

CAHIER-TENDANCES #4



WELCOME CITY LAB



**LES GRANDES TENDANCES DU
TOURISME D'AUJOURD'HUI
ET DE DEMAIN**

SKÅL
INTERNATIONAL
Connecting Tourism Globally

MAIRE DE PARIS

PARIS&CO

CAHIER-TENDANCES

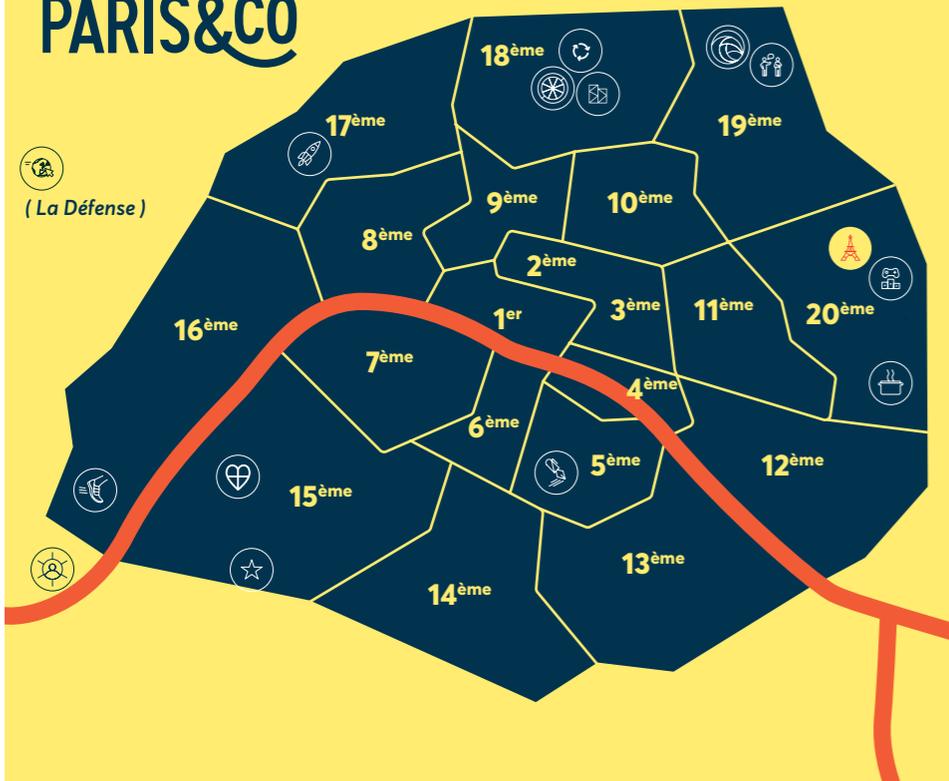
Welcome City Lab



PARIS&CO

Paris&Co est l'agence de développement économique et d'innovation de Paris et de la métropole. Elle favorise la diffusion de l'innovation à travers l'incubation de plus de 500 startups françaises et étrangères par an, l'expérimentation de solutions innovantes, l'organisation d'événements nationaux et internationaux. Elle développe son activité dans une dynamique d'open innovation en lien étroit avec plus de 120 grandes entreprises et institutions majeures.

L'univers PARIS&CO



-  Immobilier de demain
IMMOBILIER DE DEMAIN
-  Economie Circulaire
ECONOMIE CIRCULAIRE
-  Logistique et mobilité urbaines durables
ROLLING LAB
-  Edition numérique
LABO DE L'EDITION
-  E-santé et bien-être
TECH CARE PARIS
-  Esport
LEVEL 256
-  Evènementiel
FRENCH EVENT BOOSTER
-  Fintech et insurtech
LE SWAVE
-  HRTech
RHIZHOME
-  Alimentation
SMART FOOD PARIS
-  Industries numériques culturelles et créatives
LINCC
-  Expérience client
D3
-  Sport
LE TREMPIN
-  Tourisme
WELCOME CITY LAB
-  Incubateur dédié aux startups étrangères
COMET

WWW.PARISANDCO.PARIS



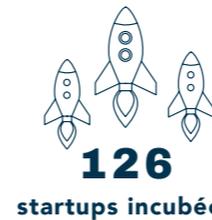
WELCOME CITY LAB

Le Welcome City Lab est une plateforme d'innovation dédiée au tourisme urbain, intégrant le premier incubateur au monde consacré à ce secteur.

Il a été créé en juillet 2013 par Paris&Co avec le soutien de la Ville de Paris, de BpiFrance, de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et de la Direction Générale des Entreprises (DGE). Ses autres membres fondateurs sont Aéroports de Paris, Air France, la Caisse des Dépôts, Galeries Lafayette, Pierre & Vacances, Paris Inn Group, RATP, Skyboard, Sodexo, et Viparis. La plateforme d'innovation offre un ensemble de services aux startups et aux acteurs de la filière tourisme : un incubateur, un lieu de rencontres, d'échanges et de co-working, une plateforme d'expérimentation et une cellule de veille.

LES CHIFFRES

du Welcome City Lab depuis 5 ans



WELCOMECITYLAB.PARISANDCO.PARIS



SKÅL INTERNATIONAL, LA PLUS GRANDE ASSOCIATION MONDIALE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME !

Karine Coulanges

Présidente est heureuse de renouveler le partenariat avec le **WELCOME CITY LAB** pour la deuxième année consécutive.

SKÅL Club de Paris a été fondé le 16 décembre 1932, à l'hôtel Scribe, au retour d'un Eductour en Scandinavie qui avait réuni les grands patrons des entreprises du tourisme et du voyage, toutes basées dans le quartier de l'Opéra. En 28 avril 1934, cette Amicale devient l'Association Internationale des SKÅL Clubs, A.I.S.C, et comptait déjà 12 clubs dans 5 pays différents, à l'initiative de Florimond Volckaert, élu premier président international.

Au fil des années, SKÅL INTERNATIONAL n'a cessé de se développer autour d'une idée : créer des liens commerciaux étroits, au niveau régional, national et international. Le slogan de l'association est d'ailleurs devenu : « FAIRE DU BUSINESS ENTRE AMIS ».

SKÅL INTERNATIONAL est la seule organisation de dirigeants du tourisme et des voyages qui regroupe tous les secteurs de l'industrie comme traditionnellement, hôteliers, Tours Opérateurs, DMC (Destination Management Company), Agences de loisirs MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events), transporteurs et loueurs de voitures, Offices du tourisme et Organisations gouvernementales, compagnies aériennes, croisières fluviales et maritimes, mais aussi les nouveaux métiers créés avec l'évolution permanente de ce secteur et les innovations technologiques.

L'association regroupe des dirigeants d'entreprise, des cadres, et le SKÅL JEUNE qui réunit des étudiants, des start up, jeunes professionnels actifs dans l'ensemble des branches de notre secteur Tourisme & Voyage. L'objectif étant de se créer un réseau pour faciliter leur intégration professionnelle.

SKÅL INTERNATIONAL compte aujourd'hui environ 15.000 adhérents répartis dans 365 Clubs présents dans 90 pays : seuls les adhérents ont accès au fichier. L'association organise des rendez-vous à l'échelle locale, nationale et internationale tels que des meet up, des déjeuners-débats, des conférences et des congrès. Chaque année le congrès mondial du SKÅL INTERNATIONAL a lieu dans un pays différent : 2019, Croisière au départ de Miami, 2020, Croatie. En plus d'un congrès mondial annuel, chaque région organise son propre congrès régional, notamment en Europe, Amérique du Nord, Amérique Latine, Asie et Océanie.

SKÅL participe à plusieurs grands salons internationaux tels que FITUR Madrid, ITB Berlin, BIT Milan, IMEX Francfort et USA, WTM à Londres,...

Les adhérents SKÅL bénéficient de nombreux avantages : tarifs privilégiés, upgrade, réductions sur simple présentation de leur carte SKÅL,...

SKÅL est membre affilié à l'OMT dont la mission est de promouvoir le développement d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous.

SKÅL est également affilié à d'autres organisations internationales importantes telles que PATA, IIPT, The Code, ECPACT, ICTP, STI.

SKÅL INTERNATIONAL a créé en 2002 les « Sustainable Tourism Awards » ouverts aux entreprises des secteurs publics et privés établissements d'enseignement, ONG et organismes gouvernementaux. Plus d'informations sur le site de skål.org



LE RÉSEAU NATIONAL D'INCUBATEURS ET D'ACCÉLÉRATEURS TOURISTIQUES

FAIRE RÉUSSIR UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'ENTREPRENEURS

Depuis deux ans, France Tourisme Lab poursuit son ambition de stimuler l'innovation touristique sur l'ensemble du territoire, pour que la France reste à la pointe des tendances, et accompagne les créateurs d'entreprises qui inventent le tourisme de demain.

En ce sens, le réseau a pour vocation d'accompagner et de fédérer des structures d'accompagnement de startups, toutes spécialisées dans 1 ou 2 filières spécifiques du tourisme, un positionnement décidé en fonction de la stratégie touristique régionale et garant, pour chaque créateur d'entreprise, d'un accompagnement optimal et personnalisé.

France Tourisme Lab vous invite à partager ses valeurs : l'excellence, l'entraide et l'humain au cœur de l'innovation.

France Tourisme Lab porte également 2 projets :

◆ **LE PROJET « CAMPAGNE PARADIS »** qui incite à stimuler l'innovation touristique en milieu rural pour rendre la campagne séduisante et attractive.

◆ **LE PROJET « STIMULER L'INNOVATION** chez les acteurs du tourisme par des relations accrues startups / grands comptes ».



**Vous voulez rejoindre le réseau ou contribuer à son développement ?
Contactez l'équipe-projet de France Tourisme Lab**

Anne-Marie MICHAUX

Cheffe du Pôle Projets innovants et Animation des réseaux -
Directrice du projet France Tourisme Lab
anne-marie.michaux@finances.gouv.fr

Lorène VALLIER

Chargée de mission France Tourisme Lab
Lorene.vallier@finances.gouv.fr

DGE / Sous-Direction du Tourisme

MERCI

AU SKÅL CLUB ET À LA MAIRIE DE PARIS POUR LEUR SOUTIEN DIRECT À LA RÉALISATION DE CE CAHIER-TENDANCES.

À FRANÇOIS PERROY POUR LA RÉDACTION DE CE QUATRIÈME NUMÉRO DU CAHIER-TENDANCES, À L'ENSEMBLE DE NOS PARTENAIRES FONDATEURS ET ENFIN AU MTLAB DE MONTRÉAL, NOTRE PREMIER PARTENAIRE INTERNATIONAL.

