



DOSSIER DE PRESSE



Le soleil en tête, la passion en peloton : VELUX s'élance sur les routes du Tour de France !

Chaque été, le Tour de France révèle bien plus qu'une course : c'est une épopée populaire, un souffle collectif qui traverse les montagnes, les villes et les plaines, porté par des millions de regards émerveillés. En 2025, VELUX rejoint cette aventure mythique en tant que partenaire officiel des épreuves du Tour de France et du Tour de France Femmes avec Zwift avec une ambition claire : célébrer l'effort, le territoire, et le bien-vivre ensemble.

Depuis plus de 80 ans, VELUX transforme les lieux de vie en ouvrant les toits à la lumière naturelle et à l'air frais. À l'image des coureurs qui franchissent les cols pour aller toujours plus haut, la marque poursuit sa mission avec détermination et créativité : créer des environnements plus sains, plus durables, plus lumineux.

Ce partenariat inédit avec le Tour de France s'incarne à travers une présence forte sur les routes - notamment via la caravane publicitaire et des dispositifs d'animation dans plusieurs villes - mais aussi à travers un engagement sincère en faveur de la durabilité, de l'innovation et du lien humain.



[Télécharger le Dossier de presse](#)

[Télécharger les visuels](#)

Pour éclairer les coulisses de cette collaboration, trois voix complémentaires prennent la parole :

Julien Goupil, Directeur médias et partenariats d'A.S.O., partage les clés d'un partenariat réussi et la pertinence de l'arrivée de VELUX dans la grande famille du Tour.

Thijs Ekelschot, Vice Président - Régional Marketing SouthWest chez VELUX, revient sur les valeurs communes, les ambitions concrètes de la marque et ce que représente cette aventure pour les collaborateurs et les publics.

Enfin, **Benjamin Thomas**, Coureur cycliste professionnel du Tour de France 2025, team COFIDIS, livre un regard personnel et passionné sur ce que représente le Tour de France pour un athlète.



©Charly Lopez

Un été sous le signe de la lumière, de la fraîcheur... et du spectacle

Sur les routes mythiques du Tour, les millions de spectateurs attendent bien plus qu'une course. Ils attendent une expérience, un moment suspendu, un souvenir à vivre en famille ou entre amis. C'est exactement ce que VELUX entend leur offrir.

La caravane VELUX défilera dans toute sa créativité, avec quatre véhicules festifs aux couleurs de la marque. Pensés pour répondre aux enjeux actuels de confort thermique, ces véhicules mettront en scène les solutions anti-chaueur emblématiques de VELUX - un message de fraîcheur en plein été.

La marque sera également présente au plus près du public à chaque étape, avec des activations immersives sur les Fan Parks de Lille et Montpellier, avant de s'inviter dans d'autres villes emblématiques du parcours.

À Toulouse, Courchevel et Châtel - Les Portes du Soleil, des zones d'accueil conviviales accueilleront les visiteurs dans les meilleures conditions.

À Rouen, Châteauroux, Carcassonne et Poitiers, des espaces ombragés permettront de profiter pleinement de la course, confortablement installés au bord du tracé.

Des goodies viendront prolonger ces moments de joie et d'interaction - autant de clins d'œil pour ancrer durablement la marque dans les mémoires. Le tout culminera sur les Champs-Élysées, avec un espace d'accueil VELUX au cœur du grand final parisien.

Parce qu'un partenariat fort est avant tout une aventure humaine, la parole est donnée à celles et ceux qui font vivre cette collaboration au quotidien - qu'ils soient initiateurs, bâtisseurs ou témoins de ce défi collectif.



Julien Goupil Directeur médias et partenariats d'A.S.O.



Quels sont les principaux critères pris en compte par le Tour de France pour choisir ses partenaires ?

Le choix de nos partenaires repose avant tout sur une convergence forte des valeurs. Il est essentiel que chaque marque partage l'ADN du Tour de France, un événement populaire, exigeant, festif et profondément ancré dans les territoires.

