

CENT ANS DE TOUR DE FRANCE



par Xavier LOUY

(juin 2003)

AU SERVICE DU TOURISME

Le Tourmalet, le Ventoux, le Galibier, l'Izoard sont devenus pour nombre de Français et d'étrangers des noms tellement communs qu'on en oublie qu'ils doivent essentiellement leur notoriété à l'impact du Tour de France dans notre Pays et dans le monde.

C'est là toute la magie et la force de cet événement, créé en 1903, que de permettre de nous rendre familiers des lieux qui, sans lui, resteraient probablement méconnus. En un siècle et en 90 éditions, le Tour de France a fait étape, et souvent à plusieurs reprises, dans 500 communes du territoire national et 77 à l'étranger. A l'exception de la Corse et de la Creuse, tous les départements français ont accueilli des étapes de l'épreuve et il est fort peu de cantons qui n'ont pas un jour été traversés par le Tour.

Le regretté Jean-Edern HALLIER se plaisait à dire que "Pour de nombreuses communes de France, le passage du Tour de France constitue le seul événement du siècle.". Jacques CHANCEL aime aussi parler d'un "tourisme à 30 à l'heure" et il est vrai que l'ensemble des suiveurs de l'épreuve, à commencer par ses organisateurs, sont aussi de véritables amoureux des richesses touristiques de notre Pays.

Dans son style bien à lui, Max FAVALELLI évoquait ainsi le Tour des années 50 et 60: "Cent vingt acteurs. Vingt mille décors peints par la nature. Une figuration innombrable et une action pleine d'incessants rebondissements, traitée à la façon inspirée de la commedia dell'arte. C'est le plus grand spectacle du monde. Pour assister à cette gigantesque tournée chaque année durant trois semaines, quinze millions de spectateurs occupent leur fauteuil d'orchestre le long des routes. Le Tour donne sa représentation annuelle et la France se met au balcon."

(extrait de *Le Tour en toutes lettres* de Lionel, Serge et Françoise LAGET)

Le sport cycliste présente en effet la caractéristique, quasiment unique, d'être un sport qui se déplace, qui va à la rencontre de ses spectateurs et qui, au long de sa route, permet de découvrir et de faire connaître les endroits les plus variés. On est là bien loin des sports confinés dans des stades ou dans des salles et qui ne permettent pas de faire connaissance avec les communes ou les pays qui les accueillent. A l'évidence, le Tour de France constitue notre plus bel ambassadeur et certainement l'outil le plus performant de notre promotion touristique. Non seulement l'impact médiatique de l'épreuve atteint désormais des scores comparables aux plus grandes compétitions sportives internationales, mais, plus encore, la qualité de sa couverture télévisuelle a permis de mettre en valeur l'environnement touristique qui est sa toile de fond. Dans le même temps, les collectivités territoriales ont modifié l'approche de leur participation en recherchant, à travers la manifestation sportive, les moyens de faire connaître leurs atouts et il y a dans ce domaine de plus en plus de savoir-faire et de créativité.

Pour autant, il n'y a jamais eu de partenariat mis en place entre les pouvoirs publics et les organisateurs du Tour afin d'organiser et d'optimiser la promotion touristique nationale. Le centenaire de l'épreuve constitue à cet égard une bonne occasion, d'une part, de rappeler en quoi le Tour constitue à l'évidence une formidable vitrine des richesses touristiques du Pays et, d'autre part, d'inventorier les voies permettant d'aller plus loin encore en ce domaine.



L'impact médiatique au service de la promotion touristique

Dans les premières années du Tour de France, et même jusqu'à la seconde guerre mondiale, on peut considérer que la couverture médiatique du Tour suggérait plus qu'elle ne montrait. En effet, l'épreuve, essentiellement présentée à travers la presse écrite et radiophonique, était l'objet d'articles et de reportages où la part du lyrisme avait tendance à magnifier la réalité. Si cela ne permettait pas de découvrir par l'image les endroits les plus reculés de notre beau Pays, il faut admettre que cette période a, en revanche, élevé au rang de lieux mythiques les cols des Alpes et des Pyrénées qui nous sont aujourd'hui familiers.

Avec l'apparition de la télévision et son formidable développement en France et dans le monde, les choses ont radicalement changé et le Tour de France a pris une autre dimension, notamment parce qu'il véhicule tous les ingrédients d'un feuilleton télévisé à succès. Les Américains ont coutume de dire qu'un spectacle télévisuel, pour être assuré de l'audience et du succès, doit comporter les trois ingrédients "speed, colour and danger". Le sport cycliste a cela en commun avec la compétition automobile de réunir ces trois ingrédients, en y ajoutant tout à la fois une dimension humaine particulièrement forte, notamment dans la proximité avec l'effort de l'athlète et dans la présence d'un décor naturel, changeant et spectaculaire. Il faut bien être conscient que la juxtaposition de l'exploit sportif et d'un écrin souvent grandiose contribue à donner aux paysages traversés et télévisés une dimension émotionnelle qui les valorise aux yeux des téléspectateurs et constitue une première invitation au voyage.

Il faut insister ici sur le fait que, parmi les quatre plus grands événements sportifs mondiaux – avec les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de Football et la Formule 1 –, le Tour de France est d'abord le seul, avec la Formule 1, à se dérouler chaque année. Mais, plus intéressant pour nous, il se déroule, par tradition et pour sa partie principale, sur le territoire national. Par ailleurs, et c'est essentiel pour sa dimension touristique, il est le seul de ces grands événements à permettre systématiquement la découverte et donc la promotion des lieux traversés, ce que n'autorisent pas une Coupe du Monde de Football et fort peu des Jeux Olympiques.

Qui plus est, le Tour de France a désormais acquis une notoriété et une audience qui le situent au niveau de ces grands événements. Dans le monde, plus de 80 chaînes de télévision retransmettent les images du Tour de France et, grâce à des chaînes câblées comme Eurosport ou ESPN, quasiment toutes les nations de la planète ont accès aux images du Tour. Ainsi, pour le Tour 2003, à la date du 23 juin, 71 chaînes de télévision ont déjà été accréditées et on estime que leurs images sont diffusées dans près de 170 pays. On évalue donc à près d'un milliard, le nombre des personnes qui voient au cours du mois de juillet des images du Tour de France. Chaque jour, ce sont des dizaines de millions de téléspectateurs qui le suivent en direct et des centaines de millions qui en voient des images en résumé. Si l'on rappelle que l'événement est annuel et que, pour le comparer avec les deux grands événements que sont les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football, il conviendrait de multiplier ces chiffres par quatre, on mesure encore mieux la chance qu'a le tourisme français de posséder un tel vecteur de promotion.

Les années 80, et plus particulièrement l'année 1983, marquèrent l'extraordinaire développement de l'audience du Tour de France, conséquence d'une mondialisation de l'épreuve : mondialisation dans la participation des coureurs et mondialisation dans la retransmission télévisuelle. On a assisté alors, de manière concomitante, à la participation de coureurs nord et sud américains, à l'intérêt marqué par les coureurs de l'Europe de l'Est, aux premières retransmissions télévisées du Tour de France sur le continent asiatique, notamment à l'initiative des télévisions japonaises et chinoises, et plus loin encore en Australie pour retransmettre les exploits des coureurs australiens venus défier Bernard HINAULT.

Une dimension planétaire

Evidemment, un événement qui passe de quelque 100 à 150 millions de téléspectateurs européens à un milliard à travers le monde contribue autrement à faire connaître notre Pays à travers la planète, dans le contexte d'une économie touristique elle aussi planétaire.

On n'aurait garde d'oublier que la presse écrite et radiophonique continue d'assurer une couverture importante et de qualité où la part de l'évocation touristique a, là aussi, tendance à prendre plus d'importance. On en veut notamment pour preuve les efforts faits par certaines radios pour introduire des rubriques d'accompagnement permettant de découvrir les régions traversées et leurs caractéristiques économiques et touristiques. Par ailleurs, depuis de nombreuses années, certains quotidiens délèguent sur le Tour de France non seulement un journaliste de la rubrique sportive, mais souvent un journaliste chargé d'écrire chaque jour un billet qui évoque l'environnement général de l'épreuve et les régions traversées. Au 23 juin de cette année du Tour du Centenaire, on notait déjà 316 titres de presse écrite accrédités et 92 stations de radio. Avec les photographes, les agences de presse et l'ensemble des techniciens qui accompagnent les journalistes, on arrive à un total qui dépasse les 2.500 individus accrédités pour cette 90^{ème} édition du Tour de France.

Si l'on ajoute qu'un Argus de la Presse, qui avait été réalisé en 1988 avait révélé qu'une simple ville étape du Tour bénéficie automatiquement de plus de 5.000 citations à travers le monde, on perçoit bien que le Tour de France constitue pour une commune, et notamment pour une commune touristique, l'événement idéal pour asseoir ou conforter une notoriété internationale.

Une autre dimension originale du Tour est le nombre des spectateurs qui viennent le voir passer ou qui se rendent dans les villes-arrivée ou villes-départ. La gratuité explique pour une bonne part cette affluence, mais la magie du spectacle y est probablement aussi pour beaucoup. Là encore, on se doit de constater que le Tour de France, avec une évaluation de quelque dix à quinze millions de spectateurs au bord des routes pendant trois semaines, bénéficie d'une affluence sans commune mesure avec les plus grands événements sportifs que nous avons évoqués. Ces spectateurs, s'ils ne laissent pas de recettes dans des guichets, n'en génèrent pas moins un flux économique important pour les zones traversées quand on sait que beaucoup d'entre eux viennent de très loin, et souvent de l'étranger, pour rejoindre la route du Tour. Les élus et les offices de tourisme des villes concernées confirment qu'ils sont l'objet, plusieurs mois à l'avance, de nombreuses demandes de réservation de la part de gens qui découvrent ou redécouvrent les lieux choisis par les organisateurs du Tour de France pour y faire étape.

Ainsi, et c'est le paradoxe de l'histoire du Tour de France : créée en 1903 pour faire vendre un journal – en l'occurrence L'Auto –, l'épreuve a constitué peu à peu un outil de promotion touristique que nos responsables n'auraient pas imaginé dans leurs rêves les plus fous !