PARIS
Office du Tourisme
et des Congrès

bpifrance
SERVIR L'AVENIR

MAIRIE DE PARIS

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES

AIRFRANCE

PARISAÉROPORT

**Galeries
Lafayette**

PARIS INN GROUP
Hotel Investment and Asset Management

**GROUPE
Caisse
des Dépôts**

Skyboard

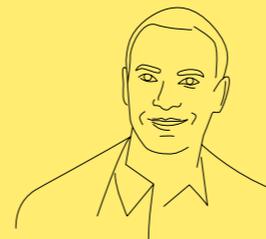
sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

RATP

Groupe
Pierre & Vacances
CenterParcs

VIPARIS

L'ÉQUIPE



LAURENT QUEIGE

Délégué Général



FRANÇOIS TEYSSIER

Chef de projet



JEANNE CHOFFÉ

Chargée d'affaires



LOLA VASSILEFF

Chief Happiness Officer

Edito

Depuis le lancement du Welcome City Lab il y a bientôt 6 ans, on nous a souvent fait part de l'interrogation suivante : « Tout ce foisonnement d'innovations dans tous les sens, ça ne se tarit pas, avec le temps ? ».

Il est vrai que la question mérite d'être soulevée. Nous nous la sommes posée également. Eh bien, non ! Le flot d'innovations porté par des startups talentueuses est toujours aussi vigoureux aujourd'hui, et c'est une très bonne nouvelle.

Le propre de l'être humain n'est-il pas cette formidable capacité à se réinventer en permanence, et de trouver des idées qui collent avec l'air du temps ?

Mais les idées seules ne suffisent pas. Il faut les mettre en œuvre, les tester, les confronter aux clients, les corriger puis les expérimenter à nouveau, avant de les déployer à une plus large échelle.

C'est là qu'interviennent les acteurs de l'innovation : incubateurs, accélérateurs, business angels, experts en intelligence collective, spécialistes en prospective, réseau d'entrepreneurs, etc.

C'est tout ce réseau que le Welcome City Lab mobilise chaque année pour élaborer son cahier-tendances, dans le but de repérer des signaux suffisamment significatifs et communs à plusieurs continents.

Nous avons un objectif en tête : grâce à l'analyse des directions prises par les startups à l'échelle internationale, nous tentons d'en déduire les grandes tendances de l'innovation qui vont impacter l'ensemble de l'industrie touristique dans un avenir proche.

Ce cahier est le fruit d'un important travail d'analyse, de réflexion prospective, de coordination éditoriale, coordonné par Jeanne Choffé, du Welcome City Lab, secondée par Margot Monnin, conseillée par François Perroy Emotio Tourisme/ Agitateurs de Destinations Numériques, maqueté et illustré par Alix d'Anselme, et complété par nos collègues de la communication de Paris&Co.

Il bénéficie du soutien du Skål Club, première association mondiale du tourisme, qui réunit près de 15.000 membres dans plus de 90 pays.

Je les remercie tous chaleureusement pour leurs contributions...
... et vous souhaite une bonne lecture !

Laurent Queige

Sommaire

1

TENDANCE 1 ACCESSIBILITÉ

P.14/15-ARTICLE EXPERT

Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique

Sophie Lacour, consultante - DG Advanced Tourism

P.16/17-ARTICLE STARTUP 1

Une mobilité 100% fluide pour tous ?

Sébastien Guillon, co-fondateur - Andyamo

P.20/21-ARTICLE STARTUP 2

Le waze du Vélo

Silvi De Almeida, responsable communication - Géovélo

P.22/23-ARTICLE CONTRE-TENDANCE

La réalité virtuelle en rivale du voyage physique ?

Benjamin Atlani, cofondateur - WideWebVR

P.24/25-ARTICLE INTERNATIONAL

Le tourisme accessible vise le grand public

Igor Ambrose, co-fondateur - ENAT

2

TENDANCE 2 ÉTHIQUE DES DONNÉES

P.28/29-ARTICLE EXPERT

Intelligence Artificielle et Éthique : une cohabitation complexe

Pascal Montagnon, directeur - Chaire de recherche IA INSEEC

P.30/31-ARTICLE JURIDIQUE

Information et libertés : le principe de proportionnalité

Cédric Vanderzanden, avocat au Barreau de Paris - KGA Avocat

P.32/33-STARTUP

La biométrie au service de la vie privée

Youssef Mouadine, co-fondateur - Memento

Matthieu Bourgeois, avocat au Barreau de Paris - KGA Avocat

P.34/36-ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Éthique de l'intelligence artificielle et hypocrisie des entreprises

Adrien Bouhot, co-fondateur & Chief Data - Valid&Go

P.38/39-ARTICLE INTERNATIONAL

Nos données nous appartiennent !

Luc Julia, auteur de L'intelligence artificielle n'existe pas

CTO et vice président innovation Samsung

3

TENDANCE 3 SMART HÔTEL

P.42/44-ARTICLE EXPERT

Adopte un hôtel transformationnel

Solenne Devys, directrice Produit et Communication - OKKO Hotel

P.45-ENCART

Pour perdurer, il faut s'allier !

Charles Sebbag, directeur Général Délégué à l'exploitation - Paris Inn Group

P.48/49-ARTICLE STARTUP 1

Quand l'hôtel se taille un costume smart

Fabrice Goussin, CEO - TABHOTEL

P.50/51-ARTICLE STARTUP 2

Technologies et hôtellerie : se libérer des maux de tête

Stéphane Chirié, fondateur - Sab System

P.52/53-ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Tout débrancher pour se connecter à la nature

Jean-François Barral, directeur des Ressources Humaines - Huttoopia

P.54/55-ARTICLE INTERNATIONAL

Le cas CitizenM

Paola Tarazona, senior Communication Manager - Citizen M

4

TENDANCE 4 TOURISME D'AVENTURE

P.58/59-ARTICLE EXPERT

Un engouement pour l'inconnu

Laurent Lingelser, co-fondateur - Les Coflocs

P.60/61-ARTICLE STARTUP 1

Après la brigade de cuisine voici la brigade du voyage !

Paul Auber, co-fondateur - La Brigade du Voyage

P.64/65-ARTICLE STARTUP 2

Les nouveaux aventuriers

Stéphane Prioux, directeur Général - Kazaden

P.66/67-ARTICLE CONTRE-TENDANCE

L'hôtel, la nouvelle évasion locale

Kevin Hutchings, co-fondateur - Staycation

P.68/69-ARTICLE INTERNATIONAL

L'exploration entre dans une nouvelle ère

Jake Hauptert, co-fondateur - Transformational Travel Council

5

TENDANCE 5 ENGAGEMENT DES CITOYENS

P.72/75-ARTICLE EXPERT

Moins de croissants à l'hôtel décroissant

Franck Laval, directeur - Solar Hôtel

P.76/77-ARTICLE STARTUP

Voyager écolo, séjourner bio

Fabien Vermot, fondateur - Tookki

P.78/79-ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Un engagement discret

Pascal Hebel, directrice du pôle Consommation et Entreprise - CREDOC

Victoire Sessego, stagiaire - CREDOC

P.80/82-ARTICLE TERRAIN

We Stay on the Ground

Maja Rosen, fondatrice de la campagne We Stay on the Ground

P.84-85-ARTICLE INTERNATIONAL

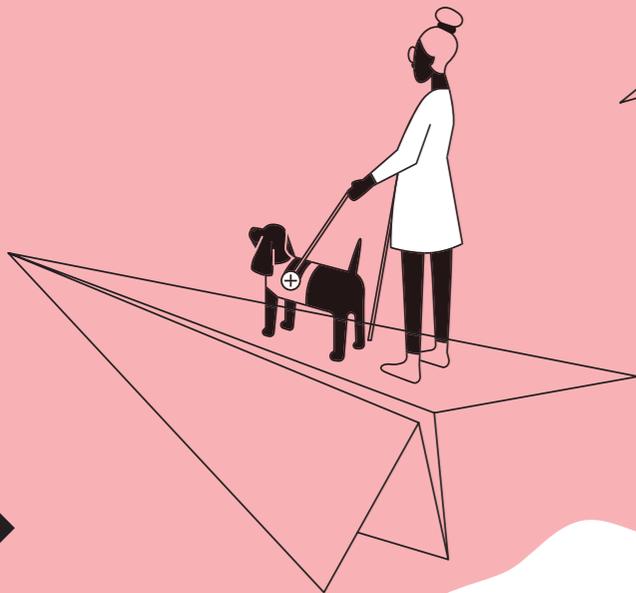
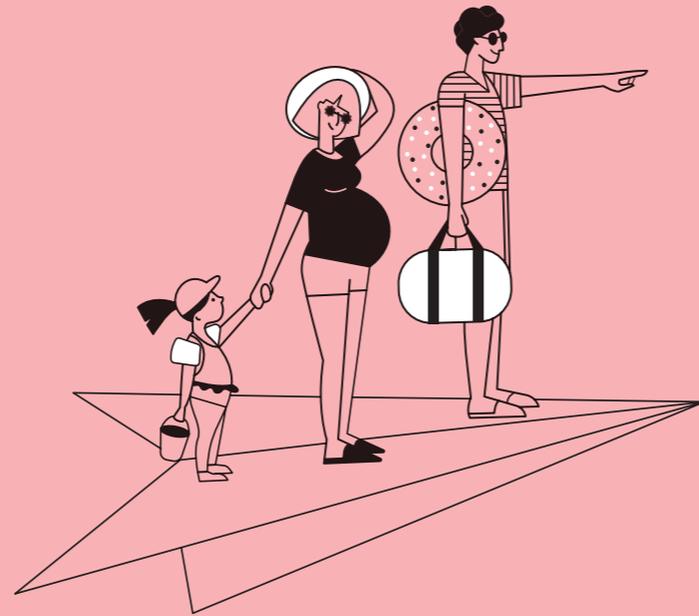
Révolte contre le transport aérien

Magdalena Heuwieser, militante Climatique - Association Staygrounded

ACCESSIBILITÉ

TENDANCE

1



L'accessibilité aux offres touristiques, de loisirs, événementielles paraît spontanément évidente. La réalité est bien plus nuancée. 12 millions de français selon l'INSEE en 2018 ne trouvent pas d'offre touristique adaptée à leur mobilité. Ces frustrations (file d'attente, relier différents points d'intérêt, transports aménagés, voirie adaptée...) sont encore plus critiques pour les PMR. Aux divers handicaps s'ajoutent les contraintes vécues par les familles avec des enfants en bas âge, certains seniors en difficulté de mobilité. Des segments importants de la population ne peuvent aisément accéder à des sites

et moments de loisirs car les conditions de mobilité sont fracturées et rendent les déplacements et les expériences touristiques inconfortables, voire impossibles. Cela est d'autant plus vrai dans l'expression bien réelle du "dernier kilomètre". Etat des lieux, solutions en développement, perspectives, sont tracés dans ce chapitre consacré à l'accessibilité. La connexion des conditions de déplacements, des flux et des moyens de transport les plus divers en temps réel, services digitaux d'information et planification, aménagements des espaces participent de ce mouvement vers des smart cities convenientes.



Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique

Sophie Lacour

Consultante
DG Advanced Tourism

Le dernier kilomètre, un casse-tête sans solution unique.

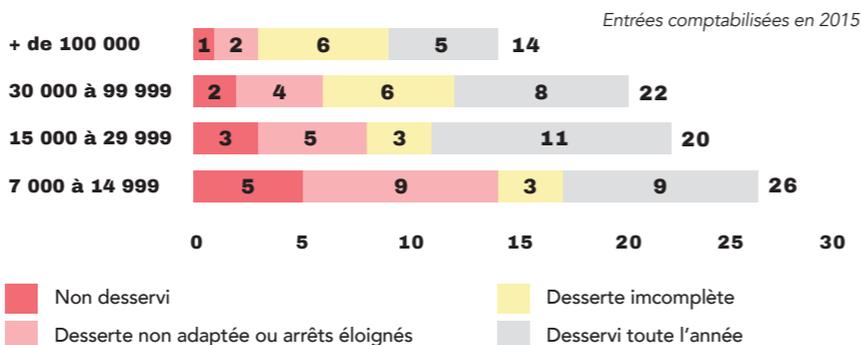
L'expression "dernier kilomètre" ou "premier et dernier kilomètre" décrit le début ou la fin d'un voyage individuel effectué principalement par les transports collectifs. Dans de nombreux cas, aux deux extrémités, l'origine ou la destination peut être difficile voire impossible d'accès par un simple déplacement à pied.

Ce dernier kilomètre répond à plusieurs enjeux :

- ◆ Celui de l'expérience tout d'abord, car l'intégralité d'un voyage ne consiste pas simplement en de longues distances parcourues en avion ou en bateau.
- ◆ Pour qu'un trajet de 100 kilomètres fonctionne sans problème, il ne suffit pas que les 99 premiers kilomètres soient sans faille, si le dernier kilomètre est une perte de temps frustrante. Sinon le touriste continuera de privilégier le trajet direct en voiture, malgré la variabilité du temps de parcours.

LES SITES TOURISTIQUES PEU OU MAL DESSERVIS EN VAL DE LOIRE

Répartition des 82 sites touristiques de plus de 7000 entrées d'Indre-et-Loire et Loir-et-Cher selon le nombre d'entrées enregistrées en 2015 et la qualité de desserte par le réseau de transport en commun



Source : La mobilité des clientèles touristiques en Val de Loire - Février 2017
d'après sources : SNCF, Route 41, AZALYS, Fil Bleu, Fil Vert, Le Lien, SITRAVEL, Le Bus, Tourinsoft (CRT,ADT) et Observatoires

◆ Ensuite la fluidité et la diversité de l'offre de mobilité permet de répartir les flux touristiques dans l'espace et le temps : allonger la durée de visite, desservir des territoires plus excentrés...

◆ Cela peut aussi diminuer l'impact de la voiture, réduire les pollutions, faciliter l'accès à la ville pour les clientèles qui

sont hébergées sur un territoire élargi... Il existe déjà de nombreux systèmes comme le vélo, le bus ou le taxi. Mais comme nous sommes dans le « Cahier tendance », il est intéressant d'observer les tendances que l'on peut identifier concernant ces moyens de transport de proximité.

LA NAVETTE AUTONOME

Le dernier kilomètre est un large champ d'investigation pour les véhicules autonomes automatiques. Plusieurs expérimentations ont déjà eu lieu ou sont en cours. Par exemple, en 2019 Val-Thorens a proposé un service de navette autonome électrique qui a transporté 300 skieurs en 30 jours. Ce test opéré par l'ANMSM (Association Nationale des Maires de Stations de Montagne) et la Commission Cimes Durables sera prolongé la saison prochaine. D'autres expérimentations sont en cours à Lacanau ou encore dans la Brenne.

LA VOIE DES AIRS

Et pourquoi pas la voie des airs ? On parle beaucoup du taxi volant ou du drone transporteur d'individus. Dans le tourisme la startup Kiwi.com se positionne en tant que « transporteur du dernier kilomètre » et des destinations sans aéroport, en développant un prototype d'avion sans pilote électrique, à décollage et atterrissage verticaux (VTOL) avec un rayon d'action de 500 km.

LES MOBILITÉS TOURISTIQUES SUR LE TERRITOIRE.

- ◆ Touristes extérieurs au territoire
- ◆ Touristes de proximité (habitants...)



« Tourisme durable et mobilité intelligente »
Source : ATOUT France/urba2000

LE CHEVAL

L'une des préoccupations montantes est l'écologie et le développement durable. Cela va permettre le retour de solutions anciennes comme par exemple la traction hippomobile. Il existe des réseaux « d'équidé utilitaire » qui proposent du ramassage scolaire en Normandie ou à Montpellier. Ce moyen de traction pourrait donc être utilisé dans le cadre du dernier kilomètre. Ce serait une approche ludique et durable du territoire de destination.

DE NOUVEAUX MODÈLES : UBER LA SOLUTION POUR LE DERNIER KILOMÈTRE DU FUTUR ?

Mais le futur du « dernier kilomètre » sera peut-être assuré par les nouveaux acteurs de la mobilité.

Certaines villes commencent à passer des contrats avec des services de VTC pour améliorer l'accès au transport en commun, en particulier dans les centres touristiques. Par exemple, le réseau de transports en commun de Nice et Uber se sont associés en 2018 pour proposer un transport nocturne complémentaire. Selon Philippe Pradal, Président de la Régie Ligne d'Azur, « il s'agit de transport public à la demande, pas d'un service de taxi pour les accompagner dans leurs derniers kilomètres ». Un service au prix fixe de 6 euros pour les voyageurs souhaitant effectuer une course depuis ou vers l'une des six stations du tramway. Pour garantir un prix fixe, les deux entreprises assument à parts égales la compensation de la course.

En Amérique du Nord, Uber et Lyft participent à des dizaines d'expérimentations dans lesquelles leurs VTC subventionnés pallient une offre de transport défaillante. Uber propose même aux villes de gérer, via

son service de trajets partagés UberPool, l'acheminement des habitants ou/et des touristes. Les villes subventionnent le trajet, afin de le faire descendre à un prix similaire à celui d'un ticket de bus, ou compétitif par rapport à l'utilisation d'une voiture. Dans certains cas, Uber devient carrément le transport en commun comme à Pinellas Park, une ville de 50 000 habitants en Floride qui n'a plus aucun service de transport. Ces entreprises vont continuer à se développer dans le secteur du transport de proximité et vont bientôt proposer des offres dans les stations touristiques peu ou mal desservies.

Traditionnellement proposées par les services publics et les taxis, de nouveaux entrants offrent des solutions alternatives. Ces nouveaux services ne sont pas tous axés sur le tourisme mais peuvent facilement être utilisés par les touristes. Les expériences ont montré qu'un système de transport à la demande, intégré dans le réseau principal des transports en commun, constitue une amélioration pour couvrir le "dernier kilomètre" de la chaîne touristique. Chaque région peut créer des solutions nouvelles et personnalisées fondées sur les pratiques touristiques ou culturelles locales (ex le vélo). L'intérêt de proposer des solutions au dernier kilomètre répond aussi à une politique de développement durable : davantage de touristes arrivant en transports en commun dans la région et utilisant les transports en commun pour leurs déplacements sur place participent à la réduction de la pollution. Cela permet aussi le désenclavement de certains pôles et l'hébergement sur un territoire élargi.

Une mobilité 100% fluide pour tous ?

Sébastien Guillon

Co-fondateur
Andyamo

Un touriste à mobilité réduite connaît un véritable parcours du combattant lors de ses déplacements. A chacun des moments de notre vie, nos capacités physiques sont réduites de manière temporaire ou permanente. Nous nous déplaçons lentement, nous ressentons le besoin de reprendre notre souffle et nous privilégions au maximum les moyens de transport pour éviter de trop marcher.

18 % de la population française est aujourd'hui à mobilité réduite, et nous le serons au moins une fois dans notre vie. Prenons l'exemple de ces 5 moments de vie :

1 ♦ À 5 ans : jeune enfant fougueux, vous courez de partout, touchez à tout et vos jambes pèsent rapidement 3 tonnes. Vous vous sentez fatigué et tous les 10 mètres vous vous arrêtez pour réclamer une glace au chocolat à votre maman.

2 ♦ À 15 ans : adolescent rebelle, après un week-end au ski, vous faites tout votre possible pour impressionner votre meilleure amie dans un champ de bosses. 2 jours plus tard vous vous retrouvez... en béquilles, le pied dans le plâtre. Vos amis ont de quoi rigoler pendant longtemps !

3 ♦ À 28 ans : vous venez d'apprendre que vous allez devenir... papa ! Heureusement que la fille du ski avait été

impressionnée par votre chute. Vous vous baladez heureux, sur les bords de Seine, tout en douceur, avec votre fiancée enceinte.

4 ♦ 9 mois plus tard : c'est un garçon ! Vous vous promenez dans les Jardins des Tuileries sous le soleil d'été avec votre bébé en poussette, cherchant les meilleurs coins de fraîcheur.

5 ♦ À 95 ans : toujours bien vivant et toujours aussi curieux, vous partez avec vos petits-enfants pour visiter la nouvelle exposition du Musée de l'Orangerie. « Rhooo, attendez Papi les enfants ! ». Avec votre déambulateur, vous faites tout pour les rattraper !

Qu'est-ce que ça change au fond ? Ces personnes ne sont-elles pas juste plus lentes que la normale ? En réalité, cette mobilité réduite devient vite problématique quand l'aménagement des villes n'est pas adapté. En effet, les

personnes à mobilité réduite font face à de véritables obstacles physiques, tous les jours, qui les empêchent d'être autonomes et les freinent net dans leurs déplacements. Quels sont ces obstacles à la mobilité ? Ils relèvent d'au moins 3 fractures.



