

주요내용

▶ 세상에서 가장 혹독한 경주 투르 드 프랑스(Tour de France)

- 투르 드 프랑스(Tour de France)는 1903년부터 프랑스에서 매년 7월에 개최되는 사이클 대회로 세계에서 가장 규모가 크고 혹독한 경주로 유명하다.
- 올해 7월 1일부터 23일까지 열리는 제 104회 투르 드 프랑스는 3주간 독일 뒤셀도르프(Düsseldorf)에서 프랑스 파리 샹젤리제(Champs-Élysées)까지 프랑스 전역을 통과하는 21개 구간, 총 3,535km 여정으로 22개의 팀에서 198명의 선수가 출전한다.
- 평균적으로 한 구간당 5-6시간이상 경주하고, 5,000-8,000칼로리를 소비하는데 대회 중 휴식일은 이틀 밖에 되지 않아 선수들은 육체적으로 고된 일정을 보낼 수밖에 없다.

▶ 지옥의 경주, 선수들은 무엇을 먹을까?

- 경기가 진행되는 3주간 선수들에게 음식 섭취는 아주 중요하다. 선수들은 적어도 하루에 8,000칼로리 이상을 섭취하는데 이는 각각 햄버거 9개, 피자 20조각, 바나나 58개, 당근 243개에 해당하는 칼로리이다.
- 각각의 구간 당 엄청난 에너지 소비하고, 채 하루도 되지 않아 빨리 체력을 회복시켜야하기 때문에 영양학적으로도 굉장한 전략이 필요하다.
- 고칼로리 섭취를 위하여 기본적으로 선수들은 고탄수화물 식단을 지향하고, 전해질 음료, 에너지 바, 아이소토닉(isotonic) 젤, 카페인 젤, 라이스 케이크 등 먹기 편한 형태의 제품을 섭취하기도 한다. 또 반복되는 식사 지루함이나 식욕저하를 방지하기 위해 홈메이드 케이크, 요구르트, 과일 등을 준비하기도 한다.
- *아이소토닉(isotonic) : 운동으로 소모된 미네랄, 염분 등을 보충할 수 있는 기능성 음료
- 대회기간 동안 선수들의 전략적인 식사를 위해 전담 요리사, 의사, 식단을 전담하는 전문가가 대회기간 내 항상 선수와 함께한다. 예로 미국의 프로 사이클팀 Cannondale-Drapac 팀의 경우 전담 영양사와 두 명의 요리사가 대회기간 동안 선수의 식사 준비 및 음식 섭취 모니터를 총 책임진다.

▶ 투르 드 프랑스 기간, 식품업계 마케팅의 향연

- 투르 드 프랑스 기간 동안 프랑스 대형유통업체 까르푸(Carrefour)와 생수 브랜드 비텔(Vittel)이 공식 파트너사로 등록됐다. 또한 식품 공급업체 9개가 행사기간 동안 프랑스 전국에서 집중적인 마케팅을 벌인다.
- 여타 대규모 스포츠 행사에 코카콜라나 맥도날드 등 다국적 기업이 협찬하는 것과 다르게 투르 드 프랑스는 커피, 빵, 냉동 감자, 과자, 급식업체, 스포츠바, 소시지, 주스, 가공류 등 선수들의 식단에 직접적으로 연결되는 브랜드가 대부분이다.
- 공식 공급회사들에게 투르 드 프랑스를 통한 마케팅이 가지는 장점은 전 세계 약 40여개의 채널로

방송되어 세계 소비자들을 대상으로 홍보가 가능하다는 점이다.

- 또한 프랑스 내에서는 매일 경기가 TV로 생중계되어 브랜드 홍보 시 노출이 상당하다.
- 업체들은 대회 중 길거리 마케팅으로 보통 경주로를 따라 이어지는 퍼레이드, 상품 배포, 관중석 스탠드 설치, 방송 전과 후의 TV 광고 등의 방법으로 마케팅을 펼친다.
- 또 선수들이 지나가는 노선에 위치한 도시 또는 마을 내에 관람객이 많이 모이는 곳에 특별 홍보부스를 마련해 홍보하기도 한다.

ㅣ 생수브랜드 비텔(Vittel)의 마케팅활동 ㅣ



ㅣ 소세지 브랜드 꼬슈누(Cochonou)의 홍보용 트럭 ㅣ



ㅣ 감자칩 브랜드 맥케인(McCain) 홍보트럭 ㅣ



ㅣ 제과 브랜드 생미셸(Saint Michel) 홍보 자동차 ㅣ



* 출처 : (좌위)뚜르드프랑스, (우위) www.cochonouetvous.com, (좌아래) pa-sport.fr, (우아래) ideactif.fr

▶ 경기 이외의 볼거리, 브랜드 홍보용 트럭

- 공식 공급업체 중 하나인 프랑스 제과 브랜드 생미셸(Saint Michel)은 뚜르 드 프랑스 기간동안 브랜드 로고로 장식한 자동차, 마들렌 대포를 실은 트럭, 닭 모형 인형, 초대형 마들렌, 마들렌 모양의 자동차 등 매년 새로운 모습으로 프랑스 전국에서 홍보한다.
- 생미셸 측은 단순한 스포츠 이벤트를 넘어서 경주가 진행되는 각 지역의 축제임을 또한 강조하며 이와 같은 홍보를 통해 지역 원료로 전통방식으로 제조한 100% 프랑스산 마들렌임을 강조하여 홍보한다.

- 소시지 브랜드 꼬슈누(Cochonou)도 매년 두르 드 프랑스 기간에 경기 노선을 다니며 전국에서 현장 홍보활동 및 온라인 홍보를 펼친다. 브랜드의 상징인 체크무늬로 장식한 클래식카, 미니트럭이 전국을 다니며 제품을 대중들에게 나눠주면서 홍보하고 있다. 또한 장식 자동차를 컬러링하여 사진을 공유할 수 있는 온라인 커뮤니티도 운영해 브랜드 충성도를 높이고 있다.

* 참고자료: 웨스트 프랑스 지 웹사이트(www.ouest-france.fr)
두르드 프랑스 홈페이지(www.letour.fr)
PA sport 홈페이지(pa-sport.fr)
Ideactif 홈페이지(ideactif.fr)
La caravane de tour 홈페이지(www.lacaravedutour.com)

시사점

최근 식품분야에서 스포츠 행사와 연계한 마케팅이 많이 진행되고 있는데 스포츠 종목, 타깃 대상, 개최 지역 등을 사전에 파악하고 그에 적합한 품목을 선택하고 마케팅 행사를 기획하는 것이 중요하다.