



# Les Maillots de la Pub

**Ipsos France récompense les meilleurs sponsors  
de l'édition 2022 du Tour de France**

Une approche combinant baromètre quantitatif,  
social listening et neurosciences





L'édition 2022 du Tour de France qui vient de s'achever a été suivie par 45,5 millions de téléspectateurs, chaînes du service public et chaîne payante confondues (source : *Médiamétrie*).

La puissance médiatique de la compétition a profité d'un dispositif de grande ampleur : 1 799 heures d'antenne et 35 592 articles de presse y ont été consacrés (source : *étude Tagaday réalisée sur la période du 1er au 22 juillet 2022*).

Coté course, **Jonas Vingegaard a remporté le doublé maillot jaune** - maillot à pois à l'issue d'une bataille très serrée avec Tadej Pogacar qui lui remporte le maillot blanc.

**Qu'en est-il de la course des sponsors du Tour de France ?**

Ipsos s'est intéressé aux marques qui ont accompagné les cyclistes durant ces 3 semaines de compétition, pour leur décerner à eux aussi un maillot jaune !

Bravo aux « **Maillots de la Pub** » de cette édition 2022 !



# LES MAILLOTS JAUNES PAR CATEGORIE



**1** DU BUZZ



**2** DE L'ÉMOTION



**3** DE LA  
PROXIMITÉ



**4** DE L'ADÉQUATION  
AU TDF



**5** DU BUZZ SUR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX



**6** DU LIKE SUR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX



**7** DU BUZZ ÉQUIPE SUR  
LES RÉSEAUX SOCIAUX



## MAILLOT JAUNE DU BUZZ



Partenaire majeur du TDF depuis 2019 en tant que sponsor du maillot à pois, Leclerc affiche une présence forte sur les maillots, les bannières, les arches et le sponsoring TV. Leclerc recueille 46% de notoriété assistée (*déclarant connaître la marque sur présentation d'une liste de marques*) et atteint 63% auprès des téléspectateurs réguliers du TDF. Leclerc est talonné par LCL - sponsor du maillot jaune depuis 1987 - en termes de présence à l'esprit spontanée (11% pour les deux marques auprès du grand public).

RENDEZ-VOUS DÈS MAINTENANT EN AGENCE



## MAILLOT JAUNE DE L'ÉMOTION



Groupama

Leur film sponsoring TV de 30s dédié au Tour de France a suscité le plus d'émotions spontanées (56% mesuré en biométrie - GSR).

Un [film sponsoring](#) résolument émotionnel et intergénérationnel portant très bien les valeurs de l'évènement sportif.

Les  
Maillots  
de la Pub

# Tourtel

## Twist

Ce qui rapproche



## MAILLOT JAUNE DE LA PROXIMITÉ

**Tourtel**  
Twist

Nouvel entrant parmi les sponsors du Tour de France, Tourtel Twist est la marque dont les jeunes se sentent le plus proche au travers de l'évènement sportif (74%). Leur [film sponsoring](#) léger et divertissant de 15s promeut les valeurs de la proximité.





## MAILLOT JAUNE DE L'ADEQUATION AU TDF



Vittel obtient un score de 81% sur son adéquation avec le TDF auprès du grand public.

La marque est présente depuis 2008 sur les routes du Tour de France au travers d'activations fortes : 1 million de bouteilles distribuées sur l'édition 2022, en plus des bannières et drapeaux dispersés en bord de route.

Les  
Maillots  
de la Pub



## MAILLOT JAUNE DU BUZZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**Santini**

Le nouveau sponsor 2022 des 4 maillots officiels du Tour de France est la marque ayant généré le plus de volume dans les conversations en ligne (9,4K posts).

Santini a animé à chaque étape [un jeu concours](#) permettant de gagner des maillots dédicacés par le maillot jaune de l'étape.



Les  
Maillots  
de la  
Pub

ous, parlons bienS sur l'étape 19  
Cahors 🚲  
erniers instants avant la fin du... plus

21 century21fr

entury21fr



## MAILLOT JAUNE DU LIKE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

CENTURY 21

Partenaire officiel du Tour de France depuis 2017,  
Century 21 a sponsorisé le « pic of the day ».  
Des photos très likées ayant généré 94K réactions  
sur [Instagram](#) et Twitter.





## MAILLOT JAUNE DU BUZZ ÉQUIPE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Groupama-FDJ est l'équipe française ayant le plus fait parler d'elle en ligne (1,5K posts), derrière Jumbo-Visma (2,8K posts). La formation FDJ est présente sur le Tour de France depuis 25 ans et a été rejoint par Groupama il y a 4 saisons.

Ipsos a combiné 3 sources de données pour délivrer de façon rapide, agile et précise une vue d'ensemble des performances des sponsors du Tour de France.

**FastFacts** : L'équipe Creative Excellence d'Ipsos a interrogé un échantillon national de 500 personnes représentatif de la population Française sur sa plateforme Ipsos.Digital à la fin du Tour de France. Les questions ont porté sur le souvenir des sponsors, la reconnaissance de 15 activations de communication (sponsoring vidéo, affichage, bannière) ainsi que leur perception (adéquation, proximité avec le Tour de France, opinion sur la marque).

FastFacts sur la plateforme Ipsos Digital permet de créer un questionnaire, définir des quotas, lancer l'étude et obtenir des résultats en 24h (sur Dashboard interactif et/ou Excel).

**Social Listening** : L'équipe SIA (Social Intelligence Analytics) a utilisé sa plateforme de social listening Synthesio pour recueillir et analyser un échantillon de 180 000 posts en ligne faisant référence au Tour de France et localisés en France pendant les 3 semaines de course.

**Neurosciences** (GSR – Galvanic Skin Response) : L'équipe Creative Excellence d'Ipsos a analysé la réponse émotionnelle de 13 activations de communication (sponsoring video, affichage, bannières) à l'aide de la technologie biométrique NeuroLinQ de Shimmer. Une étude menée en interne auprès de 30 personnes. Le GSR est une mesure biométrique très sensible permettant d'évaluer à l'aide d'un capteur placé sur la main des interviewés l'intensité émotionnelle générée par des stimuli publicitaires.



# CONTACTEZ-NOUS



**KATELL LE COUËFFIC**  
DIRECTRICE,  
CREATIVE EXCELLENCE  
[katell.lecoueffic@ipsos.com](mailto:katell.lecoueffic@ipsos.com)



**DAVID JOORY**  
DIRECTEUR DE CLIENTÈLE,  
CREATIVE EXCELLENCE  
[david.joory@ipsos.com](mailto:david.joory@ipsos.com)



**JACQUES DE GUIGNÉ**  
DIRECTEUR D'ÉTUDE,  
SOCIAL INTELLIGENCE  
ANALYTICS  
[jacques.deguigne@ipsos.com](mailto:jacques.deguigne@ipsos.com)