

Le
de TOUR.
FRANCE





GRANDE BOUCLE

*La course la plus
célèbre de la scène*

LA NASCITA DELLA GRANDE BOUCLE

Le
de TOUR
FRANCE

Questa del 2015 è la centoduesima edizione della Grande Boucle



PRIMO TOUR DE FRANCE (1903)

- 20 novembre 1902
- Concorrenza tra due quotidiani sportivi: L'Auto-Vélo e Le Vèlo.
- Georges Lefèvre inventa la prima corsa a tappe
- 1 luglio 1903 parte il primo TOUR
- Ciclisti di esperienza e personaggi folkloristici
- «Le maillot jaune» al corridore in testa (dal colore delle pagine del giornale-1919)

- Dal 31 maggio al 5 luglio 1903
- Costo iscrizione 20 franchi
- N. 15 iscrizioni
- N. 6 tappe
- Giorni di riposo tra una tappa e l'altra
- Partenza di notte, arrivo di pomeriggio
- Premi in denaro fino a 6000 franchi

**IL VINCITORE
MAURICE GARIN**



Le
de TOUR
France

DAL ROMANTICISMO ALLA FURBIZIA

Le
de TOUR
FRANCE

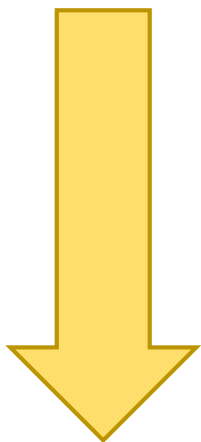
- Spirito d'avventura
- Agonismo epico



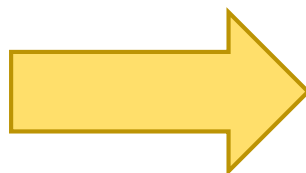
Eddy «le Cannibale» Merckx -
111 maglie gialle



Fausto «le Héron» Coppi -
2 tour vinti



- Negazione della sportività
- Scorrettezza
- Doping



SCANDALI

- Maurice Garin - 1904
- Michel Pollentier - 1978
- Pedro Delgado - 1988
- Bjarne Riis - 1996
- Floyd Landis - 2006
- Michael Rasmussen - 2007
- Lance Armstrong - 2012

LES ITALIENS

Le
de TOUR
FRANCE



Ottavio Bottecchia
1924, 1925



Gino Bartali
1938, 1948



Fausto Coppi
1949, 1952



Gastone Nencini
1960



Felice Gimondi
1965



Marco Pantani
1998



Vincenzo Nibali
2014

L'AFFAIRE MAGNI-BARTALI

Le
de TOUR
FRANCE



**TOUR
1950**



I PIÙ VITTORIOSI

Le
de TOUR
FRANCE



Jaques ANQUETIL



Bernard HINAULT



Eddy MERCKX

5
fois



Miguel INDURAIN

L'IMAGE

TOUR 1952



Le
de TOUR
FRANCE

TOUR FEMMINILE

Le
de TOUR
FRANCE

- Nel Giro d'Italia la corsa al femminile rappresenta una tradizione ventennale, mentre il Tour de France rimane un giro maschilista.
- Nel 2014, in seguito ad una petizione di 100.000 firme, si è svolta la prima corsa al femminile, che però non è stata riconfermata per il 2015.



IL TOUR DE FRANCE

QUESTA STORIA HA COSTRUITO UN GRANDE *BRAND*



IL TOUR DE FRANCE E' IL TERZO EVENTO SPORTIVO PIÙ GRANDE DEL MONDO
DOPO I MONDIALI DI CALCIO E LE OLIMPIADI

Le
de TOUR
France

ASPETTI LOGISTICI

Le
de TOUR
FRANCE



102° TOUR DE FRANCE 2015

Le
de TOUR
France



OGNI ANNO 250 CITTA' SI CANDIDANO
PER OSPITARE IL TOUR

PARTENZA: **04/07 UTRECHT** - PAESI
BASSI

ARRIVO: **26/07 PARIS** - FRANCIA
IL TOUR PASSERA' NEL BELGIO PRIMA DI
ENTRARE IN FRANCIA

IL TOUR AVRÀ **21 TAPPE**, 5 DI QUESTE
IN MONTAGNA PER UN
PERCORSO TOTALE DI **3360 KM**

E' LA GARA DI CICLISMO PIÙ
IMPORTANTE DEL MONDO.
CI SARA' LA PARTECIPAZIONE DI **22
TEAM** E CIRCA **198 CICLISTI**

IL MONTEPREMI TOTALE NEL
2015 SARÀ DI **2 MILIONI DI
EURO**

IL VINCITORE DEL TOUR
RICEVERÀ **450 MILA EURO**

SOCIETA' ORGANIZZATRICE

ASO (Amaury Sport Organisation)

- ✓ Organizza gli eventi sportivi più importanti (tra cui il Tour de France e la Vuelta)

- ✓ 40 eventi all'anno con più di 220 giorni di competizioni

- ✓ I loro eventi sono seguiti da 25 milioni di spettatori

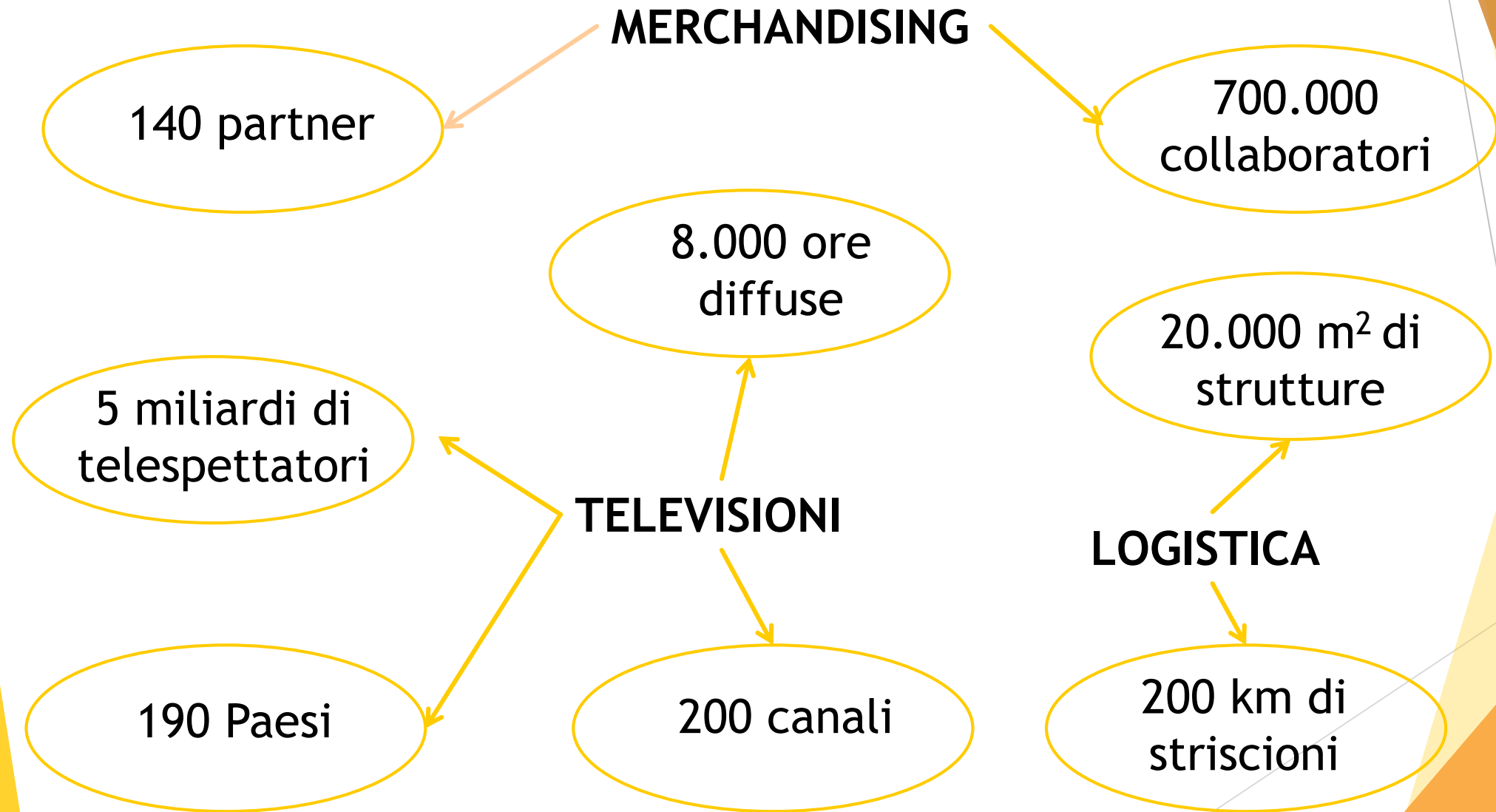
- ✓ 100.000 consumatori comprano i loro prodotti al Tour de France

- ✓ Si occupano di media, logistica, marketing e merchandising

- ✓ Organizzano altri sport tra cui Golf, Vela, Motociclismo ed Eventi Pubblici



ASO (AMAURY SPORT ORGANISATION)



LE MAGLIE



È DATA AL MIGLIOR CICLISTA DELLA CLASSIFICA GIOVANI (FINO AI 25 ANNI).



È DATA AL MIGLIOR CICLISTA DELLA CLASSIFICA SCALATORI. I PUNTI PER TALE CLASSIFICA SONO ASSEGNATI SU DELLE SALITE SPECIFICHE.



È DATA AL LEADER DELLA CORSA IN BASE ALLA CLASSIFICA GENERALE INDIVIDUALE. ALLA FINE DEL TOUR, IL DETENTORE DELLA MAGLIA GIALLA È IL VINCITORE ASSOLUTO DELLA GARA.