CHEZ ANDYAMO

NOUS CRÉONS DES ITINÉRAIRES TOURISTIQUES 100 % ACCESSIBLES EN FAUTEUIL ROULANT, QUI COMPRENNENT :

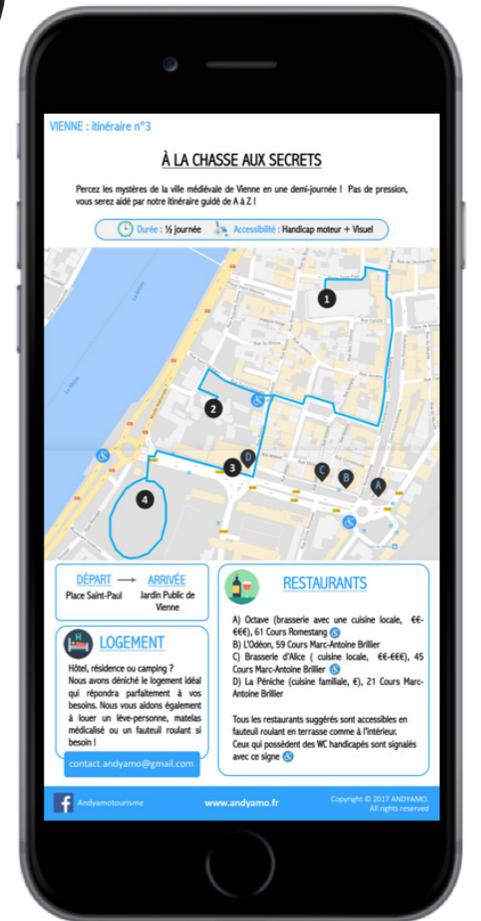
- ♦ **LIEUX** - restaurants, musées, monuments - accessibles via une rampe (avec WC handicapé)
- ♦ **ACTIVITÉS** - adaptées à votre handicap - loisir, culture, promenade ou simple découverte de la ville
- ♦ **RUES** plates (avec les trottoirs aux normes handicapées)
- ♦ **MOYEN DE TRANSPORT** le plus adapté pour arriver à destination

DANS LES MOYENS DE TRANSPORT

Vous êtes à Paris pour le week-end, avec votre enfant en poussette. Il fait grand beau, au programme petite promenade dans les Jardin des Tuileries. Instinctivement vous vous dirigez vers le métro, ligne 1, sans trop vous poser de questions. Tout le monde prend le métro à Paris. Arrivé sur place, aucun ascenseur pour accéder à l'arrêt de métro. Seul moyen : monter 3 escaliers de 10 marches pour y accéder. Vous êtes tout seul avec la poussette... Comment faites-vous ? Croyez-vous qu'il soit normal de demander de l'aide à un inconnu à chaque fois pour porter la poussette ? Vous êtes en fauteuil roulant manuel ou électrique qui pèse 250 kg, comment faites-vous ? Vous vous résignez à prendre le bus. Mais quels sont les bus qui sont équipés d'une rampe d'accès et d'une place réservée à l'intérieur ? Quel est l'arrêt le plus proche des Jardins des Tuileries qui soit accessible, avec le trottoir suffisamment surélevé pour que la rampe du bus puisse être sortie ?

SUR LA VOIRIE

Descendu à l'arrêt de bus le plus proche des Jardins des Tuileries, vous sortez Google Maps pour vous diriger et faire les 100 derniers mètres. À nouveau, le premier trottoir qui vous est indiqué à prendre possède un rebord de 10 centimètres. Certes il est franchissable en poussette, mais l'expérience est désagréable si à chaque montée-descente vous devez soulever la poussette. Comment connaître le bon trajet accessible pour bénéficier d'un certain confort ? Imaginez une seule seconde une personne en situation de handicap moteur. Impossible pour elle de monter sur le trottoir. Comment fait-elle ? Concrètement, elle reste sur le côté de la route ou sur la piste cyclable. Quel serait le bon trajet accessible pour pouvoir se déplacer en sécurité, sans se mettre en danger ?



DANS LES LIEUX TOURISTIQUES

Enfin arrivé ! Magnifiques ces Jardins des Tuileries, de l'ombre, de la fraîcheur et des fleurs ! Après une petite balade, vous remarquez que le Musée de l'Orangerie propose une nouvelle exposition temporaire. Vous jetez un coup d'œil sur leur site internet pour voir s'il est possible de la visiter en poussette. Comment y rentrer ? Un accès par rampe ? Y-a-t-il des ascenseurs suffisamment spacieux pour monter les étages en poussette ? Les sanitaires sont-ils équipés d'une table à langer pour mon bébé ? Pourrai-je faire réchauffer le biberon dans le café du musée ? Sur le site internet, il est uniquement

déclaré « Accessible aux personnes à mobilité réduite ». Qui serait rassuré par cette déclaration floue ? Pourquoi mettre tout le monde dans le « même panier » (familles en poussette, personnes en situation de handicap, femmes enceintes, seniors ...) alors que chacun possède des besoins très spécifiques ?

A ce stade de l'échec flagrant malgré des politiques interventionnistes, deux options s'offrent à nous :

- ♦ Soit nous baissons les bras, car il est trop compliqué d'organiser un voyage sereinement et de combler ces fractures tout seul. Critiquons le manque d'accessibilité du métro parisien, le manque d'implication des villes et des élus, et restons chez nous.
- ♦ Soit nous faisons tout pour valoriser ce qui a déjà été rendu accessible (les lieux et activités touristiques des villes). Collectons des informations précises et adaptées pour chaque type de mobilité réduite. Relions ces points d'intérêts touristiques entre eux, avec la bonne voirie et les moyens de transports adéquats.

L'APPORT D'ANDYAMO

Avec mes deux associés (Marco Petitto et Florian Blanchet), nous avons choisi la seconde option. Notre mission ? Rendre la mobilité la plus fluide possible à ces personnes à mobilité réduite quand elles partent en voyage.

Comment ? Nous agrégeons et traitons les 3 sources de données essentielles des villes (voirie, transports et lieux touristiques) pour que chaque personne puisse générer son itinéraire touristique 100 % accessible et personnalisable en fonction :

- ♦ De son profil (entre amis, en famille, en couple...)
- ♦ De son niveau de mobilité (en poussette, en béquilles, en fauteuil roulant manuel ou électrique, en déambulateur...)
- ♦ De ses centres d'intérêts (art & culture, visite du patrimoine historique, hors des sentiers battus...)

Vous êtes une famille en poussette et souhaitez découvrir l'incontournable de Paris le prochain week-end ? Nous vous recommanderons le meilleur itinéraire touristique accessible avec un guidage précis sur une carte interactive, qui comportera :

- ♦ Une description fine de l'accessibilité des lieux à visiter et adaptée à vos besoins.
 - ♦ Un cheminement piéton qui va relier ces lieux touristiques entre eux, en privilégiant constamment les trottoirs avec :
 - Un passe-bateau plat (abaissement localisé pour monter et descendre sans soulever la poussette)
 - Un revêtement lisse (sans secousses)
 - Une inclinaison nulle et une largeur suffisante pour pouvoir faire demi-tour sans problème en toute sécurité.
- Les moyens de transports aménagés à votre mobilité, avec les meilleurs horaires pour éviter les moments de forte affluence.

Pour conclure, je suis persuadé que la mobilité peut être fluide pour tous, si et seulement si nous faisons tout pour collecter des données d'accessibilité des villes qui soient :

- ♦ Fines : des informations précises qui collent aux besoins spécifiques de chaque type de mobilité réduite.
- ♦ Fraîches : des informations mises à jour régulièrement pour prendre en compte tout obstacle temporaire sur la voirie (chantiers, travaux, panneaux de signalisation, poubelles...).
- ♦ Fiables : des informations testées sur le terrain et validées par les personnes à mobilité réduite.

Paris sera la ville hôte des Jeux Olympiques en 2024. Saisissons ensemble cette opportunité pour rendre la capitale 100 % accueillante pour tout profil de touriste et créer des expériences de voyage fluides, personnalisables et magiques !



LE HANDICAP EN FRANCE

24% DE LA POPULATION ACTIVE Souffre d'un ou plusieurs handicaps soit 9,6 millions de personnes entre 15 et 65 ans et vivant à leur domicile

(reconnaissance administrative, problème de santé de plus de 6 mois, difficultés importantes dans le déplacement, dans les activités quotidiennes, vis-à-vis du travail ou ayant eu un ou plusieurs accidents du travail au cours de la dernière année)

RÉPARTITION DES DÉFICIENCES

54% DES FEMMES

46% DES HOMMES

54 % sont des femmes alors qu'elles ne représentent que 50,6% de la population active

LES DIFFÉRENTS HANDICAPS



2,3 MILLIONS DÉFICIENCE MOTRICE



5,2 MILLIONS DÉFICIENCE AUDITIVE



1,7 MILLION DÉFICIENCE VISUELLE



0,7 MILLION DÉFICIENCE COGNITIVE

RÉPARTITION DU PLURIHANDICAP DANS LA POPULATION ACTIVE EN %

42%
1
HANDICAP

20%
2
HANDICAPS

17%
3
HDCP.

12%
4
HDCP.

8%
5 H.
OU+

Source : www.seton.fr/infographie-handicap-france.html (Enquête INSEE, 2007)

Le waze du Vélo

Silvi De Almeida

Responsable communication
Géovélo

En ville, on aspire aujourd'hui à "mieux" : mieux y vivre, mieux y consommer et mieux y circuler... Cependant, l'ère du tout-automobile est révolue. Repenser la fluidité au cœur de la ville, c'est se tourner vers une meilleure accessibilité, partagée, et cela jusqu'au dernier kilomètre.

Les études s'accordent sur le fait que le moyen le plus rapide pour se déplacer entre 1 et 3 kilomètres est le vélo. Pourtant, 70 % des trajets inférieurs à 5 kilomètres pour se rendre au travail se font encore en voiture, selon l'INSEE. Cependant les salariés sont en demande croissante de modes de déplacements alternatifs qui accroissent le bien-être ainsi que la productivité, et diminuent les dépenses.

Une part croissante de la population fait la navette entre sa résidence et son lieu de travail, sans compter que les distances s'allongent. On dénombrait, en 2012, 17 millions de navetteurs sur 26 millions d'actifs. "Un enjeu majeur de l'habitat dans vingt ans est donc le transport, sa durée, son accessibilité, les dessertes, etc.", peut-on lire dans un récent rapport de Terra Nova et de la Banque des Territoires. Le document met en avant des éléments chiffrés concernant le temps consacré aux déplacements pour aller travailler qui est en progression selon un extrait d'études de la Dares et de l'Insee :

- ◆ 40 minutes en 1998,
- ◆ 50 minutes en 2010,

◆ 60 minutes en 2018 (ce qui correspond à la moyenne de nos voisins européens).

D'autres données, tirées d'une autre étude de la Dares (2), comparent les temps de transport en fonction de la taille de la collectivité d'habitation de l'habitant :

- ◆ habitants des petits pôles urbains et des communes isolées : 35 minutes et 37 minutes,
- ◆ habitants des grands pôles urbains : 43 minutes,
- ◆ habitants des couronnes des grands pôles : 57 minutes,
- ◆ habitants de l'unité urbaine de Paris : 68 minutes.

