

TOURISCOPIE

N°187 - Avril / Mai 2016



LE MEILLEUR DES MONDES ?

Il n'est plus utile d'aller au cinéma ni dans une fête foraine, la technologie va tellement vite que notre quotidien change tous les jours, sous les coups répétés de nouveautés technologiques qui, si elles ne sont pas forcément révolutionnaires, portent en elles le germe de l'innovation et transforment insensiblement notre quotidien en une sorte de monde magique. Un « *Magic world* » où il suffit d'appuyer sur une touche, de cliquer sur un écran ou de passer une commande vocale, et nous voilà servis, et parfois très bien servis par des applications impatientes de se rendre indispensables et de se ranger parmi les « *scale up* ». Car, en grandissant et en devenant prospère, on sort de son état de start-up pour accéder à une terminologie plus valorisante. Encore plus étonnantes que les applications, devenues si banales qu'on leur demande l'impossible, les robots humanoïdes qui ont investi assez rapidement le monde du tourisme : croisières, aéroports, hôtels, voituriers, restaurants, musées... Avec tous les bonus et les malus que cela comporte. Notamment sur l'emploi.

Bien entendu la géopolitique défrayée par les crises migratoires, les révélations de fraudes fiscales à grande échelle, les coups de butoir contre l'Union européenne, n'a rien de réjouissant, surtout à la veille des vacances de printemps et d'été dont on ne peut encore prédire grand-chose, si ce n'est qu'elles seront bienvenues et que chacun cherchera à en tirer le meilleur parti. Quels que soient les moyens mis en œuvre, quelle que soit la destination. On ira où on pourra. On dépensera ce que l'on pourra. Pourvu que l'on puisse s'évader et peut-être s'inventer une autre vie, une autre personnalité, une autre occupation professionnelle... Hors des cadres, hors des murs, hors des normes... Lire les pages 1. 2. 3. et 4.

Josette Sicsic

Sommaire n°187 - Mars/Avril 2016

IDÉES	La dernière frontière de l'individualisme. Pages 1. 2.
DÉBAT	Le touriste face à ses robots. Pages 3. 4.
FUTUR	La révolution des voitures sans chauffeurs. Pages 5. 6.
MARCHÉS	Les Européens, santé, sécurité, technologie, partage, présent. Pages 7. 8.
COMPORTEMENTS	Familles avec enfants, un marché stable. Pages 9. 10. 11. 12.
PRODUIT	L'hôtellerie urbaine peut-elle se réinventer ? Pages 13. 14. 15. 16.
TENDANCES	Shopping et art : l'Europe est-elle « à l'ouest ? ». Pages 17. 18. 19. 20. 21.

LA VOITURE ET LA ROUTE INTELLIGENTES

Selon le Journal du Net (JDN), la société française Eurovia travaille sur un projet nommé Smartvia, qui permettra, grâce à une chaussée connectée, de détecter immédiatement les besoins de maintenance, notamment. Le directeur du centre de recherche de cette filiale de Vinci compte aller encore plus loin : « Nous voulons faire du big data mobilité avec des capteurs placés dans l'enrobé ou sur le bas-côté des voies qui pourraient accrocher les adresses d'identification des voitures et des Smartphones en circulation, via le réseau Bluetooth. »

Avec sa filiale Signature, Eurovia imagine aussi des équipements de bord de route qui pourraient venir en aide à la voiture autonome. Il s'agirait, par exemple, d'alerter le véhicule de la présence d'un autre usager dans une zone de non visibilité.

Autre usage possible, selon la Sanef cette fois : la gestion du trafic. Des antennes Bluetooth placées le long des autoroutes détectent les véhicules, les comptent, et en déduisent la densité de la circulation. Aujourd'hui, 20% des automobilistes sont connectés au Bluetooth, par leur Smartphone ou leur véhicule, et cela suffit à détecter les bouchons.

Il s'agit bel et bien d'anticiper un avenir proche où les voitures intelligentes sillonneront nos routes...

Lire pages 5 et 6

LES EUROPÉENS CONTRE L'EUROPE ?

Le désaveu de l'Europe vient encore de se manifester par un vote négatif des Néerlandais sur un rapprochement avec l'Ukraine. De plus, un sondage Elabe plutôt inquiétant indique que les plus eurosceptiques ne sont pas les Britanniques, mais les Français, les Belges, les Néerlandais, les Italiens. Moins surprenant, ce sont les Allemands, et surtout les Espagnols, qui plébiscitent le plus l'appartenance de leur pays à l'UE. En effet, seuls 25% des Belges et des Néerlandais et 26% des Français et des Italiens considèrent qu'il y a « plus d'avantages que d'inconvénients » à appartenir à l'UE, contre respectivement 40% des Français, 37% des Belges, des Néerlandais et des Italiens, d'un avis contraire.

Si l'Institution européenne a du mal à se faire accepter, il n'en reste pas moins une homogénéité dans les valeurs, les relations au travail et surtout celles au bonheur. Malgré des différences entre nouveaux entrants et Europe de l'Ouest, ainsi que des différences générationnelles.

Par ailleurs, on oublie trop souvent qu'Eurostat publie d'excellentes études comparatives sur l'opinion des Européens de l'UE à 28, ses modes de consommation, ses croyances, ses ambitions... le tourisme est également traité, et bien traité, puisque le service d'études vient de publier sa grande enquête concernant la consommation de déplacements des 28 pays, en 2015.

Lire pages 7 et 8

LES FAMILLES EN LIGNE DE MIRE

Cette année, le label Famille plus fête ses dix ans. Regroupant 124 destinations, ce label soutenu par le ministère du tourisme, dans le cadre d'une démarche qualité en faveur de l'accueil familial été comme hiver, constitue une façon de maintenir la pression sur les opérateurs touristiques désireux de pratiquer un marketing de qualité adapté à toutes les cibles.

- Par ailleurs, notons que l'ANCV qui vient de publier son bilan indique qu'avec une progression de 2,6 %, le volume d'émission des Chèques Vacances est en augmentation par rapport aux années précédentes. Le nombre de bénéficiaires, également en augmentation, a atteint 4,1 millions, soit un total d'environ 10 millions d'individus avec leurs familles.

L'ensemble des segments s'étoffe, mais celui des entreprises de moins de 50 salariés a majoritairement contribué à cette progression, avec 3 100 nouveaux clients conquis en 2015.

- Autre sujet concernant les moyens mobilisables par les ménages français. Selon la définition de l'Insee, et les éléments publiés en janvier 2016, voici comment se découpe la société française en termes de revenus. Les classes moyennes comprennent la moitié de la population, des 30 % les plus pauvres aux 20 % les plus riches. Soit un niveau de revenu de 1 239 à 2 231 euros mensuels pour un célibataire, de 2 371 à 4 410 euros pour un couple sans enfant et de 3 189 à 5 556 euros pour un couple avec deux enfants.

On qualifie d'« aisés » ceux qui se situent parmi les 20 % les plus riches. Ils disposent d'un niveau de vie supérieur à 2 231 euros mensuels pour un célibataire, à 4 410 euros pour un couple sans enfant et à 5 556 euros pour un couple avec deux enfants. Avec 3 000 euros de niveau de vie par mois après impôts, un célibataire vit bien mieux que le reste de la population, il est objectivement à l'aise. Mais il ne gagne pas grand-chose s'il se compare aux 1 % les plus riches : les inégalités sont grandes au sein des tranches supérieures.

On considère comme « riche » une personne seule qui touche plus de 3 042 euros par mois, un couple sans enfant qui vit avec plus de 5 903 euros, et un couple avec deux enfants au-delà de 7 718 euros. Notre seuil est fixé au double du niveau de vie médian. On est riche par rapport à l'immense majorité, pas vis-à-vis du plus haut de la distribution. Là encore, question de point de vue.

Lire pages 9 à 12

HÉBERGEMENTS : LES PETITES ET GRANDES MANŒUVRES

A lors que la fusion de Starwood et de Marriott fait du nouveau groupe le premier opérateur mondial avec 1 108 852 chambres, devant Hilton Worldwide, les grands groupes hôteliers poursuivent leur course au gigantisme... Le groupe Pierre & Vacances pour sa part confirme l'entrée dans son capital à hauteur de 10% du Chinois.

- Par ailleurs, on a appris que Bpifrance vient d'entrer au capital du groupe hôtelier New Nomads, spécialisé dans les auberges de jeunesse innovantes. Cette levée de fonds s'inscrit dans la ligne que s'est fixée l'établissement financier pour son nouveau fonds : France Investissement Tourisme lancé en 2015 et, pour New Nomads, dans le cadre d'un plan de développement qui prévoit plusieurs ouvertures à Lyon et Paris. Sources d'inspiration illimitée pour les nouveaux concepts hôteliers, avec leur ouverture sur la ville, leurs salles de convivialité et de spectacles, leur design contemporain et sobre, les auberges de jeunesse sont bel et bien redécouvertes. Preuve est ainsi faite que les concepts hôteliers totalement révolutionnaires ont du mal à émerger dans un monde où la population touristique a besoin avant tout, en matière d'hébergement, de se détendre et de trouver un lit où s'allonger !

Notons enfin le succès de start-up collaborative sur la clientèle d'affaires. C'est le cas de MagicStay. Fondée en 2014 et présente dans les principales villes d'affaires européennes, ce service propose des logements à proximité des centres de congrès ou d'expositions. Idéal pour contourner le problème de pénurie de chambres d'hôtels ou d'inflation des prix en cas de grande manifestation internationale. « Une location en appartement offre une surface et un confort supérieur pour un tarif modéré », défend l'un des fondateurs, Valéry Linÿer. De plus, 85 % de l'offre de MagicStay passant par des agences, elle est censée être sécurisée et encadrée.

- Et surtout, Accorhôtels atteint ses objectifs : racheter une entreprise capable de rivaliser avec Airbnb sur le créneau des appartements et villas de luxe. Le groupe s'offre donc Onefinestay, une start up créée il y a 5 ans, qui s'est positionnée très tôt sur la location de villas et appartements privés de luxe. Prix ? Quelque 148 millions d'euros auxquels on rajoutera 64 millions d'euros pour développer la start up au niveau international, sur 40 villes. Et cela, dans les 5 prochaines années. Cette acquisition suit une prise de participation majoritaire dans Oasis collection et Squarebreak. Deux autres start-up de locations de villas privées haut de gamme. Ce qui permet au PDG du groupe Sébastien Bazin de se considérer armé pour affronter un avenir qu'il considère lui-même encore invisible, compte tenu de la révolution permanente qui s'agite sur la toile, œuvre de trentenaires téméraires.

- Quant à l'hôtellerie de plein air dans tout cela, elle ne se porte pas si mal. Selon le dernier bilan publié par la FNHPA, avec 113 millions de nuitées, la progression pour 2015 a été de 3% et de 10% sur les cinq dernières années.

Lire pages 13, 14, 15, 16

EUROPA CITY : LE PROJET FOU EN DÉBAT

Le débat public est ouvert sur l'un des plus gros projets européens : Europa City. Sur le Triangle de Gonesse en Ile-de-France, non loin de l'aéroport de Roissy-Charles-de-Gaulle, le projet porté par le Groupe Auchan prêt à investir 80 hectares et 3 milliards d'euros, a c'est vrai, de quoi mobiliser l'opinion. Est-il en effet opportun de sacrifier l'agriculture locale, sur des terres de grande qualité, permettant à ce jour de fournir suffisamment de blé pour fabriquer 20 millions de baguettes de pain, pour implanter de nouveaux centres commerciaux ? Même, et surtout, si ceux-ci prétendent attirer 40 millions de visiteurs et créer 11 800 emplois pour le chantier, 12 000 ensuite, pour la population locale. Même, et surtout, quand on sait ce que les Émirats sont en train de concocter, notamment à Dubaï, en termes de nouveaux centres commerciaux.

- De plus, n'oublions pas que Paris inaugure bientôt la réouverture du Forum des Halles, soit le deuxième centre commercial de France. Un chantier qui a globalement coûté un milliard d'euros, dont 240 millions pour la Canopée, qui sera totalement achevée en 2018, après la fin des travaux dans la station de métro-RER. Sur ses deux ailes vont se répartir 6 000 m² d'équipements culturels, et 150 nouveaux commerces. Là aussi, on prévoit 40 millions de visiteurs. En 2018, la Samaritaine devrait aussi rouvrir... Certes, le CRT Ile-de-France vient de publier une étude selon laquelle entre 40 et 50% des visiteurs de la région faisaient du shopping... Mais, de quel shopping s'agit-il exactement ?

- Juste un dernier point : pendant ce temps, on continue de voir s'envoler les ventes sur Internet : habillement : 74%, billets d'avion : 71%, biens culturels : 69%, produits high tech : 60 %.

