« C'est un investissement, oui, mais il est pleinement justifié »

Un tel engagement est lourd financièrement... et on a vu certains équipementiers jeter l'éponge assez vite. Le ROI est-il satisfaisant ?

C'est un investissement, oui, mais il est pleinement justifié. Le retour sur investissement se mesure en notoriété, en image de marque, en ventes... mais aussi en innovation produit. Nos équipes R&D collaborent directement avec les athlètes. Et au-delà des chiffres, c'est un engagement qui donne du sens. Dans un marché où la confiance est primordiale, faire partie du WorldTour est un gage de sérieux.

Avoir son équipe cycliste, c'est l'assurance de créer de la préférence de marque ?

C'est un accélérateur, clairement. Les consom-

mateurs ne choisissent pas seulement un vélo, ils choisissent une histoire, une philosophie, des valeurs. L'équipe Lidl-Trek, c'est une incarnation concrète de notre vision du cyclisme : accessible, performant, humain. Et le fait d'avoir une équipe féminine et masculine, au plus haut niveau, envoie aussi un message fort sur notre engagement pour l'égalité.

En votre qualité d'équipementier, c'est aussi un moyen d'améliorer les vélos, j'imagine ? Avec des retours des pros qui sont pris en compte ?

Absolument. Nos ingénieurs sont en contact permanent avec les équipes pro. Chaque retour compte. Que ça soit sur les vélos ou sur les casques, ou chaussures. Tout est analysé et intégré dans nos développements. Des innovations sur notre vélo de route phare, le Madone, comme l'IsoSpeed d'hier, ou l'IsoFlow d'aujourd'hui, sont nées directement de ces échanges. Le cyclisme sur route est un sport de gains marginaux, et les retours des pros sont essentiels.

Le développement des cycles pour le monde professionnel profite au grand public ? Des technologies développées pour les pros sont exploitées chez M. et Mme. Tout le monde ?

C'est même notre philosophie. Nos vélos de course ne sont pas des prototypes inaccessibles. Ce sont les mêmes cadres que ceux des pros, disponibles en magasin. Idem pour les chaussures, casques, tenues... Chaque avancée tech-

nologique vise à améliorer l'expérience de tous les cyclistes. Tout le monde mérite un vélo performant, quel que soit son niveau.

La marque en profite-t-elle pour activer sur le Tour ? En magasins ? Sur les RS ?

Le Tour est une formidable opportunité de créer du lien avec notre communauté. Dans chaque ville où le tour de France passe, nous essayons de mettre en place des animations via notre réseau de revendeurs. Sur les réseaux sociaux, nous faisons vivre l'envers du décor, partageons des moments forts, et relayons les victoires. C'est un moment d'effervescence dont nous adorons parler chaque année.

Un mot sur votre engagement pour un avenir plus durable. Votre dernier rapport sur le développement durable 2024 engage vivement la marque.

Oui, c'est un sujet central pour **Trek**. Nous avons publié notre rapport 2024 sur le développement durable et l'engagement d'entreprise, avec des objectifs clairs : réduction des émissions, éco-conception, recyclage, transport plus vert... Nous encourageons une consommation plus responsable. Le vélo est déjà un acteur clé de la transition écologique, mais nous devons aller plus loin dans nos pratiques industrielles et commerciales. Nous espérons que cet engagement inspirera les autres grands acteurs du secteur et au-delà à faire de même.

Alain Jouve

Les offres d'emploi

Les formations

dans le vélo

www.emploivelo.com

VROOM PRODUCTIONS, L'IMAGE AU SERVICE DU SPORT

Ancien journaliste d'**Eurosport**, Vincent Renault a troqué le micro pour la caméra sans jamais quitter le monde du sport. À la tête de **VROOM Productions**, il raconte le cyclisme et bien plus encore, avec une obsession : capter l'émotion et donner du sens à chaque image.

« Je ne me lève pas le matin en me disant "je suis chef d'entreprise". Je me dis : "je suis passionné de vélo". » À 49 ans, Vincent Renault a gardé la même étincelle que lorsqu'il découvrait Bernard Hinault, son héros de village, à Yffiniac. Aujourd'hui cofondateur de **VROOM Productions**, cet ancien journaliste de **Eurosport**, passé par quatorze Tours de France, s'est reconverti en producteur... sans jamais quitter le monde du sport.

Formé à l'audiovisuel, passé par plusieurs chaînes avant d'intégrer **Eurosport** en 1999, Vincent Renault est resté vingt ans au cœur des rédactions. D'abord assistant, puis journaliste spécialisé dans le cyclisme, il y développe un réseau solide : de Merckx à Van der Poel, en passant par Alaphilippe, rares sont les visages du peloton qu'il ne connaît pas. Quand Eurosport lance un plan de départ en 2019, il ne tergiverse pas. « Dès que j'ai décidé de partir, j'ai su que je voulais monter une boîte. Pas juste être freelance, mais créer du contenu, raconter des histoires. »

Créée en 2019, **VROOM Productions** démarre doucement, freinée comme tout le secteur par la pandémie. Mais dès 2022, le moteur s'emballe. Aujourd'hui, ils sont deux associés - avec Renaud Bonami, réalisateur reconnu - épaulés par une chargée de production et un réseau fidèle de techniciens, monteurs, journalistes.

La société produit désormais pour **Warner Bros Discovery**, notamment le Championnat du monde de Speedway - un sport mécanique très peu connu en France, mais ultra-populaire en Pologne. « On embarque entre 8 et 12 personnes par événement. On monte des prods en deux jours si besoin. J'ai le réseau, j'ai les gens compétents, et surtout, j'ai la passion. »

La signature **VROOM** ? Le récit. Qu'il s'agisse d'une série longue, d'un contenu **Instagram** ou du film institutionnel d'une usine bretonne, Vincent Renault insiste : « On ne fait pas juste



des belles images. On veut une intro, un cœur, une fin. On veut raconter. » Fan absolu des séries sportives, **VROOM** s'adapte à tous les formats, mais garde une ligne : mettre l'humain, l'émotion, et la dramaturgie du sport au centre. « Raconter la saison d'une équipe de VTT ou la transformation d'une usine, pour nous, c'est le même défi : comprendre ce qui fait vibrer les gens, et le mettre en image. »

UN ADN CYCLISTE REVENDIQUÉ

Pour le monde du vélo, **VROOM** est un partenaire évident. Avec une équipe issue du terrain - dont le cofondateur qui a couvert la petite reine sous toutes ses coutures - la compréhension des enjeux, des figures, des valeurs du cyclisme est immédiate. Et surtout, l'émotion est toujours là. « J'ai encore des frissons quand je vois Van der Poel attaquer. Des mecs qui se lèvent de selle, j'en ai vu. Mais ça me scotche toujours. »

Avec des bureaux désormais en région parisienne, la société veut se structurer davan-

tage. Accueillir les clients, stocker le matériel, construire une base solide. Mais Vincent Renault tient à garder l'âme de **VROOM** : un collectif passionné, proche de ses sujets, réactif, agile.

VROOM Productions propose aujourd'hui une large gamme de services, du documentaire télé jusqu'au contenu de marque en passant par les réseaux sociaux. Télévision, digital, communication d'entreprise : le champ d'action est vaste, mais l'approche reste artisanale et soignée.

Le carnet d'adresses de **VROOM** ne cesse de s'étoffer. **Amazon Prime Video**, **Red Bull**, **Monster Energy**, **L'Équipe TV**, **ASO**, **Eurosport**, l'UCI... Autant de collaborations prestigieuses qui traduisent la reconnaissance du milieu. En 2023, cette expertise a d'ailleurs été saluée par EU Business News, qui a décerné à Vincent Renault le prix du "Most Innovative Video Content Creation CEO of the Year".

Sam Repoux

VROOM PRODUCTIONS

Agence de productions de contenus vidéos

Documentaires et reportages / Séries originales et formats courts / Publicités et contenus de marques



Créons ensemble des images qui marquent, des histoires qui restent.

