

Economie | La destination Béarn Pyrénées devrait repartir pour 3 Tours de France



De l'aveu même de partenaires de l'Agence d'Attractivité et de Développement Touristique Béarn - Pays basque (AaDT), certains étaient sceptiques quant au choix de promouvoir la destination Béarn Pyrénées sur la caravane du Tour de France. Mais à l'heure du bilan des ces 3 premières années (durée de la convention entre l'AaDT et ASO, société organisatrice du Tour), le sourire est sur toutes les lèvres. La présence de l'emblématique Henri IV, les véhicules floqués, les nombreux goodies distribués ont fait mouche auprès du grand public, de la presse, et des réseaux sociaux. Jacques Pedehontaa, Président de l'AaDT et Jean-Jacques Lasserre, Président du Conseil départemental se disent donc prêts à resigner pour 3 années supplémentaires sur les routes du Tour.

En 2016, 2017 et 2018, Béarn Pyrénées était la seule destination touristique représentée sur la caravane publicitaire du Tour. Le pari était donc osé, d'autant que de l'aveu même du Président de l'AaDT, « en termes d'image et de notoriété, le Béarn part de loin. Mais, même si en 3 ans on n'a pas tout réglé, les chiffres et les retombées sont là. On a fait bouger les lignes ! » se satisfait-il.

Et pour cause, en trois étés sur les routes du Tour, 36 millions de spectateurs ont pu voir passer le cortège Béarn Pyrénées, qui a réalisé un total de 11 000 km sur 63 étapes en France et dans 6 pays étrangers. Sur ce parcours, outre la présence remarquée du Bon Roi Henri IV qui a pu vérifier que son capital sympathie est resté intact au 21ème siècle, ce sont 1 million de goodies (porte-clés, bandanas géants) qui ont été distribués. Un capital sympathie que la destination a aussi su mettre en œuvre auprès des médias nationaux et internationaux à travers, outre des relations presse « classiques » (conférences de presse, dossier de presse et communiqués), aussi 5 apéritifs béarnais organisés sur les étapes.

Des retombées équivalentes au double de l'investissement

Résultats en 3 ans, Henri IV et ses caravaniers ont fait l'objet de 44 interviews télévisées, en plateau ou sur le terrain, 16 reportages radio, 82 articles dans la presse papier et en ligne ou encore 12 blogs, soit 45,2% des actions presse liées à la destination. Un succès qui s'est aussi mesuré sur le web puisqu'entre juin 2016 et Septembre 2018, la

page Facebook Béarn Pyrénées et la page dédiée à l'opération sur le Tour de France cumulent 8500 nouveaux abonnés. Au total, une présence médiatique qui représente un retour sur investissement de 1,721 M€ de contre-valeur publicitaire, soit des retombées équivalentes au double de l'investissement ! Autant dire une bonne affaire que confirme le Directeur de l'Office de Tourisme de Pau, Sylvain Langer : « Le choix du Tour de France, c'est un choix de rapport qualité/prix. En terme de coût, la participation au Tour, c'est l'équivalent d'une semaine de campagne publicitaire dans une grande ville. Sauf qu'avec le Tour il y a une réelle possibilité de s'ancrer dans l'esprit des gens sur la route et ceux qui regardent la télé... Et c'est vrai que l'engouement des gens au bord de la route, est incroyable ; Henri IV ça parle à tout le monde, c'est très judicieux de l'avoir choisi comme ambassadeur ».

Ce que confirme Bernard Monforte, le Roi Henri iv sur le Tour: « Au début de la première année les gens au bord des routes n'acclamaient pas le Béarn; ça s'est accentué au fur et à mesure en 2016 et 2017. Mais c'est sans comparaison avec ce que nous avons vécu cet été, il y avait un engouement vraiment incroyable ! Les gens attendaient la caravane du Béarn, comme ils attendaient la caravane Cochonou, qui, elle, a 20 ans de présence sur le Tour... ».

"On ne peut pas s'arrêter au milieu du gué"

Autant d'éléments quantitatifs et qualitatifs qui donnent donc des idées à Jacques Pédéhontaa. « Le Tour de France est une formidable caisse de résonance. Dans nos têtes l'idée est bien de repartir pour 3 ans. La finalisation du contrat avec ASO est bouclée à 80%. Il nous reste donc 20% de négociations pour que le 25 octobre, le jour de l'annonce du parcours 2019 à Paris, on puisse re-signer une nouvelle convention. Pour être bon, il faut s'inscrire dans la durée. Sur ces 3 premières années le job a été fait mais si on veut vraiment gagner la bataille de l'image et de la notoriété, il nous faut 3 ans de plus. On ne peut pas s'arrêter au milieu du gué ». Un rallongement de l'opération pour lequel le Président de l'AADT promet de faire « plus percutant, et d'être très singuliers et originaux », avec un budget équivalent. Mais pour autant pas question de changer une formule qui gagne : Henri IV restera donc l'ambassadeur d'une opération qui lui doit beaucoup, et avec lui sans doute les partenaires locaux de l'AaDT (dont la CCI, les Gîtes de France, la Section paloise, l'Office de Tourisme de l'agglomération de Pau, la ville de Pau...) avec lesquels les discussions sont là aussi engagées, et plutôt, semble-t-il, en bonne voie.

Quant à savoir si le Tour de France rendra cette année de nouveau hommage au Béarn, le suspense reste entier. Si certains parient sur une année blanche, après une présence du Tour particulièrement importante en 2018, d'autres, dont le Maire de Pau, considèrent qu'il ne faut pas croire les rumeurs... Résultat le 25 octobre prochain.



Solène Méric

Crédit Photo : Aqui
Publié sur aqui.fr le 10/10/2018
[Url de cet article](#)