È DATA AL LEADER DELLA CLASSIFICA A PUNTI. I PUNTI SONO OTTENUTI DAI PIAZZAMENTI SUL TRAGUARDO FINALE E SUI TRAGUARDI INTERMEDI.

I TEAM



AG2R LA MONDIALE

FRANCE



ASTANA PRO TEAM

KAZAKHSTAN



BMC RACING TEAM

UNITED STATES



BORA - ARGON 18

GERMANY



BRETAGNE - SECHE

FRANCE



COFIDIS, SOLUTIONS

FRANCE



TREK FACTORY RACING

UNITED STATES



ETIXX - QUICK STEP

BELGIUM



FDJ

FRANCE



IAM CYCLING

SWITZERLAND



LAMPRE - MERIDA

ITALY



LOTTO SOUDAL

BELGIUM



TEAM KATUSHA

RUSSIA



TEAM LOTTO NL - JUMBO

NETHERLANDS



MOVISTAR TEAM

SPAIN



MTN - QHUBEKA P/B SAMSUNG

SOUTH AFRICA



ORICA GREENEDGE

AUSTRALIA



TEAM CANNONDALE -

UNITED STATES



TEAM EUROPCAR

FRANCIA



TEAM GIANT ALPECIN

GERMANY



TEAM SKY

GREAT BRITAIN



TINKOFF - SAXO

RUSSIA

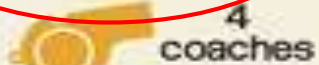
LE STATISTICHE DEI TEAM

TEAM STATISTICS

TEAMS: 22
Each Team includes:



9 riders



4 coaches



5 carers



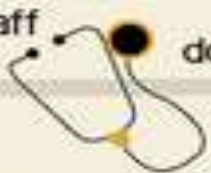
2 hospitality staff



4 mechanics



1 director of cycling/MD



1 doctor



1 communications manager



1 chef



1 osteopath

1 transport & hospitality bookings manager

(based on Team Sky)

EQUIPMENT/SUPPLIES

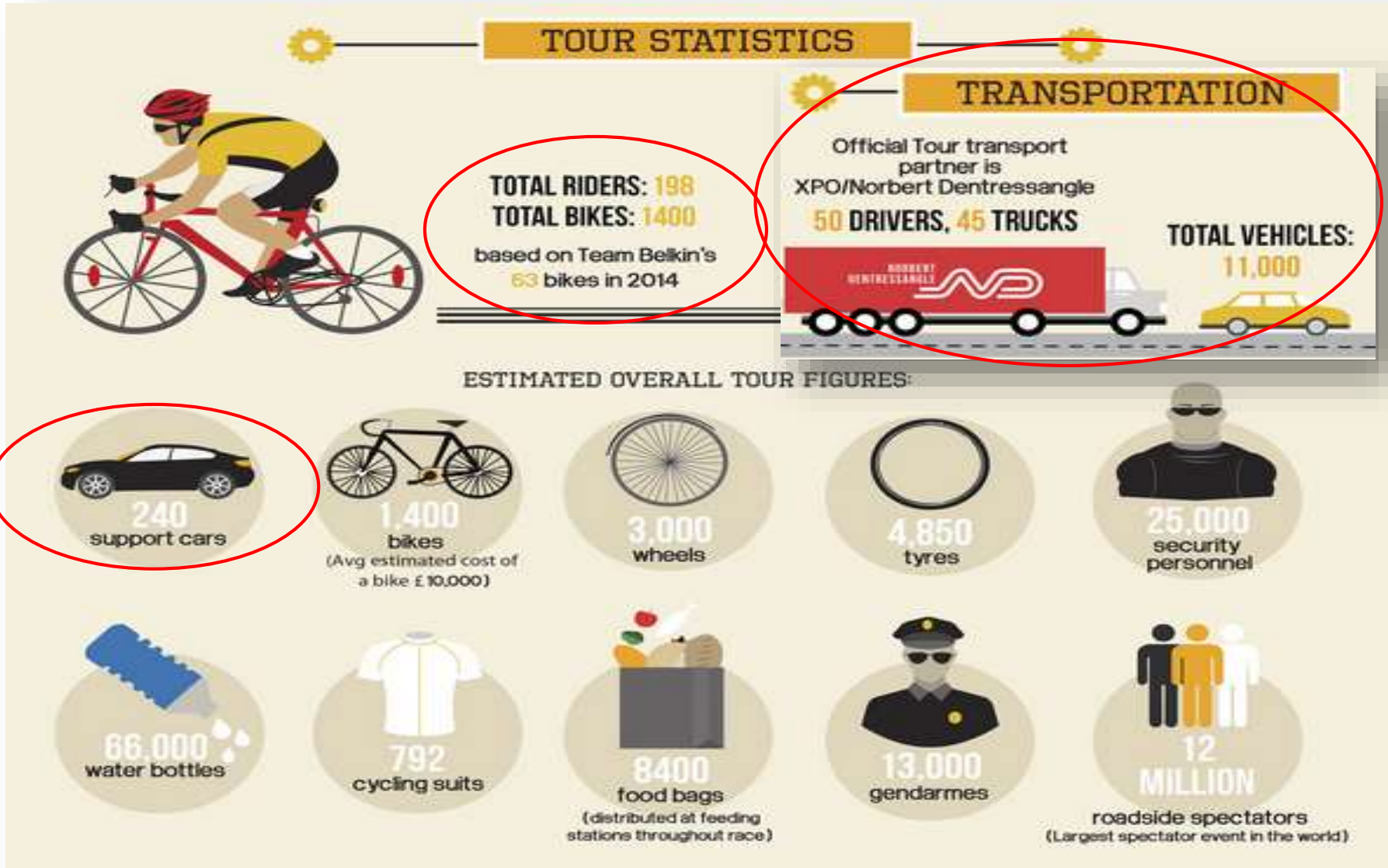
PER TEAM:

- 1 large transport truck
- 3 transport vans
- 5 support cars
- 1 transport coach
- 63 bikes
- 140 wheels
- 220 tyres
- 36 aero suits
- 45 bib shorts
- 54 race jerseys
- 250 podium caps
- 250 feeding bags
- 3,000 water bottles
- 2,200 nutrition gels
- 3,800 nutrition bars
- 10 jars of peanut butter
- 10 boxes of chocolate sprinkles
- 20 bags of wine gums
- 20 jars of jam

80kg of nuts, raisins, apricots and figs, plus 50kg of cereals, 11 mattresses
(Based on Team Belkin 2014)



I NUMERI DEL TOUR



I NUMERI DEL TOUR

- 2.400 veicoli su strada (tra organizzazione, media e carovana pubblicitaria).
- Ogni team partecipante ha due veicoli di fornitura materiali e radio assistenza durante il periodo.
- I team hanno anche pullman e camion per trasportare i membri del team e il loro equipaggiamento.



COPERTURA MEDIA

- Seguono il Tour de France 450 giornalisti per 121 stazioni tv e 72 stazioni radio
- Sono accreditati 560 media in totale
- Per coprire l'evento vengono utilizzati elicotteri, motociclette, macchine, camion della produzione e aerei



DIRITTI TELEVISIVI

3° evento più trasmesso al Mondo
dopo le Olimpiadi e i Mondiali di Calcio



france**télévisions**

24.900.000 €/anno

(fino al 2020)