Lire pages 17, 18, 19, 20, 21

LA LIBERTÉ ARTISTIQUE MENACÉE

En 2015, selon l'organisation Freemuse qui défend les droits des artistes à travers le monde : 469 attaques contre la liberté artistique ont été recensées un peu partout sur la planète. C'est le double du chiffre de 2014, où 237 cas avaient été dénombrés. Ce triste chiffre de 469 attaques inclut 3 assassinats d'artistes, 46 emprisonnements (dont 15 nouveaux cas qui s'ajoutent aux 31 toujours emprisonnés), plus de 60 enlèvements, attaques physiques et persécutions, et autant de poursuites judiciaires ou détentions provisoires ; à quoi il faut ajouter près de 300 actes de censure.

Dans un grand nombre de pays, ce sont des motifs politiques qui entraînent ces violations au droit à la liberté d'expression artistique. En Russie par exemple, la répression touche systématiquement les institutions culturelles soupçonnées d'association avec l'opposition. En Turquie, le président Erdogan semble particulièrement susceptible aux cas d'« insulte » contre l'autorité. Mais, c'est l'extrémisme religieux qui est la principale cause des atteintes à la liberté d'expression artistique en 2015... Et, c'est la Chine qui se révèle comme le régime le plus répressif contre les artistes. Indispensable au développement touristique, la vie artistique d'un pays doit pourtant s'épanouir. Certaines destinations le comprennent de mieux en mieux...

Lire pages 20, 21

BULLETIN D'ABONNEMENT

A retourner à : Touriscopie. 10 place d'Italie - 75013 Paris. Email : emagda@innovapresse.com

Nom abonné principal..... Prénom.....
Organisme..... Tel.....
Adresse.....
Ville..... Code postal.....
Emails 4 collaborateurs.....
.....

Date Signature ou Cachet

Je m'abonne version numérique au tarif de 399 euros TTC pour 11 n°/an. (TVA : 2,1%)

Règlement :

Chèque à l'ordre de Touriscopie – 10 place d'Italie – 75013 Paris

A réception de facture (cachet obligatoire)

Par virement bancaire : Société Générale Paris Gobelins

Compte : 30003 03350 00026206064 59 - IBAN : FR76 3000 3033 5000 0262 0606 459 – BIC SOGEFRPP

Tourisme et Territoire 10 place d'Italie 75013 Paris - Tél +33 (0)1 44 61 04 82

Siret 412 963 449 00035 Code APE 5814Z - Tva Intracommunautaire FR54 412 963 449 - SARL au Capital 7 622,45 euros

Service Abonnements - INNOVAPRESSE

Evelyne Magda Mail : emagda@innovapresse.com

Tel : 01 48 24 81 18 - Fax : 01 42 47 00 76



INDIVIDUALISME : LA DERNIERE FRONTIÈRE

« *By myself* » ou l'ère de l'autonomie absolue

On a beaucoup évoqué l'individualisme contemporain. Parfois, comme s'il s'agissait d'une nouveauté comportementale. Alors qu'il s'agit d'une attitude relativement ancienne qui n'a fait que s'amplifier. Il semblerait cependant qu'aujourd'hui, plus que jamais, et malgré des apparences collaboratives, l'individualisme prenne un nouvel essor. Lequel ?

Comment en est-on arrivé là ? L'individualisme, soit la tendance à individualiser ses comportements, en les dissociant du collectif, trouve ses racines dans les premières mobilités, quelque part dès la fin du Moyen-Age. Émancipés de leur voisinage, leurs familles, leurs villages... les individus ont été incités à rompre avec les comportements de la communauté dans laquelle ils vivaient pour en adopter de nouveaux, calqués sur leur nouvel environnement. Et, bien sûr, quand cet environnement comptait des groupes sociaux hétérogènes obéissant à des rythmes divers, l'individu livré à lui-même a pris l'habitude de voler de ses propres ailes ! Après guerre, le développement de l'habitat urbain en appartements de petites tailles, celui des cellules familiales limitées, du télétravail, de l'auto-entreprenariat, le délitement des familles, le célibat forcé ou choisi, et même le fractionnement des temps de vacances avec l'avènement des 35 heures, n'ont pas contribué à renforcer les liens et le sens du collectif. Tout comme la déchristianisation qui a éloigné les fidèles des rythmes paroissiaux. Mais, ce n'est pas tout. Les grandes idéologies politiques tendant à entraîner une humanité unie vers un avenir radieux ont échoué. Le bonheur « ensemble » n'a pas été au rendez-vous espéré !

Les objets personnels au service de l'individualisme

Outre les mobilités affectives, sociales, professionnelles, géographiques qui détruisent en partie les liens qui nous unissent les uns les autres, on peut également voir dans la multiplication d'objets à usage personnel la cause d'un

renforcement de l'individualisme. Si l'on considère que la montre individuelle fut l'un des premiers objets contribuant à nous dissocier du collectif que représentait la cloche de l'église, puis l'horloge des villages, on trouvera dans le développement de l'automobile une autre cause majeure de l'individuation des comportements. L'ordinateur et le téléphone portable individuels, en remplacement des équipements familiaux, puis la multiplication des écrans et des applications, ainsi que les écouteurs personnels de musique... ont évidemment fait le reste. Et, là encore, on n'en est qu'au début d'une vague lourde consistant à personnaliser, à tout prix, tout ce qui peut l'être. Bien sûr, le tourisme n'y échappe pas puisqu'il n'est question que de produits à la carte et de services personnalisés capables d'assurer le confort d'un client supposé heureux de pouvoir customiser ses séjours et « *faire ce qu'il veut quand il veut* » !

Le narcissisme contemporain

Parallèlement, les années quatre-vingt ont été marquées par la folle tentation pour l'individu de se réfugier dans une attitude narcissique tendant à transformer sa vie et sa personnalité en une sorte d'œuvre d'art. Des sociologues, comme Jean Pierre Kaufman dans son ouvrage « *Ego* », ou Gilles Lipovetsky dans « *L'ère du vide* », et tant d'autres, ont largement défendu une thèse selon laquelle l'individu, obligé de se réfugier dans une cellule sociale rétrécie et un temps limité au présent, va même jusqu'à tenter de faire de sa personne « une marque ». Face au vide laissé par la fin des grandes causes, affrontant seul son angoisse existentielle, il se reconstruit à travers une consommation

matérielle et immatérielle lui permettant un affichage social valorisant et différenciant.

Internet promeut le « do it yourself »

Autre phénomène, le désenchantement vis-à-vis du politique, lequel ne fait que s'amplifier tous les jours, ne s'est pas limité à la politique. La méfiance vis-à-vis des institutions de toutes sortes, vis-à-vis de l'économie, de la justice, de l'entreprise, de l'industrie, du commerce... ont atteint quasiment un point de non retour. Dans un refus des hiérarchies et de la verticalité d'une manière générale au profit de la transversalité et du participatif, l'individu a été de plus en plus loin. Et cela, en grande partie, grâce aux prouesses d'Internet. D'une part, il a commencé à s'affranchir de la domination des grandes enseignes dans le domaine du commerce, mais aussi, qu'on le veuille ou non, dans celui du tourisme par exemple, où il a appris à contourner les réseaux existants pour en créer d'autres et s'y approvisionner.

Non content de ces initiatives et de ces premières victoires, nos contemporains n'ont également cessé de chercher et trouver d'autres moyens de s'émanciper d'autres carcans : professionnels, puisque les enfants de la Génération Z, par exemple, ont totalement intégré le fait qu'ils devaient devenir « entrepreneurs ». D'autre part, ils ont acquis l'idée de pouvoir fonder et agir avec des mouvements citoyens pour se libérer des partis politiques traditionnels (les Indignés, le mouvement « *La Nuit debout* »...). Autre exemple, ils ont intégré le fait de pouvoir se fabriquer des journaux, des films, et parfois une notoriété sur des réseaux qu'ils savent activer depuis leurs écrans sans avoir eu à passer par les fourches caudines d'intermédiaires dont ils se défient.

Grâce à la technologie, ils peuvent également se fabriquer les objets de leurs goûts, via des imprimantes 3D dont les prix baissent de plus

en plus... Tout comme ils peuvent confectionner leurs shampoings, savons, produits cosmétiques, vêtements. Et évidemment, les robots avec qui converser et jouer ou obtenir quelques services, les rendront encore moins dépendants de l'autre, donc de plus en plus tentés par une individualisation comportementale.

« By myself », la dernière frontière

Enfin, il nous semble qu'alors que cette vague déferle, il en est une autre dont les premières crêtes commencent à écumer le « *mainstream* ». C'est celle qui consiste à aller encore plus loin et à prendre en charge l'auto production de produits indispensables à la survie : l'énergie et la nourriture, voire les médicaments. Ce ne sont plus quelques « *baba cool* » nostalgiques qui plantent leurs légumes dans des jardins partagés ou des fermes urbaines, ce sont des cohortes de plus en plus vastes, ni bourgeoises, ni bohémiennes, qui se nourrissent à partir de leur propre production. Mieux, ce sont également des groupes de moins en moins marginaux qui s'équipent pour produire leur énergie, et s'émanciper des opérateurs traditionnels. On touche là à un mouvement d'auto production et d'indépendance quasi totales, surtout si on roule en vélo et qu'on ne prend pas l'avion.

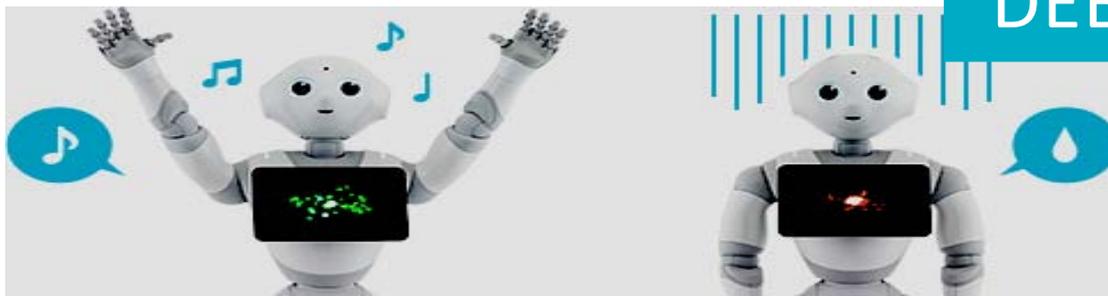
... Toutes les époques ont plus ou moins connu de tels mouvements contestataires qui ont conduit les plus radicaux vers des ermitages et des communautés capables de vivre de manière autonome. Ce qui est bien la preuve que ce mouvement a des racines historiques capables de le légitimer et d'en assurer la durabilité. N'oublions pas également que quelques villes produisent leur propre monnaie, utilisable parmi des réseaux internes de commerces urbains. On n'est plus dans l'amateurisme rebelle. On fabrique bel et bien le possible, sur fond de collaboratif certes, mais grâce à des actions visant à une autonomie voulue et assumée. Ce qui n'est pas contradictoire.

Voir le Film : Demain. Mélanie Laurent/ Cyril Dion

« ALLER BIEN », SEUL ET CONTRE TOUS

Contrairement à la religion qui reposait sur une démarche collective, la quête de spiritualité dans le monde moderne offre une approche individuelle et personnelle qui surmonte les contraintes imposées par la religion. Ce qui a changé, c'est que les individus du monde actuel veulent construire leur propre définition de la quête intérieure afin de répondre à leurs besoins spécifiques. Beaucoup se rendent compte que la réflexion et l'introspection sont nécessaires pour stimuler cette découverte personnelle et déverrouiller leurs objectifs, créativité et épanouissement propres. Mais, ces thérapies les engagent sur du long terme dans une quête de sérénité, de prospérité et de bonheur.

Mais, tout cela prend du temps. Pour certains, il s'agit aussi et surtout d'aller bien, sans avoir recours aux autres et à de quelconques idéologies spirituelles à long terme. On veut simplement effectuer son propre sauvetage avec des moyens simples. Et surtout, tout de suite, sans avoir à attendre et à patienter... Voilà pourquoi on assiste à un immense bricolage en matière de thérapies. On multiplie les expériences courtes : jeûnes de 2 jours, méditations de quelques heures, séances d'astrologie éclair, marches himalayennes de 30 minutes, art thérapie d'une matinée... Dans des palettes de plus en plus variées, chacun fait sa cueillette en vue d'un bien-être instantané et profondément personnel, frôlant l'égoïsme.



LE TOURISTE FACE À SES ROBOTS

Les controverses ne font que commencer

On ne compte plus les nouveautés en matière de robotique. Toutes les semaines, nous apprenons qu'un nouvel opérateur s'équipe de ces machines intelligentes qui se permettent d'avoir des apparences et une voix humaines. Mais, l'irruption de ces êtres du troisième type ne peut être prise à la légère. Elle pose forcément des problèmes nouveaux que nous ne pouvons esquiver. Prêts à suivre le débat, nous l'amorçons aujourd'hui.