TV - DIGITAL - MARQUES - ENTREPRISES - INSTITUTIONS

Une bonne histoire, bien racontée, touche le cœur et les esprits. Chez **VROOM PRODUCTIONS**, chaque projet est une nouvelle aventure humaine et créative.

contact@vroomproductions.com

www.vroomproductions.com



ORIGINE/LIGNE ROSET : LA RENCONTRE DE L'ART ET DE LA PERFORMANCE

Origine et Ligne Roset s'associent le temps d'une collab totalement inattendue, mais néanmoins pleine de sens... Les deux maisons mettant en avant un concept artistique, s'appuyant sur des valeurs communes et un savoir-faire français, pour donner naissance à un magnifique vélo, produit en seulement 10 exemplaires, s'apparentant plus à une œuvre d'art qu'à un cycle. Le résultat de cette union entre le monde du design et celui du cyclisme a été présenté pendant 4 jours au Palais de Tokyo à Paris, la Mecque de l'Art contemporain mondial. Sport Stratégies s'est rendu sur place...

Petit rappel...

Au milieu des années 60, Jean Roset comprend que les baby-boomers qui refont le monde, assis sur des matelas, ont besoin d'un siège. Il invente, au sein de ses usines, des sièges très confortables, pour lire, écouter de la musique, discuter, rêver, imaginer. Il a l'intuition du siège mousse. Pour cet homme qui dirige les Sièges Roset, spécialisés depuis trois générations dans le travail du bois, c'est une révolution.

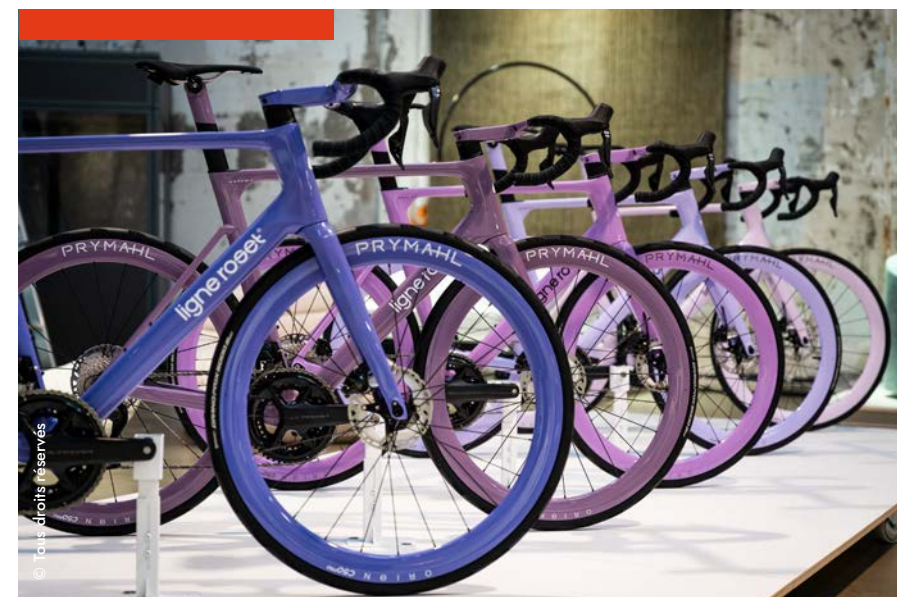
En 1973 naît le Togo, créé avec le designer Michel Ducaroy, une sculpture de mousse et de housse

très confortable. Le siège d'une génération qui s'est vendu à plus d'1,5 million d'exemplaires. 1973, c'est aussi la naissance de **Ligne Roset**, après que Jean Roset a appelé auprès de lui ses fils Pierre et Michel. L'affaire familiale conserve la ligne de conduite de Jean Roset : anticiper les grandes mutations de la société pour orienter la création. Une des cartes maîtresses de la marque : son réseau de distribution. 700 lieux de vente répartis dans plus de 70 pays. Impressionnant.

Ligne Roset a bénéficié d'une autre anticipation : comprendre avant tout le monde que les consom-

mateurs seraient sensibles aux formes nouvelles et à la signature de meubles, dessinés par Jean Nouvel, Inga Sempé, Philippe Nigro ou les frères Bouroullec.

Origine, pour sa part, est une marque française fondée en 2012, spécialisée dans la conception de vélos haut de gamme entièrement configurables. Fabricant de vélos de Route, gravel, VTT, urbains et VAE, chaque modèle bénéficie des innovations technologiques de pointe pour un résultat singulier.



La marque se distingue par son configurateur en ligne, qui permet aux clients de personnaliser chaque détail, du cadre aux composants. Chaque cycliste peut configurer le vélo qui lui correspond en fonction de sa pratique, ses goûts et sa morphologie.

Origine adopte un modèle unique en assurant l'ensemble du processus, de la conception à la production, jusqu'à la distribution de ses vélos. La marque a reçu de nombreuses distinctions, dont des prix pour l'innovation et la performance de ses modèles. Avec sa philosophie tournée vers l'excellence et la personnalisation, Origine s'impose comme un acteur incontournable du marché du vélo haut de gamme.

C'est à l'occasion d'un shooting **Ligne Roset** pour le lancement du canapé Kashima, réalisé dans la maison d'Yves Amiel, cofondateur d'**Origine** - passionné de design, de beaux objets et d'architecture contemporaine, tout comme son associé Rémi Lefèvre - pour le magazine de marque **Ligne Roset**, que l'idée de cette collaboration a émergé. Entre Antoine et Olivier Roset (directeurs généraux de **Ligne Roset**), Yves Amiel et Rémi Lefèvre, les idées s'enchaînent, les envies se croisent, les visions se répondent. Très vite, une évidence s'impose : imaginer un partenariat à long terme, ambitieux, créatif, hors des sentiers battus, mettant en valeur le savoir-faire, la qualité, la personnalisation, et fédérant une communauté bienveillante de passionnés autour d'un projet audacieux, innovant et résolument français.

De cette collaboration est né un vélo en édition limitée, une pièce d'exception qui incarne l'esprit des deux marques : le Fraxion Origine x Ligne Roset. Il est décliné en 10 colorations exclusives issues de la palette Pantone **Ligne Roset**, avec des habillages cuir gainés sur les guidolines et les selles, des surpiqures précises, une tige de selle et des roues aux teintes harmonisées.

**PLUS QU'UN SIMPLE VÉLO,
C'EST UNE ŒUVRE D'ART,
UNE INVITATION À RECONSIDÉRER
LA BEAUTÉ DE L'OBJET**

UNE COLLAB QUI A DU SENS

Ligne Roset et **Origine**, c'est donc l'histoire d'une rencontre entre deux univers qui se sont trouvés une passion commune forte : le savoir-faire français. **Ligne Roset**, icône du design et du mobilier haut de gamme, et **Origine**, référence dans l'univers du cyclisme, unissent leurs talents pour donner naissance à un projet unique.

Modèle emblématique de la ligne route d'**Origine**, le Fraxion GTR est conçu pour la vitesse, la nervosité et la précision. Son cadre carbone monocoque doté des technologies de moulage UML et basé sur le principe de Dynamic Response, adopte une géométrie aéro sans compromis, héritée du monde de la compétition. Il bénéficie de passages de câbles totalement intégrés, d'un



système de tige de selle invisible, et d'un cockpit profilé. Le tout pensé pour l'efficacité maximale, sans négliger le confort.

Dans cette édition **Ligne Roset x Origine**, le Fraxion incarne une vision commune de l'élégance et de la performance. **Ligne Roset** y apporte son savoir-faire unique à travers dix teintes Pantone appliquées aux cadres, aux roues et aux tiges de selle, ainsi qu'un travail raffiné sur le gainage cuir, les habillages et les surpiqures des rubans de cintre et des selles. Chaque détail reflète un équilibre subtil entre puissance et esthétisme, entre exigence sportive et beauté pure.