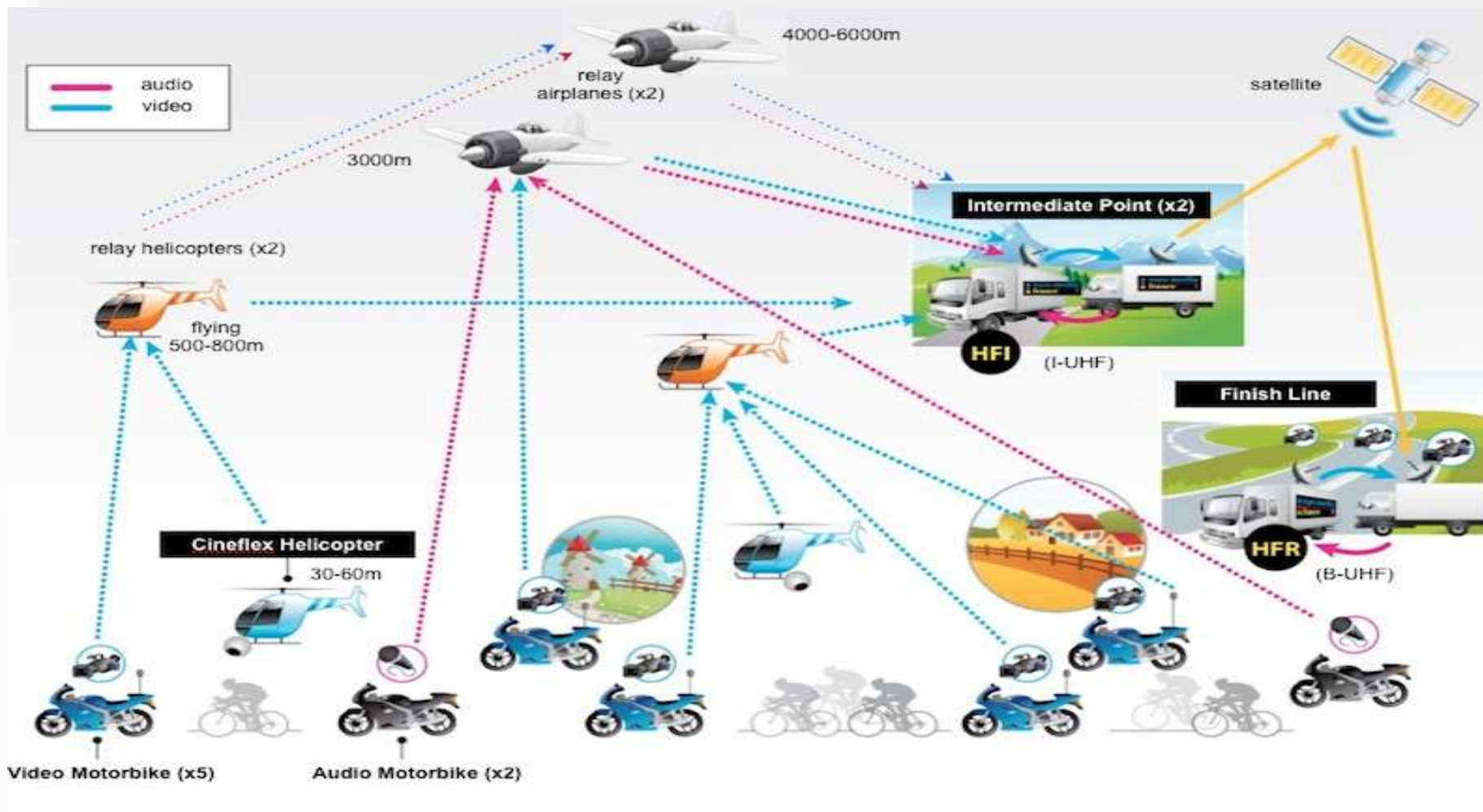
78 canali TV
190 Paesi

3 miliardi di telespettatori/anno

Le
de TOUR
FRANCE

PRODUZIONE TELEVISIVA

ORGANIZZAZIONE VEICOLI E SEGNALE AUDIO-VIDEO



IL SOCIAL TOUR

facebook

- 1,7mln di Like



- 7,1mln visualizzazioni

Stage 21

STAGE MENTIONS:

138,856

TOTAL MENTIONS:

3.750.000

Dati alla 21esima tappa
del Tour 2014



- 492.439 follower
- 41.275.959 visualizzazioni



- 1,32mln di follower
- 14.700 tweet

L'APP DEL TOUR

- ✓ Sintesi ed estratti esclusivi immagine da corsa con **ORANGE**
- ✓ Video Off Course (riviste, interviste, sintesi ...)
- ✓ Notizie dalle corse minuto per minuto in diretta
- ✓ Live Tracking GPS dei piloti sulla mappa con i loro profili
- ✓ Risultati e classifiche passo dopo passo
- ✓ Foto di ogni passaggio
- ✓ Profilo delle Tappe
- ✓ Contenuti Inediti dietro le quinte del Tour con ŠKODA
- ✓ TOUR DE FRANCE 2014 Applicazione Premium, presentato da ŠKODA e alimentato da Orange.for



Available on the
App Store

Disponibile su
Google play

amazon
apps
Disponibile sur
amazon

EVENTI COLLATERALI

Festival del Ciclismo

Ogni anno nella città di partenza si organizzano eventi collaterali.
Nel 2014 dal 2 al 5 Luglio è stato organizzato lo Yorkshire Festival.

1-4 Luglio:

Utrecht - Festival del ciclismo in occasione della Grande Partenza

2 Luglio:

Presentazione dei team alla stampa e afterparty



4 Luglio: Partenza I Tappa

1 Luglio:
Cerimonia d'apertura

3 Luglio:
Carovana pubblicitaria e chiusura della festa

LA CAROVANA PUBBLICITARIA



A questa carovana partecipano tutti i maggiori sponsor del Tour con veicoli caratteristici, personalizzati e colorati

La gara è preceduta 45 minuti prima da una lunga carovana in processione che apre ufficialmente il Tour de France



LA CAROVANA PUBBLICITARIA

Nell'edizione 2014 hanno partecipato **160 veicoli** e **33 sponsor**.



Nell'edizione 2015 diventerà ancora più lunga. Parteciperanno alla carovana **250 veicoli**, **40 sponsor**.

LA CAROVANA PUBBLICITARIA



Milioni di persone seguono con entusiasmo la carovana, che può essere considerato un vero e proprio evento collaterale. Uno studio ha dimostrato che il 47% del pubblico era in strada soprattutto per la carovana.

Nell'edizione 2014 sono stati regalati **16 milioni di gadget** tra cui **100.000 penne**



LA CAROVANA PUBBLICITARIA



Vittel ha consegnato a mano **500.000** copie di un quotidiano da loro prodotto.

Vittel è da sempre uno dei maggiori sponsor del Tour. Nel 2014 le bottiglie regalate allo staff e al pubblico sono state **1.000.000**



LA CAROVANA 2012



- 1 - LCL
- 2 - LE JOURNAL DE MICKEY
- 3 - SIRPA - GENDARMERIE
- 4 - SKODA
- 5 - HARIBO
- 6 - MONNAIE DE PARIS
- 7 - L'EQUIPE
- 8 - ANTARGAZ
- 9 - BELIN
- 10 - ERDF
- 11 - RAGT
- 12 - COFIDIS
- 13 - CFTC
- 14 - BANETTE
- 15 - PMU
- 16 - GRAND DUCHE DU LUXEMBOURG
- 17 - COCHONOU
- 18 - IBIS BUDGET
- 19 - KLEBER
- 20 - BIC
- 21 - CARREFOUR
- 22 - XTRA
- 23 - FORCE OUVRIERE
- 24 - SAINT MICHEL
- 25 - POLICE NATIONALE
- 26 - COURTEPAILLE
- 27 - AUJOURD'HUI EN FRANCE
- 28 - SAMMY 2
- 29 - LE COQ SPORTIF
- 30 - NVO
- 31 - ALCATEL ONE TOUCH
- 32 - TEISSEIRE
- 33 - NESQUIK
- 34 - VISION PLUS
- 35 - VITTEL
- 36 - POMPIERS
- 37 - FESTINA

ASPETTI COMMERCIALI



MERCHANDISING

✓ Vasta gamma di prodotti:

1. Abbigliamento casual “Le Coq Sportif”
2. Abbigliamento casual “Tour de France”
3. Abbigliamento sportivo del Tour de France
4. Abbigliamento sportivo dei Team
5. Maglie dei vincitori
6. Equipaggiamento ciclistico
7. Calamite
8. Giocattoli
9. Borse da viaggio
10. Libri
11. Occhiali da sole
12. Oggetti per la casa



✓ Unico oggetto élitario gli occhiali da sole che variano da 130€ a 300€

MERCHANDISING

*40 years of cycling
on the Champs Élysées*



- ✓ REPLICA: 62€
- ✓ ORIGINALE: 110€ (disponibile solo gialla)
- ✓ BAMBINO: 37€ (disponibile gialla e verde)

E-COMMERCE

SITO	http://boutique.letour.fr/
PAGAMENTO	
TIPO	Anticipato
STRUMENTI	<ul style="list-style-type: none">• Carta di credito/debito (Visa, Solo, Mastercard, e American Express)
TEMPI SPEDIZIONI	
NEL REGNO UNITO	<ul style="list-style-type: none">• Free: 2 giorni (per spese minime di 110€)• Standard: 2 giorni• Express: 1 giorno
FUORI DAL REGNO UNITO	<ul style="list-style-type: none">• Standard: 3-10 giorni• Express: 1-4 giorni

GLI SPONSOR



TOUR'S CLUB



Carrefour



RITORNO ECONOMICO

- ✓ La maggior parte degli sponsor è francese.
- ✓ Essere tra i 5 partner ufficiali il costo supera i 3 milioni di euro.
- ✓ Per i quattro sponsor presenti sulla maglia ci sono dei costi aggiuntivi.



LCL ad esempio paga 450.000 euro per stare sulla maglia gialla.

BROADCASTER UFFICIALI



LOCALI

INTERNAZIONALI



EUR(O)VISION

MEDIA PARTNER UFFICIALI



PARNTER TECNICI

Gestisce l'abbigliamento nel merchandising



Gestisce i media, i broadcast e la comunicazione

orange™

Gestisce i cronometraggi



Gestisce la logistica e la sostenibilità



Gestisce la parte delle assicurazioni



Gestisce la parte energetica



Gestisce la parte ambientale



RITORNO ECONOMICO

- ✓ Per gli sponsor la partecipazione al **Tour de France** significa moltiplicare il loro investimento in ritorno pubblicitario.
- ✓ Essere un partner ufficiale del Tour, costa tra 1 e 2 milioni di euro.



Nel 2011, l'**AG2R-La Mondiale** aveva un bilancio di 8,3 milioni di euro. L'effetto Tour è stato valutato 63 milioni di euro in equivalente pubblicitario.

FORNITORI UFFICIALI

Alimentari

Prodotti Surgelati



Gelati



Bevande alla frutta



Carne di pollo



Prodotti di panetteria



Caramelle



Salumi



Bevande energetiche



Biscotti



Macchine del caffè



FORNITORI UFFICIALI

Altri

Società di servizi



Prodotti di cancelleria



Attrezzature ciclistiche



Arredamento



Pneumatici automobilistici



Adesivi e collanti



RITORNO ECONOMICO

- ✓ 3,5 miliardi di telespettatori nel mondo che vedono i loro colori e prodotti.
- ✓ Ma avere questa posizione strategica ha un prezzo elevato: per essere partner non ufficiali si deve spendere **37.000 euro per 4 veicoli nella carovana.**



Alcune marche hanno associato le loro nome con il Tour. Per **Cochonou**, è diventato una vera sfida strategica. Stima che il suo fatturato è legato per il **20%** alla competizione.

