

# Le Luxembourg dans la caravane publicitaire du Tour de France

Questions à Patrick Heuschling, chargé de communication du ministère du Tourisme

*Monsieur Heuschling, cette année, le ministère du Tourisme a décidé de participer avec quatre voitures à la caravane publicitaire du Tour de France. L'État luxembourgeois a-t-il sa place dans la caravane publicitaire d'un événement sportif et commercial et quel est le but de cette participation?*

Patrick Heuschling: Chaque année, plus de 15 millions de spectateurs se rendent sur les routes du Tour de France pour suivre cet événement et vivre son ambiance. Selon une étude réalisée auprès du public du Tour, 39 % des spectateurs viennent en priorité pour voir la caravane publicitaire, plutôt que la course cycliste qui passe en quelques secondes. Sans compter les innombrables médias qui couvrent l'évène-

ment et l'intérêt général qu'il suscite tous les ans pendant plus de trois semaines. Il s'agit d'une opportunité pour toucher un grand public, international et très varié. L'objectif est de faire la promotion du Luxembourg, en tant que pays et surtout en tant que destination touristique. La situation actuelle, avec les succès sportifs et la médiatisation des frères Schleck et de l'équipe luxembourgeoise amplifie sans doute une telle action de promotion. À travers le cyclisme, le Grand-Duché de Luxembourg bénéficie actuellement d'une visibilité internationale considérable. Le ministère du Tourisme tient à profiter de cet engouement pour montrer que notre beau pays a beaucoup à offrir.

*Dans le cadre de l'Année européenne du bénévolat, le ministère a invité huit volontaires pour représenter le Luxembourg tout au long du Tour de France. Dans un communiqué, vous écrivez qu'une des seules conditions requises est de « vouloir représenter fièrement son pays ». Ce critère semble quelque peu flou... Pouvez-vous le spécifier?*

P.H. : Nous avons opté pour la solution de proposer à des volontaires de représenter le pays dans la caravane publicitaire. Je souligne qu'il ne s'agit pas de vacances, mais que cela représente un travail sérieux et fatigant. Il est important que les candidats retenus en soient tout à fait conscients. En contrepartie, il s'agit bien sûr d'une expé-

rience incomparable et d'une occasion de vivre le Tour de France et son ambiance d'un point de vue exclusif, de découvrir les belles routes de France et les dessous logistiques de cet immense événement.

Évidemment, il était moins évident de spécifier des critères objectifs pour ce poste de volontaire, que pour un recrutement classique où la formation et l'expérience professionnelle sont des critères bien définis. L'appel à candidature a volontairement été formulé ouvertement, afin de permettre à tous les intéressés de saisir leur chance. Avec plus de 150 candidatures pour huit places, nos attentes ont été dépassées.

Des responsables du ministère du Tourisme, ainsi que la chef de caravane (une luxembourgeoise recommandée par les organisateurs du Tour qui a l'expérience de huit éditions du Tour de France), ont choisi ensemble les candidats en toute âme et conscience. Suite à une présélection sur base de CV et lettres de motivation, des entrevues avec une vingtaine de candidats ont été réalisées, avant de choisir les membres de l'équipe. Le critère « vouloir représenter fièrement son pays » signifie que les volontaires doivent donner envie aux spectateurs de venir découvrir notre pays et transmettre une image positive du Grand-Duché. À côté de cela, il y a bien sûr d'autres critères importants. Par exemple, il faut être un bon conducteur, vigi-

## La caravane publicitaire en chiffres :

- Un défilé de 20 km de long
- 160 véhicules animés et décorés
- 600 caravaniers
- 33 marques représentées
- 16 millions de cadeaux distribués
- 45 minutes de spectacle continu
- 12 gardes républicains
- 4 motards régulateurs
- 3 voitures médicales
- 200 000 € à 500 000 € d'investissement pour un annonceur

(source : [www.letour.fr](http://www.letour.fr))

lant et aux aguets. Il faut être responsable, dynamique, souriant, ouvert et capable de travailler et de vivre en équipe. Les candidats doivent être conscients qu'ils ne verront pas grand-chose de la course. L'objectif était de former une équipe dynamique et motivée qui assure une bonne représentation du pays. Je pense que l'équipe désignée sera digne de ces attentes.

*Les responsables du Tour de France chiffrent les coûts d'investissement entre 200 000 et 500 000 euros par annonceur. Quel budget le ministère a-t-il prévu pour sa participation à cet événement ?*

P.H. : Les coûts d'investissement dépendent de la formule de participation choisie, ainsi que des choix promotionnels comme par exemple les gadgets distribués. Bien entendu, nous ne pouvons pas rivaliser avec les budgets des grandes marques commerciales présentes sur le Tour de France, mais je pense que ce n'est pas forcément nécessaire pour se faire remarquer. Le ministère du Tourisme a essayé de trouver un bon équilibre entre une présence suffisante dans la caravane (quatre voitures), la distribution de gadgets, ainsi que la présence sur un stand pendant trois jours au « Village du Grand Départ ». Grâce au précieux soutien de nos partenaires et des bénévoles, le budget a pu être limité.