Hanson Robotics vient de présenter Sophia, un robot plutôt expressif, lors de la conférence de « SXSW interactive », à Austin aux États-Unis. Sophia est un robot qui a la particularité d'imiter les expressions du visage avec justesse et qui est capable d'avoir une conversation avec un interlocuteur, grâce à un synthétiseur vocal. Certaines expressions sont presque imperceptibles, ce qui rend l'ensemble particulièrement réaliste. Mais, nombreux sont ceux qui se sont inquiétés de cette ressemblance avec l'homme. D'autant que David Hanson, son créateur, n'a rien fait pour les rassurer, affirmant même que dans moins de 20 ans, il sera impossible de distinguer la différence entre un humain et un robot ! Une affirmation qui n'est pas d'ores et déjà contestée par de nombreux spécialistes et ouvre effectivement la voie à quantité de débats. Lesquels ?

La perception contrastée du robot

Premier constat : dès les années 50, au Japon, Astro Boy est devenu l'un des mangas les plus populaires. Du même coup, les Japonais se sont familiarisés avec un personnage utile, serviable et bon, mais qui de plus, avait une âme. Un atout lui permettant de ressembler aux humains et de réussir sa mission de héros, ambassadeur de la paix. A l'opposé, les Occidentaux ont été confrontés à une imagerie dans laquelle des robots comme Matrix ou Terminator déploient leurs talents dans un univers où les machines ont pris le pouvoir sur les humains. Ce sont des « *fantassins télécommandés d'une puissante entité qui contrôle leurs mouvements à distance* ». Donc, d'une part, nous avons à faire avec une iconographie où les robots sont bons, dans l'autre,

au contraire, la technique est mauvaise, donc les robots sont des ennemis, d'autant plus dangereux que ce sont souvent des guerriers. Voilà en partie pourquoi, selon les sociologues Paul Dumouchel et Luisa Damiano, Occidentaux et Japonais n'appréhendent pas de la même façon l'irruption dans leur vie quotidienne de ces machines humanoïdes. Voilà pourquoi, nous, Occidentaux, nous mettrons peut-être plus de temps à nous habituer à leur présence.

La perfection de la machine en question

Parmi les nombreux problèmes que pose l'arrivée des robots, l'un des plus cruciaux concerne les capacités réelles de cette machine conçue pour réaliser à la perfection toutes sortes de tâches, sans par ailleurs ni se plaindre, ni faiblir, ni se dérober, ni se mettre en grève. Pour un employeur, c'est donc un bénéfice net. Sauf que l'habitude d'avoir des employés modèles est vite prise. Il deviendra donc difficile pour un employeur de sacrifier ses exigences de perfection et de s'en remettre à l'imperfection des humains. Quant aux bénéficiaires d'un service fourni par un robot, ils deviendront également de plus en plus exigeants vis-à-vis des employés en chair et en os. Nous risquons donc de vivre dans des sociétés où la perfection deviendra la règle, et gare à ceux qui ne se montreront pas à la hauteur de nos nouvelles exigences. Serge Tisseron, par exemple, explique que le Smartphone nous a rendus impatientes.

Nous voulons tout, tout de suite. Le robot nous rendra intransigeant, voire dictatorial dans nos demandes, explique le psychiatre dans son ouvrage : « *Le jour où mon robot m'aimera* ».

La machine nous dévalorise

Autres méfaits : l'homme dont l'emploi a été remplacé par celui d'un robot pourra en venir à douter de lui-même et de ses compétences. Outre les problèmes de chômage qu'il ne faut pas minimiser puisque tous les scénarii prospectifs sont unanimement pessimistes sur ce thème, l'homme du 21^e siècle aura tendance à se dévaloriser, voire à subir une forme d'humiliation chronique qui ne lui permettra pas forcément de mieux utiliser son temps disponible. L'humiliation ne rend pas créatifs. Elle peut tuer les plus fragiles et affaiblir les compétences des uns et des autres. La partie n'est donc pas gagnée en matière de complémentarité hommes/robots.

Reprogrammer les robots

Dans la même veine, une autre question est cruciale. Pour éviter en effet que la machine ne prenne le pouvoir sur les humains, mieux vaudra limiter son programme à quelques tâches principales et reprogrammer au fur et à mesure de nouvelles tâches au lieu de laisser à la machine le soin de s'adapter toute seule. Ce qui priverait les humains d'initiatives et de liberté.

Le rapport délicat aux objets

L'un des grands sujets de recherche réside également dans la compréhension des modifications que pourra subir l'humanité face à ces objets humanoïdes qui peupleront notre univers. D'ores et déjà, nous savons que l'homme peut s'attacher à des objets pour des tas de raisons parfois fort diverses : ils évoquent un souvenir positif, une personne à laquelle on tient, ils sont beaux, tout simplement... Ainsi, nul ne contestera l'attachement irrationnel de certains hommes à leurs voitures, qui conduit certains d'entre eux à délaisser leur famille au profit de leurs partenaires d'acier. Nul ne contestera non plus l'attachement inconditionnel de certains enfants à leurs jouets. Le sujet est connu ! Le même phénomène a donc toutes les chances de se produire avec ces « humanoïdes parfaits » dont on raffine le visage, les traits, la chevelure, le corps... Qu'y-a-t-il de répréhensible en cela ? Certes, pas grand chose. Tant que la relation ne devient pas névrotique, voire psychotique, et ne soit nocive pour les humains.

Le vivre ensemble à l'épreuve de la robotique

Autre sujet important : les robots que nous proposons d'ores et déjà bon nombre d'opérateurs touristiques sont destinés à vivre au milieu d'un monde d'humains et à interagir avec eux. Les relations sociales entre hommes et robots doivent donc non seulement être pensées, mais elles doivent

l'être avec des outils d'observation empruntant autant à la sociologie qu'à la psychologie. Est-on prêts à supporter la présence d'êtres de sillicon, plus intelligents, patients, adroits que nous ? La théorie de « *la vallée de l'étrange* » du Japonais Masahiro Mori a fait long feu. Elle prévoyait que plus les robots ressembleraient aux humains, plus nous pourrions interagir avec eux. Mais, jusqu'à un certain point seulement ! Quoi qu'il en soit (nous reviendrons souvent sur le sujet), il est déjà certain qu'un clivage profond divisera l'humanité. D'une part, on trouvera ceux qui acceptent, d'autre part, ceux qui refusent la présence des robots. Nous aurons bel et bien affaire à des récalcitrants, et ce jusqu'à ce que s'éteignent les générations les plus âgées, soit autour de 2100, au moins ! Quant à nos descendants, on estime qu'il faudra attendre au moins les générations nées en 2030 pour que commencent à s'aplanir les difficultés relationnelles.

La question juridique

L'avocat Alain Bensoussan en a fait son cheval de bataille. Selon lui, l'humanité compte aujourd'hui des hommes, des femmes et des robots. Juriste, il affirme, comme d'autres d'ailleurs, que le législateur doit d'ores et déjà réfléchir à la façon d'arbitrer les conflits générés par la robotique. Qui, par exemple, est responsable quand un robot commet une erreur grave ? Le robot ? L'opérateur du robot ? L'employeur ? Notons que cet avocat a créé l'Association du droit des robots en janvier 2014, pour appeler à la création d'un cadre juridique propre à la robotique. Toutes sortes de questions sont posées régulièrement par l'association dans le cadre de débats.

<http://www.association-droit-robot.fr/>

Mais, le robot n'a pas de corps !

Sur un sujet sur lequel on ne peut conclure, rappelons enfin qu'une série de chercheurs et entrepreneurs parmi lesquels on trouve Bill Gates, Elon Musk et Stephen Hawking, s'élèvent contre les dangers sur les humains que représente l'avènement des robots. Selon eux, l'humanité court le risque de se détruire, si elle ne prend pas les précautions nécessaires. Mais, certains vont aussi assez loin dans la controverse concernant les robots. C'est le cas du scientifique américain David Gelernter, qui clame haut et fort que le corps joue un rôle important dans l'intelligence et la créativité humaine. C'est lui qui passe au cerveau une partie des commandes. Or, selon lui, le robot étant dépourvu de corps en chair et en os, il sera dépourvu d'émotions, de subjectivité, d'imagination et restera une machine !

Lire : Le jour où mon robot m'aimera. Serge Tisseron. Editions Albin Michel. Vivre avec les robots. Paul Dumouchelet et Luisa Daminao. Editions Le Seuil. The tides of Mind. David Gelernter.

Photo : Pepper, le robot créé par Aldebaran



LA RÉVOLUTION DES VOITURES SANS CHAUFFEURS

Une arrivée imminente et problématique

L'arrivée sur le marché des premières voitures sans chauffeurs, ne cesse de se rapprocher. Variable selon les constructeurs, elle devrait devenir une réalité dans plus ou moins 5 ans. Une révolution dont on a du mal à cerner les points forts et faibles qui sont bien évidemment nombreux. Une révolution qui signe en tout cas la fin d'une époque et d'une imagerie liée à la route des vacances.

Il ne s'agit plus de fiction. Les voitures sans chauffeurs existent. Mieux, Elon Musk, le turbulent dirigeant de Tesla annonce que sa voiture électrique sans chauffeur fonctionnera d'ici 3 ans ! Des industriels comme General Motor et Mercedes-Benz, Volvo... ne seront pas en reste non plus. D'ailleurs, selon une information du magazine allemand Manager Magazin, Uber et le constructeur allemand Daimler viennent de conclure un important contrat à long terme. Ce marché, dont le montant est évalué à 10 milliards d'euros, prévoit que la firme de Stuttgart livre à la start-up californienne 100.000 unités de sa berline de luxe Mercedes Classe S, tous équipés du système «Intelligent drive» développé actuellement par le constructeur. Un équipement qui permet au véhicule de se passer de conducteur. Ainsi, Uber se doterait pour la première fois, d'une flotte conséquente, de véhicules 100% autonomes. Même scénario pour les constructeurs japonais d'autant que Tokyo a annoncé des taxis sans chauffeurs pour les prochains Jeux Olympiques de 2020.

De plus, on note que 4 états américains dont la Floride et la Californie, ont d'ores et déjà légalisé la conduite sans chauffeurs tandis qu'en février dernier, il a été annoncé que les voitures sans chauffeurs de Google étaient considérées comme des conductrices tout à fait légales aux yeux de la loi !

La fin d'une mythologie

Une telle révolution ne va pas cependant sans causer des dégâts de toutes sortes, notamment au niveau des imaginaires d'une population pour laquelle la route et

les véhicules qui la parcourent revêtent une signification particulière. La société américaine est une société mobile qui n'a pas hésité à se déplacer d'Est en Ouest et du Nord au Sud pour chercher du travail et une vie meilleure. Plus que partout ailleurs, l'automobile et la panoplie de lieux qui lui sont liés : stations service, motels, signalétique... font partie intégrante d'une mythologie qui risque fort de se transformer dans les années à venir. D'autant que l'automobile elle-même, objet de culte et de désir, ne sera plus en mesure d'entretenir une sorte de rapport amoureux, voire charnel avec son conducteur. Par ailleurs, sur le plan de l'esthétique pure, on ne voit guère se profiler des modèles capables de déclencher de véritables sentiments amoureux ! Une banalisation de plus du paysage contemporain, à ne pas totalement négliger.

Une voiture et une conduite plus sûres

Pourtant, dans certains domaines, notamment le domaine majeur de la sécurité, les nouveaux véhicules présenteront une qualité indiscutable. En effet, quasiment aucun accident n'a été enregistré sur les derniers essais (sauf celui très médiatisé de la Google car) alors que tous les ans, aux USA, on dénombre quelque 6 millions d'accidents de la route et plus de 30 000 morts. On en compte également 1.3 million au niveau de la planète dont 94%, selon l'Organisation mondiale de la santé, proviennent de défaillances humaines. D'après une étude américaine, si la flotte américaine ne comptait que 10% de véhicules sans chauffeurs, on pourrait épargner plus de 1000 vies humaines chaque année. Des avantages qui ne

sont pas sans peser lourd dans le budget des assureurs. On pourrait en effet économiser jusqu'à 1 trillon tous les ans. Des avantages dus en particulier à l'immense batterie de capteurs dont sont dotés ces véhicules. Lesquels leur permettent de sentir le moindre danger en appréhendant de façon exhaustive l'environnement dans lequel ils se déplacent.

Autre défaut important de nos voitures avec chauffeurs, il a été calculé qu'un utilisateur moyen passait coincé dans les embouteillages environ 40 heures par an. L'équivalent d'une semaine de travail alors que, délivré du souci de conduire, l'automobiliste pourrait se consacrer à d'autres tâches ou loisirs. Autre atout : ces voitures sont capables de performances indiscutables. La Google car a été capable de rouler sur plus d'un million de kilomètres ! Mais de nouveaux dangers seront au rendez-vous. Les hackers ont d'ores et déjà prouvé qu'ils étaient capables de pénétrer dans les systèmes informatiques des voitures et de les détériorer. De quoi leur faire perdre leur contrôle.