PARTNER TECNICI

Kawasaki

BOSCH
Service



 **Petit**
by Gruau

XPOLogistics

DOUBLET

PARTNER ISTITUZIONALI

 **ERDF**
ÉLECTRICITÉ RÉSEAU DISTRIBUTION FRANCE


Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
**MINISTÈRE
DE
L'INTÉRIEUR**


Assemblée des
**DEPARTEMENTS
DE FRANCE**

BUSINESS PARALLELI

Tour De France 2015

Scommessa sul Vincitore Finale

Froome Christopher	2.60	Uran Rigoberto	125.00	Dumoulin Tom	500.00
Quintana Nairo	3.50	Costa Rui Alberto	125.00	Scarponi Michele	500.00
Contador Velasco Alberto	5.00	Peraud Jean Christophe	150.00	Gerrans Simon	500.00
Nibali Vincenzo	6.50	Martin Daniel	150.00	Kittel Marcel	500.00
Altro	14.00	Mollema Bauke	200.00	Marcel Wyss	500.00
Pinot Thibaut	22.00	Kwiatkowski Michal	200.00	Preidler Georg	500.00
Rodriguez Oliver Joaquim	30.00	Kreuziger Roman	200.00	Cyril Gautier	500.00
Van Garderen Tejay	30.00	Hesjedal Ryder	250.00	John Gadret	500.00
Valverde Belmonte Alejandro	60.00	Barguil Warren	300.00	Sagan Peter	500.00
Porte Richie	60.00	Frank Mathias	300.00	Rudy Molard	500.00
Bardet Romain	60.00	Sergio Henao	300.00	Slagter Tom Jelte	500.00
Fuglsang Jakob	80.00	Steven Kruijswijk	300.00	Basso Ivan	500.00
Majka Rafal	80.00	Thomas Geraint	300.00	Andre Cardoso	500.00
Talansky Andrew	100.00	Yates Simon	400.00	Machado Tiago	500.00
Rolland Pierre	125.00	Gesink Robert	400.00	Jose Mendes	500.00
Kelderman Wilco	125.00	Yates Adam	400.00		

✓ Il business parallelo più importante generato da questo evento riguarda le scommesse

✓ Oltre a scommettere sul vincitore finale si può scommettere sui vincitori delle classifiche cosiddette “accessorie” (ad es. giovani, scalatori, a punti, ecc...)

✓ Tutte le agenzie di scommesse includono tra i loro eventi il Tour de France

HOSPITALITY (PARIGI)



PACCHETTI	SERVIZI	PREZZO
SPAZI DEL TOUR DE FRANCE		
ESPACE RIVE GAUCHE	<ul style="list-style-type: none">• Tea time• Aperitivo champagne e open bar• Cena buffet• Intrattenimento e gara live sugli schermi• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• Da 10 persone: 600 €/persona• Box da 50 persone: 30.000 €
ESPACE TRIOMPHE	<ul style="list-style-type: none">• Aperitivo champagne e open bar• Cocktail e eventi culinari• Posti in tribuna riservati per la tua azienda• Intrattenimento e gara live sugli schermi• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• Da 10 persone: 400 €/persona
PROGRAMMA RISTORANTE		
LE FOUQUET'S	<ul style="list-style-type: none">• Aperitivo Champagne• Un pranzo• Spazi negli stand riservati all'azienda• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• 600 €/persona
PROGRAMME RIVE DROITE	<ul style="list-style-type: none">• Aperitivo champagne e open bar• Un pranzo• Posti in tribuna Elysée riservati all'azienda• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• 600 €/persona
BERKELEY	<ul style="list-style-type: none">• Aperitivo Champagne• Cocktail buffet• Posti in tribuna Elysée riservati all'azienda• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• Da 10 persone: 400 €/persona

HOSPITALITY (PARIGI)



PACCHETTI	SERVIZI	PREZZO
LE TRIBUNE		
TRIBUNE ÉLYSÉE	<ul style="list-style-type: none">• Posti riservati per l'azienda• Ristoro• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• Da 10 persone: 260 €/persona
TRIBUNE GRAND-PALAIS	<ul style="list-style-type: none">• Posti riservati per l'azienda• Ristoro• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• Da 10 persone: 160 €/persona
TRIBUNE CLEMENCEAU	<ul style="list-style-type: none">• Posti riservati per l'azienda sotto la tribuna coperta• Ristoro• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• Da 10 persone: 300 €/persona
TRIBUNE GÉO LEFÈVRE	<ul style="list-style-type: none">• Capacità: 98 posti a sedere• Sedili riservati all'azienda• Rinfresco, pranzo al sacco e champagne serviti in tribuna• Un dono Tour de France per ogni ospite	<ul style="list-style-type: none">• Da 10 persone: 300 €/persona

- L'hospitality di Parigi e della Grand Depart è un ricavo per ASO.
- Come detto in precedenza, però, lefigaro.fr afferma che i ricavi di ASO hanno solo tre fonti: diritti TV, sponsor e fee delle città per ospitare il tour.
- Si può affermare che l'hospitality rientra, per esclusione, nella voce Sponsor.
- Inoltre, siccome si è stimato che i ricavi da sponsor sono 35 milioni di € e la carovana contribuisce per soli 13 milioni di €, non sapendo il valore del ricavo dal merchandising, si può, con una certa sicurezza, affermare che la sommatoria dei ricavi da merchandising e da hospitality sono inferiori o uguali a 22 milioni di € (differenza tra ricavi da sponsor e ricavi da carovana).

ASPETTI ECONOMICO-FINANZIARI



STIMA DEI RICAVI

200 mln € > **A.S.O.** > 150 mln €
Amaury Sport Organisation

Le
de TOUR
FRANCE

2/3 derivano dal **TOUR DE FRANCE**
Ricavo Tour de France = €117 mln (circa)

60% diritti TV
€70 mln

30% sponsor
€35 mln

10% tappe
€12 mln

FEE PER OSPITARE LE TAPPE

Le
de TOUR
FRANCE



Numero tappe	21
Prezzo partenza	60.000 €
Prezzo arrivo	100.000 €
Prezzo partenza + arrivo	160.000 €
Prezzo Gran Départ	2.000.000 € - 10.000.000 €
TOTALE RICAVI DAI FEE	6.000.000 € - 14.000.000 €

MONTEPREMI



MAILLOT JAUNE

Maglia gialla

1° €450.000
2° €200.000
3° €100.000
+ 350 € al giorno
per chi la indossa



MAILLOT À POIS

Maglia a Pois

1° €25.000
2° €15.000
3° €10.000
+ €200 al giorno
per chi la indossa



ÉQUIPE

Classifica a squadre

1° €50.000
2° €30.000
3° €20.000
Prologo+tappe €2800
alla prima in
classifica provvisoria



MAILLOT VERT

Maglia verde

1° €25.000
2° €15.000
3° €10.000
+ €200 al giorno
per chi la indossa



MAILLOT BLANC

Maglia bianca

1° €20.000
2° €15.000
3° €10.000
+ €300 al giorno
per chi la indossa



COMBATIF

Combattivo del giorno €2000
Super combattivo €2000

Souvenir Henri Desgrange €5000
Souvenir Jacques Godet €5000

TOTALE MONTEPREMI €2.035.000

Le
de TOUR
FRANCE

BONUS DEI TEAM

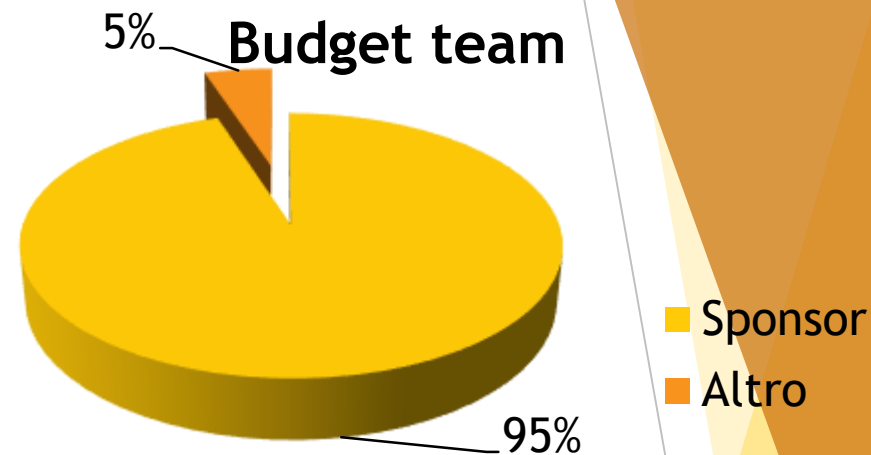
Gli sponsor dei team prevedono bonus per le fughe e per l'esposizione mediatica.



Ogni sponsor stabilisce, con i responsabili delle squadre, tabelle con compensi commisurati, per esempio, alla **durata delle inquadrature televisive** e alle **foto pubblicate** sui giornali e sulle riviste. Più è lunga la fuga, più si guadagna, perché lo sponsor guadagna in visibilità.

BUDGET DEI TEAM

I budget complessivi delle squadre sono passati da 235 milioni di euro (2009) ai 321 dello scorso anno. La crisi mette in difficoltà le squadre medie e piccole, quelle che hanno bilanci tra i 5 e gli 8 milioni l'anno.



L'Euskaltel-Euskadi non vedrà rinnovato il contratto della compagnia telefonica basca Euskaltel, che voleva dare un assegno annuale di 3,5 milioni di euro (su un budget totale di 9 milioni).

Vacancesoleil ha perso il maxisponsor Dcm, il che vuol dire quasi il 70 per cento delle entrate.



EFFETTI ECONOMICI SUI CICLISTI



Ad oggi 489 ciclisti sono sotto contratto World Tour.

Molti, però, sono stipendiati ‘solo’ al minimo sindacale che è di 29.370 per i professionisti fino a 25 anni di età e di 36.300 euro l’anno per gli altri.

CASO FROOME: Froome nel 2013 aveva un contratto da 1,2 milioni di euro. Dopo la vittoria al Tour il contratto è salito a 2,5 milioni di euro e grazie allo sfruttamento dei diritti d’immagine ha guadagnato altri 9 milioni di euro. Si è calcolato che Froome al Tour de France 2013 ha guadagnato 250€/km.