Plus de fluidité, c'est repenser et diversifier les modes d'accès dans les territoires urbains et péri-urbains. En imaginant une diversité des modes de transports, tout en redonnant une place centrale aux modes actifs, on conçoit le visage de la ville de demain.

LES INFRASTRUCTURES: UN IMPONDÉRABLE

Chaque année, nous constatons chez Géovélo, que plus une ville développe ses

aménagements cyclables, plus le nombre d'usagers à vélo augmente. "A l'échelle de proximité, il est intéressant de donner un avantage aux cyclistes et aux piétons en termes de temps de parcours et de qualité d'itinéraires : un accès rapide et lisible pour se rendre au centre depuis un nouveau quartier aura un impact positif sur la sécurité des déplacements, l'accessibilité aux activités quotidiennes et plus globalement sur l'amélioration du cadre de vie des habitants".

Développer les modes actifs sur les territoires
Source : ADEME Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

D'ailleurs, les usagers à vélo du quotidien ne distinguent plus les aménagements cyclables touristiques, des aménagements classiques (*Loire à vélo*). Ils y circulent et s'assurent des déplacements sur un territoire en toute sécurité. Nous accompagnons dans cet objectif 16 grandes métropoles : Paris, Nantes, Tours, Toulouse, Avignon, Rouen, Rennes... Leur objectif : mieux comprendre les mouvements, pour une meilleure organisation des aménagements. Le but : décongestionner les centres en offrant une autre alternative de déplacement.

INTERMODALITÉ : LE FUTUR

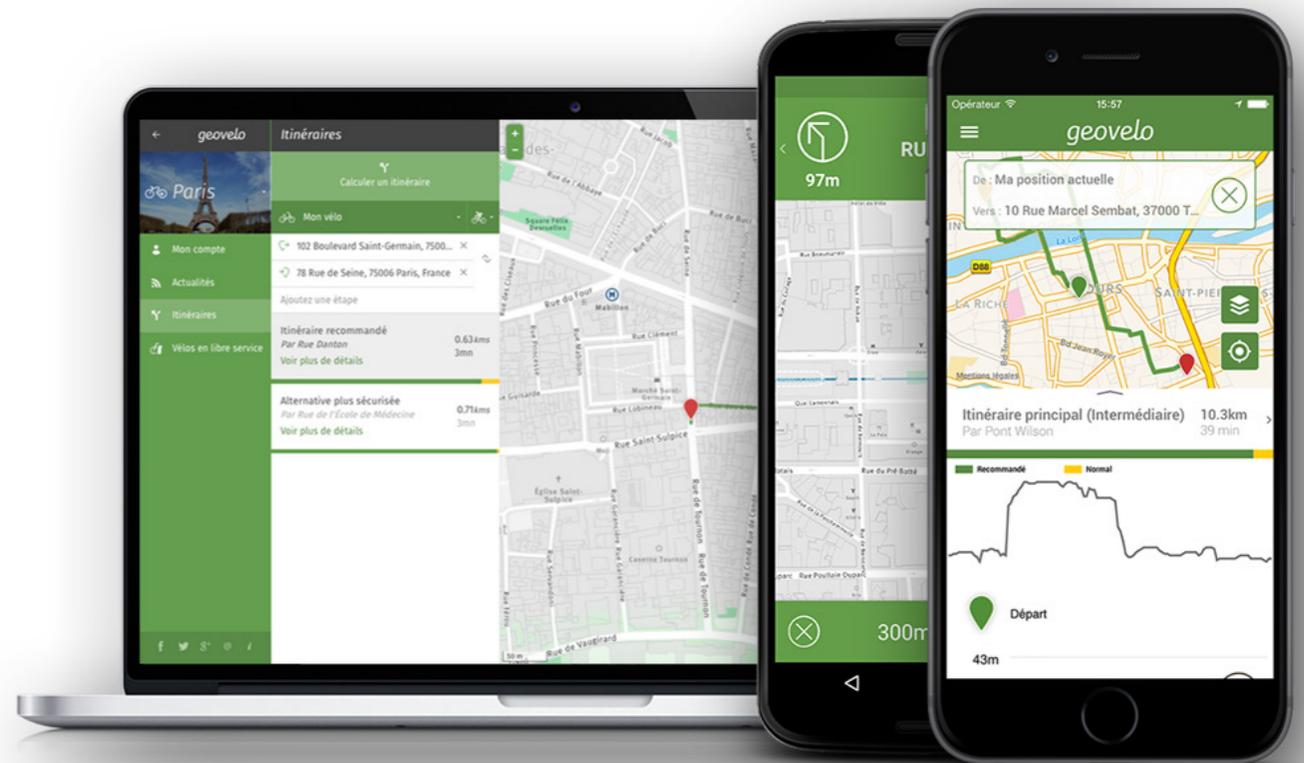
L'indépendance dans la mobilité c'est aussi faire usage de plusieurs modes de transports au cours d'un même trajet. Il existe des alternatives efficaces à certains déplacements en automobile. Nous constatons régulièrement que le calculateur d'itinéraire Geovelo est utilisé sur deux villes différentes, dans la même journée. Le rail joue un rôle de taille dans ce cas de figure. Vélos libre service, personnels, pliants ou trottinettes s'articulent avec l'offre territoriale de la SNCF. D'ailleurs, on assiste au développement de nombreux espaces intermodaux dans les gares : parkings vélos, abris surveillés et implantation de services de mobilité.

PLUS DE SERVICES, POUR TOUS

Et quand tout est mis en place pour mieux circuler, reste la liberté de choisir son mode de transport. Des villes comme Nantes ont, par exemple, développé parallèlement à l'offre libre-service, un service vélo varié : location courte ou longue durée, vélos personnels, électriques, cargos... L'offre en *free floating* a quant à elle vu émerger de nouveaux usagers. Selon le bureau d'étude 6T Recherche, à Paris, deux tiers des personnes n'avaient jamais utilisé de vélo. Le sujet suscite beaucoup de polémiques et une demande de régulation est en cours de réflexion. Mais le fait est que, des femmes et

des hommes ont trouvé un mode de déplacement qui leur convient. Surtout dans le cas des trottinettes, que l'on peut emporter à bord d'autres moyens de transports.

En organisant mieux les modes de transport et en offrant une place nouvelle aux modes actifs, les villes avancent vers un apaisement des zones urbanisées : des villes plus accessibles et surtout, moins bruyantes et moins polluées.



Source : Géovélo

La réalité virtuelle en rivale du voyage physique ?

Benjamin Atlani

Co-fondateur
WideWebVR

Voyager dans le temps et dans l'espace, telle est la promesse onirique de la Réalité Virtuelle dans le tourisme. En 2019, il est temps de faire l'état de l'exploitation de cette technologie par les acteurs du tourisme et de la culture eux-mêmes.

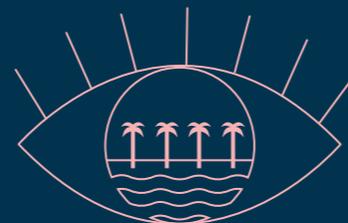
Lors d'un voyage, l'expérience touristique en amont du voyage, dans les transports et sur place n'est pas toujours fluide. La mobilité est souvent fracturée et ce constat est encore plus vrai pour les PMR (personne à mobilité réduite). Et si, dans certains cas, l'expérience ex-situ et in-situ devenait plus fluide via les ressources de la VR ?

Quand il s'agit de voyager, les PMR veulent, comme tout le monde, découvrir de nouveaux horizons, ressentir des émotions fortes et faire des rencontres. Mais les difficultés particulières, issues des handicaps, rendent souvent l'intention difficile voire impossible.

Les expériences VR EX SITU ont principalement pour objet de donner envie lorsqu'on n'est pas sur place et répondent donc à certains enjeux d'accessibilité. Ces dernières ont différentes missions : générer des émotions et donner envie de partir, permettre des rencontres et donner du sens, "gamifier" l'expérience pour se divertir ou encore voir avant d'acheter. Pour les PMR, et notamment les moins mobiles d'entre eux, les deux premiers cas d'usage sont les plus pertinents.

A titre d'exemple, Oseos est une organisation qui propose un package casque et contenu VR à des centres dédiés à l'accueil de handicapés. Le principe repose sur des animations de groupes comprenant une dizaine de personnes qui accèdent en même temps à des contenus d'activités qui sortent de l'ordinaire de type saut en parachute, rencontre avec les éléphants, plongée avec des dauphins, etc. L'expérience peut conduire à une réelle déconnexion de la réalité et fait oublier les tracas de la vie. L'idée étant de se connecter avec ses pairs et de partager l'expérience à plusieurs.

Au fond, soyons honnête, est ce que nous ne recherchons pas la même chose en voyageant ? Et d'ailleurs, cette expérience VR sensationnelle ne pourrait-elle pas intéresser n'importe quel public ? Je connais en tout cas de nombreuses personnes valides qui n'iront jamais nager avec les requins ou faire un saut en parachute...



AU DELÀ DES SENSATIONS FORTES, POURQUOI VOYAGE-T-ON ?

Si je ne devais plus voyager physiquement, je crois que ce qui me manquerait le plus se résumerait à deux choses, essentielles pour moi : la cuisine, ainsi que les rencontres incongrues. De par notre connaissance de la VR et de sa capacité à emporter le cerveau, c'est à dire sa capacité à transporter mentalement et spatialement dans l'histoire racontée, nous estimons que bien des sensations peuvent être procurées.

A ce stade, c'est certain, la VR ne va pas remplacer entièrement le voyage. Cependant, si nous nous penchons sur ces différentes utilisations, elle peut contribuer à améliorer l'expérience touristique dans de nombreux cas.

Depuis 2017, l'équipe de WideWebVR suit avec attention les cas d'usage de la VR et ce dans le monde. Ceci nous a amené à faire une étude des cas d'usage.

QUELQUES EXPÉRIENCES PROBANTES

- ♦ La VR éveille de nombreuses émotions et permet, aux PMR, de découvrir une destination et de voyager dans le temps et l'espace sans se déplacer. Typiquement, les vidéos 360° "The Joy Index", réalisées par Conde Next Travel, sont des exemples à suivre de part la qualité de réalisation. Celle de Shanghai, en Chine, a notamment fait des dizaines de milliers d'interactions. Le Club Med est également pionnier de l'industrie du tourisme en créant du contenu VR en 2015. Aujourd'hui, plus de 26 vidéos de villages filmés en 360° montrent la richesse des expériences Club Med dans le monde. Même les destinations interdites deviennent accessibles ! L'expérience "Tchernobyl VR - A futur



Source : WideWebVR

that was lost" en est la preuve. Il s'agit ici d'un voyage dans l'inimaginable : visiter un lieu interdit, et l'explorer à travers le temps, puisqu'il fournit des explications de ce qu'il s'y est passé.