Une autre façon de rouler

Bien entendu, qui dit nouvelles voitures, dit également nouvelles routes et signalétiques. Connectée aux autres véhicules, la voiture intelligente saura si elle doit freiner, accélérer, envisager ou pas un tournant compliqué. En matière de stationnement, moins de souci également. La voiture pourra déposer ses passagers à destination et aller directement vers un emplacement de parking repéré par les bons soins de l'ordinateur qu'elle a dans la tête ! Mieux, le lendemain, elle viendra chercher ses passagers à l'heure convenue. Une énorme économie de temps et d'énergie. Sur le plan de la surface des routes, l'économie de bitume va être sensible. Un chercheur de l'université de Californie a en effet calculé que seuls 5% de la surface d'une route sont occupés par des véhicules, le reste étant consacré aux bandes d'arrêt d'urgence, aux distances indispensables entre véhicules, aux autres voies de dégagement. Or, à partir du moment où une voiture intelligente conduit de manière plus sûre, de telles surfaces seront inutiles. Plus de voitures pourraient même cohabiter sur des routes plus étroites.

Des voitures pour tous

Indéniable également, la possibilité pour un véhicule intelligent de transporter tous les passagers incapables de conduire par leurs propres moyens. Soit, les personnes âgées devant se rendre chez un médecin ou faire des courses, les handicapés de toutes natures, et bien entendu les adolescents ou enfants qui ont tous un grand

besoin de se déplacer et nécessitent un accompagnant. Mais, à partir de quel âge pourra-t-on rouler dans une telle voiture ? la réponse n'est pas encore trouvée.

Mais, des conséquences désastreuses sur l'emploi

Évidemment, les détracteurs de cette nouvelle fée automobile sont nombreux. Il est vrai que, robot à part entière, la nouvelle venue va causer des dégâts importants en termes d'emplois. Dans l'assurance automobile tout d'abord où le cabinet KPMG évalue les pertes à 40% dans les vingt prochaines années. Dans l'industrie des parking, même constat. On y passera moins de temps. Dans le domaine de l'emploi, on craint que 3 millions de chauffeurs de camions aient à se reconvertir. Même constat pour les chauffeurs d'autocars et autres chauffeurs de véhicules privés. Ne seront pas épargnés non plus les commerces de petite réparation : carrosseries, pare brises... Car, qui dit moins d'accidents, dit moins de dégâts.

Une cohabitation dangereuse

Au rang des détracteurs, on trouve également les juristes qui se demandent d'ores et déjà si le robot saura prendre la bonne décision quand il se trouvera face à un dilemme et qui sera responsable d'un accident grave ? Car bien entendu, de tels accidents seront encore possibles dans la mesure où voitures traditionnelles et voitures intelligentes vont devoir cohabiter sur les mêmes routes pendant un certain temps. Une cohabitation dangereuse car on a observé que les voitures sans chauffeurs avaient une malheureuse tendance à conduire à des vitesses à se rompre le cou !

La nostalgie de la route des vacances

Enfin, on ne pourrait conclure cette brève analyse sans remarquer que bien évidemment, les nouvelles venues quand elles auront trouvé leurs clientèles et leurs routes, feront évoluer les comportements vacanciers. Ni en termes de durée, ni de fréquences, sans doute ! Mais, probablement par rapport à l'imagerie dont la route des vacances en voiture et en famille sont les objets dans nos sociétés occidentales. Bien que l'on ait observé que les jeunes soient moins enclins à nouer des romances avec leurs voitures, jugées encombrantes et polluantes, la voiture que l'on charge et prépare pour partir en vacances reste un marqueur très fort d'évasion et de liberté auquel les générations ayant connu le monde d'hier et d'aujourd'hui auront du mal à renoncer, tant une société tient à rester attachée à ses symboles.



LES EUROPÉENS

Santé, sécurité, technologie, partage, présent...

Préoccupations, état d'esprit, aspirations, rapports aux technologies, les Européens ont de nombreux points communs qu'il n'est pas inutile de garder à l'esprit. D'autant qu'ils se modifient régulièrement.

Premier point : nul ne sera surpris de constater que la santé se situe au cœur des priorités de toutes les populations européennes. Jamais, le souci de la qualité de la nourriture, de l'air, de l'environnement, des soins d'une façon générale, n'ont été autant au cœur des préoccupations. Une évidence qui, bien évidemment, donne d'emblée le ton de la nécessité pour tous les opérateurs et destinations touristiques d'apporter à leur offre le petit « plus » santé. Sous la forme de restauration, alimentation, activités et pratiques diverses, équipements santé et loisirs. Sans aller jusqu'au tourisme médical, on doit continuer à proposer, à tout prix, la possibilité aux uns et aux autres d'aller mieux. *Voir fiche 9*

... Mais, les Européens partagent aussi d'autres aspirations, opinions, postures, craintes. Le sentiment d'insécurité, par exemple, les concerne tous mais il ne concerne pas que l'environnement géopolitique et économique, il touche également toujours la criminalité. Ainsi, en Europe, les Français et les Allemands sont ceux qui s'inquiètent le plus d'une éventuelle agression ou d'un éventuel vol.

Les habitants du Royaume-Uni sont les seuls en Europe à placer la sécurité informatique et la cybercriminalité parmi leurs principaux sujets de préoccupation. Autre point important : la prise de risque. La plupart des Européens affirment prendre des risques dans leur vie. A tous les niveaux, personnel, professionnel. En même temps, 60 % d'entre eux, voire 70 % des Français et 75 % des Espagnols, considèrent que c'est « à éviter ».

Le travail ne fait pas que des heureux

A l'heure où le travail continue de manquer et commence à être encore plus menacé par la montée en puissance d'une nouvelle génération de robots, on ne compte que deux salariés sur trois pour être « motivés » par l'entreprise

pour laquelle ils travaillent. Cela ne signifie pas pour autant que les Européens s'épanouissent au travail. Aux Pays-Bas, les employés sont 63 % à être « souvent » heureux de travailler; tandis qu'ils ne sont que 27 % en République tchèque et 22 % en Pologne. Le travail constitue donc un facteur de stress important, y compris parmi les cadres et les secteurs d'activités accordant une certaine dose d'initiatives à leurs salariés.

En France, l'étude d'Ipsos « *Game changers* » met bien en avant le fait que 14% seulement des Français considèrent le travail comme un vecteur de bonheur.

L'Union européenne sur la mauvaise pente

Par ailleurs, alors que les capitales régionales et nationales sont devenues parfaitement accessibles à tous les citoyens européens, grâce aux petits prix des trains et des avions, mais alors que certaines frontières se renferment, on ne peut pas dire que l'Union Européenne et sa politique soient sur une pente ascendante. Non, l'Europe ne résiste pas aux critiques et sécurise peu les habitants de l'U.E. En effet, réalisé sur 9 pays de l'U.E, l'enquête démontre que seuls 27 % des Européens considèrent que l'Union européenne est « sur la bonne voie ». Et, malgré les apparences, ce ne sont pas les Britanniques qui sont les plus pessimistes, mais les Italiens et les Français qui étaient pourtant autrefois les plus ardents partisans de l'Europe. Pourtant, cela ne se traduit pas encore par un exode. On s'en doute. Malgré les critiques récurrentes, les Européens savent qu'ils vivent dans un continent relativement plus préservé que d'autres. La plupart des Européens préfèrent donc rester en terrain connu, puisque seuls 17 % d'entre eux veulent quitter l'UE, et qu'ils espèrent globalement influencer sur un changement de stratégie.

Le bonheur technologique

Dans le domaine très dynamique de la technologie et l'innovation, les opinions sont partagées. Dans le domaine de la communication, plus de 70% ont des opinions positives concernant les bénéfices en termes d'efficacité, rapidité, simplicité, confort, sécurité, accès facile à l'information et à une communication mondialisée permettant la mise en œuvre de mouvements citoyens de grande ampleur.

Mais, presque autant émettent des craintes vis-à-vis de la dépendance technologique, la perte de vie privée, la cybercriminalité, le chômage liés à l'informatique et la robotique, les risques d'appauvrissement des relations sociales proches, ceux liés à une vie trop sédentaire, les risques de paresse intellectuelle, et les effets négatifs sur l'environnement.

Dans le domaine de la santé, l'innovation est globalement plus appréciée : meilleure prévention, meilleurs traitements, meilleure qualité de vie, malgré les risques éthiques liés au clonage, aux détections précoces de maladies génétiques, à la robotique.

Dans le domaine des transports, on craint surtout les risques de pollution, mais on apprécie des trains et des métros plus rapides, des billets d'avion moins chers, des ponts, des tunnels, des autoroutes de qualité et l'efficacité des GPS et autres systèmes de navigation. (Sources Eurostat).

Les Français et le bonheur technologique

Si l'on prend en compte les Français seuls, ils sont aujourd'hui 65% à estimer que les technologies rendent la vie meilleure, notamment parce qu'elles permettent des gains de temps, une meilleure organisation de la vie quotidienne et du travail et, d'autre part, parce qu'elles leur garantissent une meilleure qualité de l'information. Mais, selon l'enquête Ipsos Observer, les technologies de la vie domestique sont toujours très appréciées.

Les technologies les plus appréciées aujourd'hui :

94%	L'ordinateur
68%	Le lave linge
48%	La télévision
38%	L'aspirateur
36%	Le Smartphone
13%	Le GPS

Les objets sources de bonheur à l'avenir sont :

55%	L'imprimante 3D
54%	Une maison connectée
53%	Des robots pour faire le ménage
51%	Des objets veillant sur sa santé
31%	Des casques de réalité virtuelle
29%	Des objets électriques pour se déplacer

Enfin, alors que 51 % des Européens ont « plus souvent » recours à la location, aux échanges ou aux achats d'occasion qu'il y a quelques années, et que 73 % estiment que ces comportements vont s'inscrire dans la durée, de nombreux Européens considèrent qu'il s'agit d'une nécessité économique.

L'essor de cette économie est en effet vu comme le résultat de l'asphyxie financière des ménages, plutôt que comme une preuve de l'impact positif des nouvelles technologies sur nos modes de vie. Certes, 51% des interrogés ont l'impression d'être plus solidaires avec les autres, grâce à ce type de pratiques, et 66% ont l'impression de consommer de manière responsable. Mais, ce sont surtout les jeunes qui affichent ces postures.

Le partage, en version humaine

Cependant, bien que le terme soit rebattu, parfois galvaudé, il n'en reste pas moins que le terme de partage, pris au sens large, constitue l'un des termes vedette du siècle en cours. Non seulement, il contient les indispensables notions collectives d'entraide, de secours, de générosité vis-à-vis du genre humain, mais il contient aussi les notions de solidarité avec l'environnement et la planète dans un contexte de lutte contre les excès et le gaspillage. Il est également et surtout le complément indispensable de la relation individuelle avec autrui. Sur un plan personnel, par exemple, « Partager le présent avec des proches » accroît la sensation de bonheur pour 80% des Français. Selon la même étude, les moments festifs partagés avec des proches, familles et amis arrivent en tête des meilleurs moments, avec respectivement 57% et 39% de suffrages.

Le présent plébiscité

Enfin, parce que l'on croit de moins en moins en l'avenir, parce que les grandes causes ont fait leur temps, parce que la situation économique et géopolitique n'a rien de réjouissant, le présent est une valeur refuge pour une majorité d'Européens. Une enquête Ipsos indique même que 71% des Français cherchent leur bonheur dans l'instant présent. Une vague d'hédonisme sans précédent qui n'est pas à prendre à la légère, bien qu'elle renferme un paradoxe. En effet, quand on sait à quel point l'on se soucie du futur, est-il possible de ne pas l'espérer. En fait, non. Les indicateurs sont au rouge. Chacun essaie de sauver sa peau. Ici et maintenant.

L'étude « Game changers » d'Ipsos fournit les résultats suivants :

- 15% Imaginer des projets pour l'avenir
- 14% Se souvenir du passé
- 71% Savourer l'instant présent



FAMILLES AVEC ENFANTS : UN MARCHÉ STABLE ?

Les évolutions en cours

Indéniable, la place de la famille dans la population touristique se confirme comme une valeur sûre que tous les opérateurs privés et publics n'hésitent pas à cibler. Brochures recensant l'offre, « *escape et serious games* », courses au trésor, visites guidées, offres locatives, offres hôtelières diverses, tarifs familles... On affiche également de plus en plus d'égards vis-à-vis de cette catégorie de clientèles qui, comme tant d'autres, subit quelques évolutions. Lesquelles ?

Selon une récente étude publiée par le CRT Ile-de-France, en 2014, 23% des touristes français et internationaux présents à Paris Île-de-France sont venus en famille. Ils ont généré 36,5 millions de nuitées et, avec une dépense moyenne de 106 euros par jour et par personne, ils sont à l'origine de 3,9 milliards de retombées économiques sur le territoire. Venu principalement de France (Rhône-Alpes, Pays de la Loire et PACA) ainsi que de Grande-Bretagne, d'Espagne et des Etats-Unis, ces touristes séjournent à Paris pour 44% d'entre eux. En hébergement marchand pour près de 65%. Une proportion qui grimpe à 88% pour les touristes internationaux. Quant au nombre d'activités pratiquées, il est de 3,7 activités. Nouvel exemple de l'importance des familles dans la population touristique, la publication de cette étude constitue une bonne occasion de regarder de plus près ce qui change dans la cellule familiale version française et quels sont les vecteurs d'influence de ces changements sur le tourisme.