CONTO ECONOMICO ANNUO MEDIO

The logo for the Tour de France, featuring the words "Le Tour de France" in a stylized, handwritten font. "Le" is at the top, "Tour" is in the middle with a large "O" containing a dot, and "de France" is at the bottom. A yellow sun-like circle is behind the "O".

RICAVI	117.000.000 €
Diritti TV	70.000.000 €
Sponsor (Carovana, Merchandising, Hospitality)	35.000.000 €
Fee dalle città	12.000.000 €
COSTI	- €
Manutenzione strade	
Alloggio squadre	
Logistica	250.000 €/tappa
Sicurezza	
Montepremi	2.035.000 €
Salari e stipendi	n.d.
Altri costi	---

DOMANDA REALE

12 milioni di spettatori sul posto



14 milioni di utenti internet

81,5 ore di diretta TV

Rai Sport

SKY SPORT



france télévisions

NBC Sports

3 miliardi di telespettatori in tutto il mondo

Le
de TOUR
FRANCE

DOMANDA REALE FRANCIA

Le
de TOUR
FRANCE

AUDIENZE TOUR DE FRANCE (France Télévisions)

Médiamat Mensuel

Audience consolidée

Juillet 2013 - du 1^{er} au 28 juillet 2013

Palmarès des émissions
4 ans et plus

		Taux Moyen (%)	Nb de téléspec- tateurs (milliers)	PDA (%)	jour de diffusion	Horaire de début
TF1						
SERIE	NOS CHERS VOISINS (+ 13 scores > 9,4%)	13,8	8 167	34,5	04/07/2013 Je	20h47
SERIE	FALCO \ LE PETIT CHAPERON ROUGE (+ 1 score > 9,4%)	11,6	6 861	27,4	04/07/2013 Je	20h59
SERIE	LES EXPERTS : MANHATTAN \ L'ANGE GARDIEN (+ 3 scores > 9,4%)	11,1	6 578	26,1	02/07/2013 Ma	20h59
SERIE	GREY'S ANATOMY \ MOMENT DE VERITE (+ 2 scores > 9,4%)	10,5	6 196	23,4	03/07/2013 Me	21h00
SERIE	ESPRITS CRIMINELS \ SA SOLUTION	9,4	5 596	26,6	17/07/2013 Me	21h01
FRANCE 2						
SPORT	CYCLISME LE TOUR DE FRANCE \ GIVORS - MONT VENTOUX (+ 9 scores > 6,1%)	10,5	6 229	50,4	14/07/2013 Di	14h54
SERIE	THE CLOSER : L.A. ENQUETES PRIORITAIRES \ DERNIERS SACREMENTS	6,6	3 909	14,7	01/07/2013 Lu	20h57
EVT. EXCEPT.	DEFILE DU 14 JUILLET	6,6	3 905	35,1	14/07/2013 Di	10h01
MAGAZINE	SECRETS D'HISTOIRE \ 14 JUILLET 1789 : LE MATIN DU GRAND SOIR	6,4	3 782	19,2	14/07/2013 Di	20h48
JEU	FORT BOYARD \ ALESSANDRA SUBLET - CADASIL FRANCE	6,1	3 630	20,5	06/07/2013 Sa	20h48
FRANCE 3						
FEUILLETON	PLUS BELLE LA VIE (+ 19 scores > 4,7%)	9,4	5 559	22,2	03/07/2013 Me	20h18
SPORT	CYCLISME LE TOUR DE FRANCE \ GIVORS - MONT VENTOUX (+ 6 scores > 4,7%)	7,4	4 367	35,8	14/07/2013 Di	13h50
MAGAZINE	DES RACINES ET DES AILES \ PASSION PATRIMOINE - DU LANGUEDOC AU... (+ 2 scores > 4,7%)	6,6	3 882	15,1	03/07/2013 Me	20h46
MAGAZINE	LE FILM DU TOUR \ EDITION 2013 (+ 6 scores > 4,7%)	5,8	3 411	14,8	03/07/2013 Me	20h09
SERIE	COMMISSAIRE BRUNETTI : ENQUETES A VENISE \ LA PETITE FILLE DE SES REVES	4,7	2 773	12,7	07/07/2013 Di	20h43

DOMANDA REALE ITALIA



AUDIENZE TOUR DE FRANCE (RAI)

TAPPA	TOUR 2011	AUDIENZA 2011	TOUR 2012	AUDIENZA 2012	TOUR 2013	AUDIENZA 2013
1	1-Passage du Cois - Mont des Alouettes	810	Pr. - Liegi (BEL) (cron. individuale)	1.007	Porto Vecchio-Bastia	810
2	2-Les Essarts - Les Essarts (cr. sq.)	911	1-Liegi (BEL)-Seraing (BEL)	1.004	Bastia-Ajaccio	1.433
3	3-Olonne-sur-Mer - Redon	704	2-Visé (BEL)-Tournai (BEL)	776	Ajaccio-Calvi	820
4	4-Lorient - Mûr-de-Bretagne	773	3-Orchies-Boulogne-sur-Mer	859	Nizza-Nizza (cron. a squadre)	753
5	5-Carhaix - Cap Fréhel	858	4-Abbeville-Rouen	864	Cagnes-sur-Mer-Marsiglia	1.099
6	6-Dinan - Lisieux	794	5-Rouen-Saint-Quentin	719	Aix-en-Provence-Montpellier	989
7	7-Le Mans - Châteauroux	749	6-Épernay-Metz	684	Montpellier-Albi	1.216
8	8-Aigurande - Super-Besse Sancy	1.063	7-Tomblaine-Planche des Belles Filles	1.141	Castres-Ax 3 Domaines	1.702
9	9-Issoire - Saint-Flour	1.238	8-Belfort-Porrentruy (CHE)	1.225	Saint-Girons-Bagnères-de-Bigorre	1.700
10	10-Aurillac - Carmaux	914	9-Arc-et-Senans-Besançon (cron. individuale)	1.119	Saint-Gildas-des-Bois-Saint-Malo	1.177
11	11-Blaye-les-Mines - Lavalur	845	10-Mâcon-Bellegarde-sur-Valserine	1.401	Avranches-Mont-Saint-Michel (cron. individuale)	1.118
12	12-Cugnaux - Luz-Ardiden	1.231	11-Albertville-La Toussuire-Les Sybelles	1.423	Fougères-Tours	1.131
13	13-Pau - Lourdes	992	12-Saint-Jean-de-Maurienne-Annonay Davézie	1.050	Tours-Saint-Amand-Montrond	1.258
14	14-Saint-Gaudens - Plateau de Beille	1.329	13-Saint-Paul-Trois-Châteaux-Le Cap d'Agde	1.192	Saint-Pourçain-sur-Sioule-Lione	1.564
15	15-Limoux - Montpellier	1.156	14-Limoux-Foix	1.493	Givors-Mont Ventoux	2.305
16	16-Saint-Paul-Trois-Châteaux - Gap	1.108	15-Samatran-Pau	1.118	Vaison-la-Romaine-Gap	1.295
17	17-Gap - Pinerolo (ITA)	1.178	16-Pau-Bagnères-de-Luchon	1.688	Embrun-Chorges (cron. individuale)	1.331
18	18-Pinerolo (ITA) - Galibier Serre-Chevalier	1.392	17-Bagnères-de-Luchon-Peyragudès	1.467	Gap-Alpe d'Huez	1.947
19	19-Modane Valfréjus - Alpe d'Huez	1.480	18-Blagnac-Brive-la-Gaillardé	995	Bourg-d'Oisans-Le Grand-Bornand	1.535
20	20-Grenoble - Grenoble (cron. individuale)	1.159	19-Bonneval-Chartres (cron. individuale)	1.024	Annecy-Annecy - Semnoz	1.805
21	21-Créteil - Parigi (Champs-Élysées)	803	20-Rambouillet-Parigi (Champs-Élysées)	925	Versailles-Parigi (Champs-Élysées)	1.261
		1.023		1.103		1.412



IMPATTO SUL TERRITORIO



IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO



EVA (Economic Value Added)

 **1€**  **0,50€**

Una città di tappa del Tour de France mediamente può contare su un indotto a breve termine generato dall'evento pari a 1,5 volte il costo dell'investimento.

TERRITORIO FRANCESE (caso Metz)



IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO DI METZ (Tour de France 2012)

INVESTIMENTO	442.000 €	INDOTTO	675.000 €
<ul style="list-style-type: none">• Manutenzione stradale• Sicurezza• Marketing• Promozione• Eventi• Settore Alberghiero• Ristorazione		<ul style="list-style-type: none">• 51% spettatori residenti• 49% spettatori non residenti (35% francesi - 14% stranieri)• 2/3 degli spettatori sosta 2,8 giorni• 85%-90% saturazione alberghi• +38% turismo• 82 € spesa media per famiglia	
INVESTIMENTO/spett.	17,3 €	INDOTTO/spett.	41,6 €

TERRITORIO NON FRANCESE



IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO DI LIEGI, BELGIO (Tour de France 2012)

NUMERO SPETTATORI	300.000		
INVESTIMENTO	4.000.000 €	INDOTTO	26.000.000 €
INVESTIMENTO/spett.	13,3 €	INDOTTO/spett.	86,6 €

IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO DI YORKSHIRE, GB (Tour de France 2014)

NUMERO SPETTATORI	7.000.000		
INVESTIMENTO	13.000.000 €	INDOTTO	166.000.000 €
INVESTIMENTO/spett.	1,8 €	INDOTTO/spett.	23,7 €

COSA LASCIA IL TOUR?