Nous attachons également une importance particulière à la capacité de rayonnement et d'activation de nos partenaires. L'objectif étant bien entendu de faire rayonner l'épreuve et de satisfaire les enjeux de nos partenaires, il est important que ces derniers contribuent à cette dynamique, notamment par leur présence sur les routes, leurs animations et leur engagement dans la caravane publicitaire. Ces critères garantissent des partenariats cohérents, porteurs de sens, et au service de l'expérience unique offerte chaque été aux millions de spectateurs du Tour de France, tout en favorisant des relations inscrites dans la durée. »

Comment VELUX se révèle être un partenaire en parfaite résonance avec l'esprit du Tour de France ?

Le partenariat entre VELUX et le Tour de France s'inscrit dans une logique de convergence naturelle et stratégique. Le Grand Départ de Copenhague en 2022 a mis en lumière l'engouement exceptionnel du Danemark pour le Tour et a généré des retombées remarquables qui témoignent de l'ampleur de l'événement. En effet, pour les trois premières étapes, près de 900 000 téléspectateurs en moyenne ont suivi la course sur la TV2, représentant une part d'audience exceptionnelle de 77,5% sur cette même période. Le pic d'audience a atteint 1,2 million de téléspectateurs, avec une part d'audience

de 81% lors de l'arrivée de la troisième étape. En parallèle, 1,7 million de spectateurs se sont rassemblés sur les bords des routes, un chiffre impressionnant au regard de la population totale du Danemark, qui s'élève à 6 millions d'habitants. Déjà engagé dans l'univers du vélo, VELUX trouve ainsi toute sa légitimité à rejoindre, en tant que marque danoise d'envergure internationale la famille des partenaires officiels. De plus nous partageons avec le groupe VELUX la culture de l'innovation, l'ancrage territorial et l'ambition de laisser une empreinte positive et décisive sur le terrain. VELUX comme le Tour attachent une importance capitale à construire un avenir en faveur de la protection de l'environnement, de l'aménagement des territoires, de la sensibilisation de la jeunesse vers plus de bien-être. Notre association est plus que naturelle.

[...]



©Pauline Ballet

**Thijs Ekelschot - Vice Président - Régional Marketing SouthWest chez
VELUX**



Pourquoi avez-vous choisi de devenir partenaire officiel du Tour de France 2025 ?

Le Tour de France est bien plus qu'une course cycliste. C'est le plus grand événement sportif annuel au monde, profondément ancré dans les territoires français, et suivi par des millions de personnes, toutes générations confondues. Chez VELUX, notre mission est de contribuer au bien-être à travers la lumière naturelle et l'air frais. Ce partenariat nous permet de faire rayonner cette mission dans les plus beaux paysages de France. Le cyclisme, c'est aussi l'air pur, l'effort collectif et la performance - autant de notions qui résonnent avec notre identité.

Qu'est-ce qui distingue ce partenariat pour VELUX par rapport à d'autres initiatives de sponsoring dans le passé ?

C'est notre premier partenariat de cette ampleur, à la fois par sa portée internationale et par sa résonance émotionnelle. Après le succès de notre partenariat avec le Giro d'Italia en 2024, nous avons souhaité renforcer notre présence dans l'univers du cyclisme. Le Tour de France représente pour nous une occasion unique de nous inscrire dans la durée, de nous rapprocher des communautés locales et de rendre notre marque plus vivante, plus accessible.

Le Tour de France attire un large public à travers le monde. Comment ce partenariat va-t-il permettre à VELUX de renforcer sa visibilité et sa présence ?

C'est une vitrine exceptionnelle, à la fois locale et internationale. Grâce au Tour, nous pouvons toucher des millions de personnes, dans les régions où nous sommes déjà implantés mais aussi sur de nouveaux marchés en développement. Cela nous permet de faire connaître VELUX comme une marque utile, proche du quotidien et engagée pour un habitat meilleur.

[...]



©Charly Lopez

**Benjamin Thomas - Coureur cycliste professionnel du Tour de France 2025,
team COFIDIS**



Que représente pour vous le Tour de France en tant que coureur ? En quoi cette course a-t-elle marqué un tournant dans votre carrière ?