Les mamans vieillissent

En 2014, l'âge moyen des mères françaises à leur accouchement est de 30,3 ans tous rangs de naissance confondus, soit 0,1 an de plus qu'en 2013. De plus, ce taux est relativement comparable dans l'ensemble des pays européens où il descend rarement au-dessous de 30 ans. Or, au sortir de la seconde guerre mondiale, l'âge à l'accouchement était d'environ 28 ans. Un vieillissement naturel dans une société où l'espérance de vie s'allonge, mais qui témoigne du niveau d'exigence de ces mères

pour leurs enfants. Mères, dont le niveau d'instruction moyen, par ailleurs, a également augmenté.

Les fratries de deux enfants restent la norme

Le volume de familles avec enfants reste relativement stable : environ 8 millions, dominé par le modèle de famille traditionnel, avec parents et enfants. Parmi elles, 3 millions ont deux enfants et 296 000 ont 4 enfants et plus. Mais, une famille sur cinq est une famille monoparentale qui, dans 85 % des cas, a un parent femme. Un phénomène qui n'en finit pas de s'amplifier un peu partout en Europe et aux USA.

Les taux de fécondité en Europe en 2013

Taux moyen : 1,55

Allemagne	1,3
Espagne	1,2
France	1,99
Italie	1,4
Pays-Bas	1,66
Portugal	1,2
Grande-Bretagne	1,8

Les origines géographiques très urbaines

Autre point non dénué d'intérêt, le taux d'urbanité des familles. En France, au total, 6,7 millions familles avec enfants vivent dans les grandes aires urbaines, soit huit familles sur dix. Au sein des grandes aires urbaines,

la proportion de familles avec enfants mineurs augmente au fur et à mesure que l'on s'éloigne des villes centres. Ce qui indique qu'effectivement, les familles puissent nécessiter des séjours de villégiature au grand air.

Les modestes revenus des familles

Mais, c'est sur le plan des revenus que se déterminent les choix familiaux en matière de loisirs. De combien disposent les familles avec enfants ? Premier constat accablant, les familles monoparentales disposent de deux fois moins de revenus que les familles nucléaires traditionnelles. Quant à leur niveau de vie, il frôle le seuil de pauvreté. Or, c'est bien sur le niveau de vie qu'il convient de s'appuyer quand on veut évaluer les moyens que sont capables de mobiliser les familles avec enfants.

On découvre alors que plus on a d'enfants, plus le niveau de vie baisse, malgré l'addition des prestations sociales.

- Ainsi, selon l'Insee, les **familles nombreuses** de 4 enfants et plus disposent de 4 490 euros de revenus mais ont un niveau de vie de 1 440 euros.
- **Un couple avec un enfant** a un revenu disponible moyen de : 3 710 euros et un niveau de vie de 2 020 euros.
- **Un couple avec 2 enfants** : 4 300 euros disponible et un niveau de vie de 1 950 euros.
- **Un couple avec 3 enfants** : 4 580 euros disponible et un niveau de vie de 1 770 euros.
- **Une famille monoparentale** avec 2 enfants dispose de 2 240 euros et un niveau de vie de 1 280 euros.

Les caractéristiques comportementales des familles

Outre ces éléments matériels, les familles sont déterminées par des modèles culturels particulièrement influents. Constatons tout d'abord que toutes les études sont d'accord sur la place prépondérante de la famille dans la société européenne. Il apparaît également que la plupart des individus souffrent de ne pas lui consacrer suffisamment de temps au quotidien. Il est même, selon une enquête Ipsos, 82% d'individus considérant que les « *moments qu'ils préfèrent sont ceux qu'ils passent en famille* ». Une opinion concernant toutes les populations, y compris les plus jeunes, bien plus attachés à l'idéal familial qu'on veut bien le dire.

Par ailleurs, les relations au sein de la famille apparaissent avant tout comme marquées par une forte complicité qui

l'emporte de très loin sur les tensions conflictuelles.

Il n'en reste pas moins que, d'une année sur l'autre, les familles obéissent à des schémas comportementaux particulièrement bien tranchés qui impactent profondément leurs attitudes durant le temps des vacances. Pour schématiser, on distingue trois catégories principales, lesquelles sont susceptibles de se mélanger, en certaines occasions.

Loin d'être homogène, le marché des familles est aussi complexe que les autres :

- La famille autoritaire.

Familles dans lesquelles les enfants sont plus ou moins obligés de se soumettre à l'autorité des deux parents, ou du parent reconnu comme dominant qui, le plus souvent, reste le père. Très orientées vers l'aspect pédagogique des loisirs, ces familles sont très présentes sur le champ des pratiques à dominantes culturelles ou sportives. Elles restent attachées à l'idée que les enfants doivent être en situation d'apprentissage « permanent ». Bien qu'utilisatrices de technologie, ces familles ont tendance à en limiter l'usage au profit des outils traditionnels : livres, cinéma, documentaire, musées...

- La famille « démocratie ».

Ce sont des familles ouvertes, de tendance « copains » dans lesquelles les enfants sont consultés par les parents en matière de choix de loisirs et de vacances. Bien que les choix ne soient ensuite pas toujours satisfaits, les enfants qui ont leur mot à dire sont plus épanouis que dans les familles précédentes. Les parents aussi. Lesquels ont tendance à chercher à répondre à leurs propres attentes en matière de divertissement et de détente. Plus hédonistes que la moyenne, ces familles n'hésitent pas à disperser leurs activités : les enfants d'un côté, les parents de l'autre. On est en démocratie ! Mais, ce sont également ces mêmes familles qui cherchent à pratiquer ensemble certaines activités.

- La famille « barricade ».

On peut enfin estimer que subsiste une catégorie de familles très repliées sur elles-mêmes, cherchant à préserver ses enfants de toute influence extérieure considérée comme dangereuse. Misant sur la sécurité de leurs enfants, ces familles limitent la sociabilité de leur progéniture et toutes formes d'activités jugées nocives. Souvent de milieux modestes, ces familles sont également peu éduquées. En matière d'usages technologiques, les attitudes sont partagées.

L'influence du débat sur le genre

Enfin, à l'heure où le débat sur le genre a enflammé la France, où en est-on dans ce domaine ? Selon les observateurs, bien que les parents puissent avoir une influence sur le développement du genre des enfants, leur impact est parfois surestimé. Comme le genre est une catégorie sociale considérée dans pratiquement tous les segments de la société, le développement du genre parmi les enfants est influencé par de multiples sources de socialisation. Celles-ci incluent potentiellement, en plus des parents, les autres membres de la famille, les groupes de pairs, les amis, les médias, les enseignants et autres éducateurs ou animateurs de lieux de loisirs qui, au fur et à mesure que les enfants vieillissent, deviennent particulièrement puissants. Bien que rien ne soit certain encore, il semblerait donc que les clivages subsistent et les stéréotypes aussi. Aux petites filles, les activités artistiques, aux garçons les activités sportives, scientifiques, technologiques... Mais, on est d'accord, les parents ne sont pas les seuls responsables et les opérateurs de loisirs ont sans doute intérêt à prendre soin de ne pas entretenir ces problèmes auxquels les mamans sont de plus en plus sensibles.

Tourisme en famille : les produits les plus recherchés

Si l'on se penche maintenant sur les activités privilégiées par les familles dans un cadre de loisirs, les responsables du site <http://www.tourisme-en-famille.com>, dédié aux activités touristiques dans les Bouches-du-Rhône et le Vaucluse sont éloquentes.

Selon Juliette Aujay, créatrice du site depuis 10 ans, le constat est le suivant :

- « De façon générale, les familles aiment de plus en plus que leurs vacances et leurs temps libres soient organisés par autrui. Par exemple, nous recevons de plus en plus de demandes d'organisation de séjours avant les vacances, du type : « je viens à Marseille avec deux enfants de 5 à 8 ans, pouvez-vous nous conseiller pour les activités ? ».
- « Nous observons ce même phénomène pour les « grands événements » annuels, comme Pâques et Halloween. Les familles cherchent de plus en plus tôt une chasse aux œufs déjà toute organisée dans un lieu, qu'il soit culturel ou non. Le principal est que la chasse soit déjà organisée. Pour Halloween, nous retrouvons la même approche. C'est un phénomène incroyable, dès le début du mois de septembre, les parents recherchent où ils pourront emmener leurs enfants ce jour-là.
- Pour nous, ces phénomènes s'expliquent par le rythme de plus en plus soutenu que les familles sont amenées à vivre entre le travail et les enfants. Il y a à la fois un manque

- de temps et un besoin surtout que tout soit réussi.
- Faire appel à des organisateurs professionnels décharge les parents, de la responsabilité de l'organisation et garantit le succès de la journée.
- Nous observons également que les jeux restent des valeurs sûres : que ce soient les jeux de piste, les chasses au trésor, ou les géocaching. Les familles cherchent à découvrir des lieux (villes, sites culturels) de façon ludique. Les parents souhaitent que les enfants apprennent de plus en plus tôt, (il faut tout faire plus vite, et mieux, bien sûr, qu'à leur génération). C'est à ces attentes que répondent ces jeux.
- Enfin, malgré toutes ces évolutions, nous remarquons que les familles restent fidèles aux traditions et recherchent tout ce qui est régional et traditionnel. C'est pourquoi les fêtes locales et traditionnelles ont toujours du succès. Chez nous en Provence, cela va être la fête du calisson, la chandeleur, les oursinades et autres fêtes provençales. »

Une vie sans Smartphone mais avec des journaux

Revenons maintenant à quelques autres sujets en évolution. Premièrement, la principale caractéristique de cette génération d'enfants concerne leurs rapports à l'écran.

Dotés de téléphones portables à l'entrée au collège pour grand nombre d'entre eux, ils n'accèdent cependant au Smartphone que plus tard, aux alentours de l'âge de 15 ans. D'autant que les parents alertés par différentes études se montrent prudents par rapport aux utilisations abusives de ces écrans. Voilà pourquoi les petits privilégient encore les jeux en famille, l'écoute de la télévision, les promenades et la lecture...

Ainsi, 60% des jeunes se déclarent lecteurs récents de magazines jeunesse, score qui dépasse 70% chez les moins de 12 ans. Ils y consacrent en moyenne 4 heures chaque semaine.

Les hebdomadaires et mensuels les plus puissants rassemblent d'ailleurs des audiences conséquentes :

- Pour les 1-6 ans : Popi compte 912 000 lecteurs, Pomme d'Api : 739 000 et Abricot : 688 000.

- Parmi les 7-12 ans : J'aime Lire tient la corde avec 1 639 000, Picsou Magazine est toujours très bien placé avec 781 000 lecteurs, juste devant Le Journal de Mickey qui en compte 724 000.

- Chez les plus petits (1-6 ans) ce sont les histoires, les jeux et les coloriages qui sont les rubriques les plus appréciées. Les plus grands (7-12 ans et 13-19 ans) plébiscitent davantage les BD, les blagues et les animaux.

L'irruption du Smartphone pour les adolescents

Mais, cette époque ne dure pas.

Inutile de préciser que le Smartphone est le roi des supports numériques, une fois entré dans la vie des adolescents. Présentant une dimension utile et pratique encore inégalée, qui en fait leur outil favori alors que l'ordinateur portable est essentiellement utilisé pour travailler et regarder des vidéos, les Smartphones sont dans la poche de 81% des 12-17 ans.

- Selon l'étude « *Digital Teen Explorer* » menée par la Refuel Agency, les ados sont également 34% à posséder personnellement leur propre tablette. Si bien que : regarder des vidéos, écouter de la musique, consulter les réseaux sociaux et communiquer via les messageries instantanées deviennent les principaux usages de ces écrans et leurs principales activités de loisirs.

- Par ailleurs, ils savent utiliser le numérique au sens large et les objets connectés avec lesquels ils ont d'ores et déjà un rapport intuitif (d'où l'appellation de « *digital intuitifs* ») et décomplexé. Ils seront donc sans doute les plus gros consommateurs de l'Internet des objets.

- Leur connectivité permanente se traduit également par le phénomène « FoMo » (Fear of Missing Out), soit la peur de rater quelque chose s'ils ne sont pas connectés au bon moment.

- De plus, ces ados bercés par les nouvelles technologies du numérique ont pris l'habitude de « *googliser* » à la moindre occasion – ce que Google appelle les « *micro moments* ». Ils recherchent systématiquement l'information sur le web, et ont ainsi tendance à se simplifier la tâche, au risque de tomber sur des informations erronées provenant de sources non fondées.