- ✓ Eredità e Immagine
- ✓ Rigenerazione e valorizzazione delle aree urbane
- ✓ Eredità sportiva
- ✓ Migliore immagine della città
- ✓ Un eccellente mezzo per promuovere il Paese e le città
- ✓ Accresce il senso di comunità e di ospitalità per tutto il periodo
- ✓ Attenzione maggiore dai media internazionali, che porta all'aumento di turisti nel Paese



IMPATTO AMBIENTALE

Danni alle
infrastrutture



Produzione di
rifiuti

**IMPATTO
AMBIENTALE**

Maggiori emissioni di
CO₂



Distruzione degli habitat
naturali e degrado

IMPATTO AMBIENTALE

Tra gli eventi sportivi più inquinanti il Tour è al terzo posto

- Carovana Pubblicitaria produce grandi quantità di rifiuti
- Distribuzione dei gadget per cui sono distribuiti **120mila** sacchetti pieni di doni quali porta chiavi, oggettini vari e dolci per un totale tra i 12 e i 16 milioni di piccoli oggetti in plastica di bassa qualità per la maggior parte prodotti in Cina.
- **200 ciclisti** con 100 di vetture di servizio, camion con attrezzatura tecnica, autobus che percorrono centinaia di migliaia di chilometri
- **15 milioni** di spettatori che sparsi lungo le tappe seguono la corsa dal vivo di giorno in giorno causando un enorme quantità di emissioni di CO2
- Totale dei rifiuti raccolti è pari a **21 tonnellate** di cui 20000 lattine di alluminio e 30000 bottiglie in plastica



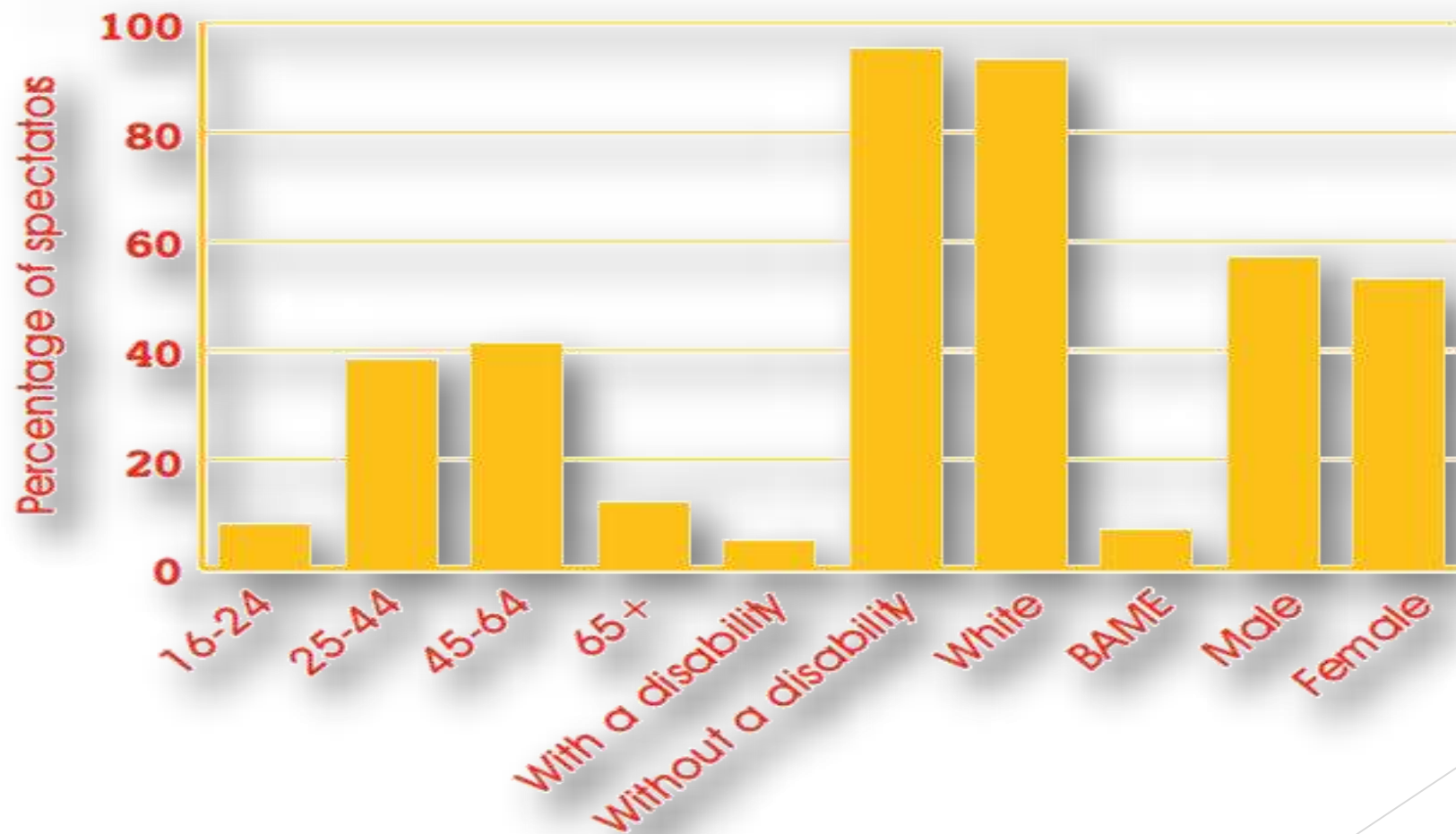
ANALISI



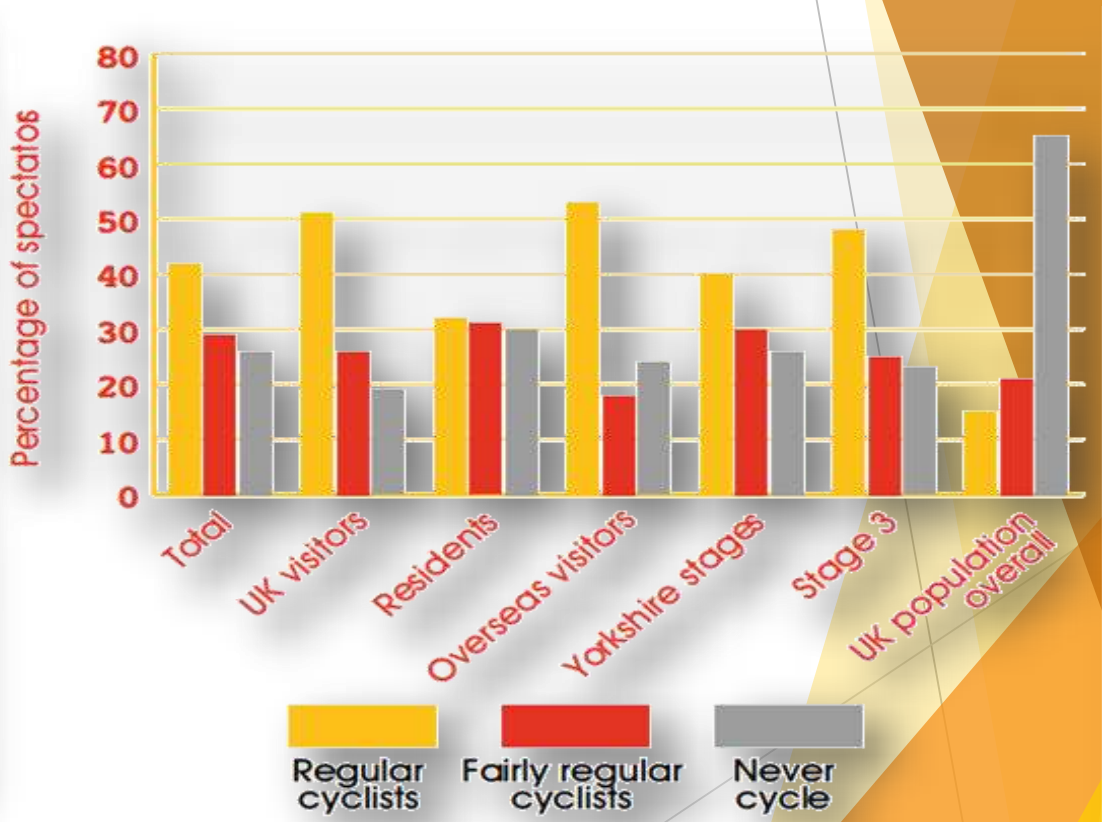
SPETTATORI

Sono stati effettuati questionari di analisi per stabilire la tipologia di spettatori del Tour. Seguono i risultati:

Profilo demografico



SPETTATORI



SWOT ANALYSIS

Punti di forza:

1. Gran numero di fan in tutto il mondo
2. Presenza di tutti i migliori ciclisti del mondo
3. Merchandising e marketing eccellenti
4. Supporto di tutti i maggiori sponsors
5. Ottima copertura in tutto il mondo, trattandosi di uno sport globale
6. Bellezze paesaggistiche
7. Eventi collaterali e attrazioni come la carovana
8. Livello tecnico
9. Tradizione & Prestigio
10. Internazionalizzazione
11. Grande copertura televisiva



BELLEZZE PAESAGGISTICHE

Il Tour offre un notevole ritorno d'immagine alla Francia, grazie a tutti i paesaggi attraversati.



SWOT ANALYSIS

Punti di debolezza:

1. Vari casi di doping collegati a delle controversie hanno gettato ombre sulla credibilità della corsa
2. Il crollo del mito di Lance Armstrong, che rappresentò il Tour de France per più di dieci anni
3. Condizioni climatiche
4. Impatto negativo sull'ambiente
5. Sicurezza
6. Percorso
7. Assenza di atleta/squadra francese vincente
8. Affluenza troppo elevata (spesso ingestibile)



SICUREZZA



Nella 9a tappa del Tour 2011 l'olandese Hoogerland viene urtato da una macchina e cade sul filo spinato presente ai bordi della strada: 33 punti di sutura.