Il importe d'insister sur le fait qu'il n'existe pas d'outil équivalent ailleurs, puisque les seules manifestations comparables, à savoir le Tour d'Italie et le Tour d'Espagne, sont très loin d'atteindre l'audience médiatique dont bénéficie le Tour de France.

Mais, il est tout aussi intéressant de constater que, même si le créateur du Tour, Henri DESGRANGE, rappelait le plaisir qu'il avait à parcourir notre belle France grâce à son épreuve, le caractère de promotion touristique du Tour s'est surtout affirmé au cours des 25 dernières années sous le double effet de la volonté des collectivités territoriales de l'utiliser comme vecteur de leur promotion et de celle des responsables de la télévision de conférer à la retransmission de l'épreuve sportive la dimension d'un véritable documentaire.

Le rôle de la télévision

Si l'on a eu l'occasion de rappeler que la presse écrite, comme la presse radiophonique ont su donner et continuent à donner de l'épreuve un écho qui fait la part à l'économie et au tourisme des régions traversées, c'est évidemment la force même de l'image engendrée par la retransmission télévisée qui permet d'affirmer que le Tour de France constitue un moyen de promotion pour notre tourisme français, dont on aurait du mal à évaluer le coût si l'on voulait construire de toutes pièces un outil occasionnant autant de retombées.

Le Tour de France pour son audience et le tourisme français pour sa promotion ont bénéficié non seulement des progrès techniques du reportage télévisé, mais aussi de la volonté des réalisateurs et des dirigeants de chaînes de faire évoluer le caractère des retransmissions. Il faut rappeler que c'est une société de production, commanditée par le diffuseur, qui est chargée de produire ce que l'on appelle techniquement le "signal international", c'est-à-dire les images reprises par les télévisions du monde entier, soit en direct, soit en différé, y compris pour des résumés. En dehors de reportages annexes à la course, réalisés par des équipes de télévision accréditées sur le Tour de France, le diffuseur, en l'occurrence France Télévision depuis un certain nombre d'années, maîtrise donc l'image qui est ainsi renvoyée de la course et donc de notre Pays.

Il faut cependant admettre que, jusqu'au milieu des années 80, le reportage télévisé faisait la part belle à la partie sportive et privilégiait plutôt les gros plans des coureurs et de leur matériel sans montrer beaucoup le décor dans lequel ils évoluaient. Cette situation était notamment due au fait que l'hélicoptère était peu utilisé par manque de moyens techniques adaptés et que les réalisateurs estimaient que le téléspectateur s'intéressait avant tout à la dimension sportive de l'épreuve et pas à sa partie touristique.

Il faut reconnaître à certains hommes de télévision le mérite d'avoir voulu donner au Tour de France cette dimension touristique.

On ne doit d'abord pas oublier que c'est en 1975, suite à une suggestion du regretté Yves MOUROUSI que l'arrivée du Tour de France, au lieu de se confiner au vélodrome municipal du Bois de Vincennes, un lieu certes symbolique du sport cycliste mais relativement désuet quant au nombre de spectateurs qu'il peut accueillir, a hérité d'une aire d'arrivée beaucoup plus prestigieuse que sont les Champs Elysées. C'est à ce moment là qu'on a peut-être mieux pris en



compte la dimension touristique du Tour de France quand les images de cette arrivée sur les Champs-Elysées, pour la retransmission desquelles le survol de Paris en hélicoptère fut autorisé par dérogation par le Préfet de Police, furent renvoyées en direction de millions de téléspectateurs européens et, à l'époque, de quelques pays des autres continents.

L'évolution de la couverture télévisée

Puis, au cours des années qui suivirent, d'autres hommes se penchèrent sur le berceau du Tour de France et parmi eux Jacques CHANCEL. C'est notamment lui qui proposa que la retransmission en direct des étapes soit précédée d'une carte postale sous forme de clip présentant la ville étape. C'est l'époque où tant les organisateurs eux-mêmes que les responsables de la télévision, poussés par les attentes des collectivités territoriales concernées, essayèrent de voir comment introduire cette dimension de promotion touristique à travers la retransmission de l'épreuve. Quelques années plus tard, on abandonnera la carte postale mais, dans le même temps, la réalisation commence à être profondément bouleversée par une utilisation plus systématique de l'hélicoptère avec des réalisateurs comme Pierre BADEL, puis Régis FORISSIER.

Cette évolution fut en effet facilitée par l'apparition d'une nouveauté technique qui constitue une petite merveille et que l'on appelle la "boule wescam". Cette caméra, sous forme de boule, placée sous l'hélicoptère et maniée à distance, permet d'obtenir ce qui était impossible jusqu'alors, c'est-à-dire de disposer d'images avec un champ très large et des possibilités de zoom permettant de cibler rapidement tel ou tel monument ou lieu repéré préalablement. Avant l'apparition de cette boule, les caméras fixées dans les hélicoptères étaient tenues par un caméraman, obligé de se contorsionner dans des conditions assez périlleuses. Ces caméras n'offraient donc pas les mêmes possibilités, obligeant les hélicoptères à descendre trop bas, ce qui n'était pas sans provoquer des risques pour la sécurité des coureurs, notamment à cause du bruit dégagé par l'hélicoptère.

Et puis, ce qui a fini de convaincre tout à la fois les responsables de la télévision mais aussi les organisateurs de l'épreuve c'est que l'on a constaté que les reportages accordant ainsi une part plus importante à l'écran même du Tour de France, en délaissant quelque peu la partie sportive et les coureurs eux-mêmes, avaient généré des augmentations très significatives de l'audience, la part de marché du reportage de l'après-midi passant en quelques années de 30 à 70 %. Dès lors, les années 90 virent l'adoption d'une approche orientée vers des retransmissions privilégiant le fait de montrer systématiquement le décor dans lequel évolue le Tour, mais aussi toutes les richesses touristiques rencontrées et même celles qui ne se situent pas directement sur le trajet de l'épreuve mais méritent le détour de caméra. Comme, dans le même temps, la durée des retransmissions a été considérablement allongée, certaines étapes faisant même aujourd'hui l'objet d'une couverture intégrale, on mesure bien tout l'apport de cette nouvelle couverture télévisée pour faire découvrir un maximum de curiosités touristiques du Pays.

Concrètement, depuis cette époque, les réalisateurs effectuent une reconnaissance kilomètre par kilomètre du parcours de l'épreuve en repérant et mentionnant tous les lieux, sites ou monuments remarquables qu'il conviendra le jour venu d'aller chercher avec les caméras, les consignes étant rappelées en direct entre le car de réalisation et les différents "cadreurs". S'ajoute à cela le commentaire, les équipes de télévision et notamment la télévision française, disposant d'un commentateur – et il s'agit depuis quelques années de Jean-Paul OLLIVIER – plus particulièrement chargé d'expliquer aux téléspectateurs ce qu'ils voient à l'image et de leur en dire un peu plus sur les caractéristiques de tel village ou l'histoire de tel château.

S'ajoute à cela le fait que le réalisateur fait distribuer aux commentateurs des télévisions étrangères une fiche quotidienne destinée à les aider dans le commentaire des images montrant les curiosités touristiques les plus remarquables de l'étape.

Le petit Wermelinger

Il faut ici rendre hommage aux organisateurs qui, depuis des dizaines d'années, s'efforcent de rassembler toutes les informations de caractère touristique qui peuvent être utiles aux journalistes présents sur l'épreuve. C'est Elie WERMELINGER, qui fut longtemps commissaire général de l'épreuve, qui a eu l'idée d'élaborer une sorte de guide pratique remis à chacun des journalistes au départ du Tour et dans lequel figure un maximum de commentaires sur presque chacune des communes traversées. C'est un énorme travail réalisé par ceux qui, au sein de l'organisation du Tour de France, sont chargés de repérer l'ensemble du parcours plusieurs mois à l'avance et qui, dans ce cadre, rencontrent les élus, et non seulement ceux des villes-départ ou villes-étape, mais souvent ceux des villes traversées. Ils se servent également de quelques renseignements glanés ici et là, notamment dans les guides touristiques, pour donner un maximum d'informations à la presse présente. C'est ainsi que ce guide, qui est un ouvrage précieux et qui s'est enrichi d'année en année, aujourd'hui grâce au travail effectué par Jacques AUGENDRE, est familièrement connu sous le nom de "Petit Wermelinger" en hommage à son créateur.

C'est évidemment ce document qui est utilisé par nombre de journalistes pour agrémenter un article, nourrir un billet ou permettre de donner telle ou telle précision lors d'une intervention radiophonique ou télévisuelle. C'est un document qui se nourrit désormais d'informations transmises par les offices de tourisme ou par les comités départementaux et régionaux du tourisme.

Ainsi, et sans qu'il y ait eu de véritable partenariat instauré entre les responsables administratifs de notre tourisme et les organisateurs du Tour de France, il existe, au sein de l'organisation un véritable "Monsieur Tourisme" qui contribue efficacement à cette dimension promotionnelle de l'épreuve.

Il est d'ailleurs remarquable de constater que bon nombre de journalistes étrangers présents sur le Tour de France sont de véritables amoureux de notre Pays et en apprécient, peut-être plus encore que nous, les richesses touristiques. Ce sont eux qui sont souvent les plus attentifs à la lecture de ce document remis par les organisateurs et l'on constate aussi depuis quelques années l'effort que font les télévisions étrangères pour envoyer des équipes de repérage plusieurs semaines avant le départ de l'épreuve, afin d'effectuer des sujets de caractère touristique sur certains des lieux figurant sur le parcours. On pense notamment aux télévisions allemandes ou danoises qui souhaitent ainsi agrémenter la seule retransmission de la partie sportive de l'épreuve d'autres accompagnements qui constituent, mis bout à bout, une véritable découverte de notre Pays. Il y a peut-être une relation à établir entre le développement de la couverture télévisée du Tour de France au Danemark depuis 1996 et l'augmentation constatée ces dernières années de la fréquentation des touristes danois dans notre Pays, notamment dans des zones traditionnellement traversées par le Tour de France.