Je tiens à souligner qu'il ne s'agit pas de fonds extraordinaires, mais que l'action est financée par les budgets de publicité et de foires annuels. En considérant le public énorme qui peut être atteint avec cette action (15 millions au bord des routes plus une grande couverture médiatique), l'investissement effectué sur le Tour de France est très intéressant et plus que compétitif par rapport aux coûts d'autres actions publicitaires ou foires touristiques.

*À la Internationale Tourismusbörse de Berlin, le Luxembourg s'est présenté cette année comme „ideales Reiseland für Radurlauber“. Est-ce que le ministère a fait des études sur le potentiel de ce marché ? Pouvez-vous nous chiffrer les retombés financières que vous attendez de ce positionnement ?*

P.H. : Depuis 2010, le ministère du Tourisme a orienté la promotion touristique nationale autour de thèmes. Il faut sa-

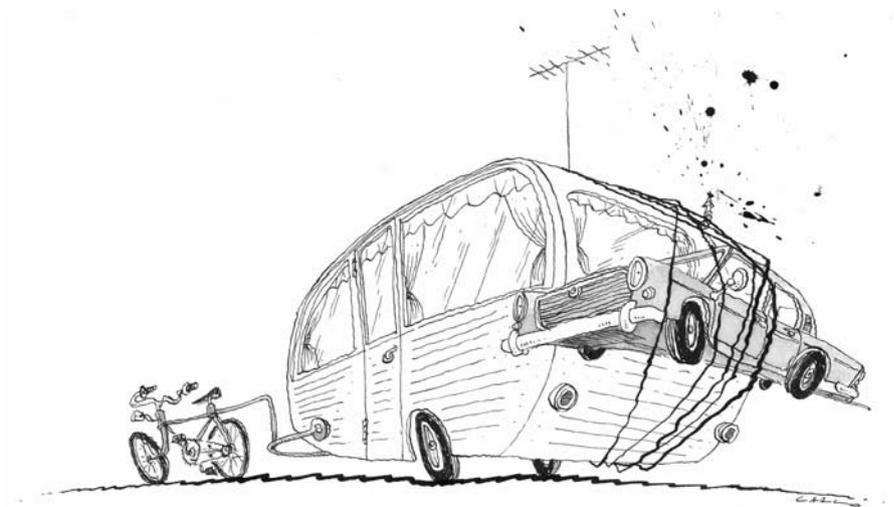
voir que les touristes ne s'orientent plus à des frontières, qu'elles soient régionales ou même nationales, mais qu'ils planifient leurs vacances selon leurs centres d'intérêts. Des études auprès de touristes au Luxembourg ont identifié les huit thèmes qui intéressent le plus nos visiteurs, dont le tourisme actif et notamment le cyclotourisme. Chaque année, un sujet phare est au centre de la promotion touristique. Après la gastronomie en 2010, 2011 est l'année du tourisme actif est spécialement du tourisme vélo.

Ces dernières années, une tendance vers le tourisme actif et surtout vers le tourisme à vélo a pu être observé en Europe. Une étude de l'ADFC souligne que plus de 4,9 millions d'Allemands ont effectué

sans mentionner les autres atouts du pays comme la gastronomie ou la culture.

*Le ministère a-t-il évalué les risques potentiels qui naissent d'une association avec un sport qui produit des scandales en série ? Comment voit-on cette problématique au sein du ministère ?*

P.H. : Le ministère du Tourisme va promouvoir le pays lors d'un événement d'envergure internationale qui a largement dépassé le statut de simple événement sportif. Le Tour de France est une tradition, une fête populaire culte qui mobilise chaque année des millions de personnes à travers le monde. Notre objectif est de faire la promotion du Grand-Duché en tant que destination touristique. Le pu-



un voyage cyclotouriste avec au moins une nuitée. La même étude montre que le cyclisme est l'activité sportive la plus pratiquée par tous les touristes lors de leurs vacances. Ces dernières années ces chiffres sont en hausse partout en Europe et la tendance vers des vacances actives est indéniable. Le potentiel de cette clientèle est énorme, surtout dans les marchés-clés pour le tourisme au Luxembourg, comme l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas.

Le Grand-Duché est une nation du vélo. Nous avons beaucoup à offrir aux cyclotouristes, par exemple notre nature intacte, des paysages très variés, des routes en bon état, le label bed&bike, un bon réseau de pistes cyclables et de pistes VTT ainsi que des circuits pour cyclistes de tous niveaux,

blic proposé par le Tour de France et la visibilité qui en découle sont immenses, ce qui a motivé notre décision d'être présent dans la caravane publicitaire. Nous n'avons pas l'intention d'entrer dans des polémiques de dopage, car nous n'avons aucune influence, ni sur l'organisation du Tour, ni sur la préparation ou l'éthique des coureurs. Bien sûr, nous espérons que l'attention sera focalisée sur le sport, l'ambiance et la caravane et qu'il n'y aura pas d'éléments perturbateurs lors de ce Tour de France. Malgré les problèmes, le cyclisme engendre toujours un grand enthousiasme auprès du public et c'est ce public que nous voulons atteindre avec cette action.

(Monsieur Heuschling a répondu par écrit.)