Le web social des jeunes : participatif, créatif et fun

Bien loin du web « *passif* », bercés par le web 2.0 dit « *participatif* », ces jeunes ont également très rapidement

des comptes YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tumblr, Vine. Chacun remplissant une fonction différente : événements, annonces et amis pour Facebook, esthétique créative et expression identitaire pour Instagram, photos ludiques éphémères pour Snapchat, musique et vidéos pour YouTube.

Internet dépasse donc la simple connectivité, c'est un outil d'inspiration, de curiosité, de multiples connaissances et de découvertes inattendues.

- Mais, à l'avenir, sur quoi miseront les jeunes technophiles ? Sur la technologie vocale visiblement ! En effet, comme l'explique une étude récente : « *la voix s'annonce comme la souris des nouvelles générations* ».

La génération Z se montre en effet plus attirée que la moyenne des Français par l'interface vocale. Ainsi, pour elle, la voix est une commande aussi pratique que la souris.

Leurs vedettes préférées

Derniers indicateurs :

Suite au baromètre réalisé pour Le Journal de Mickey, c'est le youtubeur Cyprien dont le sketch « *Technophobe* » a été regardé 17 millions de fois en 2015 qui arrive en tête du classement des personnalités préférées juste devant Norman également youtubeur et Kev Adams qui était 1^{er} de ce classement en 2015.

Côté musique, les chanteurs Maître Gims et Black M restent toujours parmi les plus appréciés.

Notons que la chanteuse Louane Emera, révélée par The Voice en 2013, a acquis une forte notoriété suite à son succès. Elle est très appréciée des filles, particulièrement auprès des 7-10 ans.

Omar Sy conserve son statut d'acteur préféré des plus jeunes. Remarquons cette année l'arrivée dans le classement de William Lebghil, acolyte très apprécié de Kev Adams dans la série Soda...



L'HÔTELLERIE URBAINE PEUT-ELLE SE RÉINVENTER ?

Une prise de risques limitée

Le dernier « Global Lodging Forum » a offert une photographie de l'industrie hôtelière en 2016. En plein dynamisme sur le plan des fusions et rachats, elle n'en reste pas moins peu créative. Surtout en milieu urbain, et sur le créneau économique. A notre goût en tout cas. Voilà pourquoi l'offensive du collaboratif l'a prise au dépourvu et n'en finit pas de la contrarier. Pourtant, quelques architectes novateurs font des efforts pour renouveler le genre et donner le goût de passer une nuit originale à l'hôtel. Quelques nouveaux services apparaissent également...

Le secteur hôtelier est parfois décevant. A moins que l'innovation en matière d'hébergement ne soit limitée par les besoins anthropologiques « essentiels » et « nécessaires » de l'humanité. En effet, quand il s'agit de dormir, faire sa toilette et se détendre, les exigences ne sont pas pléthore : un lit, confortable si possible, du calme, une salle de bain, un éclairage, une table, quelques rangements. On ne voit certes pas toujours où pourrait s'inscrire la nouveauté. Surtout dans l'hôtellerie économique.

Dans la décoration ?

Effectivement, un artiste audacieux peut donner un coup de jeune à une ambiance, un mobilier, une architecture d'intérieur. Nouveaux matériaux, étoffes, œuvres d'art contemporain, design... On ne peut pas dire que l'hôtellerie dotée de moyens financiers n'ait pas réussi à offrir des ambiances et des décors d'excellent goût, raffinés et inventifs dont les Boutiques hôtels sont les meilleurs étendards.

Mais, quand le résultat est trop osé, il ne convient pas forcément. C'est le cas du Hi Hôtel à Nice par exemple, jugé trop audacieux. De plus, l'audace se limite souvent aux halls d'accueil et reste décevant au niveau des chambres. www.hi-hotel.net/

L'omni présence de la technologie rend des services

La technologie est-elle pour sa part une garantie de renouveau ? Elle s'est suffisamment banalisée pour ne plus surprendre. Écrans plats partout, Wifi, usage intensif du téléphone mobile qui peut permettre d'ouvrir sa porte sans avoir à passer par la réception, payer sa facture et ses extras, commander son room-service, sa séance de spa, ses places de concerts, découvrir les bonnes adresses alentour, se repérer dans l'hôtel, prendre des rendez-vous avec d'autres clients ayant signalé leur présence sur des réseaux sociaux...

Les innovations sont illimitées, mais toutes ne sont pas indispensables. Le marché tranchera parmi les plus efficaces.

La personnalisation peut faire des miracles

En partie empruntées à la technologie, les petites touches personnelles que l'univers de l'hôtellerie peut aujourd'hui offrir à ses clients, donnent une impression de nouveauté. Les éclairages et parfums d'intérieur du goût du client, les ambiances sonores et oreillers personnalisés sont une excellente opportunité d'apporter une touche de modernité. Mais, elles sont limitées à des établissements onéreux.

Le story telling comme outil de promotion

Relativement nouvelle il y a une bonne dizaine d'années, la technique du story telling est devenue omniprésente comme outil de promotion. Quel hébergement ne raconte pas son histoire afin de convaincre sa clientèle du dépaysement dont il va bénéficier lors de son séjour ? Emprunté à l'environnement local, son histoire, son patrimoine, ses particularités, le story telling peut aussi être inspiré par l'histoire de l'enseigne. Il peut également revêtir toutes sortes d'artifices : décoration, accueil, service, musiques, documents écrits... Mais, il ne s'agit que de stratégie. Où est la nouveauté ?

La Génération Y comme clientèle cible

Autre remarque : Quand le premier Mama Shelter, né de l'association Starck-Trigano, a ouvert ses portes à Paris dans un quartier improbable, ce nouvel établissement se présentait comme une innovation : « *cheap and chic* », ou « *baba chic* ». Au programme, un design contemporain, des chambres minimalistes mais élégantes, des espaces de vie, une ouverture sur le quartier, des animations nocturnes, un restaurant « *branché* », des tarifs éco, une ambiance décontractée et conviviale. Depuis, le Mama Shelter, dans lequel le groupe AccorHôtels a pris 37% de parts, s'est déployé en France et à l'étranger, à Istanbul et Los Angeles. Mieux, il termine l'année avec 47 millions d'euros de CA au compteur, contre 38 l'année précédente. Une progression prouvant la pertinence d'un concept aujourd'hui très largement imité par toutes les chaînes hôtelières en quête de la clientèle des jeunes voyageurs de loisirs et d'affaires de la clientèle Y. Ainsi, Marriott par exemple a créé les Moxy Hotels, tandis que les hostels pour jeunes comme les Generator ou le Saint Christopher à Paris n'en finissent pas de faire des émules. A peu près sur le même modèle.

Mais si cette potion magique : écolo, économique, convivial, contemporain, fun and friendly a effectivement toutes les chances de permettre aux nouvelles chaînes de rencontrer leur clientèle, quelques audacieux trouvent des idées neuves tant sur le plan du service que sur celui de l'équipement. Et, c'est là sans doute que se situe l'innovation qui permettra de ramener la clientèle vers l'hôtellerie.

Quelques exemples :

- **Eklo : petit et pas cher**

Un modèle low-cost se positionne sur 9 mètres carrés, un tout petit prix et un « *lit pour dormir* » ! Tous les services complémentaires sont payants : serviettes, TV, Wifi, boissons... C'est monacal, mais à 25 euros la nuit, il existe bel et bien une clientèle.

- **City Hub : dormir dans des capsules**

« *Right here, right now* », c'est sur ce slogan que cette hôtellerie née à Amsterdam se positionne. Mais, le concept du CityHub va bien plus loin que le fait de dormir dans de petites cabines pour une ou deux personnes, contenant sur une toute petite surface tous les équipements nécessaires. En effet, toute l'expérience de l'hôtel est insolite. Dès la réservation, on reçoit par mail quelques instructions à suivre dès l'arrivée : le code pour entrer dans la « maison », puis quelques manipulations à faire pour activer les bracelets RFID qui permettent d'accéder au CityHub puis au hub. Le check-in et le check-out sont donc entièrement automatisés.

<http://cityhub.com>

- **Les hôtels portables**

On commence également à évoquer des établissements hôteliers temporaires, capables de fournir un hébergement ponctuel en cas de grands événements sportifs ou culturels. La compagnie britannique Snoozebox est à l'origine de ce concept qui consiste à installer dans des containers des kits de chambres d'hôtels incluant lits, rangements, sanitaires... qui peuvent être prêts en 48 heures. En somme, ce concept consiste à remplacer les tentes et autres hébergements d'urgence par des chambres de qualité. Pour le prochain festival de l'île de Wight, Snoozy, dernier venu de la gamme Snoozebox, va s'installer. <http://snoozeboxhotel.co.uk/about/>

- **The "wheel hotel" : un concept audacieux**

Les architectes parisiens de l'agence SCAU, une agence particulièrement innovante, ont pour leur part dévoilé un projet novateur d'hôtel roue, susceptible de s'installer de façon éphémère sur les berges piétonnières de la capitale. Construit tout en bois, cet établissement très atypique pourrait faire tourner ses chambres logées dans 19 petites capsules, en face de la Tour Eiffel, du Grand Palais, de Notre-Dame et, plus tard, en face de Big Ben à Londres ou du quartier d'affaires de Shanghai.

Destiné à ne rester en place que six mois sur un même site, conformément à la réglementation française sur les bâtiments provisoires, le Wheel hôtel se monte et démonte en quatre jours. Sa structure légère et ses 19 capsules seront transportées à bord d'une péniche, se transformant pour sa part en bar restaurant où boire un verre en attendant sa chambre, une demi-heure au maximum, le temps qu'elle redescende !

La roue tournera en permanence grâce à l'énergie du fleuve. Une rotation qui se veut « *lente et majestueuse* », à raison d'un tour toutes les trente minutes, permettant d'entrer et sortir de sa chambre sans danger. De plus,

la vue est évolutive. On est tantôt au raz de l'eau, tantôt au-dessus des toitures des immeubles alentour. En attendant d'un site expérimental, l'hôtel n'existe pas encore mais pourrait très vite voir le jour.

- **Des bureaux pour se loger : les pop up hôtels**

De jeunes architectes danois ont également mis au point un système de transformation de bureaux en hôtels, afin de répondre à la crise immobilière affectant le secteur de l'immobilier de bureaux. Considérant que ceux-ci coûtent cher et ne sont pas toujours utilisés, ils ont en effet opté pour leur reconversion en établissements très contemporains composés de chambres, hall d'accueil, salles de loisirs. Construits en quelques jours, ces hôtels tiennent dans des containers transportables sur un camion ad-hoc. <http://pinkcloud.dk/work/05/pop-up-hotel>.

- **OU ALORS, DES SERVICES INNOVANTS ?**

Reste la possibilité d'ouvrir l'hôtellerie urbaine à de nouveaux utilisateurs. Séminaires et congrès ou moments festifs sont la preuve des capacités que peut avoir l'hôtellerie de trouver des revenus additionnels en rentabilisant des actifs dormants. Les restaurants signés par de grands chefs également. Ainsi que les bars des hôtels de luxe ou des hôtels pour jeunes. Mais, n'existe-t-il pas encore d'autres créneaux vacants ?

Des salles à tout faire

Vis-à-vis des voyageurs, surtout en transit, les possibilités ne manquent pas. Ainsi, Kaye Chon, le doyen de The School of Hotel and Tourism Management, évoque la création d'une salle dans laquelle on peut déposer ses bagages, prendre une douche, grignoter et attendre que sa chambre soit prête pour des voyageurs qui arrivent tôt le matin et partent tard le soir. Un produit courant en Asie, aujourd'hui largement recopié, qui pourrait bien se multiplier surtout si le tourisme d'affaires continue de se développer.

Le Day use : un hébergement à temps partiel

Autre nouveauté affectant le secteur de l'hôtellerie : une utilisation à temps partiel. En France, la nouvelle concernant la levée de fonds de 15 millions d'euros par la start-up « day use » a fait grand bruit. Voilà en effet qui n'est pas si mal pour une entreprise créée en 2010 dont le propos était de vendre à temps partiels des chambres d'hôtel inoccupées. A l'époque, nous avons évoqué cette formule dans un article intitulé « *Le marketing de l'adultère* ». Pour les frères Lebé, dont l'un était directeur de l'hôtel Amor à Paris, la formule est recherchée à la fois par les clients et par les hôteliers. Pour ces derniers,

il n'est pas inutile de rentabiliser des chambres vacantes une grande partie de la journée en attendant leurs clients, souvent tard dans la soirée. « *Un hôtelier est un commerçant, affirment-ils, il est donc ouvert à de nouvelles propositions* ».

Quant aux clients, il ne faut pas les chercher uniquement parmi les couples illégitimes.