Nella 14esima tappa del Tour 2012 sono state gettate delle puntine sulla strada che hanno fermato alcuni dei ciclisti che erano alla testa della gara.



SICUREZZA



Altro problema è la vicinanza del pubblico, che talvolta infastidisce i ciclisti



Questo invece è concesso e gradito...!

SICUREZZA

Infine, le macchine e i ciclomotori in gara non di rado hanno creato problemi ai ciclisti provocando cadute e danneggiandoli nelle volate.



SWOT ANALYSIS

Opportunità:

1. Se si frena la minaccia del doping, la credibilità può essere ristabilita
2. Attrae molti fan dall'India e dall'Asia, dove l'economia è in crescita
3. Territorio Francese
4. Grand départ

Minacce:

1. Le minacce dei fan di smettere di seguire la corsa dopo le rivelazioni di Lance Armstrong
2. La minaccia di essere superati in futuro dal Giro d'Italia e la Vuelta di Spagna
3. Crisi economica europea
4. Europeo di calcio Francia 2016
5. Giro d'Italia e Vuelta



CONCORRENTI

CONCORRENTI DIRETTI

1. GIRO D'ITALIA
2. VUELTA A ESPANA

CONCORRENTI INDIRETTI

1. OLIMPIADI
2. COPPA DEL MONDO DI CALCIO (FIFA WORLD CUP)



- Il Tour de France è un evento sportivo, quindi anche i concorrenti (diretti e indiretti) sono degli eventi sportivi.
- Per quanto riguarda la concorrenza diretta si sono presi in considerazione eventi sportivi ciclistici.
- Concorrenti diretti sono gli altri due grandi giri: il Giro d'Italia e la Vuelta a Espana (Giro di Spagna).
- Per quanto riguarda la concorrenza indiretta si sono presi in considerazione eventi sportivi non ciclistici.
- Concorrenti indiretti sono le Olimpiadi e la World Cup, utili anche come benchmark in quanto sono gli unici eventi sportivi che hanno risultati superiori al Tour de France in termini di domanda reale.

AUDIENZE (concorrenti diretti)



GIRO D'ITALIA				TOUR DE FRANCE		
SHARE 2007	SHARE 2011	SHARE 2012	SHARE 2013	SHARE 2011	SHARE 2012	SHARE 2013
15,80%	13,79%	7,32%	15,16%	7,30%	7,68%	6,49%
9,70%	9,46%	7,87%	7,98%	7,52%	8,44%	12,84%
13,17%	10,62%	4,14%	8,90%	7,72%	8,15%	6,97%
15,99%	8,03%	7,35%	16,49%	8,33%	9,32%	6,75%
16,45%	13,19%	14,58%	14,09%	9,63%	9,34%	12,83%
14,17%	10,47%	15,26%	13,82%	8,64%	8,08%	11,39%
12,53%	19,09%	18,62%	19,13%	8,14%	9,35%	14,06%
10,97%	13,73%	11,53%	16,50%	9,90%	10,09%	16,69%
17,96%	16,63%	12,73%	14,58%	10,21%	9,58%	13,59%
18,57%	12,95%	15,33%	18,81%	9,73%	11,84%	13,50%
18,81%	15,05%	11,47%	18,59%	8,86%	15,15%	13,50%
24,32%	14,23%	14,97%	19,52%	12,52%	15,29%	12,73%
20,28%	22,74%	15,75%	18,98%	10,72%	11,19%	12,22%
24,98%	26,56%	23,40%	18,19%	12,60%	10,68%	15,84%
21,24%	30,47%	21,40%	25,60%	9,52%	13,30%	18,77%
19,88%	17,52%	16,02%	19,39%	11,12%	12,05%	14,79%
26,78%	18,96%	25,18%	21,23%	12,00%	14,89%	15,07%
19,08%	17,54%	16,10%	19,06%	14,54%	14,89%	20,95%
18,65%	18,00%	26,51%		14,99%	10,18%	16,38%
22,94%	25,08%	29,94%	26,17%	10,47%	10,17%	18,44%
14,85%	12,91%	20,58%	15,49%	6,55%	7,24%	6,45%
17,96%	16,53%	16,00%	16,56%	10,05%	10,80%	13,35%
MEDIA				MEDIA		

AUDIENZE 2007	AUDIENZE 2011	AUDIENZE 2012	AUDIENZE 2013	AUDIENZE 2011	AUDIENZE 2012	AUDIENZE 2013
1.303	1.321	1.004	1.473	810	1.007	810
1.259	1.180	1.162	1.277	911	1.004	1.433
1.147	1.069	537	1.129	704	776	820
1.368	758	672	1.674	773	859	753
1.432	1.208	1.278	1.369	858	864	1.099
1.209	1.015	1.487	1.279	794	719	989
1.278	1.505	2.012	2.056	749	684	1.216
1.356	1.497	1.812	1.818	1.063	1.141	1.702
1.522	2.247	1.273	1.935	1.238	1.225	1.700
1.778	1.245	1.551	1.924	914	1.119	1.177
1.618	1.445	1.573	2.055	845	1.401	1.118
2.327	1.255	1.461	2.247	1.231	1.423	1.131
1.801	1.862	1.443	1.983	992	1.050	1.258
2.575	2.383	2.897	2.189	1.329	1.192	1.564
3.330	3.453	3.355	3.598	1.156	1.493	2.305
2.043	1.494	1.732	2.108	1.108	1.118	1.295
2.874	1.592	1.840	2.218	1.178	1.688	1.331
1.609	1.370	1.633	2.056	1.392	1.467	1.947
1.820	1.489	2.668	-	1.480	995	1.535
2.591	2.311	3.723	3.761	1.159	1.024	1.805
1.799	1.571	2.690	2.100	803	925	1.261
1.811	1.584	1.800	2.012	1.023	1.103	1.345
38.039	33.270	37.801	40.248	21.487	23.172	28.248
MEDIA				MEDIA		
GIRO D'ITALIA				TOUR DE FRANCE		
TOTALE				TOTALE		

- Il confronto dei dati auditel del Giro d'Italia con il Tour de France mostrano un netto vantaggio del Giro sul Tour.
- La Vuelta non è trasmessa dalla rete pubblica RAI (ma su Eurosport) perciò non si hanno dati auditel validi per il confronto per il Giro di Spagna.
- Nonostante un vantaggio internazionale del Tour sul Giro, in Italia è preferito ancora l'evento ciclistico di casa più di quello francese.
- Comunque il trend dei dati auditel mostrano una crescita della domanda reale di entrambi gli eventi.
- La domanda del Tour cresce più velocemente che quella del Giro d'Italia.

AUDIENZE (concorrenti indiretti)



AUDITEL RAI MONDIALI DI CALCIO 2014 (BRASILE)

PARTITA	SPETTATORI	SHARE
Partita inaugurale (12 giugno)	9.100.000	41,14%
Esordio Italia (14 giugno)	12.770.000	70,5%
Finale (14 giugno)	13.952.000	56,71%
MEDIA	11.940.000	56,20%

CONFRONTO DATI AUDITEL

EVENTO	SPETTATORI	SHARE
Mondiali di calcio 2014	11.940.000	56,20%
Olimpiadi Londra 2012	3.700.000	28,5%
Tour de France 2013	2.560.761	20,57%

Fonte: repubblica.it
Fonte: sporteconomy.it

- I dati auditel si riferiscono solo al mercato italiano e solo alla televisione pubblica.
- I dati del Tour de France sono frutto di una media perfetta sommando i risultati di RAI3 e RAI sport, mentre la media per le Olimpiadi è meno precisa poiché il programma olimpico giornaliero è molto vasto e i dati auditel sono molto variabili anche in funzione della disciplina e della squadra trasmessa.
- La media per il Mondiale di calcio del 2014, seppur tiene conto di tre partite di cartello, mostra dati significativamente più alti degli altri due eventi.

BENCHMARK COMUNICAZIONE WEB



EVENTO	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	SITO
TOUR DE FRANCE	1.718.000	1.300.000	44.200	SI
GIRO D'ITALIA	680.000	349.000	30.000	NO
VUELTA A ESPANA	132.000	132.000	3.000	NO
OLIMPIADI	10.060.000	3.050.000	1.072.000	SI
FIFA WORLD CUP	40.130.200	3.560.000	1.170.000	NO

- I risultati per le Olimpiadi e per la FIFA World Cup si confermano estremamente alti rispetto ai giri.
- Tra i Grandi Giri il Tour de France è sicuramente leader.
- Il fatto per il Tour de France di possedere un sito web con i collegamenti ai social è sicuramente un vantaggio sugli altri due giri che invece non posseggono un proprio sito.
- Da notare gli straordinari risultati dal lato social della FIFA World Cup nonostante l'assenza di un proprio sito web (usa il sito della FIFA) con collegamenti. Risultati probabilmente conseguenti alla popolarità del calcio.
- Comunque il numero di followers simili per le Olimpiadi e per la FIFA World Cup su twitter, un social più recente, è un segnale dell'importanza per gli eventi sportivi di un proprio sito web con collegamenti ai social, importanza confermata dal confronto tra i Grandi Giri.