Cette même volonté de montrer l'envers du Tour et ce qui l'environne a également conduit France Télévision, à l'exemple de ce que fait une radio comme France Info, à mettre en place des émissions, avant et après l'épreuve elle-même, pour présenter les villes et les régions traversées.

C'est aussi dans cet esprit qu'a été instaurée en 1993 l'émission "Autour du Tour", à l'initiative de la productrice Agnès VINCENT. Faisant appel aux stations régionales de France 3, cette émission a dans un premier temps privilégié la découverte du "pays" où se trouvait l'épreuve en faisant la part belle à des reportages de caractère touristique, économique et culturel et en donnant la parole aux élus. Il faut reconnaître que, pour des raisons qui tiendraient à une certaine déception en matière d'audience, l'émission privilégie aujourd'hui un peu plus la partie sportive et s'inscrit clairement dans la continuité de la retransmission de la course elle-même, quand elle ne disparaît pas purement et simplement à l'occasion des retransmissions intégrales. Peut-être conviendra-t-il de réfléchir de manière objective au devenir de cette émission ou de ce que pourrait être une émission qui serait une découverte de nos régions et épousant le parcours du Tour de France.

L'objectif : être ville étape

On comprend mieux pourquoi les organisateurs du Tour de France sont désormais sollicités de toutes parts par des collectivités territoriales françaises et étrangères qui souhaitent accueillir l'épreuve. Il y a environ trois fois plus de demandes que de possibilités de lieux d'étape et les sollicitations proviennent même d'au delà de l'Atlantique.

Il n'en a pas toujours été ainsi. Dans le même temps où la participation des coureurs dépassait difficilement le cap des dix équipes au départ de l'épreuve, notamment à la fin des années 70, il était parfois nécessaire de solliciter fortement certaines communes d'importance pour qu'elles acceptent d'accueillir le Tour de France. Il est vrai aussi que le choix était plus restreint dans la mesure où les capacités hôtelières n'étaient pas alors ce qu'elles sont devenues tandis que le développement autoroutier permet aujourd'hui au Tour de France de faire étape dans des communes dont la proximité en temps de parcours avec une agglomération plus importante permet de résoudre la difficile question de l'hébergement de 3.500 personnes.

A une participation qui n'avait pas l'aura d'aujourd'hui, à une couverture médiatique qui se limitait à l'Hexagone et à quelques voisins européens, il faut ajouter aussi le fait que, jusqu'au début des années 80, les collectivités territoriales n'étaient pas particulièrement préoccupées par leur communication ou leur promotion touristique. Il faut remarquer à cet égard que les premiers maires-adjoints à la communication ou au tourisme ne sont apparus que lors des élections municipales de 1983, pour se généraliser en 1989.

C'est donc seulement au cours des années 80 que le Tour de France a été perçu par les collectivités territoriales comme un événement majeur pour asseoir une promotion touristique d'envergure et la mondialisation du Tour de France en même temps que l'explosion de son audience médiatique ont fait le reste.

Un 14 juillet itinérant

Auparavant, et y compris dans les années de l'entre deux guerres, le Tour de France était avant tout une fête, un 14 juillet itinérant, qu'il était intéressant d'accueillir pour animer sa ville et c'est vrai que les Tours de France de l'époque avaient un côté "barnum", une bonne recette pour attirer la grande foule et créer une animation dans les villes et les villages.

A l'exemple de bien d'autres secteurs, le Tour a, à son tour, été victime ou a bénéficié de la volonté de rationaliser les choix budgétaires, certains diraient de technocratiser. Ainsi, depuis une vingtaine d'années, il est courant de voir des responsables de collectivités territoriales ou de communes candidates à accueillir le Tour de France évoquer la notion de retour sur investissement pour justifier auprès de leurs collègues les dépenses nécessitées par l'organisation d'une étape. Il faut ici rappeler que le coût occasionné par l'accueil du Tour pour une commune, entre ce qui est directement versé à la société organisatrice et les frais qui sont nécessaires pour accompagner et réussir au mieux l'accueil de l'événement, représente un budget compris entre 125.000 et 250.000 euros.

Le retour sur investissement

Les leçons de ces dernières années et les analyses assez pointues en la matière démontrent que cet investissement est positif. En effet, avant même que le Tour ne passe dans la ville, on sait qu'il va falloir loger et accueillir, pendant près de 24 heures, 3.500 personnes dont la dépense moyenne est au bas mot estimée à 100 euros par individu. Le chiffre d'affaires ainsi généré – d'un minimum de 350.000 euros – profite à l'ensemble des commerces locaux et notamment aux établissements hôteliers et aux restaurants. Mais on sait aussi que le Tour de France attire des milliers de spectateurs qui sont aussi des consommateurs occasionnels, principalement dans les villes concernées par le départ et l'arrivée. On sait d'ailleurs que cela ne va pas sans poser de nombreux problèmes de logistique en certains lieux et particulièrement dans les stations de montagne.

Si l'on ajoute que, même sans réaliser d'action particulière, la commune va bénéficier de plus de 5.000 citations dans la presse internationale, d'une couverture radiophonique et télévisuelle dont on a rappelé l'importance, il n'est pas sot d'affirmer que le retour sur investissement peut se situer dans un ordre de grandeur de 1 à 10, si l'on veut un instant imaginer ce que coûterait une promotion équivalente en achat d'espace ou en événement autre que le Tour de France.

Les collectivités sont de plus en plus nombreuses à être persuadées de l'intérêt d'accueillir le Tour et c'est ce qui explique l'engouement qui se manifeste et le véritable lobbying auquel sont soumis les dirigeants de l'épreuve. Il est intéressant de constater que les communes sont désormais largement et systématiquement aidées par les Conseils Généraux et les Conseils Régionaux, voire par les Chambres de Commerce et d'Industrie ou par des intérêts privés qui voient dans le Tour de France un des meilleurs outils de développement.

Dans cet esprit, c'est au milieu des années 80 qu'un accord original a été conclu entre le Conseil Général des Hautes-Pyrénées et la Direction du Tour de France pour garantir à ce département que le Tour y ferait étape au moins cinq fois tous les dix ans. L'accord, conclu directement avec le Conseil Général, a permis à des communes ou des stations de montagne, qui n'avaient pas seules les moyens de s'offrir le Tour de France, de pouvoir l'accueillir. Il faut saluer ici le rôle de ce Conseil Général qui contribue de cette façon à soutenir les zones les plus défavorisées de son territoire. On participe de cette façon à l'aménagement du territoire comme le Tour de France y contribue de manière plus générale.

Il faut remarquer aussi, et ici le cas des Hautes-Pyrénées n'est pas isolé, que le Tour de France a des effets récurrents en matière de promotion de la bicyclette puisque ce même Conseil Général a mis en place pour chacun des grands cols de son territoire une signalétique appropriée au cyclotourisme avec des indications très précises sur le kilométrage et la déclivité des différents kilomètres d'ascension. C'est là une bonne façon d'entretenir une image d'accueil touristique et de prolonger la notoriété acquise grâce au Tour de France.

Des lieux mythiques

On parle ici de notoriété qui a été souhaitée sinon programmée, alors que le Tour de France a fait depuis un siècle la notoriété de lieux devenus véritablement mythiques ou lieux de pèlerinage. Les lieux mythiques sont ces grandes étapes et ces grands cols qui ont bâti l'histoire de l'épreuve et l'on peut s'interroger parfois sur ce que serait la notoriété de cols



comme le Tourmalet, le Ventoux, l'Aubisque, le Galibier, l'Izoard ou l'Alpe d'Huez si le Tour n'existait pas. Il n'est pas nécessaire d'être un grand spécialiste des enquêtes et des sondages pour imaginer que cette notoriété serait facilement divisée par dix. On peut à cet égard regretter, et c'est aussi une manière de le suggérer, que le Tour de France ne soit pas mieux "enseigné" ou présenté à nos enfants des classes primaires. C'est là une façon plaisante et sympathique d'enseigner la géographie de notre Pays et cela pourrait se faire de manière particulièrement ludique. Dans ce domaine, les villes qui ont été étapes du Tour de France pourraient montrer l'exemple et prendre des initiatives exportables chez les autres.

On ne peut pas passer non plus sous silence ceux qui constituent aujourd'hui des lieux de pèlerinage, à l'exemple du Mont Ventoux ou du Col du Portet d'Aspet qui ont été le théâtre de tragédies avec les décès de Tom SIMPSON et de Fabio CASARTELLI. Chaque année, nombreux sont les admirateurs de ces deux champions qui se rendent sur ces lieux. Mais on sait aussi que ces lieux mythiques incitent les touristes à s'y rendre parce que le passage du Tour de France et les exploits qui ont magnifié ces endroits leur donnent une aura qui les rend plus attachants et plus émouvants.

C'est avec ces images en tête que les responsables de nouvelles stations ou de nouveaux équipements choisissent désormais en priorité le Tour de France pour faire connaître les sites touristiques dont ils ont la charge. On pense ici à des plans d'eau comme le Lac de Vassivière ou le Lac de Madine qui ont su sortir de l'ombre grâce au Tour de France et qui ont pu mesurer l'augmentation immédiate de la fréquentation dans les semaines du mois d'août et de septembre. C'est dans cet esprit que le Lac de Der espère aussi se faire connaître grâce au passage du Tour du Centenaire.

Aménagé pour le tourisme au début des années 60, le Lac de Vassivière est situé au confins de la Creuse et de la Haute-Vienne, dans une région qui n'est pas à proprement parler un lieu de passage, mais qui, en contrepartie, appartient à ces zones parmi les mieux préservées de notre Pays. Dans les années 80, le conseil régional du Limousin et les élus locaux, soucieux de jouer la carte du tourisme et des loisirs nature, ont recherché les meilleurs moyens de faire connaître ce magnifique plan d'eau et ils se sont naturellement tournés vers le Tour de France qu'ils ont eu l'occasion d'accueillir à trois reprises en 1985, 1990 et 1995. Sans devenir un lieu mythique du Tour, le Lac de Vassivière y a acquis une bonne notoriété et, à chacune de ces occasions, ses responsables ont enregistré des augmentations significatives de fréquentation dans les semaines qui ont suivi.