Imaginé avec le souci du détail et le respect des traditions artisanales, ce modèle exclusif a été présenté lors d'une exposition exclusive au Palais de Tokyo à Paris, du 3 au 6 avril 2025. Après Paris, les vélos seront exposés à travers le monde, dans des galeries d'art, des showrooms **Ligne Roset** et des événements prestigieux, affirmant leur statut d'objets d'exception.

Les dix vélos issus de cette première collaboration seront exposés dans une sélection de magasins emblématiques **Ligne Roset** à travers le monde : Paris, New York, Los Angeles, Londres, Berlin, Shanghai et Dubaï. En parallèle, une série spéciale, plus large, est en cours de développement, dans l'objectif d'intégrer durablement le catalogue de la marque **Origine**. Elle sera disponible en ligne sur le site d'**Origine**, ainsi que dans une sélection de showrooms **Ligne Roset** en France et à l'international.

RÉMI LEFÈVRE : « C'EST LIGNE ROSET QUI NOUS A CONTACTÉS »



Rémi Lefèvre
Cofondateur et directeur général d'Origine

Il y a des rencontres qui marquent. Des acteurs du « Sport business » qui ne laissent pas indifférents. Rémi Lefèvre fait partie de cette catégorie rare de personnes qui vous embarquent avec eux le temps d'un échange. Habité par sa passion, à l'écoute, généreux et profondément humain, Rémi Lefèvre, cofondateur et directeur général d'Origine se livre avec sincérité. Il évoque la belle marque Origine, parle de son amour pour le vélo, de son respect infini pour ses salariés et les adeptes de sa marque, du Tour de France et, bien sûr, de cette merveilleuse collab avec **Ligne Roset** qui marque le début d'une longue histoire...

Rémi Lefèvre, comment est née la marque Origine ?

C'est une marque finalement assez récente si on jette un oeil du côté de la concurrence... Si concurrence il y a, car **Origine** a une place assez unique sur le marché. On a créé **Origine** en 2012, avec un lancement en septembre 2013 lors du Salon du 2 roues de Paris. On vient donc de fêter nos 10 ans d'existence il y a peu...

Pour répondre à votre question, **Origine** est née de l'initiative de trois personnes, à savoir Yves Amiel, Pierre-Henri Morel et moi-même. À cette époque, le marché est extrêmement éclaté. Fragmenté... donc avec énormément d'acteurs, ce qui finalement constituait un avantage. Aucune marque ne dominait véritablement le marché, ne le cannibalisait, et il y avait encore de la place pour de nouveaux entrants. Tous les 3, nous avions la volonté de créer une marque exclusivement dédiée au haut de gamme, en créant des vélos qui nous conviennent et correspondent à nos attentes.

C'est-à-dire ?

Qu'est-ce qu'est un vélo qui nous convient ? C'est un vélo qui est adapté à notre morphologie et adapté à notre niveau... à notre pratique. Adapté à nos goûts esthétiques. Ça impliquait d'avoir un vélo qui était totalement configurable. Faire un vélo à la carte, c'était possible il y a des décennies... rapidement, la standardisation est devenue la norme.

En quoi c'est problématique ?

Parce que c'est le client qui en pâtit. On ne vend pas le même vélo de route, ou du moins, on ne conçoit pas le même vélo pour quelqu'un qui habite dans le Nord de la France et quelqu'un qui habite en Haute-Savoie. De la même manière qu'on ne vend pas le même vélo de route à un cycliste chevronné qui a 25 ans et qui fait 20 000 bornes par an, qu'à un CSP+ plus parisien qui passe malheureusement plus de temps au bureau que sur son vélo...

Il nous est tout de suite venue cette idée de faire des vélos totalement customisables, des vélos uniques. Avec un problème immédiatement identifiable...

... Le prix !

Exactement ! Faire des vélos haut de gamme, par ailleurs customisables, implique des tarifs forcément élevés. Ça nous disqualifiait d'entrée. Et comme c'était inenvisageable pour la marque de créer des vélos trop élitistes, et donc intouchables, on s'est naturellement tourné vers de la vente directe.

Votre organisation est d'ailleurs hyper disruptive...

Oui, dans le sens où on pratique les trois métiers du monde du vélo. Depuis la conception en R&D jusqu'à la production et la vente.

Notre bureau d'études est installé au cœur de l'usine, à Valenciennes. Tout est géré, de A à Z, dans nos locaux... À l'exception de la partie moulage de la fibre de carbone. Pour une raison simple : le top du savoir-faire mondial est en Asie, et plus particulièrement à Taïwan.

En revanche, là où la quasi-totalité de nos concurrents sous-traite 100 % de la production en Asie, donc l'assemblage, la peinture, etc., ce qui requiert énormément de main-d'œuvre ; nous, on embauche de la main-d'œuvre française et locale, dans le Nord.

Quant à la distribution, elle est exclusivement réalisée par ma marque, en direct par internet ou au magasin d'usine.

Et c'est le fait de maîtriser ces trois métiers qui rend vos produits « abordables » ?

Tout à fait. Ça nous permet de maîtriser la chaîne de valeur, d'économiser les marges intermédiaires, et donc, de faire un produit qui reste accessible en termes de prix sans nuire à la qualité des vélos.

« Sur les 7 000 vélos que nous produisons, aucun n'est identique. Les 7 000 vélos sont uniques ! »

Vous formez à tous ces métiers en interne ?

Oui. Et c'est dans le secteur de la production que l'on recrute le plus. Et on recrute ce que je qualifie de « diamant brut ». On va s'attacher à des profils, des gens passionnés avant tout par le vélo. Il faut bien évidemment une appétence pour le travail manuel. Mais la passion demeure le premier critère d'embauche. On ne va pas hésiter à intégrer des gens sans aucune qualification. On forme entièrement en interne. On propose des jobs totalement qualifiants.

Il y a combien de salariés aujourd'hui chez vous ?

On est 115 à l'heure actuelle et on recrute tous les jours. Avec la passion pour dénominateur commun.

En volume Origine ?

C'est encore tout petit. On fait 7 000 vélos par an. La complexité chez nous, c'est d'associer deux mondes qui normalement ne se marient pas trop... Celui de l'industrie, qui implique un rendement de production, et celui de l'artisanat. Car, et c'est essentiel de le rappeler, sur les 7 000 vélos que nous produisons, aucun n'est identique. Les 7 000 vélos sont uniques !

Ça vous prend combien de temps de faire un vélo dès lors ?

Alors le délai de livraison... Généralement, c'est entre quatre et cinq semaines. Actuellement, c'est un peu plus long. Il faut compter 6 semaines en moyenne.



La belle particularité chez vous, c'est qu'on peut visiter vos locaux, suivre la chaîne de production, voire tester des vélos...

Effectivement, l'usine est complètement accessible. On est même tellement fiers de montrer ce qu'on est capable de faire en France... que notre showroom surplombe la production. Les 300 mètres carrés du showroom sont totalement vitrés et permettent d'observer tout ce qui se passe dans nos ateliers... C'est absolument formidable pour un ou une passionnée.

Et pour ceux qui ne peuvent pas se déplacer ?

Nous disposons d'un outil formidable. Le configurateur qui est disponible sur le site internet de la marque. On avait cette volonté de faire vivre l'expérience immersive de la visite de l'usine même auprès de ceux qui habitent loin de l'usine, qui ne peuvent pas ou ne souhaitent pas se déplacer. Il est possible de prendre rendez-vous en visioconférence pour découvrir la marque, le site, ou encore configurer parfaitement son vélo à distance. Un chiffre qui vous parlera : aujourd'hui, 80 % de nos vélos sont vendus à distance, sans qu'aucun contact physique avec le client n'ait été fait. Le configurateur étant suffisamment efficace.

Un mot sur cette collab improbable avec Ligne Roset ? Comment ça s'est fait ?