BENCHMARK INDOTTO ECONOMICO



EVENTO SPORTIVO	INDOTTO ECONOMICO COMPLESSIVO
GRANDI GIRI	
TOUR DE FRANCE	1.000.000.000 €
GIRO D'ITALIA	500.000.000 €
ALTRI GRANDI EVENTI SPORTIVI	
OLIMPIADI DI LONDRA (2012)	16.000.000.000 €
MONDIALI DI CALCIO SUDAFRICA (2010)	6.100.000.000 €

Fonte: unilink.it
Fonte: quifinanza.it
Fonte: stageup sportbusiness

- Non si hanno a disposizione dati sulla Vuelta a Espana ma si ipotizza che il valore per il Giro di Spagna sia in questo caso inferiore sia al Tour de France che al Giro d'Italia, in linea con i precedenti confronti.
- Il confronto tra i diversi eventi sportivi è coerente in quanto la durata è molto simile (circa un mese).
- Le Olimpiadi è l'evento sportivo che dura di meno ma nonostante ciò ha un indotto eccezionalmente superiore agli altri eventi. I motivi possono essere i seguenti:
 - Coinvolge un numero di atleti e operatori sportivi nettamente maggiore che gli altri eventi;
 - Prevede un programma sportivo folto con eventi di diversa tipologia di sport;
 - Cattura molti segmenti della domanda sportiva, più che ogni altro evento sportivo;
 - Le strutture sportive sono già pensate per essere multifunzionali, versatili e flessibili.

E' TEMPO DI CONFRONTI...

Le
de TOUR
FRANCE



Giro d'Italia



la
vuelta
vuelta a españa



...CHI VINCERA'?



CONFRONTO



ANNO DI INIZIO

1903

1909

1935

EDIZIONE 2015

102^a

98^a

70^a

DATA DI SVOLGIMENTO

04/07 - 26/07

09/05 - 31/05

22/08 - 13/09

DURATA

23 giorni

21 giorni

23 giorni

LUNGHEZZA PERCORSO

3.360 km

3.489 km

3.376 km

NUMERO TAPPE

21

21

21

PARTECIPANTI

198

198

198

PUBBLICO

15 mln

11,8 mln

10 mln

CONFRONTO



MONTEPREMI TOTALE	2.030.150 €	1.400.000 €	1.057.890 €
MONTEPREMI VINCITORE	450.000 €	205.668 €	298.300 €
MAGLIA DEL VINCITORE	gialla	rosa	rossa
IMPATTO ECONOMICO	150 mln	110 mln	120 mln
TWITTER	1,32 mln	349 mila	132 mila
FACEBOOK	1,7 mln	679 mila	131 mila
GOOGLE PLUS	41 mln	11 mln	616 mila

CHI HA VINTO...?

IL PODIO

Le
de TOUR
France

 **la
vuelta**
vuelta a españa



2



1


Giro d'Italia



3

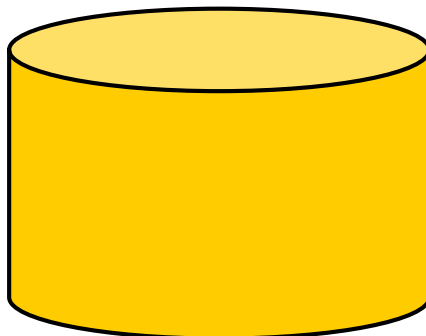
TOUR, MONDIALI E OLIMPIADI

IMPATTO ECONOMICO

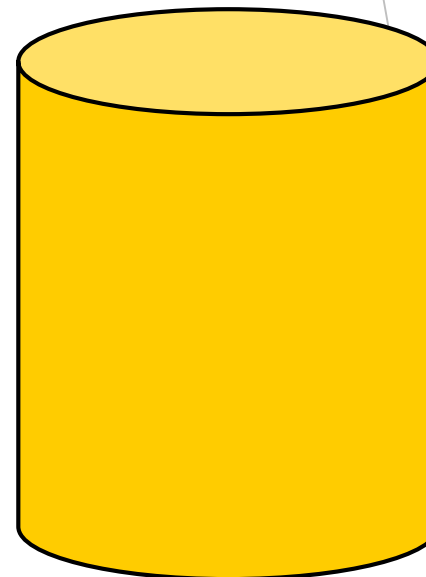
180 milioni di
€



3 miliardi di
€



21,9 miliardi di
€



N.B. Non sono stati considerati i Mondiali di Calcio Brasile 2014 sia per mancanza di dati ufficiali, sia perché la crisi economica brasiliana ha determinato il mancato verificarsi degli effetti positivi derivanti da un evento del genere.

SONDAGGIO

OBIETTIVO: Stabilire il livello di conoscenza del Tour de France.

PERIODO DI RIFERIMENTO: Dal 27/06/2015 al 02/07/2015.

PARTECIPANTI: 59.5% maschile, 40.5% femminile.

RISULTATO: Il 40% degli intervistati dimostra di avere una conoscenza basilare di come è organizzato e svolto il Tour de France.

Testo del
sondaggio →



Tour de France 2015

Questionario svolto dal Master in Marketing e Management dello Sport, completamente anonimo. Vi ringraziamo per la vostra partecipazione.

hai un appuntamento di sport? *

sì
 no

Pratichi qualche attività sportiva? *

sì
 no

Se sì quale? *

Calcio
 Tennis
 Ciclismo
 altri sport
 altro: _____

Quale è il tuo grado di conoscenza del ciclismo? *

nessuna o nulla _____ per chi non ha risposto

hai mai seguito una gara di ciclismo a livello professionistico? *

sì
 no

Se sì specifica, hai mai seguito almeno una volta il Tour de France? *

sì
 no

hai a conoscenza del periodo in cui si svolge? *

maggio
 luglio
 settembre
 estate
 nel 15°
 altro: _____

Valutazione del
sondaggio →

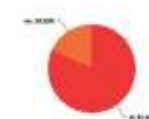
Tour de France 2015

1. Sei un appassionato di sport? *

Numero di partecipanti: 81

88 (91.36%)

12 (14.80%)



INTERVISTA ESCLUSIVA - NIBALI

Le
de TOUR
FRANCE



INTERVISTA ESCLUSIVA - NIBALI

“In primo luogo vorremmo congratularci per la Sua gloriosa carriera, ha vinto 3 grandi giri (come ha fatto Felice Gimondi), una cosa che Le ha permesso di entrare di diritto nella galleria dei più grandi ciclisti italiani di tutti i tempi.

In secondo luogo per far parte di un grande team come ASTANA.

Siamo studenti del Master in Management e Marketing dello Sport, presso l'Università Tor Vergata di Roma. Per questo le nostre domande sono legate agli aspetti organizzativi, logistici ed economici di tre importanti gare su strada: Tour de France, Giro d'Italia e Vuelta Spagna.

Lo scopo di questa intervista è avere il punto di vista di un grande campione rispetto a questi 3 giri, in particolare Le Tour de France.”

1- Naturalmente, tutti i risultati sono importanti nella carriera di un grande atleta, ma c'è uno che è stato più speciale per Lei? Quale e perchè?

VN: Ogni vittoria regala sensazioni nuove e diverse per cui è difficile sceglierne una sola. E' chiaro che la vittoria al Tour regala una visibilità e una considerazione diversa nei confronti dei tifosi e dell'opinione pubblica

Le
de TOUR
FRANCE



INTERVISTA ESCLUSIVA - NIBALI

2- Un ciclista "fuoriclasse" come Lei entra sempre come favorito in ogni gara su strada. Il Giro d'Italia, Tour de France e Vuelta a Spagna sono disputate in un lasso di tempo di soli quattro mesi; è possibile disputare al 100% della propria capacità fisica e psicologica le 3 gare o si finisce per dover dare priorità a una o due di loro?

VN: Per essere al 100% devi puntare a pochi obiettivi o al massimo sceglierne un paio.

3- Ha vinto le 3 gare (Vuelta 2010 - Giro, Tour 2013 - 2014): tra loro quale ha portato maggiori vantaggi nella Sua carriera?

VN: Il Tour, come dicevo, per la popolarità che ti restituisce non ha paragoni. Ma anche il Giro, specie per un italiano, è una gara molto importante e prestigiosa

4- Per quanto riguarda la vittoria al Tour de France 2014, in aggiunta a premi, che impatto economico ha avuto questo risultato? Ha portato nuovi sponsor e maggior attenzione mediatica?

VN: Entrambi

Le
de TOUR
FRANCE



INTERVISTA ESCLUSIVA - NIBALI



5- Ancora sul Tour de France 2014, cos'è cambiato rispetto ai suoi social media, c'è stato un aumento significativo? Qual è il principale social network secondo il Suo parere?

VN: Utilizzo spesso twitter e Facebook. Sì dopo il Tour, l'aumento di contatti è stato deciso

6- Quali delle tre prove Lei considera più organizzata per i ciclisti? E quale per la sicurezza e il supporto?

VN: Direi il Tour, ma anche il Giro è una corsa bene organizzata

7- Tra i ciclisti, c'è una preferenza tra i tre giri? Per importanza, per premi, per l'impatto sulla carriera o la sfida per il percorso?

VN: Anche in questo caso direi il Tour soprattutto per la sua importanza e l'impatto sulla tua carriera

8- Quando finisce la sua carriera (e, si spera tra moltissimo tempo!), ha intenzione di continuare ad utilizzare il proprio nome come un marchio, costruito con tutte queste vittorie, per continuare nel mondo del ciclismo? Ha considerato qualcosa al riguardo?

VN: Non ci ho ancora pensato.....



INTERVISTA ECLUSIVA - NIBALI

9- Per quanto riguarda la Sua carriera, ha qualche agenzia di marketing o persone che si occupano dei suoi sponsor e del suo calendario di eventi?

VN: Si

10- Per chiudere, qual è il Suo suggerimento o il Suo messaggio a chiunque voglia lavorare nella gestione dello sport o nell'organizzazione di eventi, nella gestione dei team o della carriera di atleti professionisti, o per chi, come nel nostro caso è studente del Master?

VN: Di prepararsi al meglio perché anche il ciclismo sta cambiando e andrà sempre più verso un concetto di sport professionistico ben definito nel quale ci sarà spazio solo per persone ben preparate

La ringraziamo infinitamente per la Sua disponibilità e Le auguriamo i più grandi successi, nello sport e nella vita!

Intervista realizzata il 2 luglio

Le
de TOUR
FRANCE



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Le
de TOUR
FRANCE

Paris