Le Tour, une rampe de lancement

On peut citer également un certain nombre de stations de sport d'hiver qui n'avaient pas la notoriété des plus réputées de celles qui ont accueilli le Tour de France parce que plus récentes et qui sont en train de se faire une place au soleil et d'être plus connues dans l'univers touristique. On pense ici au plateau de Bonascre ou à des stations comme Luz-Ardiden, Guzet-Neige, Hautacam ou Loudenvielle.

L'accueil du Tour de France doit cependant être en synergie avec des capacités d'accueil suffisantes pour faire face à la demande qui va découler d'une nouvelle notoriété. A cet égard, le cas de la station de Guzet doit être évoqué. Le Tour y est passé à trois reprises : en 1984, 1988 et 1995, mais la fermeture de certains établissements et l'attente d'une reprise de la station par de nouveaux intérêts expliquent que les élus du canton d'Oust et à leur tête le maire d'Ustou, M. Serge ARAGON, ne sont pas actuellement demandeurs d'une nouvelle étape sur le site de Guzet-Neige. Il faut en effet non seulement pouvoir accueillir le Tour de France lui-même dans de bonnes conditions d'hébergement, même si dans le cas présent il est traditionnellement éclaté, mais il faut aussi que les touristes appelés à revenir ne trouvent pas porte close ! La venue du Tour de France doit s'inscrire dans une politique de développement programmé et donc venir à son heure.

Mais, venant en appui de nos constatations qui tendent à montrer l'impact du Tour de France en matière de promotion touristique, on doit aussi évoquer ce que représente le Tour de France pour le lancement de parcs d'attraction tels que le Futuroscope ou le Puy du Fou qui ont acquis leur notoriété dans les premières années de leur constitution grâce à la venue de l'épreuve. Ces deux exemples sont en effet extrêmement significatifs puisque le Futuroscope a accueilli à neuf reprises le Tour de France depuis son lancement en 1986, y compris à l'occasion de deux grands départs de l'épreuve, en 1990 et en 2000. Autant dire que les concepteurs de ce parc, avec à leur tête René MONORY, avaient délibérément choisi le Tour de France pour assurer la lancement d'un tel ensemble dans un contexte concurrentiel qui s'est par la suite avéré effectivement difficile au début du XXI^{ème} siècle.

Le cas du Puy du Fou est assez comparable puisque, s'il n'a accueilli le Tour qu'à trois reprises, ce fut en deux occasions, 1993 et 1999, pour le départ de l'épreuve, ce qui garantit dans ce cas une couverture médiatique exceptionnelle, la présentation des équipes se faisant sur les lieux mêmes du site proposé à la visite.

Il n'est donc pas étonnant que les concepteurs de Cap'Découverte dans le Tarn, qui a ouvert quelques jours avant l'arrivée du Tour 2003, aient d'emblée inscrit le passage de l'épreuve comme une quasi-nécessité pour garantir son lancement.

Le passage du Tour : quel effet ?

On a eu l'occasion de dire que, en dehors de toute considération économique et matérielle, le passage du Tour de France était d'abord pour une commune une attraction exceptionnelle, un spectacle unique, et cela perdue depuis la création de l'épreuve en 1903.

Il est d'ailleurs intéressant de constater que le Tour de France fait partie de ces événements qui parviennent à mobiliser les élus et les services municipaux, les associations et bon nombre d'habitants d'une commune plusieurs mois à l'avance. Comme d'autres événements, tels que le Téléthon ou certaines manifestations culturelles, peuvent également le faire. C'est pourquoi il est recommandé aux communes de ne pas confier la préparation du Tour de France à un nombre restreint de personnes, mais au contraire d'y associer un maximum d'acteurs locaux et de sensibiliser la population à la venue de l'épreuve. C'est dans le cadre de cette sensibilisation, de cette préparation, qu'il est parfois nécessaire d'argumenter sur l'intérêt que présente pour une commune le fait de recevoir le Tour de France, car certains en voient surtout les inconvénients : les perturbations concernant l'hébergement ou les inconvénients dus aux restrictions de circulation nécessitées par la sécurité de l'épreuve.

On sait que le Tour de France engendre et génère un flux économique substantiel du fait de la venue des 3.500 personnes qui composent l'ensemble de l'épreuve et des milliers de spectateurs attirés par elle. On sait aussi que, quoi que l'on fasse, il y aura de retombées médiatiques automatiques qui, même sans action de complément, suffiront à faire mieux connaître l'endroit traversé et à entraîner une augmentation sensible de sa fréquentation.

Mesurer précisément cette augmentation n'est pas toujours facile, dans la mesure même où d'autres éléments entrent en jeu, notamment les éléments de caractère climatique, pour expliquer l'augmentation ou la diminution d'une fréquentation touristique. Il n'est pas toujours facile non plus d'établir un lien évident entre la visite d'un touriste et le motif de son déplacement et de son choix, dans lequel le Tour de France peut ne pas être la seule cause.

Plus généralement, pour évaluer une évolution de la fréquentation touristique, on va s'appuyer sur plusieurs données statistiques d'origines diverses qui vont du nombre de personnes qui pénètrent dans l'office de tourisme, au montant des péages urbains, en passant par l'augmentation du volume des ordures ménagères collectées, le nombre de carte-postales achetées puis expédiées depuis le bureau de poste ou, de manière plus précise, le nombre de lits occupés dans les hôtels, les gîtes, les meublées et les campings. Dans certaines villes qui possèdent un casino, on va même mesurer cet effet en s'intéressant à la variation du volume des montants joués dans les machines à sou ! A partir de ces différentes observations et en s'évertuant à gommer les éléments extérieurs pouvant agir dans un sens ou dans l'autre, on estime que l'effet immédiat du passage du Tour de France dans une commune ville-étape se traduit par une augmentation de fréquentation de + 15 à 30% dans les semaines qui suivent.

A Saint-Flour en 1999, une enquête a été menée et a clairement confirmé cette statistique en s'appuyant notamment sur l'analyse du montant des prélèvements dans les distributeurs automatiques de billets dont le volume a pu être comparé avec les années précédentes.

L'Alpe d'Huez : un sommet sportif et touristique

Il est intéressant de constater que ces chiffres se trouvent aussi confirmés par défaut. Ainsi, une station de sport d'hiver comme l'Alpe d'Huez sait d'autant plus ce que le Tour de France lui apporte que, les quelques années où elle ne bénéficie pas de son passage, elle constate des diminutions de cet ordre par rapport aux années avec le Tour de France.

Le Tour de France a d'autant plus d'importance pour les stations de sport d'hiver réputées et pour celles qui cherchent à se faire connaître, qu'elles attirent aujourd'hui une clientèle qui vient autant l'été que l'hiver. Il s'agit parfois de la même clientèle qui rentabilise ainsi le lieu d'hébergement qu'elle a acquis, l'hiver étant consacré au ski et aux sports de neige et l'été aux randonnées pédestres ou cyclistes. L'exemple de Morzine-Avoriaz est à cet égard intéressant puisque le Tour de France a beaucoup contribué au lancement de la station, notamment lorsqu'a été développée la station d'altitude d'Avoriaz. Les responsables du tourisme ont clairement établi un lien entre le passage du Tour de France à plusieurs reprises dans la station et l'acte d'achat de studios pour la pratique des sports d'hiver, émanant particulièrement d'acheteurs belges ou néerlandais.

Sur ce dernier point, le cas de l'Alpe d'Huez est particulièrement étonnant puisque cette station a véritablement été adoptée par les ressortissants néerlandais pour qui l'Alpe d'Huez est un véritable lieu de pèlerinage. La station a accueilli à 22 reprises le Tour de France et son actuel maire, Eric MÜLLER, confirme l'existence d'une véritable corrélation entre le développement du tourisme et l'accueil du Tour de France, validant au passage l'ordre de grandeur de +15 à +30% de fréquentation de la station les années du passage du Tour, au moment même de l'épreuve et dans les semaines qui suivent.

Plus intéressant encore pour l'Alpe d'Huez, son maire constate qu'entre le 15 avril et le 15 octobre, lorsque la route menant à la station est ouverte à la circulation cycliste, de nombreux touristes français et étrangers (dont 90% d'Européens) viennent pour effectuer la montée et ses 21 virages. C'est ainsi que, chaque année, sous la houlette d'un ancien vainqueur à l'Alpe, Hennie KUIPER, 500 cyclistes hollandais viennent passer quelques jours sur le site pour organiser une grimpée collective. Mais on constate aussi un grand nombre de Belges, Suisses, Italiens et désormais de nombreux Européens de l'Est.

L'indice permettant de mesurer l'augmentation de fréquentation les années avec le Tour de France est le pic constaté dans le volume des ordures ménagères, ce pic n'existant pas et n'étant pas constaté les années sans le Tour de France. Eric MÜLLER est bien conscient que, si la station de l'Alpe d'Huez devait se payer l'espace dont elle bénéficie lors du passage du Tour de France dans les télévisions, les radios et les journaux, cela lui coûterait dix fois plus cher et il constate avec intérêt que, dans les sondages effectués pour connaître les raisons qui ont amené les touristes à l'Alpe d'Huez, le Tour de France est désormais significativement évoqué comme l'une des raisons majeures.

Il fait aussi la constatation qu'Internet devient aujourd'hui un moyen important qui représente d'ores et déjà 6% des touristes venant à l'Alpe d'Huez et il est convaincu que ce moyen de promotion et de contact est appelé à se développer.

Dans l'esprit de l'initiative de ces touristes néerlandais qui organisent de manière très professionnelle des séjours touristiques à l'Alpe d'Huez comportant l'escalade à vélo vers la station, on remarque que se développe dans notre Pays un véritable tourisme cycliste. Nous ne parlons pas, à dessein, de cyclo-tourisme, qui est un tourisme que l'on pratique à vélo, mais de tourisme cycliste qui consiste à rejoindre, généralement avec sa voiture ou par le train, un lieu donné où l'on va soit participer à une randonnée cyclo-sportive, qui se rapproche quelque peu de la compétition, soit se fixer pour objectif l'escalade de telle ou telle difficulté dont la notoriété a été développée par le Tour de France. On a évoqué les efforts fait par un département comme les Hautes-Pyrénées dans cette direction, mais il existe également des sociétés qui se sont créées, quelquefois animées par d'anciens champions, pour organiser ce type de tourisme.