En fait, il faut rendre à César ce qui est à César. C'est **Ligne Roset** qui nous a contactés. On s'est rendu compte au fur et à mesure de nos échanges qu'il y avait tout un tas de convergences entre nos marques. Sur la maîtrise de la chaîne de valeur par exemple, sur la volonté de



faire des produits de qualité, sur le savoir-faire local français, ou encore sur le mariage entre l'industriel et l'artisanat. Ce qui, d'un premier abord, peut ressembler à une association totalement improbable, est en fait, pleine de sens. La deuxième étape, de loin la plus importante... a été de réussir à mettre l'ADN de chacun dans un seul produit fini.

Je profite d'ailleurs de cette interview pour vous annoncer une petite exclu : cette collaboration n'est pas une collaboration « one shot » ! On est déjà en train de travailler sur une série qui sera commercialisée. Et pourquoi pas, sur des produits dérivés ? Mais j'en ai déjà trop dit !

« Il n'a jamais été question de nous imaginer sur le Tour de France »

Ces vélos constituent une vitrine ?

Ces dix vélos n'ont pas vocation à être vendus. D'ailleurs, c'est la seule fois que vous les verrez ensemble. Ils vont être dispatchés dès les prochains jours dans les plus beaux écrans, dans les plus beaux showrooms **Ligne Roset** du monde entier. Donc oui, on peut le dire, c'est une vitrine, témoignage de notre savoir-faire, pour les deux marques.

Un mot peut être sur votre équipe professionnelle VTT...

Avec plaisir. Les codes dans la route, dans le

gravel et dans le VTT sont totalement différents. Sur le gravel et la route, Origine a toujours voulu s'exonérer de la compétition et plutôt investir sur du disruptif. Il n'a jamais été question de nous imaginer sur le Tour de France. À l'instar de la plupart des marques de vélo qui ne rêvent que de ça...

En revanche, on s'est rendu compte que dans le VTT, c'était très différent. Notre gamme était assez étroite, et elle reste dédiée au cross-country pour l'instant. Des petites surprises sont en préparation au bureau d'études, depuis quelque temps d'ailleurs...

La compétition en VTT est extrêmement importante. Il faut des podiums pour exister. On avait envie de ça... Il y a peut-être un petit peu d'orgueil dans ce que je vais dire, mais on avait envie de montrer qu'on faisait des vélos capables de gagner en World Cup. Et il y a une autre raison aussi qui explique notre arrivée sur ce championnat... c'est qu'économiquement, on est à des années-lumière des budgets qu'implique un Tour de France.

On ne vous verra jamais sur le Tour de France ?

Alors il ne faut jamais dire jamais ! Mais aujourd'hui, ce n'est absolument pas dans les plans. L'exposition est sublime. Nous, on est amoureux du Tour. On aime ça. Mais encore une fois, on rentre dans des budgets qui sont si importants que si vous faites ce choix, vous êtes obligés d'en faire pâtir soit le client, soit le produit. Ce que j'entends par « faire pâtir le client », c'est que vous augmentez vos prix ou alors vous l'absorbez sur le produit... ce qui signifie que vous faites des concessions sur la qualité. Et c'est hors de question pour **Origine**.

Alain Jouve



PARIS-ROUBAIX & SHIMANO : L'ACTIVATION AU SERVICE DE LA FIABILITÉ

Comme à son habitude, Sport Stratégies donne la parole à l'agence conseil en marketing par le sport *lphitos* pour qu'elle analyse, avec son œil d'expert, une thématique en lien avec l'actualité. Dans ce nouveau cahier de jeu d'*lphitos*, Charlotte Riou, directrice associée de l'agence décortique une activation de la marque *Shimano* sur Paris-Roubaix, qui mêle performance produit, légitimité technique et visibilité immersive.

Surnommée « l'Enfer du Nord », Paris-Roubaix est bien plus qu'une course cycliste : c'est une épreuve de vérité, une ode à l'endurance, au matériel et à la ténacité. Pour les marques, c'est un terrain d'expression rare, brut et exigeant. *Shimano*, acteur historique de l'équipement cycliste, déploie un savoir-faire reconnu depuis un siècle. À l'occasion de Paris-Roubaix 2025, la marque japonaise confirme son statut de partenaire technique essentiel, en assurant un rôle stratégique : la neutralité mécanique.

CONTEXTE : PARIS-ROUBAIX, L'ÉPREUVE DES HOMMES ET DES MACHINES

Avec ses 29 secteurs pavés et ses conditions souvent extrêmes, Paris-Roubaix est une course à part dans le calendrier cycliste. Chaque année, elle attire non seulement les fans de vélo, mais aussi les amoureux du sport pur, du courage et du chaos maîtrisé. Pour les marques, cet événement représente une opportunité unique de se positionner autour de valeurs fortes : la robustesse, la résilience, la tra-

dition mais aussi l'innovation technique. Dans ses conditions extrêmes, Paris-Roubaix ne pardonne ni les erreurs tactiques, ni les défaillances mécaniques. Dans ce contexte, *Shimano* assure le service de neutralité mécanique depuis plusieurs saisons sur les principales courses de l'UCI WorldTour, y compris Paris-Roubaix. Ce rôle fondamental permet à la marque d'incarner la fiabilité, la rapidité d'intervention et la maîtrise technologique, au service de toutes les équipes, quel que soit leur sponsor technique.

OBJECTIFS DE L'ACTIVATION

L'activation de *Shimano* repose sur une approche triptyque :

- Renforcer sa légitimité technique sur l'extrême,
- Accroître sa visibilité de marque auprès d'une audience passionnée,
- Traduire la promesse de fiabilité en image de marque

DÉCRYPTAGE DE L'ACTIVATION

MISE EN PLACE

Continental déploie un dispositif complet, à la fois technique, narratif et expérientiel :

1. Neutralité mécanique en course

- Flotte de véhicules bleus iconiques et motos techniques présentes à chaque secteur pavé,
- Assistance neutre rapide à tous les coureurs, indépendamment de leur contrat d'équipement,
- Mécaniciens formés pour intervenir sur tous types de groupes, roues et marques.

2. Exposition visuelle et médiatique forte

- Présence très remarquée à l'écran grâce à la livrée bleue des véhicules d'assistance,
- Marquage *Shimano* sur les zones techniques, les arches et le mobilier course,
- Valorisation des interventions clés dans les ralentis et replays TV.

3. Contenus pédagogiques et immersifs

- Capsules vidéo diffusées sur les réseaux sociaux autour des coulisses du "neutral service",
- Portraits de mécaniciens, focus sur les outils et sur les moments décisifs vécus sur Paris-Roubaix,
- Création de formats dans le style documentaire, diffusés avant/après l'épreuve.

4. Activation B2B et écosystème pro

- *Shimano* renforce sa proximité avec les équipes professionnelles, les distributeurs et les fans via des activations autour de sa gamme,
- Participation à des événements partenaires dans les jours précédant la course (demos produits, tests, échanges avec les mécanos pros).

IMPACTS ET ENSEIGNEMENTS POUR LES MARQUES

L'activation de *Shimano* à Paris-Roubaix illustre une forme de sponsoring basée sur l'utilité réelle et la crédibilité terrain :

- Visibilité intégrée dans l'action : pas besoin de spot pub quand la marque est au cœur de l'incertitude du résultat,
- Alignement parfait entre rôle technique et promesse marketing : fiabilité, réactivité, maîtrise,
- Valorisation humaine : les mécaniciens sont mis à l'honneur, renforçant l'image d'expertise et de proximité.

Ce type d'activation, sobre mais puissant, montre qu'il est possible de construire une valeur de marque forte sans artifices, simplement en étant indispensable.

CONCLUSION : ACTIVER PAR LA PREUVE, PAS PAR LA PROMESSE

- *Shimano* ne s'expose pas, il agit. À Paris-Roubaix, la marque incarne sa mission avec efficacité et humilité,
- Cette posture fonctionnelle devient un levier de différenciation fort dans un environnement saturé d'images,
- C'est une activation technique, humaine et sincère, parfaitement en phase avec l'esprit rugueux de Paris-Roubaix.

