



Communiqué de presse

Jeudi 17 juillet 2025

Teisseire et le Tour de France Femmes avec Zwift

—

Un partenariat qui booste aussi la grande distribution

À l'approche du coup d'envoi du Tour de France Femmes avec Zwift, Teisseire intensifie sa présence en points de vente capitalisant sur son partenariat emblématique avec l'événement sportif. Depuis le 30 juin, impossible de manquer la fête, le leader français des sirops entend bien faire profiter les consommateurs de l'esprit joyeux et convivial de l'événement le plus populaire de l'été.

Témoignage de Mohamed Ali Khayati, responsable de secteur GMS, qui a mis ce dispositif exceptionnel en place dans un des 500 magasins activés et qui aura la chance de vivre l'aventure de l'intérieur cet été.



Les magasins passent à l'heure du Tour grâce à

Teisseire

En tant que partenaire officiel et parrain du prix de la combativité, Teisseire déploie **un dispositif retail événementiel d'envergure** pour immerger les consommateurs dans l'ambiance joyeuse et survoltée de la plus grande compétition cycliste féminine au monde.

Depuis le 30 juin et jusqu'au 3 août, la marque a installé pas moins de 500 PLV carrousels dans des points de vente de toute la France, assurant une visibilité optimale à ses sirops. Au cœur de cette stratégie, 12 dispositifs VIP sont installés dans une sélection de magasins, chacun théâtralisé par une arche aux couleurs du Tour féminin. Chaque dispositif donne lieu à 2 journées de ventes animées avec à la clé : 12 vélos et 6 000 bobs Teisseire à gagner!

Emmanuelle Nagel – Directrice marketing Teisseire France

« Le Tour de France Femmes avec Zwift incarne des valeurs de combativité, de proximité et de convivialité que nous partageons pleinement chez Teisseire. Ce partenariat va bien au-delà de la visibilité média : il nous permet de créer un véritable moment de vie en magasin, un temps fort estival qui reconnecte la marque avec les consommateurs sur le terrain, de manière ludique, généreuse et émotionnelle. Cette opération instore est d'ailleurs amplifiée par une présence en tracts dans toutes les grandes enseignes – Carrefour, Intermarché, Leclerc, Système U, Auchan... – sur une période très bataillée. Ces mises en avant locales assurent la continuité entre l'univers du Tour et la transformation commerciale en rayon. »

Les enseignes sont unanimes! Ce type d'animation, qui fait écho aux passions et au mode de vie estival des consommateurs, est une véritable aubaine pour **dynamiser les ventes**.

La responsable de secteur Teisseire, Virginie Satabin, précise :

« 1600 bouteilles vendues en 6 jours dont 500 sur l'innovation au Auchan de Semecourt (57) . C'est formidable de pouvoir tester les nouveautés produit dans un cadre comme celui-ci, c'est ludique et dynamique. ».

La chef de rayon d'Auchan Leers (59), Justine Thierens, ajoute :

« Le Tour est un événement qui parle à tout le monde, nos clients sont naturellement attirés par des opérations comme celles-ci. Proposer un jeu concours divertissant avec à la clé un cadeau d'une grande qualité c'est la recette gagnante. C'est bénéfique autant pour l'image du magasin que pour celle de la marque. »

Zoom sur la mécanique de jeux

- La dégustation gagnante : l'animatrice remet un gobelet lors de la dégustation, le sticker en dessous révèle : "PERDU", "UN BOB GAGNÉ "ou pour les plus chanceux un golden sticker "UN VÉLO GAGNÉ"
 - La roue de la chance : l'arche d'animation dispose d'une roue, offrant 2 chances sur 3 de remporter un bob
-

Un ambassadeur de choix pour sillonner les routes du Tour

En avril dernier, Teisseire a organisé un concours en interne pour sélectionner un membre de ses effectifs et l'embarquer pour une expérience hors du commun sur le Tour de France Femmes avec Zwift. C'est **Mohamed Ali Khayati, responsable de secteur GMS à Etrechy (91)**, qui apportera ses connaissances pointues du marché et des produits au reste de l'équipe.

Mohamed Ali Khayati – Responsable de secteur GMS à Etrechy (91)

« Je suis très heureux d'avoir l'opportunité de sillonner les routes de France pour cette marque que j'aime beaucoup, que j'admire par sa capacité à traverser les générations et à savoir innover. J'ai hâte de voir comment la marque s'exprime en dehors des rayons, comment elle prend vie sur un événement aussi incroyable que le Tour. Ça va être une formidable expérience, un genre de labo géant, puisque je vais pouvoir aller à la rencontre des différentes populations, recueillir leur sentiment sur la marque, ce qui va m'être très utile dans mes futures implantations. »



Le dispositif Teisseire à Leclerc Varenne sur Seine avec Mohamed Ali Khayati

© Teisseire

Informations pratiques

Liste des 12 magasins en dispositif VIP (du 30 juin au 3 août)

Magasin participant	A partir de
Auchan Leers	30 juin
Leclerc Sainte Eulalie	30 juin
Leclerc Albi	30 juin
Auchan Semécourt	1 ^{er} juillet
Leclerc Varenne Sur Seine	1 ^{er} juillet
Auchan Nice La Trinité	1 ^{er} juillet
Auchan Dury	2 juillet
Auchan Strasbourg	7 juillet
Carrefour Mont Saint-Aignan	21 juillet
Carrefour Marseille Le Merlan	21 juillet
Carrefour Angers Saint Serge	21 juillet
Super U La Ravoire	28 juillet



New!

Des bidons collecteurs à l'effigie de l'événement

Trois saveurs sont revisitées aux couleurs du Tour. Une édition limitée et collector!

La banque images



IMAGES & AUTRES CONTENUS

Les chiffres clés

LES CHIFFRES CLÉS



* Enquête et Sport Féminin (OpinionWay & SPORSSMA - 2024) / ** Les chiffres clés du télé ASO - 2024 / *** Les chiffres consommation Teisseire X Nielsen (IQ Data) Monitoring Market Volume 2024 / **** Tour de France Femmes 2024 et Baromètre SCHMIDT Sports 2024 / ***** Les tendances sportives (Baromètre ASO - 2024)

Infographie Teisseire X Tour de France Femmes avec Zwift 2025

©Teisseire

A propos

Britvic est une entreprise chargée d'histoire et d'héritage. Sa marque la plus célèbre, Teisseire, est un sirop français emblématique qui élabore des saveurs incontournables depuis plus de 300 ans tout en poursuivant l'innovation pour développer un sirop de qualité, authentique et rafraîchissant. Implantée à Crolles (Isère) depuis sa création, la marque propose des sirops sans conservateur, aux arômes naturels, elle est l'inventeur de l'iconique bidon en métal recyclable à l'infini, dans lequel 39 verres de boissons diluées sont possibles (pour une bouteille de 60 cl).

En France, Britvic est le numéro 5 du marché des boissons sans alcool, avec un chiffre d'affaires de 212,9 millions d'euros en 2024 et plusieurs marques de référence : Teisseire (marque de sirop n°1), Moulin de Valdonne (marque de sirop n°2 et marque de sirop authentique n°1), Pressade (jus de fruits bio n°1) et Fruit Shoot (boisson pour enfants n°2). Britvic fait partie du groupe Carlsberg.



[Afficher dans le navigateur](#) | [Se désinscrire](#)