- ♦ La VR peut promettre des rencontres et des activités pleines de sens. Ces contenus assouissent, d'une certaine manière, notre soif d'apprendre. "Les éléphants de mer des Malouines" est une expérience Made In l'Office du tourisme des îles Malouines qui place les spectateurs parmi une colonie d'éléphants de mer. Une rencontre totalement incongrue, qui donne envie d'aller au bout du monde ! Plus historique, visitez la maison d'Anne Frank depuis chez vous. Avec l'aide d'un casque de réalité virtuelle le "visiteur" peut se plonger, pendant 25 minutes, au cœur d'une cachette tristement connue.

- ♦ La VR est un voyage en soi mais également une activité ludique. Via ces contenus, l'utilisateur peut interagir et jouer avec le contenu et l'histoire. Il est démontré qu'en interagissant, le degré d'attention s'élève à court terme et la mémorisation à long terme aussi. Typiquement, l'Office du tourisme de Nouvelle Calédonie a proposé, via l'agence Semply.Digital et la startup WideWebVR, le premier jeu marketing en Réalité Virtuelle directement sur le web. L'intérêt : éveiller l'intérêt et créer un nouvelle base de données de prospects.

- ♦ La VR comme réponse à l'over tourisme ? Partiellement oui. Un exemple : Au lieu de se déplacer à Barcelone (PMR ou pas) pour se balader sur les Ramblas, les voyageurs peuvent d'abord faire l'expérience en VR et goûter à ce moment en étant seuls sur l'artère légendaire. Chose devenue impossible depuis des années. Et, quand bien même, ils seraient amenés à voyager à Barcelone, ils privilégieront d'autres endroits plutôt que les célèbres Ramblas. De plus, une fois sur place (in-situ), la VR permet, si elle est disponible dans des points clés (lobbies d'hôtel, ou office de tourisme, gares, aéroports, etc...), de sélectionner les meilleurs parcours de visite adaptés à ma situation (PMR ou non, affluence, etc). Par exemple, nous pouvons concevoir une expérience de quelques minutes montrant différentes activités et musées à faire en dehors des plus connus. Pour peu que l'on puisse voir des lieux interdits ou secrets, le sentiment d'être privilégié permet d'augmenter la satisfaction des visiteurs.

Autant de cas d'usages intéressants qui font que la VR va certainement se développer dans les prochaines années dans le travel grâce aux retours d'expérience des utilisateurs et à toutes les startups qui foisonnent dans le secteur.

De là à imaginer ne plus voyager du tout, il y a encore du chemin !

Le tourisme accessible vise le grand public

Igor Ambrose

Co-fondateur
ENAT

L'accessibilité est en passe de devenir un sceau de qualité pour les destinations touristiques, les tour-opérateurs et les visiteurs.

Si vous saisissez les termes « *accessible tourism* » dans Google, il y a de fortes chances pour qu'ENAT – The European Network for Accessible Tourism apparaisse tout en haut des résultats, quel que soit le pays où vous vous trouvez. Notre but est le tourisme accessible pour tous, partout. L'accomplissement de cet objectif repose sur la perception des visiteurs comme des individus revendiquant des besoins différents et personnels. En d'autres termes, les acteurs du tourisme doivent prendre en compte la diversité des personnes de tous âges, état de santé et niveau de handicap. Cette perspective a malheureusement été négligée par la plus grande partie du secteur touristique, malgré la tradition évidente d'hospitalité associée à cette industrie.

En réalité, cela fait plus de 30 ans qu'en Europe comme dans le reste du monde, différents acteurs prennent conscience de la nécessité d'une meilleure accessibilité dans le domaine du tourisme. Les autorités publiques et les entreprises de la chaîne de valeur touristique sont ainsi de plus en plus conscientes du besoin de rendre les lieux touristiques,

les transports, les infrastructures et les services accessibles aux visiteurs qui éprouvent des difficultés à (voire ne peuvent pas du tout) participer à une excursion ou passer des vacances loin de chez eux. De plus, un grand nombre d'entreprises constatent une augmentation de leur chiffre d'affaires et de leur bénéfice après avoir pénétré le marché du tourisme accessible des seniors, des familles et des visiteurs en situation de handicap.

Pourtant, la grande majorité des acteurs du tourisme dit « classique » ne réalise que très lentement qu'une grande partie de la population n'est pas suffisamment servie, ou disons-le franchement, est mal servie par eux. Des clients de tous les âges et capacités avec différents problèmes de santé rencontrent en effet d'immenses difficultés lors de leurs voyages. Ces dernières sont souvent causées par des obstacles physiques qui bloquent l'accès aux transports et aux installations touristiques, et on constate des lacunes en termes de services pour l'ensemble des clients concernés par les problèmes d'accessibilité. Or, ces clients représentent un marché sous-exploité,

et tant que cette situation perdurera, les destinations comme les entreprises continueront de passer à côté d'un marché juteux et croissant, de perdre du chiffre d'affaires et leur réputation.

DE NOUVELLES PRATIQUES COMMERCIALES

Que le tourisme accessible soit considéré comme une idée, une tendance ou une nouvelle pratique commerciale dépend beaucoup de la façon dont nos messages sont reçus, de notre capacité à sensibiliser, à éduquer le secteur touristique et à faire adopter de nouvelles habitudes aux autres. Notre mission consiste notamment à impliquer les acteurs et parties prenantes du tourisme à tous les niveaux, à les sensibiliser et à les aider à développer de nouvelles pratiques commerciales.

Le tourisme accessible est le moteur de l'économie de l'expérience. Les agences qui « se dépassent » pour offrir des services accessibles permettent à toutes sortes de personnes de voyager et de vivre des expériences qu'elles pensaient hors de leur portée. Créer une culture d'entreprise qui se concentre

sur l'accessibilité favorise de meilleures expériences pour tous. Voici quelques exemples qui montrent comment l'accessibilité fait son chemin dans le secteur du tourisme.

♦ **AccorHotels** a développé une Smart Room accessible et personnalisée selon les besoins et les préférences des clients de l'hôtel.

♦ **Scandic Hotels** a amélioré ses normes d'accessibilité et la formation de son personnel en ligne sur l'accessibilité pour tous les clients. De courtes vidéos sont utilisées pour passer en revue les points d'apprentissage selon le poste du personnel et les besoins des clients. Les vidéos sont publiées en ligne pour être utilisées par chacun.

♦ **LONG Swayam** (Inde) organise des ateliers de sensibilisation pour la communauté de l'aéroport de Delhi sur l'accessibilité et l'aide des passagers à mobilité réduite.

♦ **Open Doors Organization** (États-Unis) a noué un partenariat avec Aira, qui a développé une application pour les personnes non voyantes, offrant une aide à la navigation en temps réel dans les aéroports et autres endroits très vastes.

♦ **Costa Croisières** propose des excursions à terre accessibles à tous, sans frais supplémentaires. Leurs Allegro Tours ont été développés en collaboration avec l'association italienne de la sclérose en plaques dans un certain nombre de ports de la Méditerranée.

♦ Les personnes en fauteuil roulant peuvent utiliser un moteur électrique pour se faire remorquer gratuitement dans l'ensemble du château et des jardins accessibles de **Sintra au Portugal**, l'une des nombreuses améliorations sur ce site du patrimoine mondial de l'UNESCO.

♦ Au niveau mondial, **l'International Standards Organisation (ISO)** a préparé un projet de norme sur le tourisme accessible pour tous afin d'aider les prestataires et les parties prenantes du secteur du tourisme à développer des services accessibles.

LA COOPÉRATION, UN PRÉREQUIS

Les expériences réalisées par les organisations membres de l'ENAT montrent que pour faire changer une destination dans son ensemble - qu'il s'agisse d'un pays comme le Portugal, d'une région comme les Flandres, ou d'une ville comme Barcelone, il est nécessaire d'instaurer un cadre de coopération entre les acteurs et parties prenantes pertinents du secteur touristique. Cette coopération peut prendre diverses formes : mise en place d'accords B2B sur les itinéraires accessibles, organisation de voyages de familiarisation accessibles pour les agences de voyages et tour-opérateurs étrangers, hébergement de blogueurs de voyages en situation de handicap, développement d'un audit et de programmes d'information sur l'accessibilité locale, ou encore participation aux campagnes locales ou nationales comme le « Disabled Access Day » menées par l'ONG écossaise Euan's Guide.

La coopération est évidemment conditionnée par la volonté de communiquer. Le site Internet de l'ENAT dispose d'une base de données publique des projets et bonnes pratiques du tourisme accessible, illustrant les nombreux exemples de réussite des partenariats visant à développer des produits touristiques accessibles, à former et coacher les responsables et le personnel de l'industrie.