Charlotte Riou

FLORENT CARRIO, CO-FONDATEUR DE NUTRIPURE : « NOUS SOMMES CONVAINCUS QU'IL EST ESSENTIEL DE MENER UNE PÉDAGOGIE AUTOUR DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EN GÉNÉRAL »

Fondée en 2018 à Toulouse par les frères Christophe et Florent Carrio, **Nutripure** est une marque française spécialisée dans la nutrition « sport et santé ». Alliant science et transparence, **Nutripure** propose des compléments alimentaires haut de gamme, conçus à partir d'ingrédients naturels, sélectionnés avec rigueur et validés scientifiquement. Nous profitons de la sortie de sa barre « collagène » pour interroger le co-fondateur de la marque Florent Carrio.



Florent Carrio
Co-fondateur de la marque Nutripure

Florent Carrio, qui êtes-vous ?

Mon parcours professionnel est celui d'un ingénieur passionné par l'entrepreneuriat. J'ai toujours été fasciné par la manière dont les innovations peuvent bousculer des industries vieillissantes. Cette expertise s'est révélée particulièrement précieuse lorsque mon frère, Christophe Carrio, quintuple champion du monde de karaté, a partagé son ambition de fonder une marque de compléments alimentaires. Son vécu d'athlète de haut niveau, confronté aux lacunes du marché en matière de nutrition sportive, a résonné avec mon désir de développer des solutions innovantes et performantes. L'association de nos compétences, entre le savoir-faire sportif de Christophe et ma connaissance des processus industriels, a été le point de départ de **Nutripure**.

Nutripure en quelques mots et en chiffres ?

Nutripure, c'est avant tout une aventure humaine, débutée en 2018 avec la volonté de proposer des compléments alimentaires de qualité, adaptés aux besoins des sportifs et des personnes soucieuses de leur santé. Depuis notre création, nous avons eu l'honneur d'accompagner près de 60 athlètes de haut niveau, dont des médaillés olympiques qui ont brillé aux Jeux de Paris 2024, à l'image de Shirine Boukli. Sur le plan économique, nous avons atteint un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros en 2024, et notre ambition est d'atteindre les 100 millions d'euros d'ici 2027. Cette croissance est le fruit du travail acharné de nos près de 60 collaborateurs, passionnés et engagés.

Notre communauté sur les réseaux sociaux, notamment Instagram où nous comptons 116 000 abonnés, témoigne de l'intérêt croissant pour notre approche de la nutrition sportive. Nous sommes également fiers de nos partenariats avec des clubs sportifs de renom tels que le RCT, le CO et le TO13, qui partagent nos valeurs d'excellence et de performance. Enfin, nous accordons une importance particulière à la rencontre avec notre communauté à travers des événements tels que le Run Experience, le Ftex et le French Throwdown. Ces moments d'échange et de partage renforcent notre lien avec nos clients et nous permettent de mieux comprendre leurs besoins.

La genèse de la marque ?

L'histoire de **Nutripure** est intimement liée au par-

cours de Christophe. Après une carrière de sportif de haut niveau, une blessure grave l'a amené à prendre conscience de l'importance cruciale de la nutrition pour la performance et la récupération. Confronté à l'offre insatisfaisante du marché, il a ressenti le besoin de créer une marque qui répond à ses exigences en matière de qualité, de pureté et de transparence. C'est ainsi qu'est née l'idée de **Nutripure**, une marque conçue par et pour les personnes sportives et soucieuses de leur santé, avec la volonté de proposer des alternatives saines, efficaces et respectueuses de leur corps.

Le nom « Nutripure » n'a pas été choisi au hasard, j'imagine ? Le rappel à la nutrition vise à rassurer le consommateur ?

Le nom **Nutripure** reflète surtout nos valeurs fondamentales : l'ouverture, l'audace, l'équilibre, l'exigence et l'authenticité. Nous sommes convaincus que la nutrition joue un rôle essentiel dans l'atteinte des objectifs et l'épanouissement personnel. Chez **Nutripure**, nous prônons une approche équilibrée, qui intègre à la fois la nutrition, le sport et la santé mentale. Cet équilibre, cette harmonie entre le corps et l'esprit, est au cœur de notre philosophie.

Vous êtes sur un marché extrêmement compétitif. Comment faire la différence dans ce contexte ?

Notre différence réside dans notre engagement envers la qualité et la transparence. Nous privilégions des compositions rigoureuses, sans subs-

tances controversées, et nous nous appuyons sur la science pour développer des solutions innovantes et performantes. Cette approche nous permet de nous démarquer sur un marché où la confiance est essentielle.

Votre produit phare ?

Nos Oméga 3 Epax® sont particulièrement appréciés par nos clients. Lors de leur lancement, la meilleure qualité d'huile de poisson disponible sur le marché n'était pas encore accessible en France. Malgré le risque financier que cela représentait, nous avons fait le choix de nous approvisionner auprès de ce fournisseur, car nous étions convaincus que la qualité proposée en valait la peine. Cette décision audacieuse a été récompensée par le succès de ce complément, qui témoigne de notre engagement envers l'excellence. D'ailleurs, nous pouvons dire que Christophe consomme ses propres oméga 3 depuis une trentaine d'années et peut témoigner de leur efficacité.

« La créatine souffre d'une mauvaise réputation injustifiée, alors qu'elle est l'un des compléments les plus étudiés et les plus sûrs du marché »

On a du mal à imaginer le travail de R&D sur de tels produits. Concrètement, cela se passe comment ?

Notre processus de R&D est rigoureux et s'appuie sur une collaboration étroite avec notre communauté, des experts scientifiques. Nous étudions les dernières avancées en matière de nutrition sportive et de santé, et nous sélectionnons des ingrédients de haute qualité pour développer des solutions innovantes et performantes.

Vous évoquez des solutions « sport santé » pour parler de vos produits. Vous considérez qu'il y a une éducation à faire en France autour du collagène, de la créatine et autres protéines, dont la seule évocation à tendance à effrayer, à tort, le grand public non coutumier de ces produits ?

Absolument. Nous sommes convaincus qu'il est essentiel de mener une pédagogie autour des compléments alimentaires en général. La créatine, par exemple, souffre d'une mauvaise réputation injustifiée, alors qu'elle est l'un des compléments les plus étudiés et les plus sûrs du marché. Notre rôle est d'informer et de rassurer le public, en leur fournissant des informations claires et objectives sur les bénéfices et les risques de ces compléments.

Vous êtes très présent sur les RS. Est-ce votre principal outil de communication ?

Les réseaux sociaux sont un outil de communication précieux pour **Nutripure**, car ils nous permettent d'interagir directement avec notre communauté et de partager nos valeurs et notre expertise. Cependant, ils ne constituent pas notre unique outil de communication. Nous privilégions une approche multicanal, qui inclut éga-

lement des partenariats avec des sportifs de haut niveau, des professionnels de santé, ainsi que des événements impliquant notre communauté et des journalistes.

Quels sont vos objectifs à court et moyen terme ?

À court terme, nous souhaitons consolider notre position de leader sur le marché français de la nutrition sportive, en continuant à développer des solutions innovantes et de haute qualité. À moyen terme, nous ambitionnons de nous développer à l'international, en nous appuyant sur notre expertise et notre notoriété. Nous souhaitons également renforcer notre engagement en matière de responsabilité sociétale et environnementale, en adoptant des pratiques durables et en soutenant des initiatives qui contribuent à la santé et au bien-être de tous.

Les produits conviennent pour quels sports ? Est-ce que le cyclisme peut être couvert ?