Le Tour de France est la plus grande et prestigieuse course cycliste au monde, de par son histoire, ses champions et sa difficulté. J'ai eu la chance d'y participer en 2022 et cela reste un souvenir incroyable. On garde chaque étape en mémoire : des moments difficiles, mais aussi de très bons souvenirs. Ce qui m'avait marqué, c'était l'engouement populaire. Le Tour est suivi par les connaisseurs mais aussi par le grand public, ce qui en fait un événement global, marquant forcément une carrière. À titre personnel, ma première participation m'a donné envie d'y revenir et de tenter d'y briller. C'est devenu un objectif de carrière, une source de motivation.

VELUX est une marque qui met l'accent sur l'innovation et le bien-être. Comment ces valeurs résonnent-elles avec votre expérience en tant qu'athlète de haut niveau ?

Le sport de haut niveau, et le cyclisme en particulier, est très tourné vers l'innovation et la recherche de performance, tout en conservant l'essence du sport, c'est-à-dire le plaisir et le bien-être dans la pratique. Cela crée donc un lien naturel avec les valeurs de VELUX. Le cyclisme est un sport exigeant,

physiquement mais aussi mentalement, et la recherche ne s'arrête jamais : nouvelles méthodes d'entraînement, amélioration du matériel, optimisation du confort... tout cela contribue à la performance sans négliger le bien-être.

Le Tour de France exige endurance, performance et engagement. Selon vous, quels sont les points communs entre ces qualités et les valeurs que défend VELUX ?

Je pense que le Tour de France partage des valeurs communes avec celles de VELUX. Une longue histoire prouve leur engagement : depuis des décennies, la marque VELUX s'est installée comme leader dans son domaine, au point d'être utilisée dans le langage courant. Une telle durabilité s'explique par la création de produits performants, résistants, et fiables : des valeurs qui résonnent fortement avec le sport de haut niveau et le cyclisme.

[...]



À PROPOS D'A.S.O.

Amaury Sport Organisation est une société qui possède, conçoit et organise des événements sportifs internationaux de haut niveau. Spécialisée dans l'événementiel « hors stade », elle dispose en interne d'une connaissance des métiers liés à l'organisation, à la médiatisation et à la vente d'événements sportifs. L'A.S.O. organise 250 jours de compétition par an, avec 100 événements dans 36 pays. A.S.O. est présent dans 5 sports majeurs dont le cyclisme avec le Tour de France, les sports mécaniques avec le Dakar, les événements de masse avec le Schneider Electric Marathon de Paris, le golf

avec le Lacoste Ladies Open de France et la voile avec la production et la diffusion d'images pour des courses prestigieuses. Amaury Sport Organisation est une filiale du Groupe Amaury, groupe média et sportif propriétaire du journal L'Equipe.

À PROPOS DU GROUPE VELUX

Depuis plus de 80 ans, les fenêtres de toit VELUX apportent lumière naturelle et air frais dans les habitations du monde entier, créant ainsi de meilleurs environnements de vie. Nous proposons une gamme de produits comprenant des fenêtres de toit et des verrières modulaires, des stores intérieurs de décoration, des stores extérieurs pare-soleil et des volets roulants, ainsi que des solutions pour la maison intelligente. Ces produits contribuent à créer des espaces lumineux, sains et économes en énergie, pour les personnes qui vivent et travaillent sous les toits.

Nous travaillons à l'échelle mondiale avec des activités de vente et de production dans 37 pays et 12 000 collaborateurs dans le monde. Le Groupe VELUX appartient à la société anonyme VKR Holding A/S, détenue par la Villum Foundation et des membres de la famille Kann Rasmussen. En 2024, le Groupe VELUX a réalisé un chiffre d'affaires total de 2,96 milliards d'euros et le chiffre d'affaires total de VKR Holding s'élevait à 3,87 milliards d'euros. La même année, la Villum Foundation et la VELUX FOUNDATION ont soutenu de nombreux projets caritatifs, pour un montant de 169 millions d'euros.