Il apparaît clairement qu'il y a une véritable demande en la matière pour un tourisme cycliste et sportif et l'extraordinaire développement des "cyclo-sportives" confirme ce phénomène. On sait ainsi que "l'étape du Tour" ou une épreuve comme l'Ardéchoise sont contraintes de refuser des engagements, ne voulant pas dépasser le nombre de 10 à 15.000 participants. Si la corrélation n'est pas toujours totalement établie avec le Tour de France, c'est dans tous les cas le sport cycliste, et toutes les valeurs qu'il porte avec lui, qui ont engendré cette nouvelle forme de tourisme où la France est particulièrement bien placée et, dans ce contexte, nos massifs montagneux offrent un choix varié et attrayant.

Il est ainsi remarquable de constater que la quasi totalité des stations de sports d'hiver les plus réputées, et sur l'ensemble de nos massifs, ont fait appel, soit au moment de leur lancement soit de manière plus régulière, au passage du Tour de France pour asseoir leur notoriété, accroître leur fréquentation et faciliter la vente de programmes immobiliers. On se souvient de Pra-Loup, de Prapoutel, de Guzet-Neige, de Saint-Lary, tout comme de Super-Besse dans le Massif Central.

On a même vu le Tour de France, dans un contexte qui s'intégrait parfaitement bien dans le parcours choisi, faire étape dans un vaste et magnifique complexe touristique au sud de l'Ardèche, le domaine du Rouret. S'adressant principalement à une clientèle étrangère et surtout néerlandaise, ses animateurs et propriétaires avaient compris que le Tour de France constituait la rampe de lancement idéale pour faire connaître cette destination.

Comment multiplier l'impact du Tour ?

Sans s'attarder sur ce dernier exemple, quasiment poussé à l'extrême, on constate donc que les communes qui accueillent désormais le Tour de France le font prioritairement pour des raisons de promotion.

Et il faut reconnaître que, souvent conseillées par la Direction du Tour de France elle-même, les communes ont appris à tirer le meilleur parti du passage de l'épreuve et les plus expérimentées d'entre elles, ou les mieux conseillées, parviennent à multiplier par deux, par trois ou par quatre l'impact du Tour en terme de retombées médiatiques.

Cela demande de l'expérience et de l'expertise car il faut bien connaître l'épreuve et ses contraintes de toute nature pour comprendre tout ce qu'elle peut apporter de bénéfique à une commune ville-étape. Tout d'abord, il ne faut pas se cacher que la mobilisation et la motivation se perçoivent bien de la part des suiveurs de l'épreuve et qu'elles constituent des atouts indéniables. Il peut arriver, à l'opposé, que des journalistes se demandent ce que le Tour est venu faire dans telle ou telle ville où ils ne sentent pas une réelle mobilisation. Au pire, et même si cela est rare, un mauvais accueil, une certaine impréparation, peuvent conduire à des réactions "épidermiques" de la part de certains suiveurs et, au bout du compte, à une certaine contre-publicité.

Sans qu'on puisse parler de contre-publicité en ce qui concerne le Lac de Madine, le maire de la commune concernée, la ville de Nonsard, M. Sylvain DENOYELLE, a su tirer des leçons du premier passage du Tour de France en 1993 afin qu'il soit mieux accueilli en 96.

En effet, la première année et dans des conditions climatiques détestables qui n'ont rien favorisé, l'organisation locale avait imaginé un nombre de spectateurs entre 800.000 et un million, très supérieur à ce qui a été constaté le jour venu. Dans un premier temps, cela a probablement eu pour effet de dissuader un certain nombre de gens de venir sur le parcours, craignant l'affluence et les problèmes de circulation et, dans un second temps, entraîné des désagréments et des déceptions de la part des responsables des buvettes et des commerçants locaux qui avaient préparé beaucoup trop de choses. M. DENOYELLE avait également noté, et cela en comparant avec ce qu'avait réalisé la ville de Verdun lors de l'étape précédente, qu'il manquait des animations complémentaires au passage du Tour, à la fois la veille au soir et après l'étape elle-même.

Il lui paraît indispensable d'organiser la fête autour du Tour et, d'une manière générale, de bien se préparer à accueillir le Tour de France lorsqu'il arrive. Ainsi, lors de la deuxième visite de l'épreuve, et malgré des conditions climatiques à nouveau mauvaises, tout cela a pu être corrigé et le Tour de France aura bien contribué à faire connaître Madine, cet événement s'inscrivant cependant dans une stratégie plus globale de communication et de promotion. Il tient, en effet, à préciser qu'il serait dangereux dans le cas d'un équipement comme le Lac de Madine d'imaginer que le Tour peut, à lui seul, assurer l'ensemble de la promotion et ne rien faire d'autre, ni avant ni après.

Il est donc indispensable que les communes retenues comme ville-étapes suivent les conseils donnés et organisent de la manière la plus ouverte possible et, très en amont, une forte mobilisation de tous les acteurs locaux concernés par la venue du Tour de France. Cela peut prendre la forme d'une association regroupant les élus, les associations sportives, les groupements de commerçants, la Chambre de Commerce et d'Industrie et tous les organismes peu ou prou concernés. Dès la constitution de ce groupe de travail, il convient également d'arrêter les messages que l'on souhaite faire passer à travers le Tour de France et l' "image" qu'on veut renvoyer de sa commune ou du "pays" qui l'entourne.

Une fois tout cela mis en place, on va s'efforcer de faire "monter la pression" jusqu'au mois de juillet par des événements préalables et une action de communication appropriée. Il est ainsi désormais courant de voir des conseils généraux réaliser des campagnes d'affichage pour annoncer la venue du Tour de France dans le département ou des communes développer des actions de communication et des campagnes de presse destinées à informer et à mobiliser la population plusieurs mois avant l'épreuve. Certaines communes ont aussi la bonne idée d'installer aux différents points d'entrée de la ville un système d'affichage avec un compte à rebours indiquant quotidiennement le nombre de jours les séparant de la venue de l'épreuve.

Mais il ne faut jamais oublier que le Tour de France est, d'abord et avant tout, un événement sportif et que les journalistes qui sont présents sur l'épreuve sont essentiellement des spécialistes du sport et n'ont pas vocation à se transformer en rédacteurs de rubrique touristique. Trop de communes croient ainsi bien faire en inondant la presse qui suit le Tour de superbes plaquettes touristiques en oubliant, d'une part, que le papier pèse lourd dans des bagages qu'il faut transporter d'un hôtel à l'autre jour après jour et, d'autre part, que ce n'est pas ce type de documentation qui va intéresser le journaliste suiveur de l'épreuve.

En amont, il s'agira plus, comme le font certaines communes avisées, de transmettre les informations de caractère touristique au M. Tourisme du Tour de France, dont nous avons parlé, pour qu'il les incorpore dans le document intitulé "Les régions, la culture", remis au départ de l'épreuve et accessible à toute la presse. D'autres informations ponctuelles pourront utilement être transmises aux commentateurs de la télévision et à certains reporters radio qui agrémentent naturellement et spontanément leurs reportages de commentaires de caractère touristique ou économique. Une fiche courte et précise d'une dizaine de lignes aura ici plus d'impact que de superbes plaquettes avec la liste des campings et des autres hébergements.

Choisir le lieu d'arrivée

Une première décision d'importance pour une ville qui accueille le Tour de France est le choix de l'endroit qui sera proposé aux organisateurs comme lieu d'arrivée. Autrefois, la variété des propositions était d'autant plus importante que le Tour avait moins d'impératifs en terme de surface imposée pour installer l'ensemble des tribunes et matériels divers qui sont désormais nécessaires pour accueillir la presse et les invités et garantir une parfaite sécurité de l'arrivée elle-même.



Ainsi, à une époque où les communes avaient moins qu'aujourd'hui le souci de renvoyer une image valorisante de leur commune et d'assurer une promotion de caractère touristique, les organisateurs de l'épreuve ont été confrontés à des préoccupations plus internes et "électorales" consistant pour un maire à "offrir" l'arrivée du Tour de France à tel ou tel quartier qui avait bien voté. Outre le fait que les lieux choisis n'étaient pas de ceux qui mettaient le mieux en valeur la commune concernée, et par delà cette commune le tourisme français dans son ensemble, ce choix ne correspondait pas non plus aux exigences en matière d'espace et de sécurité. Ce type de situation a donné lieu à certains bras de fer qui se terminaient soit par l'abandon pur et simple de l'étape, annoncée lors de la présentation de l'épreuve, et son remplacement au dernier moment par une autre ville-étape, soit par l'acceptation par le maire d'un autre lieu proposé par l'organisation après une nouvelle reconnaissance sur le terrain.

Avec l'importance prise par l'image et la volonté, désormais prépondérante, de promouvoir les plus belles facettes de sa commune, ces cas de figures sont rarissimes et il y a une véritable concertation entre l'organisation et les élus pour tenter, dans un intérêt commun bien compris, de concilier les exigences techniques garantissant une arrivée dans les meilleures conditions d'abord sportives, puis d'accueil de l'ensemble de la caravane et de la presse, avec le souci de renvoyer l'image la plus pertinente et valorisante de la ville étape.

L'évolution des arrivées à Bordeaux est, sur ce point, riche d'enseignements. Bordeaux, en effet, est la ville qui a reçu le plus grand nombre d'étapes du Tour avec un total qui atteindra 78 en juillet 2003. Depuis la seconde guerre, trois lieux successifs y ont été le théâtre des arrivées d'étape du Tour de France.

Jusque dans les années 70, le Tour arrivait sur la piste du stade vélodrome à une époque où les impératifs de télévision et de sécurité permettaient encore d'accueillir un grand nombre d'arrivées d'étapes dans les vélodromes comme cela s'est pratiqué à Paris, tant au Parc des Princes qu'à la piste municipale de Vincennes jusqu'en 1975. Pour l'anecdote, il faut rappeler que le règlement de l'épreuve prévoyait, en cas d'intempéries, de faire disputer le sprint avant l'entrée du vélodrome, ce qui privait les spectateurs de l'emballage final.