Notre gamme est conçue pour s'adapter à un large éventail de disciplines sportives. Bien que nous couvrions déjà de nombreux besoins, nous sommes particulièrement attentifs aux exigences spécifiques des sports d'endurance, et donc, bien sûr, du cyclisme. Nous prévoyons d'ailleurs d' étoffer très prochainement notre gamme avec des solutions spécialement formulées pour répondre aux défis uniques de ces sports. Cette nouvelle offre devrait ravir les cyclistes et tous les passionnés d'endurance, en leur fournissant le soutien nutritionnel optimal pour atteindre leurs objectifs.

Alain Jouve



WINTERSTEIGER RÉINVENTE LE LAVAGE VÉLO

80 vélos par jour, 80 fois le même geste. Et si on changeait la méthode ? Dans certains ateliers, le lavage des vélos reste manuel, chronophage et répétitif. Fatigue, douleurs, perte de temps... Face à la montée en puissance du vélo, cette tâche devient un véritable enjeu logistique et humain. C'est précisément là que **Wintersteiger** entre en scène. Historiquement leader mondial dans l'entretien des skis, la société autrichienne a su prendre le virage de la mobilité douce. Depuis quatre ans, sa filiale française, installée à Sainte-Hélène du Lac, en Savoie, propose des stations de lavage pensées pour les professionnels du cycle. À la manœuvre, Frank Arnoud, responsable commercial, porte une vision : transformer le service vélo, de l'écologie à la sécurité.

Wintersteiger ne s'adresse pas au grand public, mais exclusivement aux professionnels. Et chaque segment y trouve son intérêt.

Dans les magasins de sport, comme Décathlon, Intersport ou Sport 2000, les machines deviennent un prolongement naturel de l'atelier. « Elles permettent de gagner du temps et de soulager les techniciens », souligne Frank Arnoud. L'ergonomie réduit les gestes répétitifs et limite les troubles musculo-squelettiques.

Dans les ateliers de reconditionnement, comme Upway ou Fleeta, qui traitent parfois jusqu'à 80 vélos par jour, la vitesse d'exécution est cruciale. Les machines manuelles et automatiques assurent un lavage soigné, tout en optimisant les ressources humaines. Le vélo reconditionné ressort propre, prêt à être revendu.

Côté collectivités, le besoin est global : stockage, recharge, réparation... et lavage. **Wintersteiger** s'intègre dans ces projets à grande échelle, notamment dans les parkings sécurisés en sortie de gare ou dans les zones de mobilité partagée. Des lieux où la machine de lavage complète l'offre de services autour du vélo. « On est comme le car wash du vélo. Aujourd'hui, un deux-roues peut coûter 4000 euros, voire plus. Ce n'est plus un détail », insiste Frank Arnoud.

ÉCOLOGIE, SÉCURITÉ ET SIMPLICITÉ

L'un des atouts majeurs de la marque : ses machines consomment peu, préservent les composants et respectent l'environnement. Là où un Ka-

cher classique engloutit jusqu'à 30 litres d'eau, les stations Wintersteiger utilisent trois fois moins en manuel, et à peine un litre par vélo en automatique grâce à un circuit fermé.

Les eaux usées sont filtrées, les produits de lavage sont biodégradables, sans phosphates, au pH neutre. Un argument décisif pour les enseignes engagées dans une démarche RSE. « C'est ce qui a convaincu Décathlon de travailler avec nous », explique le responsable commercial.

Côté ergonomie, le confort d'utilisation est poussé à l'extrême. Le vélo est lavé à hauteur, sans le soulever, ce qui évite aux techniciens de manipuler des vélos électriques de 25 kg à répétition. La version automatique est même utilisable par des personnes à mobilité réduite. Résultat : gain de temps, gain d'énergie et moins de blessures.

DES AMBITIONS À LA HAUTEUR DU MARCHÉ FRANÇAIS

Premier marché mondial de **Wintersteiger** sur le segment du lavage vélo, la France joue un rôle moteur dans l'essor de l'activité « Bike Services ». Cette dynamique locale stimule les usages et oriente l'évolution des offres. Très actifs dans leurs recherches de solutions innovantes, les professionnels français jouent un rôle clé dans l'essor du deux-roues.

En parallèle, les ambitions de l'entreprise sont clairement affichées : atteindre 20 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici cinq ans, développer de nouvelles machines et élargir l'écosystème de services autour du vélo.



© Tous droits réservés

CHANGER D'ÉCHELLE POUR CHANGER LES USAGES

Wintersteiger s'attaque à un aspect souvent oublié de la mobilité douce : l'entretien. Mais demain, comme la voiture à ses parkings, ses garages et ses stations de lavage, le vélo aura ses propres infrastructures.

Et si laver son vélo devenait aussi banal que gonfler ses pneus ?

Dans un monde où le vélo est roi, normaliser les services - lavage, recharge, entretien - devient une condition pour pérenniser les usages. **Wintersteiger** l'a bien compris : la révolution vélo passe aussi par les coulisses.

Yvana Grumiaux

BIKE SERVICES

Solutions vélos

WINTERSTEIGER
Thinking about tomorrow.



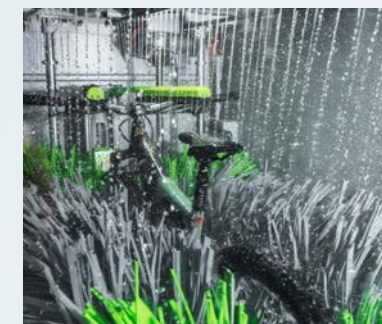
ISPO
Award
2022



Winner

Velobrush

Pour un nettoyage entièrement automatique des vélos.



Veloclean Pro

Pour un nettoyage manuel des vélos.



WINTERSTEIGER

Parc d'Activité Alpespace, 102 Voie Galilée, 73800 Sainte Hélène du Lac
Téléphone : 04.79.25.11.60, Mail : office-fr@wintersteiger.com
wintersteiger.com/bike



FUB LANCE LA PLUS GRANDE ENQUÊTE VÉLO CITOYENNE DE L'ANNÉE!

Du 28 février au 2 juin 2025, les habitants de toute la France sont invités à évaluer les conditions de circulation à vélo dans leur commune grâce au « Baromètre vélo » de la FUB, la plus grande enquête citoyenne mondiale sur le sujet. Éclairage sur une enquête qui fleure bon l'outil politique à un an des élections municipales. Le vélo, outil de démocratie participative, donnant la parole à tous les citoyens, des métropoles aux petites communes rurales ? Certainement.

Le préambule ne trompe personne : « Que vous soyez cycliste régulier, occasionnel ou même non cycliste, votre avis compte pour faire évoluer les infrastructures et les politiques locales. » Le Baromètre vélo de la Fédération française des usagers de la bicyclette s'adresse donc à tous les Français. Et les résultats espérés seront exploités pour inciter les territoires à faire évoluer la place du vélo au sein des communes.

Cette enquête permettra notamment aux cyclistes - et à celles et ceux qui aimeraient le devenir - de partager leur ressenti sur la sécurité, le confort des infrastructures et les services disponibles.