Les services de relations publiques ont également un grand besoin de chambres d'hôtels pour organiser des interviews de personnalités. Régler une addition de quelques heures au lieu d'une journée entière est évidemment appréciable. Quant aux voyageurs en excursions, en transit ou obligés d'attendre un avion tardif, ils comptent aussi parmi les cibles de choix de cette formule comptant d'ores et déjà 2000 hôtels sur 14 pays, notamment près des gares, aéroports, centres-villes, et environ 10 000 réservations mensuelles. Mais, l'histoire du « day use » n'en est qu'à ses débuts : 10 nouvelles destinations devraient figurer au programme de cette start-up ambitieuse sur laquelle des « pros » de l'hôtellerie ont misé. Car, là encore, on est dans un marché « gagnant-gagnant ». Day Use génère 10% de revenus additionnels pour l'hôtelier, le client paie 30 à 70% de moins que pour une nuitée complète et l'entreprise engrange entre 15 et 25% des revenus.

Et comme la nouveauté peut se loger dans l'utilisation d'un même produit, Day Use s'intéresse aussi au marché des spas hôteliers, souvent peu fréquentés, qu'ils ouvrent à la clientèle locale. Évidemment, d'autres services pourraient suivre... <http://www.dayuse.fr>

Les consignes de bagages

Une jeune start up est également en train de réfléchir à la possibilité de mettre en place dans certains hôtels des conciergeries de bagages ouvertes à tous les voyageurs en transit, nécessitant une consigne plus accessible que celle des gares. Pourquoi pas ?

Les Nomad Hôtels : du low-cost hôtelier

Enfin autre forme d'innovation : les Nomad hôtels se structurent autour de six idées fortes : liberté, innovation, économie, éco-responsabilité, qualité, convivialité.

Ce qui revient à dire que ces établissements cherchent surtout à proposer une formule low cost dans laquelle le client se voit proposer une chambre à un tarif tout inclus, qu'il peut faire baisser de 50% en supprimant bon nombre des prestations qui lui sont proposées : les serviettes, la Wifi, la climatisation, le ménage quotidien...

Pour le moment, deux établissements ont ouvert, au Havre et à Roissy. www.nomad-hotels.com/

Crédit photo : Pop Up Hôtel

L'hôtellerie de montagne doit évoluer avec la montagne

Entretien avec Bruno Bret, Consultant

Sur ce territoire, nous avons donné la parole à un consultant spécialisé qui a voulu associer hôtellerie et montagne.

Pour lui : « Partir en vacances, c'est chercher un "ailleurs". Or, les destinations de montagne se sont livrées à une sur-urbanisation consistant en une parodie des villes les plus banales : éclairage public, kilomètres de bordures de trottoirs, ralentisseurs, ronds-points mal paysagés, arrêts de bus identiques, parkings aériens aussi visibles que dans un centre commercial... Des « embellissements » qui ont débouché sur une folle perte d'identité. D'ailleurs, on ne voit plus les étoiles ni en août ni en janvier et la voiture occupe la plus grande partie de l'espace public... De plus, l'offre touristique se présente partout avec le même menu. Sans tenir compte des attentes des différents segments de clientèles. Et leurs fameuses attentes d'expérience.

En matière de paysage, pendant que les Suisses ont démontré la corrélation entre le prix de l'immobilier et les soins apportés à l'environnement, la plupart des destinations françaises laissent des pans entiers de montagne en jachère alors que le paysage raconte l'histoire des hommes. Sa végétation en mosaïque change suivant l'altitude. Dans les vallées, le saule trempe ses racines dans le ruisseau, à mi-pente, autour des villages, les pommiers dessinent au cordeau les vergers, puis les champs étagés se transforment en bois de chênes et de châtaigniers avant l'épaisse forêt d'épicéas. Encore plus haut, il y a les alpages pour les vaches l'été et les skieurs en hiver !

Mais, hélas, les "clapiers" ou pierriers entassés par des générations de paysans aux abords des champs pour cultiver plus facilement sont détruits, comme les bosquets traditionnellement entretenus près des zones humides pour laisser des gîtes aux gibiers... Des erreurs irréparables alors qu'il faudra valoriser ce palimpseste paysager qui raconte à lui seul 1500 ans d'occupation humaine aux abords des stations de montagne.

L'omni-présence du style néo alpin

En matière d'architecture, un étrange renversement s'est opéré. Seules les Pyrénées, les Vosges et les stations de la troisième génération de Plagne-Bellecôte à Avoriaz ont gardé leur identité. Partout ailleurs, de Châtel à Isola 2000, le modèle néo alpin a sagement banalisé une offre monotone à soubassement de pierres ou de crépis colorés, bardages et balcons de bois et toits à deux pans.

Dans le domaine de l'architecture d'intérieur, on ne fait guère mieux. On déroule le même style uniforme dans la majorité des établissements et sur la plupart des massifs. D'une façon générale, on ne prend guère de risques, malgré une amélioration notable pour les établissements de luxe. Or, il conviendrait d'adapter la construction aux clientèles, à l'époque et assumer une modernité susceptible de cohabiter avec le patrimoine montagnard.

Ainsi, les Suisses, Italiens et même les Autrichiens ont réussi à réinventer une offre jeune, destinée aux jeunes, comme avec le Cube hôtel. www.cube-hotels.com.

Dans la montagne autrichienne, il s'agit d'un hôtel de béton offrant chambres pour individuels mais aussi pour 4 ou 8. Ambiance décontractée, équipements de détente, style contemporain, confort garanti, au pied des pistes. En été, les jeunes bikers l'utilisent aussi et peuvent y réparer leurs vélos, tout en se détendant, profitant d'une offre festive et sportive.

Mieux encore, l'auberge de luxe www.whitepod.com/ composée de chambres logées dans des abris, les « pods », permet de recevoir dans une ambiance insolite des clientèles sensibles au développement durable. L'hôtel appartient à la chaîne suisse Eco luxury. Pas mal aussi, le Vigilius, dans le sud Tyrol, ouvert toute l'année qui, dans une architecture de bois très moderne mais écologique, propose une ambiance parfaitement feutrée. www.vigilius.it/en.

En matière de rénovation de l'ancien, le constat est identique : les villages anciens aussi se banalisent en adoptant le style néo alpin qui, paradoxalement, les prive de leur authenticité.

Or, la rénovation conservatoire peut concilier la préservation des façades et un aménagement contemporain à l'intérieur à l'instar des italiens ou des suisses. On devrait aussi comme à La Plagne, agir sur des équipements utilitaires en les embellissant. Dans cette station, on a transformé un tunnel contraignant pour skieurs en une expérience sensorielle qui conjugue musique et lumière. Et, il reste à inventer des modes de transformation des gares de télécabines, bruyantes salles des machines où l'on fait la queue, en espaces d'étonnement ? ».



SHOPPING ET ART CONTEMPORAIN

L'Europe est-elle un peu trop « à l'Ouest ? »

Le débat sur Europa City, actuellement en cours, devrait nous inciter à nous poser les bonnes questions. Est-il réaliste de vouloir attirer 40 millions de visiteurs dont une majorité de touristes internationaux, en Ile-de-France, dans ce qui devra, malgré quelques alibis culturels, n'être qu'un centre commercial de la quatrième génération ? Est-il même utile de se poser cette question quand se construisent en Asie et dans les Emirats, de gigantesques Malls capables d'accueillir Moyen Orientaux, Asiatiques, Africains, Européens grâce à leur situation de carrefour international ? Même constat dans le domaine de l'art contemporain, à l'heure où Art Dubaï fait son bilan.

Quand on sait que le Louvre attire moins de 10 millions de visiteurs et Disneyland, avec son immense notoriété et ses spectaculaires moyens en marketing, plafonne à 15 millions d'entrées, peut-on croire que le projet d'Europa City fera mieux que tous les centres de loisirs, les centres commerciaux et les établissements culturels réunis, dans ce qui ne sera, in fine, qu'un Mall de la dernière génération ? Un Mall sur lequel on ne lésine ni sur les moyens matériels, ni sur les moyens politiques, ni sur les moyens intellectuels. Sont mis en effet au travail sociologues, architectes, urbanistes, ingénieurs, spécialistes de l'environnement, de l'énergie... capables de rassurer la population locale et les habitués frondeurs dressés contre un projet dont ils ne voient que l'aspect subversif et destructeur, dans une région déjà largement endommagée par un urbanisme sauvage, des cités champignons, des commerces et des industries éparpillés à la va vite à travers un enchevêtrement d'autoroutes.

Certes, Europa City www.europacity.com, promet plus qu'Aéroville, le dernier centre commercial ouvert en 2014, qui annonce aujourd'hui avec emphase 8,5 millions de visiteurs alors qu'un centre commercial comme Italie 2, à Paris, en attire 12 millions, avec 136 commerces ! Europa City promet bel et bien un parc aquatique, une piste de ski « indoor », un parc d'attraction de 150 000 m², une halle d'expositions, un centre de conférences, un cirque, plus de 2 700 chambres d'hôtels et 230 000 m² de commerces, implantés dans une promenade circulaire d'un kilomètre et demi. Le tout dans un projet architectural signé par l'excellent cabinet danois : BIG.

<http://www.big.dk>

L'envie de shopping est-elle garantie ?

Mais, en somme, le projet pharaonique du groupe Auchan ne promet rien de très nouveau, exception faite de la ferme urbaine, ajoutée en fin de course pour garantir une touche écologique à l'ensemble et se concilier les faveurs des adversaires du projet. Sauf que nouveauté aujourd'hui, cette ferme ne sera plus vraiment une innovation dans les 10 à 15 ans à venir. En fait, elle pourrait bien être aussi désuète que la plupart des équipements qui seraient plus des équipements du passé que du futur. Lesquels, comme nous l'avons déjà dit, ont été rayés des cartes de bon nombre de centres de loisirs aux Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni. En revanche, Europa City mise à fond sur le commerce. Un commerce de semi luxe et d'enseignes de gammes moyennes telles qu'on en trouve un peu partout en Ile-de-France, en Europe et surtout dans le monde. Un commerce dont les produits ne changent pas beaucoup d'une destination à l'autre, mais dont seuls les prix varient d'une destination à l'autre, en fonction de la taxation en vigueur. En bref, un commerce mondialisé que les nouvelles classes moyennes des pays émergents convoitent, c'est vrai, mais qui n'est pas dénué de concurrence internationale.

En effet, les shoppers chinois, par exemple, que toutes les marques de luxe cherchent à attirer, sont entraînés dans des shopping tours, dans les régions de proximité, notamment la Corée et le Japon et toujours Bangkok, Singapour ou Hong-Kong. Ainsi, les shopping tours vers Séoul se multiplient et génèrent des dépenses

par personne de l'ordre de 2 200 dollars tandis qu'à Tokyo, on accueille près de 5 millions de touristes en provenance de cette Chine qui fut leur principale ennemie.

Le shopping « *halal friendly* » en Malaisie et ailleurs

Autre concurrente de taille : Kuala Lumpur, la capitale malaise qui mise à fond elle aussi sur cette activité et ne lésine pas sur les stratégies marketing, notamment sur les shopping festivals, pour attirer son lot de touristes internationaux. Située au dixième rang des destinations internationales, la Malaisie, malgré une baisse en 2015, est une concurrente d'autant plus redoutable qu'elle est voisine des grands marchés asiatiques traditionnels, de la toute proche musulmane Indonésie, mais également de l'ensemble des destinations musulmanes. Un atout, car n'oublions pas que désormais une partie des flux touristiques se répartissent en fonction de dominantes culturelles non occidentales. On va désormais plus volontiers vers une destination de même tradition religieuse. Pour les femmes surtout, les principales acheteuses, ces destinations sont la garantie d'une offre vestimentaire adaptée à leurs besoins. Un vrai phénomène qui, avec le retour du religieux et des traditions, a incité de grandes marques occidentales comme Dolce & Gavana ou tout simplement H&M à proposer de nouvelles collections d'inspiration orientale, où le foulard est omni présent ainsi que voiles, tuniques, kaftans... Une tendance qui mérite d'être surveillée du coin de l'œil.

10 millions de mètres carrés dans les Émirats

Par ailleurs, et surtout, les Émirats qui voient s'effondrer les prix du baril de pétrole, n'entendent pas rester les bras croisés. D'ores et déjà, on le sait, à Dubaï, les ouvertures de Malls sont d'une inquiétante banalité. Il faut dire que pour accueillir les 25 millions de visiteurs prévus en 2020 pour l'Exposition universelle, la cité arabe compte non seulement sur une multitude de parcs à thèmes, zoos, grandes roues, circuits automobiles, nouveaux hôtels, mais surtout sur des centaines de milliers de mètres carrés de surfaces commerciales. Dernier en date : le City center Me'aisem sur 325 000 mètres carrés où l'on prévoit l'accueil de 12 millions de visiteurs dont une grande partie sont des acheteurs. A titre de comparaison, le Dubaï Mall, la référence, compte lui 1 200 boutiques éparpillées sur 800 000 mètres carrés.

Mais, la contagion s'est emparée de l'ensemble les Émirats. A tel point que le cabinet Frank Knight estime que d'ici 2020 ce seront 10 millions de mètres carrés de surface commerciale qui seront disponibles dans la région.

Et cela malgré les ambitions revues à la baisse du projet de Mall of the World qui, compte tenu de la conjoncture, réduit la voilure. Certes, tout peut arriver d'ici là. Une petite déconvenue qui ne devrait pas porter atteinte aux arrivées continues de touristes en provenance d'Arabie saoudite, mais surtout d'Inde qui fournit des contingents importants de shoppers.