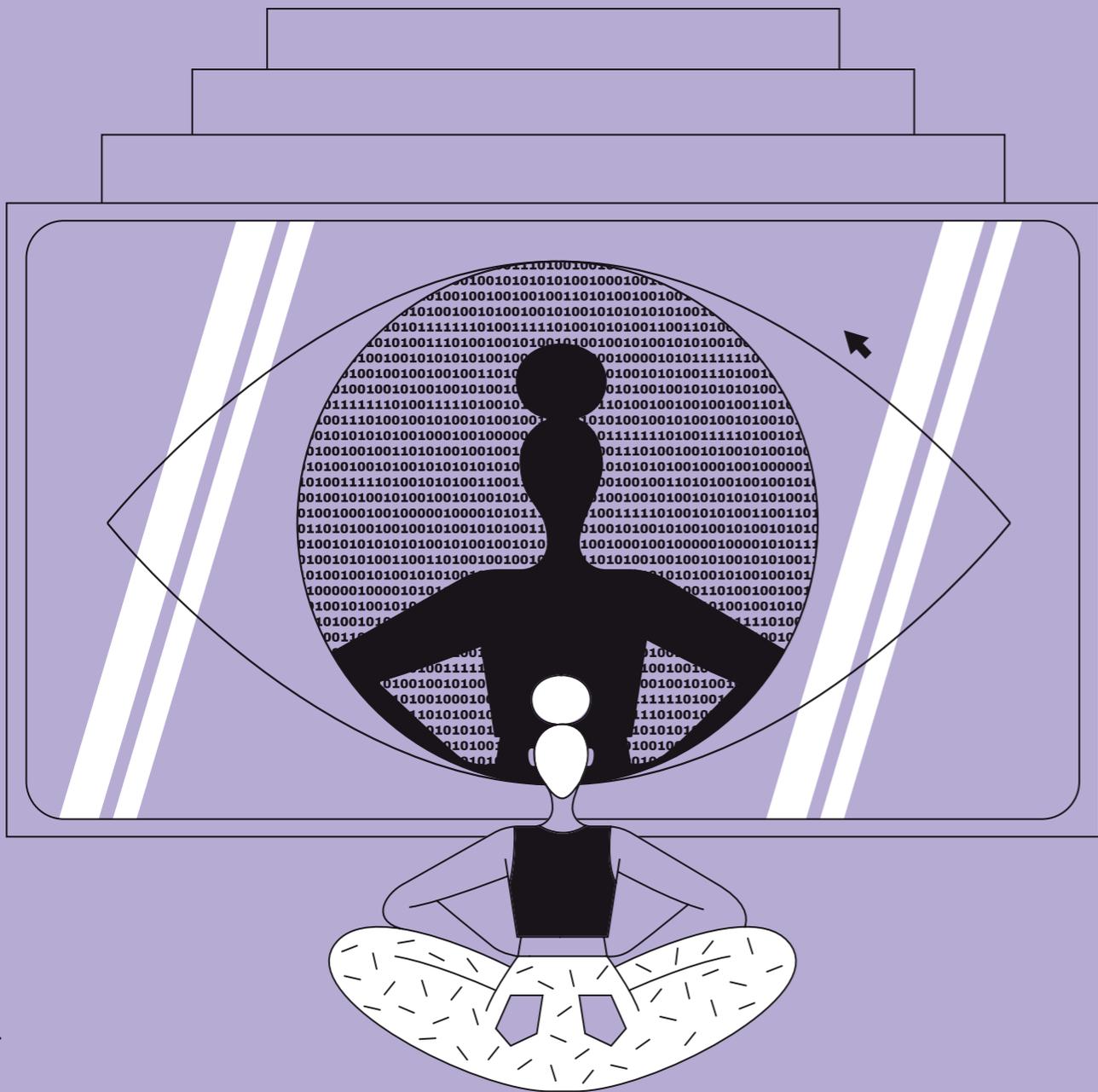
L'ENAT continuera de travailler avec les destinations commerciales, les responsables politiques et les parties prenantes du secteur du tourisme afin d'améliorer l'accessibilité physique et financière ainsi que la disponibilité des services pour tous les clients de

ces services. Intégrer le handicap au tourisme grand public dans différents domaines du secteur touristique et des différentes professions, et sensibiliser la population aux droits des personnes en situation de handicap sont des étapes clés pour instaurer un changement positif. En améliorant les connaissances, la coopération et l'engagement, un avenir plus beau se dessine : une recette gagnant – gagnant – gagnant pour les visiteurs, les entreprises et les destinations.



ÉTHIQUE DES DONNÉES

TENDANCE
2



On n'a jamais autant parlé des données que maintenant et ce n'est qu'un début ! L'intelligence artificielle se répand. Elle s'appuie sur l'analyse massive de données, les nôtres, au profit d'opérations privées tout aussi massives. D'où la nécessité d'assurer des cadres juridiques et légaux qui bordent les conditions de leurs utilisations. Mais cela ne suffit pas : l'éthique entre en ligne de compte. L'intelligence artificielle est-elle, peut-elle, être éthique ? Nous conduir-elle vers une terra incognita sur le sujet ? Les données respectent-elles l'ensemble

des droits fondamentaux dont les notions diffèrent selon les régions du monde ? L'éthique peut-elle être partagée entre machines et humains ? Autant de questions et bien d'autres encore qui laissent augurer des mondes nouveaux pouvant conduire vers une dictature des données et des algorithmes prédictifs qui tendent (tout au moins pour l'instant) par des biais d'interprétation vers la définition de citoyens et consommateurs "calculés". Ce chapitre aborde sous des regards différents ce vaste sujet en recherche d'un équilibre entre ressorts de l'innovation et protection.

Intelligence Artificielle et Éthique : une cohabitation complexe

Pascal Montagnon

Directeur

Chaire de Recherche Digital innovation et Intelligence artificielle INSEEC

Le développement des intelligences artificielles pose de nombreuses questions sociétales dont notamment le besoin de construire une approche éthique pour mieux limiter les éventuelles dérives.

“Science sans conscience n’est que ruine de l’âme”, telle est la formule utilisée par Rabelais dans Pantagruel. S’il est un domaine auquel cette citation pourrait faire du sens, c’est bien à l’intelligence artificielle. Car le développement de l’IA suscite de l’intérêt, de l’enthousiasme mais aussi des inquiétudes légitimes alimentées par des approches issues de représentations relevant de scénarios de science-fiction.

Le domaine applicatif de l’IA présente des risques qu’il faut prévenir. Il s’agit donc d’identifier ces risques potentiels, d’adopter des principes débouchant sur des processus pour les maîtriser sur la durée afin de s’assurer que le développement de l’IA s’effectue réellement au service et non au détriment de l’homme.

Des voitures autonomes à la reconnaissance faciale ou vocale, l’intelligence artificielle connaît une progression spectaculaire. La généralisation des algorithmes nourrit

nos imaginaires, fascinés par la promesse d’un monde meilleur, où la puissance de calcul des ordinateurs pourrait éliminer bien des aléas de la vie quotidienne. Pour autant les conséquences possibles (probables) des solutions proposées par les applications utilisant des IA nous amènent à nous questionner sur leurs véritables usages et impacts sur la société, d’où la nécessité de réguler l’utilisation des technologies issues de l’IA.

On note une réelle prise de conscience quant à la nécessité de rapprocher la notion d’éthique à l’IA. Les tentatives pour apporter un éclaircissement sur les notions de biais et « d’exploitabilité » des algorithmes d’intelligence artificielle foisonnent avec plus ou moins de pertinence. D’ailleurs la notion « d’explicabilité » n’est pas prévue par ce réseau de neurones dit artificiel ou profond qu’on appelle le Deep Learning. Jusqu’où peut-on laisser aux algorithmes et à ceux qui les développent le contrôle de nos comportements ? Comment

protéger nos vies privées de l’appétit de machines alimentées par la collecte des données personnelles ? Comment se préparer aux bouleversements que l’intelligence artificielle va entraîner dans tous les secteurs professionnels ?

ÉVITER L’OPACITÉ DES SYSTÈMES

Certains risques ont déjà été identifiés. Parmi eux, l’opacité des systèmes utilisés, et la difficulté à expliquer leur fonctionnement. Et comme la plupart des algorithmes actuels ne sont pas open source, nous sommes dans l’incapacité de connaître dans quelle mesure l’information reçue par une IA est suffisamment complète pour l’analyse qu’on lui demande et si toutes les variables possibles ont été prises en considération. Nous sommes en train de vivre une transition qui consiste à passer d’une informatique où les logiciels devaient suivre des règles écrites à des systèmes

construits sur la base d’algorithmes que l’on entraîne à partir de données massives. Il devient extrêmement compliqué d’expliquer, de comprendre comment ces nouveaux systèmes sont à même de générer tel ou tel type de réponse. Cette situation est aujourd’hui un frein au développement des IA, notamment dans certains secteurs critiques, comme l’aéronautique.

Toutes les IA développées en l’état actuel des connaissances relèvent de l’IA faible. Au sein de la Chaire de Recherche Digital & Intelligence Artificielle de l’INSEEC, nous mettons au cœur de nos travaux de recherche le fait que l’intelligence artificielle n’existe pas pour remplacer l’humain mais pour compléter, assister, optimiser et étendre les capacités des Hommes, tout en ayant à l’esprit en permanence que tout système d’intelligence artificielle imaginé, créé et activé doit être le plus impartial possible. Bon nombre d’exemples récents ont montré le caractère discriminant des IA utilisés notamment dans le recrutement (Amazon), dans la reconnaissance faciale, et dans le domaine prédictif notamment au sein de la police américaine (récidive pour un individu). Cela nous amène à prendre en considération que le développement de l’intelligence artificielle doit se faire dans des environnements multidisciplinaires et avec une approche multiculturelle. Mais avec le temps, et les milliards de données qui seront collectées, les biais auront tendance à se réduire de façon significative.

L’ÉTHIQUE ET L’INTELLIGENCE ARTIFICIELLE PEUVENT-ELLES COHABITER ?

La question telle que posée peut susciter des réponses avec des lectures multiples. Pourtant, s’il ne fait aucun doute, que l’éthique, qui s’invite dans le débat sur le développement de l’IA, est devenue une

nécessité, la question initiale est de savoir comment s’y prendre et avec quel(s) allié(s) ?

Aujourd’hui, on peut distinguer trois approches bien différentes qui résument à elles seules les difficultés à se mettre d’accord sur les bases de principes éthiques dans l’IA. Très schématiquement, on peut distinguer :

- ♦ les Etats-Unis qui considèrent les données comme un élément commercial
- ♦ la Chine qui considère la donnée comme un élément du pouvoir afin de définir les « bons citoyens »
- ♦ l’Europe qui, avec le RGPD essaie de protéger la donnée et ses citoyens.

On l’aura compris, la compétition mondiale se passe sur d’autres continents qu’en Europe. Pour exister, l’Europe fixe sa priorité sur la définition de process éthiques qui visent à protéger la data, et donc la vie personnelle. Antoine Petit, Directeur du CNRS lors de la présentation du rapport Villani à l’occasion de la conférence AI For Humanity en mars 2018 où était présenté le rapport Villani, nous alertait sur une direction à éviter : « Ne pas devenir les spécialistes de l’éthique tandis que les Chinois et les Américains deviennent des spécialistes du business. »

Quoiqu’il en soit, l’éthique et l’intelligence artificielle ne s’opposent pas du tout. Simple en fonction des valeurs, l’éthique et la morale peuvent évoluer d’un pays à l’autre. D’ailleurs, le RGPD européen envoie un signe important en ce sens obligeant les GAFAM et autres intervenants à se conformer aux règles édictées, au moins pour l’Europe.

L’ÉTHIQUE PEUT-ELLE ÊTRE UNE OPPORTUNITÉ POUR DÉVELOPPER LA COMPÉTITIVITÉ ?

Tout le monde est convaincu que disposer de règles éthiques est

indispensable. Pour autant, c’est intéressant de constater que quand bien même les limites de l’éthique seraient élargies, cela ne résoudrait pas nécessairement tout.

S’il est un aspect qui peut sembler être un élément essentiel sur le sujet, c’est le comportement des consommateurs qui sont en aucun doute, le talon d’Achille de l’intelligence artificielle de demain. En s’appuyant sur l’éthique, le consommateur possède une arme redoutable entre ses mains. On peut imaginer que ces derniers exigent, à un moment donné, de se voir proposer des produits et services avec un label éthique qui respectera leur vie privée et leurs données. Peut-être même qu’ils seront disposés à payer un peu plus cher pour que leurs données ne soient plus utilisées que pour une amélioration des services et pas à des fins commerciales.