INTERPELER LES FUTURS ÉLUS À UN AN DES ÉLECTIONS MUNICIPALES

Plus qu'une simple photographie à date de la « consommation vélo » dans les villes, cette large étude constitue un puissant outil politique pour interpellier les futurs élus, à un an des élections municipales. « Pourquoi répondre au Baromètre vélo ? Le Baromètre vélo permet d'évaluer la place du vélo dans chaque territoire en fonction de plusieurs critères, explique Étienne Demur, co-président de la FUB & référent du Baromètre vélo. D'abord en analysant la sécurité sur les routes et les pistes cyclables. En tenant compte ensuite de la qualité des aménagements et de la signalisation. Sera également analysée la disponibilité des stationnements et services vélo, puis l'engagement des collectivités en faveur du vélo. » Selon la FUB, le baromètre permettra de dresser un état des lieux des avancées et des manques dans chaque commune et d'encourager des engagements concrets pour développer les infrastructures et services vélos. « Chaque réponse vient enrichir une base de données essentielle qui servira à interpellier les collectivités. » En 2021, plus de 275 000 personnes avaient répondu à la précédente enquête, classant 1620

communes. Cette année, la FUB espère faire encore mieux. « Les résultats, qui seront publiés en septembre 2025, offriront un état des lieux précis des avancées et des défis à relever pour chaque commune. À un an des élections municipales, c'est une occasion unique d'interpeller les candidats et de porter haut les attentes des citoyens en matière de mobilité cyclable. » En 2026, les Français éliront leurs nouveaux conseils municipaux, qui auront entre leurs mains les clés des mobilités de demain. « Ces élections seront décisives pour l'avenir du vélo : 80 % des déplacements quotidiens se font à l'échelle locale, et les communes et intercommunalités sont les premières à pouvoir agir pour développer des aménagements cyclables sécurisés, des services adaptés et des politiques cyclables ambitieuses. » Maligne, la fédération met à la disposition des Français toute une série d'outils de communication pour relayer l'enquête au plus grand nombre. Des lots de documentation sont également commandables sur sa boutique en ligne, gratuitement : kit d'affiches, de flyers, d'accroche-guidons, vidéos, cartes postales, dépliants, etc. La FUB incite aussi les citoyens français à devenir des référents du Baromètre 2025 pour sa commune et en étendre la portée. « Une dynamique qui va renforcer les liens entre militants, amplifier l'impact du plaidoyer local et favoriser le dialogue avec les décideurs, en vue d'accélérer le

développement du vélo et de nourrir les débats des municipales 2026. »

Associations locales, collectivités et employeurs sont également appelés à s'engager... « Le Baromètre vélo est un outil de démocratie participative, qui donne la parole à tous les citoyens, des métropoles aux petites communes rurales, pour partager leur expérience et ressenti sur leur quotidien à vélo. »

UN QUESTIONNAIRE STRUCTURÉ EN 5 GRANDES THÉMATIQUES

Pour rappel, le Baromètre évalue le ressenti des usagers et des usagers à travers une série d'environ 30 questions, réparties en cinq catégories :

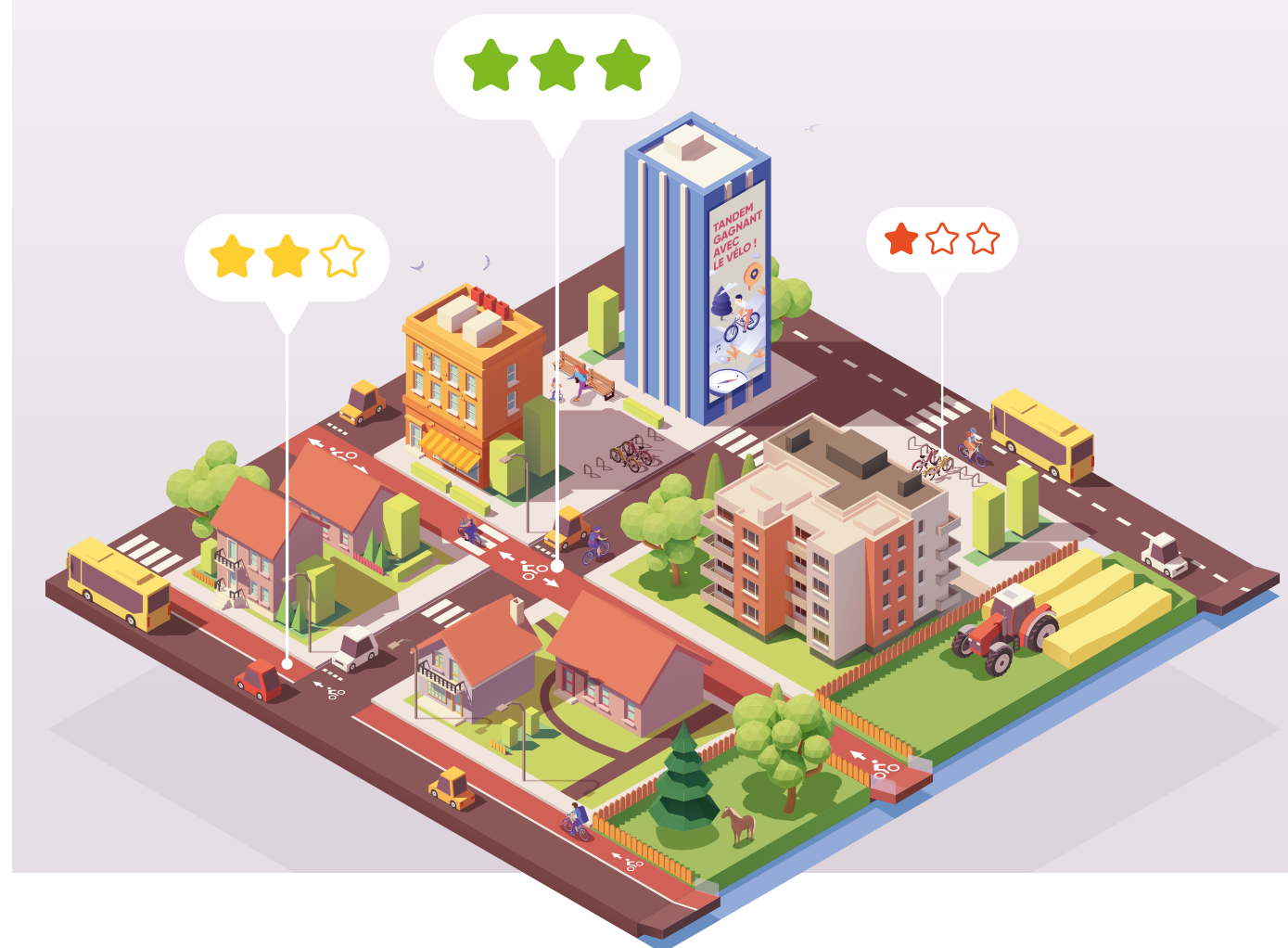
1. Ressenti général : quelle est la place du vélo dans la commune ?
2. Sécurité : les aménagements permettent-ils de circuler sereinement ?
3. Confort : l'infrastructure et l'entretien du réseau sont-ils satisfaisants ?
4. Services : l'offre de stationnement, location ou réparation est-elle suffisante ?
5. Engagement politique : la collectivité agit-elle en faveur du vélo ? Chaque question est notée de 1 (très mauvais) à 6 (excellent), permettant d'établir une note globale reflétant le climat vélo dans chaque commune.

AJ

Depuis sa création en 2017 par la FUB, le Baromètre vélo est devenu un outil incontournable pour évaluer la place du vélo dans nos villes et villages. Avec plus de 277 000 réponses et 1 620 communes qualifiées en 2021, cette enquête est aujourd'hui la plus grande consultation citoyenne au monde sur les conditions de circulation à vélo. Depuis son lancement, le Baromètre a connu une croissance continue de la participation, preuve d'un intérêt grandissant pour les enjeux du vélo :

- 2017 - 113 000 réponses : premier état des lieux national, marquant le début d'un outil structurant pour le plaidoyer vélo,
- 2019 - 185 000 réponses : la mobilisation s'accroît, les collectivités prennent conscience du besoin d'infrastructures adaptées,
- 2021 - 277 000 réponses : un record de participation, renforcé par l'essor du vélo post-COVID,
- 2025 - Vers une nouvelle mobilisation historique ?

Avec votre avis, votre commune change de niveau !



AMÉNAGEMENTS CYCLABLES, STATIONNEMENTS VÉLO, SÉCURITÉ ROUTIÈRE, ÉDUCATION À LA MOBILITÉ.

Donnez votre avis en 10 minutes sur la place du vélo dans votre commune.



barometre-velo.fr

PORTÉ PAR



SOUTENU PAR



GARMIN®

NEVER STOP CYCLING.
TOGETHER.*



EDGE® 1050

En groupe ou en solitaire, faites de chaque sortie une belle aventure avec l'Edge 1050 et son écran LCD tactile aux couleurs éclatantes.