Si l'on en croit les statistiques actuelles de l'ordre de 14 millions d'arrivées internationales en 2015, une majeure partie des shoppers ne sont pas originaires de la région mais bel et bien du continent indien très proche, en avion. Lequel organise aussi des shopping tours dans les Émirats. Tandis que le Royaume Uni et les USA sont également de gros acheteurs et que la bourgeoisie iranienne est en train de grossir les rangs des chalands.

Mieux vaudrait-il donc lever le pied sur la quantité et tenter de proposer une autre expérience de shopping en Europe ? D'autant que les achats « on line » deviennent la norme pour les Chinois par exemple.

Entretien avec Emmanuel Tisseyre

dirigeant international dans le luxe et le retail.

- « La France est et restera un pôle d'attraction pour le shopping en Europe, d'autant que la surface commerciale a augmenté beaucoup plus que la démographie et le pouvoir d'achat des Français et Européens... »
- Les relais de croissance passent donc par le développement du business avec les touristes étrangers ! Mais, il y a des freins :
- On ne met pas en œuvre assez rapidement des outils mobiles et connectés pour faire le lien avec les points de vente physiques et développer l'attraction des clientèles asiatiques : visibilité des marques sur les réseaux en Chine, Corée, Indonésie..., applications digitales mobiles et « responsive » développées avec les principaux acteurs en Asie, en particulier la plateforme de e-commerce et réseau social WeChat et ses 500 millions d'utilisateurs actifs, ainsi que tous les outils existants et à venir sur lesquels les Français doivent investir massivement.
- Les infrastructures actuelles en France ne permettent pas non plus de recevoir correctement tous les touristes. Il faut investir et se mettre au niveau de nos concurrents, particulièrement en Asie et au Moyen-Orient. La qualité du service n'implique pas forcément de faire du Luxe mais de mettre « l'expérience client » au cœur du dispositif.
- L'expérience doit s'appliquer à toutes les étapes du voyage des touristes, y compris avant le départ (pré-sélection, pré-ordering, click & collect...), pendant

- le voyage et la découverte (expérience adaptée, shopping mains libres, accompagnement personnalisé, détaxe et DCC automatisée...) mais aussi après la visite et au retour du voyage (livraison à l'hôtel ou dans le pays d'origine, suivi SAV).

- Le manque de différenciation de l'offre produits est aussi problématique. Les clients du luxe doivent pouvoir retrouver leurs marques préférées mais avec des éléments uniques que l'on ne retrouvera nulle part ailleurs. Les célèbres tailleurs en tweed de la Maison Chanel se doivent d'être uniques à Paris, lorsque l'on visite la boutique de la Rue Cambon.

- L'absence d'adaptation aussi aux différents segments de clients, notamment aux besoins et exigences particulières des Millennials ou au vieillissement des visiteurs qui va s'accroître fortement dans les 10 prochaines années, y compris pour les touristes asiatiques.

- Le duty free en évolution

- Le commerce d'aéroport né dans les années 60 situé en zone « Duty-free » que l'on appelle aussi « Travel retail » est soumis également à une concurrence féroce et mondiale.

- Le développement potentiel est encore très important et

- il reste beaucoup à faire dans certains pays et continents encore en friche. La différence de prix des produits a été le premier facteur déclencheur d'achat pour les passagers. C'est de moins en moins le cas. Depuis quelques années, les plateformes aéroportuaires deviennent de véritables centres de commerce, cœur vibrant de dizaines de millions de passagers devenus des consommateurs de plus en plus exigeants. L'élément clef c'est le temps, générateur de stress. Il faut donc offrir le meilleur à des clients qui sont avant tout des passagers et qui ne veulent pas s'arrêter et regardent leur montre.

- Il faut que les opérateurs se libèrent de la « gestion de flux passagers » et développent des capacités à s'adapter aux demandes spécifiques de passagers-consommateurs « individuels ». Cela commence à se mettre en place un peu partout dans le Monde du Travel Retail. Pour se différencier, les opérateurs et les aéroports vont maintenant devoir aller bien au-delà et proposer des expériences uniques, pas seulement du shopping mais aussi de véritables « parcours client ». L'aéroport de Changi à Singapour est certainement celui qui propose la plus large et surprenante palette d'expériences et de marques aujourd'hui.

- Les acteurs français comme ADP, Nice ou l'opérateur Vinci Aéroport ont un rôle à jouer et sont maintenant très actifs et créatifs. Le Français Lagardère Travel Retail est aussi maintenant un opérateur Duty-free mondial reconnu.

Et bientôt, la Samaritaine...

Pendant que se trament en Ile-de-France des milliers de mètres carrés, n'oublions pas que Paris devrait également inaugurer d'ici 3 ans un nouveau quartier de shopping tout proche du Forum des Halles, sur les anciens bâtiments de la Samaritaine. Après de longues périodes d'arrêt pour cause de contentieux, le projet signé LVMH, d'un coût d'environ 500 millions d'euros, abritera une centaine de logements sociaux et 20 000 mètres carrés de surfaces de bureaux ainsi qu'un espace dédié à la petite enfance (selon les vœux de la Mairie de Paris). Il abritera aussi, avec vue sur la Seine, un hôtel de grand luxe à l'enseigne du Cheval Blanc et 26 000 mètres carrés de galeries commerciales ayant pignon sur la rue de Rivoli, derrière les façades et dans les bâtiments conçus par l'agence d'architectes japonais Sanaa. Les galeries commerciales dont le concept est encore à l'étude seront éparpillées autour d'un grand magasin, autour d'un parcours shopping, organisé sur trois niveaux le long d'un passage central traversant le site depuis la rue de Rivoli vers les quais.

Jouant à fond la carte de la clientèle touristique qui constitue l'une des clientèles privilégiées du groupe partout dans le monde, la nouvelle Samaritaine doit aussi inclure des espaces de restauration et de loisirs capables de séduire les Parisiens. Un pari ambitieux.

Pendant ce temps, n'oublions pas non plus le projet de La Poste de la rue du Louvre. Plus réduit (35 000 mètres carrés), il a été confié à Dominique Perrault, l'architecte de la bibliothèque François Mitterrand. Alors que les activités postales seront regroupées sur trois niveaux, l'opération permettra de laisser de la place pour accueillir un commissariat, une halte-garderie, un espace de coworking, des logements sociaux, et des commerces « à large amplitude horaire ». Le dernier étage du bâtiment accueillera pour sa part un hôtel du groupe Elegancia Hôtels, de 80 chambres. Il sera pour sa part doté d'un restaurant avec terrasse panoramique, offrant une vue imprenable sur les toits de Paris. Alors que la Samaritaine a du sacrifier sa célèbre terrasse.



L'ART PEUT-IL DÉPLACER SON CENTRE VERS LES ÉMIRATS?

Art Dubaï s'offre une dixième édition très réussie

Dans le monde de l'art contemporain, il est très net qu'une nouvelle concurrence est également en train de prendre de court les capitales historiques occidentales, nord américaines et européennes, que sont New-York, Paris, Bâle, Londres. On l'aura deviné, il s'agit des Émirats, et en particulier de Dubaï, qui vient de tirer le rideau de sa dixième foire d'art contemporain.

La foire d'art contemporain « Art-Paris », qui vient de se tenir à Paris, se conclut sur une note mitigée. Installée depuis une quarantaine d'années au cœur de la capitale, cette manifestation, concurrente de la FIAC, reste un excellent indicateur de la santé de l'art mais aussi et surtout de celle de l'économie mondiale.

Or, cette année, les acheteurs chinois qui avaient contribué à hauteur de 33% à la croissance du chiffre d'affaires mondial de l'art (Selon le rapport de Citi) ont montré des signes de faiblesse à Paris comme ailleurs. Les acheteurs français et européens ne semblaient guère plus enclins à dépenser leurs euros. D'où le sentiment omniprésent de morosité. Pour les artistes et les galeristes.

Quant à la grande foire européenne de l'art : Art Basel, elle reste la manifestation la plus originale. Et cela, depuis 1970.

Art Dubaï : dixième édition réussie

En revanche, à des milliers de kilomètres, une autre foire fait bel et bien parler d'elle.

Avec 500 artistes de 90 nationalités, et 94 galeristes venus de 40 pays, cette foire est en train de devenir un hub international de l'art contemporain, dans la mesure où elle expose des artistes du monde arabe, d'Inde, Sri Lanka, Asie centrale, d'Iran, d'Afrique de l'est, et n'a plus pour seul propos de faire venir à elle le meilleur de l'Occident. Positionnée désormais sur d'autres régions du monde, la manifestation voit les projecteurs se braquer sur elle et les visiteurs affluer. Notamment en provenance de grands musées comme

les Guggenheim, Tate, MOMA de New York, centre Pompidou en France... Ainsi que les responsables des Biennales de Venise, Berlin.

Selon le premier bilan, en 2016, 25 000 visites ont bel et bien été enregistrées pour 15 625 visiteurs uniques, dont 51% venaient d'autres pays que les Émirats. En 2007 la Foire ne recevait que 8 000 visiteurs. De plus, cette année, 27 500 nuitées ont été comptabilisées et 6 000 transactions d'œuvres d'art ont été réalisées, allant de 10 000 \$ à 300 000 \$! L'œuvre de Tarviz Tanavoli, *The Wall*, a pour sa part été vendue pour la très coquette somme de 2,84 millions de dollars.

Autre point très positif : les grandes ventes de Christie's dans les Émirats, depuis 2014, se tiennent dans le cadre de la foire. Devenue quasiment une institution, la prestigieuse maison de ventes aux enchères de François Pinault a réalisé cette année un chiffre d'affaires de 16 millions de dollars US et enrichi en dix ans son fichier d'acheteurs moyen-orientaux de 400 % !

En fait, selon notre consœur des Échos, Martine Robert, qui a assisté à l'évolution de la foire depuis 10 ans, « Comme pour l'aérien avec Émirates, Dubaï a fait de sa foire un hub pour l'Inde, l'Afrique, l'Asie centrale et l'Asie du sud est ». Hub dont l'avenir n'est plus à redouter. Car, cette année, les taux de satisfaction des galeristes présents sont sans équivoque. Non seulement ils considèrent que la Foire est un pont entre Occident, Orient et Asie, mais ils y ont réalisé de bonnes affaires et comptent bien continuer à le faire durant toute l'année grâce à la clientèle qu'ils acquièrent au cours de la manifestation et qui, par la suite, se déplace en Europe.

Le design district pour 2021

En dehors de la foire, notons encore et surtout que le nombre de galeries permanentes a explosé.

De sept en 2006, elles sont une soixantaine aujourd'hui, dont une partie sont accueillies dans une sorte de cluster artistique : les entrepôts d'Azerkal où elles côtoient

musée, salles de spectacles et surtout ateliers de design. Dans sa mégalomanie, il faut dire que Dubaï n'entend pas être en reste en matière de design. La cité état construit d'ores et déjà un quartier de 2 millions de mètres carrés : le design district, destiné à accueillir artistes, artisans, ateliers, boutiques, show rooms... Ouverture prévue : 2021.

Shopping et art dans les émirats : les paris du futur ne sont pas gagnés

Certes, toutes ces données ne suffisent pas à prévoir que l'Occident et ses siècles d'expérience artistique seront détrônés demain. Mais, nos pays ont tout intérêt à ne pas perdre des yeux cette montée en puissance de l'UAE qui pour bon nombre d'artistes occidentaux et d'amateurs d'art se profile comme un nouvel eldorado. Un centre artistique neuf, tourné vers l'avenir, dynamique, un brin plus créatif qu'un Occident morose et vieillissant, empêtré dans les méandres d'une histoire artistique lourde à porter. Et surtout, selon bon nombre d'artistes, dans lequel il est devenu difficile de créer, compte tenu des interdits et des tabous qui sont en train de faire surface.

Un problème évident que ne résoudront pas les pays musulmans mais que les Émirats pourraient cependant contourner dans la mesure où ils prennent la précaution depuis les débuts de leur aventure touristique, de faire oublier cet aspect de leur culture, en adoptant une communication très occidentalisée dans laquelle l'imagerie du réel a été suffisamment folklorisée pour ne pas effrayer les touristes.

Quant au tourisme de shopping, son avenir s'annonce serein pour les années à venir. A moins que de nouveaux impondérables difficiles à prévoir ne viennent obscurcir le ciel de la région. Une éventualité toujours possible.

TOURISCOPIE

Mensuel édité par la SARL Tourisme et Territoire, au capital de 7622,45 euros. N° CPPAP : 0112 1 79174 - ISSN : 1287-2474.

Directeur de la publication : Josette Sicsic. 10, place d'Italie. 75013 Paris. Tel. 01 44 61 04 82.

Abonnements : Evelyne Magda. Tel. 01 48 24 81 18. Site : www.touriscopie.fr