Lorsqu'on a commencé à envisager d'abandonner l'arrivée sur le stade vélodrome, le maire de Bordeaux, Jacques CHABAN-DELMAS, a souhaité que soit mis en valeur le nouveau quartier du lac dans lequel la ville avait beaucoup investi et où étaient rassemblés de grands hôtels et un certain nombre d'entreprises, de nouvelles entreprises y étant attendues et souhaitées. Et c'est ainsi que, pendant plusieurs années, c'est dans ce quartier du lac que le Tour de France a posé ses installations d'arrivée, dans des conditions idéales puisque la salle de presse trouvait place dans les locaux de la foire exposition et que les nombreux hôtels situés à proximité étaient à même d'accueillir l'ensemble des suiveurs et des équipes.

Quelques années plus tard, au milieu des années 80, lorsque la politique municipale a évolué et que Jacques CHABAN-DELMAS a eu le souci de mettre alors en valeur le centre-ville, c'est la Place des Quinconces qui a été choisie, permettant de mieux mettre en scène le centre historique de Bordeaux. C'est ce lieu d'arrivée qui a été jusqu'à présent conservé par son successeur, Alain JUPPÉ, qui a lui-même entrepris une ambitieuse politique de réhabilitation des quais de la Garonne, bordant la place des Quinconces.

On perçoit bien ainsi comment le choix du lieu d'arrivée n'est pas innocent en contribuant à valoriser l'image qu'une municipalité souhaite renvoyer de sa ville et l'on mesure ici ce que peut être l'efficacité du Tour de France au service d'une politique de développement économique ou de développement touristique.

Il est d'ailleurs intéressant de constater le contraste entre les années 80 et 90. Au cours des premières, il y a eu une certaine tendance à éviter les arrivées dans les centre-villes pour gêner le moins possible les habitants et disposer de lieux d'arrivée plus sécurisés ou offrant plus de facilités en terme d'accueil pour rapprocher, par exemple, la salle de presse du lieu d'arrivée. Dans les années 90, la tendance est plutôt d'arriver dans le cœur même des cités, au plus près des centres historiques, phénomène que l'on retrouve dans d'autres épreuves cyclistes, qu'il s'agisse de certaines grandes classiques ou des autres grands tours nationaux. La grande première qu'a constituée en 1975 l'ouverture du centre de Paris et des Champs Elysées au Tour de France, avec toutes les contraintes que cela supposait, a servi, à l'évidence, de déclic ou de jurisprudence pour bien d'autres villes désireuses de montrer leurs plus beaux atours.

Des initiatives originales

Une fois arrêtées toutes les dispositions techniques concernant l'emplacement de la ligne d'arrivée et celui de la salle de presse et de la permanence, il s'agit de réfléchir aux initiatives qui vont aider à faire passer tel ou tel message et chaque année apporte son lot d'originalités et de bonnes idées.

On pense en premier lieu au souci de vanter auprès des journalistes et des suiveurs du Tour les spécialités gastronomiques locales. Avec cet objectif, la mise en place depuis 1988 d'un village départ – idée rapportée de la Formule 1 – a permis petit à petit de dresser chaque matin un véritable buffet à destination des suiveurs où l'on retrouve les spécialités du "pays" et cet avant-départ est souvent l'occasion de diverses intronisations dans les confréries gastronomiques locales.

Mais, certains sont allés beaucoup plus loin et la palme revient probablement à la commune de Santenay en Côte-d'Or, l'une des plus petites communes à avoir accueilli un départ et une arrivée. A l'occasion d'un contre-la-montre, la commune avait profité de la présence des journalistes et des suiveurs tout au long de la journée pour les inviter à un buffet géant et exceptionnel, composé de stands de dégustation où chacun des grands chefs de la région Bourgogne proposait son plat le plus réputé, l'ensemble étant annoncé et présenté dans une superbe carte qui reste un véritable collector pour les nombreux journalistes qui ont vécu cette journée! Le tout était évidemment accompagné des grands crus de Bourgogne puisque, en quittant Santenay, le parcours du contre-la-montre traversait Pommard, Volnay, Meursault, Puligny et Chassagne-Montrachet. Autant dire qu'en ce jour de juillet 1988, le Tour de France s'était mis au service de la promotion de certains des plus beaux fleurons de la gastronomie française...

En 1994, les animateurs du passage du Tour de France en Périgord avaient organisé un buffet de cette envergure au départ du contre-la-montre à Périgueux, qui menait les coureurs à Bergerac, où, là, il s'agissait d'imaginer comment faire la promotion des vins de cette appellation sans se trouver en contradiction avec la loi qui interdit une telle publicité dans le cadre d'une manifestation sportive. Pour ne pas se trouver dans l'illégalité, les promoteurs de l'association "Tour 94 en Périgord" avaient donc proposé à la Direction du Tour de France un concours consistant à désigner le coureur ayant le "meilleur nez", c'est-à-dire celui qui avait le mieux le sens de la course. Un jury, réunissant les dirigeants de l'épreuve et les journalistes les plus experts en la matière, avait désigné l'Italien Massimo GHIROTTI comme "meilleur nez du Tour de France", ce qui lui valut de se voir remettre son poids en vin le lendemain avant le départ vers Cahors. Mais, pour ne pas laisser les suiveurs sur leur soif, les animateurs avaient également prévu de récompenser le "meilleur nez" parmi les journalistes, c'est-à-dire celui qui pronostiquerait au mieux le temps du vainqueur de l'étape contre-la-montre. Par bonheur pour lui, le vainqueur, un journaliste de la radio suisse-romande, pesait la bagatelle de 117 kilos, récompensé par 120 bouteilles de Bergerac !

On perçoit bien que ces à-côté sont autant d'occasions pour les suiveurs, spécialistes des questions sportives, d'agrémenter un article ou pour les télévisions d'intégrer dans leurs reportages des images sympathiques qui permettent de vanter les produits d'une région et son tourisme, si l'on veut bien considérer l'attrait que représente désormais la gastronomie dans l'offre touristique.

Mais, autant il peut être relativement facile de faire la promotion de produits gastronomiques dans le contexte du Tour de France, autant il n'est pas évident de présenter des produits industriels, apparemment plus éloignés du domaine sportif.

Une solution peut consister à frapper très fort, à l'exemple du départ qui avait été souhaité par les organisateurs eux-mêmes depuis les hangars de l'Aérospatiale à Blagnac en 1988, ce qui avait permis de faire défiler le peloton du Tour de France à côté du Concorde. Cette image est évidemment restée dans les archives de l'épreuve comme une des images les plus fortes et les plus symboliques.

La même recette ne pouvait pas être reprise lors du passage du Tour à Montluçon en 1992. Le maire de l'époque, Pierre GOLDBERG, s'était posé la question de savoir comment, d'une part, rappeler que l'une des entreprises principales de la ville est la société Dunlop et, d'autre part, ce qui est moins connu, que Montluçon abrite l'une des entreprises européennes les plus importantes pour la commercialisation des roses.

Sur le premier point, l'idée qui est venue à l'esprit était de faire passer symboliquement le peloton du Tour de France à quelques kilomètres de l'arrivée, sous une réplique de la célèbre passerelle Dunlop que les amateurs d'automobile connaissent bien, notamment dans le cadre du circuit du Mans. Cela fut rendu possible dans la mesure même où l'un des sponsors traditionnels de l'épreuve, la société Michelin, n'était plus cette année là un des partenaires et l'autorisation fut donc donnée. S'y ajouta, pour les journalistes, la remise d'un presse-papier souvenir surmonté d'une balle de tennis, autre produit Dunlop.

Pour ce qui était des roses, il a fallu imaginer une opération originale qui s'inscrive dans le déroulement même de l'épreuve, qui puisse lui apporter un petit plus et être à la fois acceptée par les organisateurs et par les coureurs. Après concertation, il a été décidé que chaque coureur, en quittant Montluçon, se verrait remettre une rose de couleur jaune, la couleur du Tour de France. Dans l'émission de France 2 de la veille, le directeur des établissements Delbard avait révélé l'opération et fait l'historique de l'implantation de son entreprise à Montluçon. Là encore, l'image des coureurs remettant aux spectatrices massées au bord de la route ces roses jaunes est restée une des images parmi les plus sympathiques de l'épreuve. Et cette image elle-même a servi celle de la ville de Montluçon.

Un robot à Tulle !

Une problématique semblable s'était posée pour la Corrèze et la ville de Tulle en 1996 qui souhaitaient tout à la fois promouvoir les produits traditionnels et agricoles de Corrèze, mais en même temps faire savoir qu'à Tulle le GIAT produisait des robots extrêmement sophistiqués. Et c'est ainsi que, après l'arrivée à Tulle, et en plein accord avec Gérard HOLTZ, l'animateur de l'émission d'après Tour sur France 2, on vit arriver vers le présentateur de l'émission un robot tenant à la main un panier contenant tous les bons produits de la Corrèze, qui furent présentés en direct par le maire de Tulle, Raymond-Max AUBERT. Evidemment, à chaque arrivée d'étape, les élus locaux voudraient pouvoir faire de même, ce qui finirait probablement par lasser le téléspectateur et il convient donc pour y parvenir de trouver une accroche dont l'originalité et la force d'image constituent en elles-mêmes un petit événement de télévision, valorisant l'émission elle-même.

Dans le même esprit, à l'occasion d'une arrivée au Lac de Madine, la région Lorraine, qui avait grandement participé financièrement à la faisabilité de cette étape, souhaitait qu'on puisse évoquer et présenter la région dans son ensemble à l'occasion de cette arrivée dans le département de la Meuse. Pour y parvenir, trois initiatives furent notamment mises en place, deux d'entre elles consistant à mettre en exergue le côté créatif des Lorrains et leur savoir-faire.