*N'arrêtez jamais de rouler. Toujours accompagné.

© 2025 Garmin Ltd. ou ses filiales. Tous droits réservés

CARTES DE VISITE

ACTU

QUENTIN FOUVEZ
Chef de service relations
presse et publiques
Škoda France
06 66 30 59 99
quentin.fouvez@skoda.fr



AUDREY POISSON
Attachée de presse
Škoda France
06 07 28 67 74
audrey.poisson@skoda.fr



RODOLPHE CHEVALIER
Directeur marketing de la marque
Škoda France
Rodolphe.chevalier@skoda.fr



AMANDINE POLLET
Responsable de la communication
Mondial Relay
apollet@mondialrelay.fr



WILLIAM PERRIER
Directeur général
Cycles Lapierre et d'Accell France
w.perrier@accel-group.com



EDOUARD CHUPIN
Responsable commercial
Appart City
01 81 90 90 90
groupe-sport@appartcity.com



DOSSIER

PIERRE-YVES THOUAULT
Directeur adjoint du cyclisme
A.S.O.
pythouault@aso.fr



FABIEN ROUGET
Directeur marketing France
Basic-Fit
Fabien.rouget@basic-fit.com



DIEYNABA KÉBÉ
Citigate Dewe Rogerson
Account Director
Grayling
07 62 78 08 07
Dieynaba.Kebe@grayling.com



VINCENT DAVID
Marketing Deputy Director
Eurosport
vdavid@eurosport.com



MARIE HAUTDECOEUR
Consultante Médias et E-RP
E.LECLERC
Agence PLRP
marie@plrp.fr



ÉRIC ÉTIENNE
Responsable du partenariat
entre E.Leclerc et le Tour de France
Centre E.Leclerc de Vitry-sur-Seine
01 47 18 19 20



GWENOLA PERIOT
Market Specialist France
Trek
france@trekbikes.com



AGATHE LAVALÉE
Attachée de presse
+33 (0)6 30 46 40 17
alavalee@lillemetropole.fr

VINCENT RENAULT
Cofondateur
VROOM Productions
vincent@vroomproductions.com



CLÉMENT SIEGFRIED
Responsable Image
Origine
clement.siegfried@origine-cycles.com



RÉMI LEFÈVRE
Cofondateur et directeur général
Origine
remi.lefevre@origine-cycles.com



JUSTINE BAUD
Contact presse
Origine
justineb.presse@gmail.com



CLUB

CHARLOTTE RIOU
Directrice Associée
Iphitos
charlotte@iphitos.fr



FLORENT CARRIO
Co fondateur
Nutripure
Florent@nutripure.fr



CHARLOTTE LAVIGNE
DU CADET
ASAP Communication
charlotte.lavigneducadet@asap-com.fr



FRANK ARNOUD
Responsable commercial
Wintersteiger
06 80 04 56 23
frank.arnoud@wintersteiger.com



ANNE-SYBILLE RIGUIDEL
Responsable presse
FUB
06 32 10 26 38
as.riguidel@fub.fr



ÉTIENNE DEMUR
Co-président de la FUB &
référént du Baromètre vélo
e.demur@fub.fr



ALAIN JOUVE
Rédacteur en chef Sport Stratégies
06 50 12 79 19
alain.jouve@gmail.com



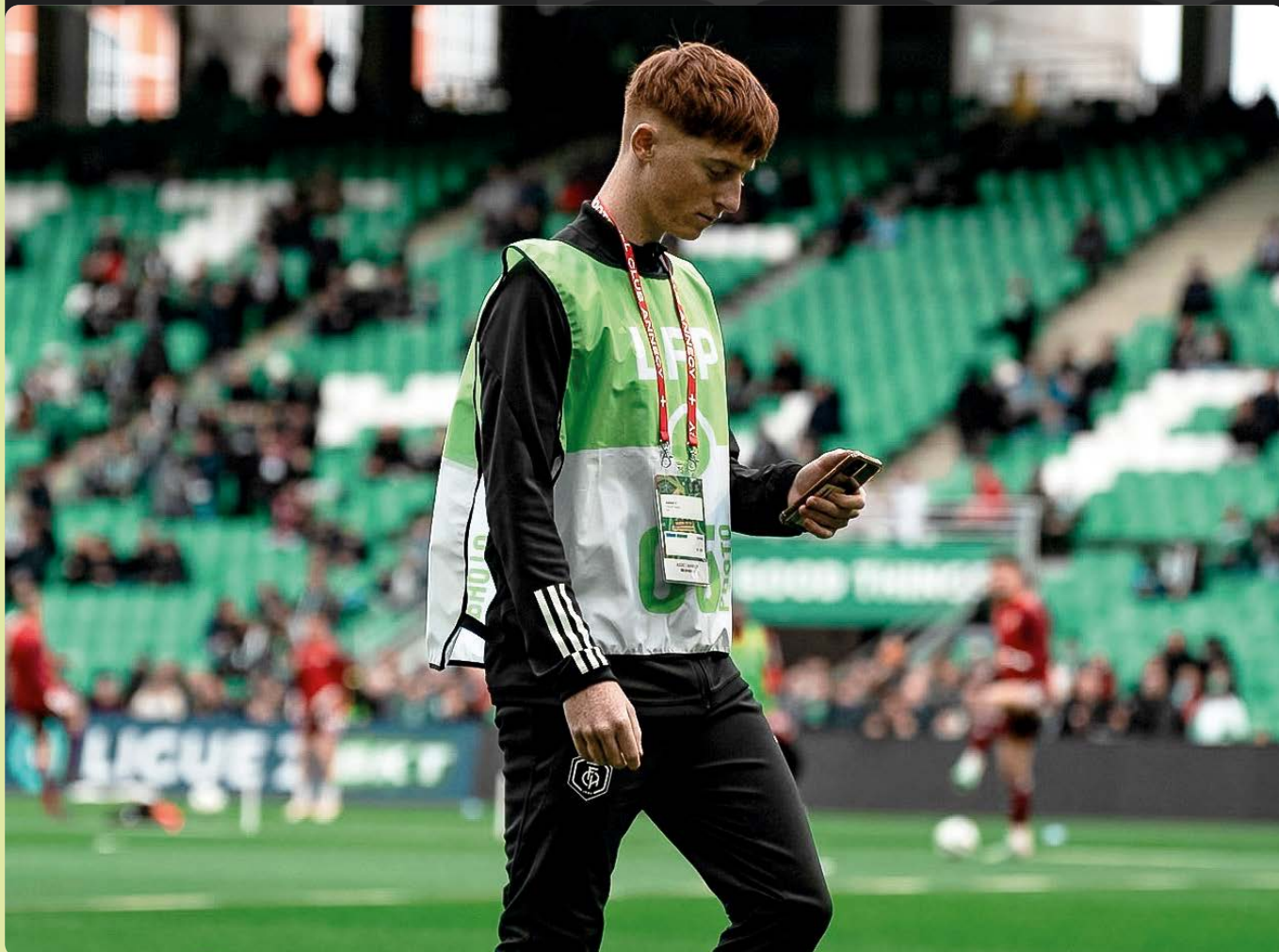
MARINE GILLY
Éditrice Sport Stratégies
07 80 05 79 92
mgilly@sportstrategies.com



RENAUD BLONDEL
Directeur associé Comquest
01 40 84 83 20
renaud.blondel@comquest.fr



L'École Référente en Management du Sport



→ Sport Business → Événementiel Sportif → Communication & Marketing...

Construis une carrière qui te ressemble !

- 🎓 Bachelors & Mastères
- 🎓 Initial & Alternance
- 🎓 17 campus en France & à l'étranger
- 🎓 34 universités partenaires à l'international



En savoir plus
amos-business-school.eu

AMOS 🌐 Depuis 2005

Une école du groupe

**ACE
EDUCATION**