

M&M'S® célèbre ses débuts sur le Tour de France avec le « Détour de France »

Pour sa première année comme Fournisseur Officiel du Tour de France, M&M'S® lance le « Détour de France », célébrant l'envie d'évasion des Français.

HAGUENAU, FRANCE, July 16, 2026 /EINPresswire.com/ -- Pour marquer sa première année en tant que Fournisseur Officiel du Tour de France et du Tour de France Femmes avec Zwift, M&M'S® lance le « Détour de France », une célébration de l'amour des Français pour l'évasion, inspirée par une nouvelle étude M&M'S® et OpinionWay.



L'étude révèle qu'un Français sur quatre (23 %) aime faire des détours imprévus et que 82 % ont déjà fait un détour volontaire pour une pause gourmande, prouvant que pour beaucoup, le voyage compte bien plus que la destination. Plutôt que de toujours chercher le chemin le plus rapide, les voyageurs français considèrent le trajet comme une aventure en soi, privilégiant la curiosité, les rituels estivaux et les arrêts gourmands à la vitesse.

Les Français préfèrent profiter du voyage :

Le principal enseignement de l'étude est clair : les Français aiment prendre leur temps. 3 répondants sur 5 choisissent l'itinéraire le plus long et près d'un quart (23 %) apprécient les détours imprévus.

Cette tendance à ralentir est encore plus marquée pendant les vacances d'été, avec 82 % des sondés admettant avoir fait un détour délibéré juste pour s'offrir une pause gourmande. Interrogés sur la région pour laquelle ils seraient prêts à faire plusieurs heures de route supplémentaires, les répondants placent la Bretagne en première position (17 %), suivie de l'Auvergne-Rhône-Alpes (14 %) et de la Provence-Alpes-Côte d'Azur (13 %). Les habitants eux-mêmes confirment cet attachement : 46 % des Bretons choisissent leur propre région comme destination de détour.

La génération surprise de l'étude, ce sont les 18-24 ans : 91 % d'entre eux ont déjà dévié de leur

route pour manger, dont 23 % qui le font « souvent ». Soit 10 points de plus que les 50 ans et plus (81 %).

Les résultats soulignent un véritable désir de voyager différemment, la curiosité prenant parfois le pas sur la vitesse.

Sur les routes de France, le Tour de France reste un événement incontournable :

Pour de nombreux vacanciers français, cet esprit d'aventure et de découverte coïncide parfaitement avec le plus célèbre périple estival du pays : le Tour de France.

Cette année encore, près de la moitié des Français (45 %) déclarent qu'ils suivront la course d'une manière ou d'une autre. Parmi eux, 42 % la regardent à la télévision, 18 % la suivent sur les réseaux sociaux et 12 % prévoient d'encourager les coureurs au bord des routes.

Même parmi ceux qui ne peuvent pas y assister en personne, l'enthousiasme reste fort : 57 % aimeraient voir la célèbre caravane publicitaire faire un détour par leur localité.

Échappés, grimpeurs ou lanternes rouges : quel voyageur êtes-vous ?

L'étude a croisé l'attitude des Français lors de leurs trajets avec les profils typiques des coureurs du Tour

- Le Coureur de peloton (28 %) : il suit généralement l'itinéraire prévu avec les autres.
- L'Échappé (25 %) : il aime quitter l'itinéraire prévu pour découvrir de nouveaux endroits.
- Le Grimpeur (24 %) : il est prêt à faire des efforts supplémentaires pour atteindre un lieu qui en vaut la peine.
- La Lanterne rouge (22 %) : il prend son temps et profite davantage du voyage que de la destination.

Quand le Tour fait un Détour :

Pour marquer sa première année en tant que Fournisseur Officiel du Tour de France, M&M'S lance « Le Détour de France », une activation créative qui réinvente le sponsoring sportif traditionnel. La marque fait un détour par trois villes hors de l'itinéraire officiel – Lyon, Strasbourg et Nantes – pour apporter l'effervescence de l'événement directement aux fans qui ne peuvent y assister.

Accompagné de Loïc Bruni et de créateurs tels que Félix Détour, Lapany, Ton pote Gillian et Just Riadh, un véhicule entièrement aux couleurs de M&M'S a offert une expérience immersive directement au seuil des gagnants. En amont de l'activation, un concours sur les réseaux sociaux a permis aux participants les plus créatifs de gagner cette visite exclusive.

À travers cette initiative, M&M'S célèbre la spontanéité, les détours inattendus et la joie d'être ensemble, rappelant à tous que les meilleurs souvenirs se créent souvent en prenant les chemins de traverse.

*Étude OpinionWay auprès de 2237 Français de 18 ans et plus (17 au 24.06.2026)

Agence RP - Mars Wrigley

Weber Shandwick

MarsFRteam@webershandwick.com

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/927129374>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2026 Newsmatics Inc. All Right Reserved.