D'abord, l'occasion était évidemment belle de rappeler, ou de faire savoir, que l'invention de la pédale était due à deux natifs de Bar-le-Duc, les Michaux. Encore fallait-il faire passer le message de façon ludique et sympathique. La solution a consisté ici à imaginer de désigner le coureur ayant le "plus beau coup de pédale", en quelque sorte le meilleur styliste, avec la remise d'un trophée spécialement réalisé pour l'occasion et un vote effectué par les experts du Tour de France. C'est ainsi que le Président du Conseil Régional de Lorraine, Gérard LONGUET, eut le plaisir de remettre à Johan BRUYNEEL ce prix du meilleur styliste dans le cadre de l'émission d'après Tour de France et rappela, à cette occasion, la tradition industrielle de la Lorraine.

Le lendemain, il avait été décidé que, à l'occasion du transfert par avion des coureurs depuis l'aéroport de Metz-Nancy-Lorraine, tous les concurrents se verraient remettre un sac comprenant quelques uns des produits les plus caractéristiques de la région mais surtout qu'un violon, spécialement fabriqué dans les ateliers de Mirecourt dans les Vosges, serait remis au maillot jaune. On ne sait pas si Miguel INDURAIN, qui en a été l'heureux récipiendaire, a appris à s'en servir. Toujours est-il que la photo où il brandissait le violon avant de monter dans l'avion a fait la une de la télévision et de la presse écrite !

Le "Livre du Siècle" à Saint-Amand-Montrond

En 2001, un même souci habitait Serge VINÇON, sénateur-maire de Saint-Amand-Montrond, dont la ville recevait pour la première fois de son histoire le Tour de France. Située au cœur géographique de notre Pays, la ville n'est pas idéalement placée pour accueillir l'épreuve qui privilégie plutôt les contours de l'Hexagone. Cependant, sa patience, puis son insistance à réclamer le passage du Tour était enfin récompensée et coïncidait avec le lancement tout récent de la Cité de l'Or et l'admission de Saint-Amand-Montrond dans le réseau des "Plus Beaux Détours de France".

Pour montrer le bâtiment original que constitue cette Cité de l'Or, il fut facile de prévoir l'arrivée de l'étape juste devant le bâtiment, puisqu'il s'agissait d'une épreuve contre-la-montre individuelle. Cela, après avoir traversé les rues de la charmante cité. Puis, pour promouvoir le fait que cette commune produit près de 30% des bijoux en or en France, il fut décidé d'offrir au vainqueur de l'étape un chronomètre fait de ce métal, permettant ainsi aux commentateurs d'en expliquer la raison et d'évoquer l'histoire économique de la ville.

Mais, bien que de petite dimension, cette sous-préfecture du Cher abrite aussi de très importantes imprimeries dont l'une est particulièrement célèbre en Europe pour ses machines ultra-perfectionnées d'où sort chaque année une forte proportion des romans à succès. Afin de célébrer ce passage du Tour dans la capitale de l'imprimerie, on a donc organisé la désignation du "Livre du Siècle" consacré au cyclisme, dans le cadre d'un concours où, là aussi, la récompense fut une superbe montre-chronomètre en or.

Autre clin d'œil, la venue de l'épreuve avait été précédée quelques semaines auparavant de l'inauguration par Bernard HINAULT d'une "Avenue du Tour de France 2001", geste qui était une première, appelée désormais à se généraliser dans un grand nombre de villes-étapes du Tour de France.

En matière de clin d'œil, on pourrait citer de nombreuses autres initiatives, à l'exemple de la ville de Saint-Etienne accueillant au soir d'une étape du Tour les anciens maillots verts de l'épreuve et les anciens maillots verts de l'équipe de football ; ou encore Boulogne-sur-Mer, réalisant en plusieurs semaines la confection du plus grand maillot jaune du monde exposé sur un mur à quelques centaines de mètres de l'arrivée de l'étape ; intéressante aussi, l'initiative des responsables de la station Isola 2000 baptisant les virages de l'ascension menant jusqu'à la station des noms des vainqueurs de l'épreuve.

Ces initiatives ont en commun de démontrer aux suiveurs du Tour que la population locale a préparé avec ferveur et enthousiasme la fête que constitue l'épreuve et tant les organisateurs que les journalistes peuvent y être sensibles.

Le pavoisement qui décore et colore les lieux d'arrivée comme le parcours de l'itinéraire, l'animation que l'on retrouve dans certains villages avec des fanfares, avec des figurants en habit d'époque, avec des messages figurant sur les champs et les cultures, contribuent à entretenir le caractère festif de l'épreuve, mais surtout renvoie dans le monde entier, via les images de la télévision, l'image d'une France en fête et d'une France accueillante. Sans s'en douter, tous ceux qui prennent ce type d'initiatives s'inscrivent dans la logique de la campagne "Bonjour!", initiée par le Ministère du Tourisme et Maison de la France.

Le Tour donne de la crédibilité

On comprend mieux pourquoi de nombreux élus se battent désormais et mènent de véritables démarches de lobbying en direction des organisateurs, pour obtenir une étape du Tour de France. On a vu que le département des Hautes-Pyrénées avait en quelque sorte pris les devants en se garantissant le passage régulier de l'épreuve, ce qui a pu bénéficier à plusieurs reprises à la zone du Val Louron et à Loudenvielle. Michel PELIEU, Conseiller Général et Maire de Loudenvielle, commune de moins de 300 habitants, est convaincu qu' "il vaut mieux investir 100.000 euros dans un événement comme le Tour de France que dans une campagne de communication classique".

Ayant accueilli le Tour successivement en 1991, en 1997 et en 2003, il reste convaincu que sans le Tour il en serait encore à essayer de faire connaître cette station et cette vallée. C'est le Tour de France qui a permis au Val Louron et à Loudenvielle de se sortir d'une forme d'anonymat. Mais, plus important encore, il considère que le fait d'avoir réussi à être choisi par le Tour de France et d'être capable de l'accueillir donne tout de suite une crédibilité à une station et démontre une forme avancée de professionnalisme de ses responsables. Comme il l'affirme : "Cela vous met dans une autre division !".

A l'instar d'autres stations de montagne, l'accueil du Tour a été l'occasion pour Loudenvielle d'imposer, vis à vis de l'extérieur, une équipe et des compétences et lorsqu'il s'agit de réaliser d'importants investissements et de trouver les financements nécessaires, c'est là un atout considérable. Sur ce point, le Tour de France vient en appui des investisseurs touristiques et sert en quelque sorte d'accélérateur pour soutenir les initiatives les plus ambitieuses.

Lui aussi a pu remarquer que, quand le Tour ne passe pas sur la partie est du département, on le ressent sur le plan économique. D'autant plus que, pour beaucoup de touristes, le choix des vacances et du lieu de séjour se fait en fonction du passage du Tour de France. Lui-même a constaté que, au lendemain du passage du Tour et les jours suivants, de nombreux contacts sont établis et parviennent à la mairie ou à l'office de tourisme dans le but de réserver des hébergements.

On voit donc que plus une commune s'apparente à un lieu touristique majeur et désireux de se développer, plus le Tour de France constitue l'événement idoine pour en assurer le lancement ou la promotion. Cela vaut, bien sûr, pour les stations de sports d'hiver, pour des parcs d'attraction, pour des plans d'eau à vocation touristique, comme pour certaines stations balnéaires. On se souvient à cet égard d'un grand départ du Tour de France depuis Saint Jean de Mont et Les Sables d'Olonne.

Mais, du fait de sa formidable mobilité, le Tour de France peut tout à la fois investir les endroits les plus reculés de notre Pays comme les endroits les plus réputés. On a eu l'occasion d'évoquer le passage du Tour de France dans de tout petits villages. On ne saurait, à cet égard, passer sous silence le cas symbolique de la Corrèze où, à l'initiative de Mme Bernadette CHIRAC, Conseiller Général, le Tour de France a eu par trois fois l'occasion d'arriver dans des petits villages de ce département, qu'il s'agisse de Chaumeil, au pied du Massif des Monédières, du village de Corrèze ou de celui de Sarran. Le succès rencontré ici comme dans d'autres lieux qui gagnent à être découverts, démontre que le Tour de France peut se permettre de faire connaître au monde entier ces endroits les plus cachés.

Il est aussi des villes, qui n'ont pas vocation à figurer parmi les hauts lieux touristiques, qui peuvent bénéficier grâce au passage du Tour de France d'un moyen de pouvoir y accueillir de nombreuses personnes de l'extérieur. C'est le cas de Liévin qui a eu l'occasion d'être ville-étape en 1988 et le passage du Tour correspondait à une réalisation importante voulue par son député-maire, Jean-Pierre KUCHEÏDA, qui venait de finir la construction d'un magnifique stade couvert devenu centre régional d'animation et de formation sportive. C'est le Tour de France qui a permis de réussir le lancement de cet équipement qui s'adresse aux populations du bassin de Bruxelles et du bassin parisien et, depuis lors, ce sont des représentants de plus de 120 nations qui ont eu l'occasion de découvrir Liévin et Jean-Pierre KUCHEÏDA fait partie de ces nombreux maires qui souhaitent ardemment réaccueillir dès que possible le Tour de France dans leur commune.



En revanche, le Tour n'attend jamais très longtemps pour passer dans les endroits les plus réputés ou les plus symboliques: on pense au Mont Saint-Michel, au pont du Gard, à certains des plus réputés des châteaux de la Loire et bien évidemment à l'arrivée sur les Champs Elysées après le passage aux pieds de la Tour Eiffel. Mais il faut aussi remarquer que l'histoire du Tour de France est parsemée de

grandes premières qui ont conduit le peloton à emprunter des ouvrages prestigieux juste après leur réalisation. Ce fut vrai pour le tunnel sous le Manche, le pont de Tancarville comme plus récemment pour ceux de Saint-Nazaire et de Normandie. On peut imaginer que, peu après sa mise en circulation, le futur viaduc de Millau sera emprunté par les coureurs du Tour de France!

Dans le même ordre d'idées, l'une des premières "sorties" du TGV Paris-Lyon fut pour transporter le peloton du Tour de France aux portes de Paris depuis la capitale des Gaules.

