

# Le Tour de France : un business où chacun s'y retrouve

Le Tour de France est le 3ème événement sportif le plus suivi dans le monde après les Jeux-Olympiques et la Coupe du Monde de Football. Le Tour est diffusé dans 190 pays et rassemble en moyenne chaque année 3,5 milliards de téléspectateurs. L'édition 2013 est la 100ème du Tour de France et la communication autour de l'événement est très forte.

Un business très important pour l'organisateur

Le Tour de France est géré et organisé par la société ASO (Amaury Sport Organisation) depuis 1947. Devant l'ampleur que cette course a prise à travers le monde, les chiffres se sont envolés et les retombées financières aussi.

Le chiffre d'affaires du Tour pour la société organisatrice est estimé à 150 millions d'euros. Parmi les clients du Tour les plus rentables, figurent les chaînes de télévision qui payent très chers les droits de retransmission de la compétition cycliste. A titre d'exemple, France Télévision débourse chaque année près de 24 millions d'euros à ASO pour diffuser le Tour.

Les villes qui accueillent une étape du Tour, que ce soit pour un départ, une arrivée ou les deux, doivent aussi payer un forfait à l'organisation du Tour de France. Pour une ville qui sera ligne de départ d'une étape, le forfait est d'environ 100 000 euros. Une ville qui reçoit la fin d'une étape doit payer 60 000 euros aux organisateurs.

Notons aussi que l'entreprise ASO est propriétaire du journal le Parisien et l'Equipe, ce qui assure une publicité et une communication pour le Tour de France à moindre frais et rend d'autant plus rentable un business déjà bien rodé.

Dans les communes traversées, le Tour de France rapporte gros

Malgré la contribution forfaitaire que doivent payer les communes qui accueillent une étape du Tour de France, l'événement sportif est une source financière très importante pour ces communes. La ville qui a l'honneur de donner le grand départ du Tour accueille automatiquement plus de touristes dans les jours précédents le départ. Cette année la grande boucle s'élancera de Porto-Vecchio en Corse. Son maire, Georges Mela, estime que pour sa commune les retombées avoisineront les 15 millions d'euros. A titre d'exemple, précise-t-il, tous les hôtels et gîtes sont complets depuis plusieurs mois.

Second exemple de la rentabilité de cet événement, la ville de Gap. Pour être ville de départ et ville d'arrivée d'une étape du Tour en 2013, la commune a déboursé 160 000 euros. Le maire estime que les gains pour sa ville seront compris entre 2,5 et 3 millions d'euros en seulement deux jours.

Il faut savoir aussi qu'en termes de notoriété à l'international, le Tour de France représente une vitrine idéale pour les villes traversées. Le Tour étant diffusé dans 190 pays, les communes mettent en avant leur patrimoine et se servent du Tour comme une publicité pour les touristes du monde entier.

La caravane du Tour, une promotion idéale pour les marques

Inventée il ya près de 80 ans, la mythique caravane du Tour est un espace publicitaire pour les marques avant d'être un divertissement pour le public. Chaque année des millions d'échantillons sont distribués le long des routes de France. Des casquettes aux bouteilles d'eau en passant par le saucisson et les bonbons tout y passe. Avec 12 millions de spectateurs en moyenne chaque année au bord des routes, les marques présentes réalisent une très belle campagne de promotion.

Pour figurer parmi les 37 marques présentes dans la caravane il y a deux solutions. Pour les partenaires officiels du Tour comme LCL, PMU, Skoda ou encore Vittel, la présence dans la

caravane est incluse dans le contrat de sponsoring, elles ne payent donc rien en plus. Pour les autres marques, il faut payer 37 000 euros pour avoir quatre véhicules dans la caravane et 6 300 euros pour chaque véhicule supplémentaire.