La nouvelle façon de filmer le Tour de France permet de "mettre en scène" ces lieux magnifiques et d'y associer la course elle-même. Un grand moment sportif et touristique fut ainsi le passage du Gois à Noirmoutier avec l'image surréaliste d'un peloton qui semblait rouler sur l'eau. Dans son périple de plusieurs milliers de kilomètres, le Tour a besoin tout à la fois de retrouver les bords de mer, de traverser la France profonde et bien évidemment d'aller affronter les cols des Alpes et des Pyrénées, avant de finir sa route à Paris.

Derrière la carte-postale, derrière la beauté prégnante du spectacle, il y a désormais des enjeux de développement et le Tour de France, vecteur de promotion touristique, est aussi un instrument qui concourt à l'aménagement du territoire.

Le constater, en prendre conscience, c'est aussi s'interroger sur ce qui pourrait être mis en œuvre afin d'optimiser cette action sans nuire bien évidemment ni au caractère d'abord sportif de l'épreuve, ni à tout ce qui fait son côté festif et presque "naïf".

En abordant un nouveau siècle à une époque où l'économie touristique a pris dans le monde une importance considérable dans laquelle la France occupe la première place en nombre de touristes accueillis, le Tour de France se trouve être devenu incontestablement un puissant moteur de sa promotion.

Quand ils ont imaginé et créé le Tour de France en 1903, Géo LEFEVRE et Henri DESGRANGE ont d'abord voulu promouvoir leur journal face à ses concurrents mais, en amoureux de notre Pays, ils devinrent vite conscients de contribuer par cet événement à mieux en faire découvrir toutes ses richesses touristiques.

On a vu comment les formidables progrès techniques des moyens de communication et de retransmission ont suivi, accompagné et servi le succès du Tour de France et permettent aujourd'hui à plus d'un milliard d'habitants de la planète d'avoir "rendez-vous avec le Tour de France" chaque année au mois de juillet. On sait le succès de ce feuilleton et on a de bonnes raisons de penser qu'il n'est pas prêt de s'éteindre.

Une approche "magique" du tourisme

Les spécialistes du tourisme ont constaté, depuis une quinzaine d'années, une évolution assez rapide dans les comportements de la clientèle touristique. On a assisté ainsi à l'essor d'un tourisme culturel, plus généralement de ce que l'on pourrait appeler un tourisme des cinq sens. La recherche de l'authentique, le retour vers des destinations moins courues, le souci d'associer plus systématiquement tourisme et plaisir, ont favorisé l'émergence d'une offre nouvelle dans laquelle la France dispose d'un potentiel particulièrement riche et c'est cela qui permet notamment de mieux répartir aujourd'hui la fréquentation touristique sur la partie de notre territoire qui était jusque là moins fréquentée.

Mais, les spécialistes sont conduits aujourd'hui à parler d'un "sixième sens" en quelque sorte, dans cette dimension de rêve et de magie qui peut accompagner certaines destinations. L'art de la communication, et le tourisme appartient à ce monde de la communication, c'est aujourd'hui de savoir faire rêver. Or, avec le Tour de France, on se trouve précisément dans un contexte qui donne à certaines destinations une dimension proche de la magie et du rêve.

Le touriste qui vient, comme en pèlerinage, pour escalader l'Alpe d'Huez n'y vient pas comme on vient dans n'importe quelle autre montée de col : il sait que, sur ces pentes, beaucoup d'exploits ont été accomplis, des hommes ont souffert ou triomphé et la station touristique devient lieu de mémoire, au même titre que le château de Versailles ou les plages du débarquement. La multiplication de ces lieux de mémoire qui jalonnent l'histoire du Tour de France au cours des cent dernières années offre ainsi une grande variété de destinations pour un public français et européen notamment, mais aussi désormais nord-américain, sud-américain, australien ou japonais et cela nourrit une forme de tourisme tout à fait en phase avec la demande contemporaine.

En ce sens, et malgré son grand âge, le Tour de France est, paradoxalement, particulièrement innovant en matière d'offre touristique.

Perfectionner encore l'outil

On peut se demander ce qu'il y a de commun entre la Chine, la Bolivie, la Syrie ou le Chili ! Pour avoir la réponse il faut avoir lu un numéro récent de L'Equipe Magazine qui nous apprend que ces quatre pays ont commencé à organiser leur tour cycliste national en s'inspirant de la référence que constitue le Tour de France.

Nul doute que leur ambition est là encore de contribuer à mieux faire connaître des régions qui s'ouvrent désormais au tourisme international. Ils ont compris que le sport cycliste, un siècle après l'idée des créateurs du Tour de France, constitue à l'évidence le bon moyen pour faire découvrir rapidement et efficacement un pays ou une région donnés.

Beaucoup de chemin leur reste à faire pour que leurs épreuves puissent rivaliser avec l'ancêtre qu'est le Tour, mais ils peuvent espérer, à l'instar d'autres compétitions qui ont pris récemment place dans le calendrier international (le Tour du Qatar, le Tour d'Australie), gagner peu à peu en notoriété et recueillir les fruits de leur initiative.

Cette information toute récente nous conforterait, s'il en était besoin, dans la conviction que la France a le bonheur de disposer, avec son Tour national, de quelque chose d'unique, qui s'est perfectionné et amélioré pendant un siècle et qui renvoie chaque année au mois de juillet, en direction du monde entier, des images variées et fortes de nos paysages, de nos villes, de nos montagnes et de nos bords de mer, comme de notre Capitale.

Il n'est pas inutile que la célébration du centenaire de l'épreuve soit une occasion d'en prendre pleinement conscience. C'est vrai pour les pouvoirs publics qui en autorisent le déroulement, soutiennent l'épreuve et l'accompagnent sans jamais, il faut le souligner, avoir cherché à en prendre, d'une façon ou d'une autre, le contrôle.

Cette prise de conscience vaut aussi pour les organisateurs eux-mêmes qui ont pour préoccupation première de peaufiner encore et toujours la crédibilité sportive de l'épreuve et de la rendre indiscutable sur ce point là. Cela suppose une organisation sans faille qui s'adapte à son temps tout en se gardant du gigantisme. Mais, si ce n'est pas leur priorité, les organisateurs ont prouvé, depuis la première édition, qu'ils étaient ouverts à tout ce qui pouvait contribuer à mettre en valeur le décor dans lequel se déroule la course, c'est-à-dire la France.

Les grands médias, et en premier lieu la télévision, n'ont pas toujours privilégié la dimension touristique du Tour de France, comme on a eu l'occasion de le rappeler. Depuis une vingtaine d'années, ils ont clairement modifié leur approche de la retransmission du Tour de France et, fort heureusement, ils se sont aperçus que cela servait la qualité du spectacle et l'audience dont ils bénéficiaient.

On sait que les collectivités territoriales constituent évidemment la catégorie la plus soucieuse de voir privilégier cette face du Tour de France, même s'il s'agit là d'un phénomène également assez récent.

Enfin, il y a les grands parrains du Tour de France, qui assurent aujourd'hui la majeure partie de son financement, et qui, compte tenu des secteurs qu'ils représentent, ne sont pas a priori les plus concernés par le développement du tourisme français. Il n'est cependant pas interdit d'imaginer qu'ils trouvent de l'intérêt à s'y associer, d'une manière ou d'une autre, sans compter que l'avenir peut voir arriver sur le Tour de France une entreprise dont les objectifs seraient plus étroitement liés à cette préoccupation.

Cette prise de conscience doit faire naître une nouvelle mobilisation, débouchant sur des initiatives et des synergies dont certaines directions ont été proposées. Elles seront d'autant plus faciles à mettre en œuvre qu'elles prendront appui sur des intérêts manifestement convergents. On a vu comment l'évolution de la retransmission télévisée, faisant désormais la part belle à l'environnement touristique et paysagé de la course, avait favorisé les régions traversées et les villes-étapes, dopé l'audience et par là même servi les intérêts propres de l'épreuve et de ses partenaires publicitaires.

C'est animé de cet esprit que l'on peut raisonnablement espérer perfectionner ce formidable outil que constitue le Tour de France.

Poursuivre la mondialisation

Dans cette perspective, les intérêts des uns et des autres sont aussi de voir le Tour de France accroître encore son audience internationale. Si les départs depuis un pays étranger et les incursions sur le territoire européen sont désormais choses anciennes, le fait d'évoquer des possibilités de départ depuis d'autres continents et les retransmissions de l'épreuve sur les continents nord-américains, en Asie ou en Océanie sont des phénomènes plus proches.

Au moment où le Tour de France, au plus fort de sa forme, va s'engager dans le deuxième siècle de son existence, on peut aussi rêver à un peloton qui, avant 25 à 30 ans, pourrait accueillir des coureurs de couleur, originaires d'Afrique et d'Asie, et qui soit regardé par autant de pays qui s'intéressent par ailleurs aux Jeux Olympiques ou à la Coupe du Monde de Football.

On a eu l'occasion de dire à quel point le Tour de France, qui s'accompagne d'une crédibilité sportive qui n'est pas contestée, constituait un spectacle particulièrement adapté à la télévision. En conforter l'audience internationale, améliorer encore la qualité de sa couverture médiatique, rechercher systématiquement le meilleur décor pour valoriser la performance, ne pourrait que contribuer encore plus, au cours de ce nouveau siècle, à servir le tourisme français.

Maurice LEBLANC écrivait dans L'Auto, le 20 juillet 1922 :

"Un seul pays peut offrir un pareil spectacle, si grandiose qu'on a l'impression de quelque combat de géants, qui se déroulerait dans des arènes colossales sur lesquelles auraient vue tous les peuples du monde. Un seul pays, la France, la France aux routes incomparables, la France en sa conformation harmonieuse et logique, la France hexagonale, bien d'aplomb avec ses hautes montagnes et les lignes simples de ses rivages et de ses frontières... la France dont toutes les provinces offrent à tous les publics de l'univers des noms connus, un passé historique et les décors les plus renommés, Flandre, Normandie, Bretagne, Vendée, Gascogne, Provence, Savoie, Alsace, Lorraine, quels noms flamboyants et symboliques, rien que pour les fleurons de la couronne où s'enlace le Grand Circuit."

(extrait de *Le Tour en toutes lettres* de Lionel, Serge et Françoise LAGET)



© photos A.S.O. : Bruno BADE, Ingrid HOFFMANN et Jean-Christophe MOREAU.