L’Europe et la France, ont donc une carte concurrentielle à jouer en prenant cette posture éthique, de services tout aussi efficaces et respectueux. Mais ne perdons pas de temps car le monde change, s’adapte, s’organise à l’image de la Déclaration de Montréal pour un « développement responsable de l’IA » présentée en décembre 2018, initiée par l’université de Montréal. Ce document pose dix grands principes éthiques : respect de l’autonomie des utilisateurs, protection de l’intimité et de la vie privée, prudence dans le développement de nouveaux outils, responsabilité laissée aux humains dans la prise de décision, etc. Maintenant reste à savoir si cette charte sera appliquée de façon homogène par tous les développeurs en IA sur la planète...

L’éthique oui, mais pas n’importe comment et surtout ne nous trompons pas de combat. Ne tombons pas dans des phénomènes de modes qui consisteraient à associer systématiquement IA et Ethique tout en connaissant pertinemment les limites du discours.

Information et libertés : le principe de proportionnalité

Cédric Vanderzanden

Avocat au Barreau de Paris
KGA Avocat

MISE EN PRATIQUE

Protection des données sensibles : la réglementation est stricte. Elle est justifiée par des risques accrus sur les droits et libertés des personnes concernées. Un exposé condensé particulièrement utile dans cet article.

La loi dite « Informatique et Libertés » demeure en France le texte central fixant les conditions de traitement des données à caractère personnel. Contrairement aux idées reçues, la protection des données à caractère personnel est encadrée, en France, pays précurseur en la matière, depuis l'entrée en vigueur de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 « relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ». Cette dernière a fait l'objet de multiples modifications dont les plus importantes, et récentes, résultent notamment du règlement général 2016/679/UE relatif à la protection des données personnelles (« RGPD ») et de la loi n°2018/493 « relative à la protection des données personnelles » du 20 juin 2018 modifiée par l'ordonnance n°2018-

1125 du 12 décembre 2018 qui effectue de nombreuses répétitions et renvois au RGPD (la « Réglementation Informatique et Liberté »).

L'identification de données dites « sensibles » par le législateur justifie le recours à un régime de protection renforcé, par application du principe de proportionnalité. En effet, au regard de la spécificité de certaines catégories de données, le législateur s'est détaché de la simple mise en balance entre finalité du traitement et données traitées et octroie une protection particulière aux données sensibles en interdisant « *le traitement des données à caractère personnel qui révèle l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique* », sous réserve des exceptions limitativement énumérés

par les textes parmi lesquelles le consentement de la personne concernée.

La protection des données sensibles impose aux organismes la mise en place de mesures de sécurité renforcées. Pour satisfaire à l'obligation de sécurité des données qu'il traite, tout organisme doit déterminer si les mesures techniques et organisationnelles mises en place sont proportionnées aux risques sur les droits et libertés des personnes concernées. En pratique, la sécurité des données doit couvrir tous les aspects du traitement, de l'accès, la conservation et la communication. Le risque à identifier par un responsable de traitement est celui d'une éventuelle « violation de données », notion définie de manière particulièrement large dans la Réglementation Informatique et Libertés ».

Fini les discours anxiogènes et mystificateurs ! Le RGPD peut être appliqué de manière rationnelle. On évitera des approches « Tout IT » ou « Tout Juri ». Elles ont pour avantage d'augmenter les bénéfices de ceux qui les vendent, mais évitent l'essentiel, à savoir la nécessité de diffuser les pratiques au cœur de l'organisation.

Le RGPD ne doit pas être géré comme un projet de court ou moyen terme. C'est avant tout une transformation structurelle et organisationnelle qui est attendue et non une collection d'attributs, un inventaire d'opérations de traitements tous azimuts.

Le cœur du règlement réside dans la notion de « finalité(s) ». C'est sur leur analyse que reposent ce texte et sa mise en pratique. L'approche est donc qualitative avant d'être quantitative. Ainsi l'étude et la description d'une « finalité » relèvent des équipes métier, la mise en œuvre des moyens pour y répondre appartient, souvent, à l'IT, le tout sous le contrôle attentif de la direction juridique.

Pour bien appliquer ce texte, trois mots d'ordre : analyser, organiser, outiller.

KGA Avocats, Matthieu Bourgeois

L'ANALYSE D'IMPACT PRÉALABLE

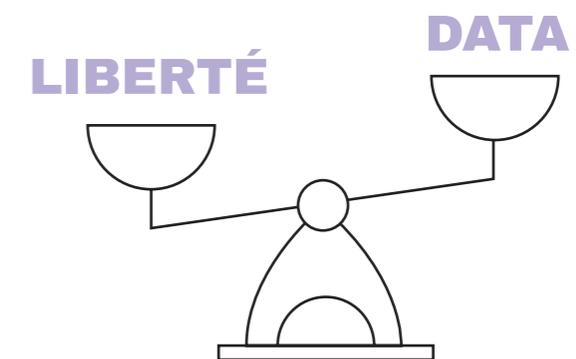
L'accroissement du risque sur les droits et libertés des personnes, lié à la nature sensible des données impactées par une violation de données, justifie l'obligation de réaliser des analyses d'impact pour les traitements à grande échelle. Cette analyse doit notamment comporter (i) l'identification des risques que le traitement est susceptible de créer pour les personnes concernées et (ii) une description des mesures envisagées pour minorer ces risques.

Une réglementation stricte qui s'explique par le risque croissant de cyber-attaques. « L'accès illicite » aux données est souvent la conséquence d'une cyber-attaque ou de la « divulgation non autorisée ». Concernant les ransomware, l'application de la RGPD peut résulter du chiffrement des données sensibles dès lors qu'il y a (i) atteinte à la disponibilité et (ii) « altération » des données chiffrées contre le gré du responsable de traitement, ou du sous-traitant le cas échéant.

Des sanctions lourdes avec un rôle prépondérant de la CNIL mais également des possibilités d'actions pénales qui

pourront donc être menées par le ministère public et les victimes. En plus des sanctions administratives infligées par la CNIL pouvant justifier d'une amende qui correspond à 4 % du chiffre d'affaires mondial s'agissant des entreprises ou 20 millions d'euros d'amende pour les manquements les plus graves, le code pénal prévoit notamment des sanctions pouvant aller jusqu'à 5 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende pour les infractions délictuelles d'atteinte aux droits des personnes résultant de fichiers, sans préjudice des dommages et intérêts que les victimes pourront obtenir.

A l'étranger, certaines réglementations interdisent purement et simplement le traitement de certaines données sensibles, il y a eu par exemple un cas récent aux Etats-Unis avec la ville de San Francisco qui a approuvé une ordonnance interdisant aux services de police et aux autres services municipaux d'utiliser la technologie de reconnaissance faciale sur les résidents, empêchant ainsi le traitement de leur données biométriques.



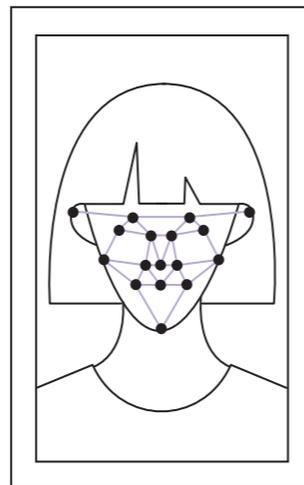
La biométrie au service de la vie privée

Youssef Mouadine	Co-fondateur Memento
Matthieu Bourgeois	Avocat au Bureau de Paris KGA Avocat

Les traitements biométriques ont mauvaise presse. En collectant des informations hautement sensibles, ces derniers feraient peser des risques lourds sur les individus. A ces atteintes, Memento, startup française, est convaincue que l'IA et la technologie biométrique peuvent apporter des réponses inédites. Ayant développé un service innovant permettant à tous – ses utilisateurs mais également l'ensemble du public – de voir respecter le pré carré de leur vie privée, Memento revient sur les bénéfices sous-estimés de cette technologie.

Tirée du couple « *biologie* » et « *métrique* », la biométrie est une technologie permettant de mesurer les caractéristiques d'un être vivant comme la taille, le sexe, les empreintes digitales, la voix ... À la différence de données classiques, ces données correspondent à une réalité biologique unique et propre à la personne concernée (empreintes digitales, par exemple), qui peut perdurer dans le temps et dont elle ne pourra pas toujours s'affranchir.

Un accès non autorisé à de telles données peut donc avoir des conséquences irréversibles pour la personne concernée. Dans le cas de la reconnaissance faciale par exemple, cela peut aboutir à l'usurpation d'identité ou faire émerger des pratiques qui peuvent porter atteinte au droit d'aller et venir anonymement. Ces risques sont d'autant plus importants quand les données issues de la reconnaissance faciale sont croisées avec de gigantesques bases de données de gouvernementales, comme c'est le cas en Chine.



UNE SOURCE DE PROTECTION INSOUÇONNÉE

A l'heure des traitements de données en masse (« Big Data »), notamment de photos, la biométrie peut se révéler d'un grand secours pour rendre à tous la maîtrise de leur image. Le constat préoccupant d'une prolifération et de la diffusion des souvenirs de ces moments de vie saisis sur l'instant ; mais rares sont ceux qui souhaitent pour autant voir ces souvenirs digitaux être exposés publiquement. Elément de vie privée, l'hyper-circulation de l'image n'est pas du goût de tout le monde.

Le respect à la discrétion et au contrôle de son image : un droit aujourd'hui bafoué quotidiennement. Ce droit fondamental (au respect de l'image et de la vie privée) est pourtant, aujourd'hui, constamment mis à mal par la pratique de diffusions publiques de photographies qui sont affichées, voire – pire – mises en ligne sur des espaces à tous et/ou non sécurisés. Cette pratique a cours, encore très souvent, lors d'événements professionnels (congrès, séminaire, colloques...) mais également dans des zones de loisirs (parc d'attractions, stades, soirées privées...). De plus, avec la démocratisation technologique, il est désormais facile et accessible de se procurer des outils permettant de calculer, à partir de simples images en ligne, des gabarits biométriques de visages, ce qui ouvre la porte à des risques considérables (traquage/filature, usurpation d'identité...).

LA RECONNAISSANCE FACIALE : UN OUTIL PUISSANT, QUE MEMENTO UTILISE AU SERVICE DE LA VIE PRIVÉE

La biométrie utilisée au service de ceux qui souhaitent une diffusion restreinte de leur image : un traitement voulu et plébiscité. Memento, startup française,

propose un service – gratuit pour les utilisateurs – permettant aux personnes préalablement inscrites (en communiquant une photo pour créer leur profil, à partir de laquelle est généré un gabarit biométrique) de recevoir, dans un espace sécurisé et exclusif, les photos prises d'eux par un photographe professionnel lors d'un événement professionnel ou dans une zone de loisirs. Ces utilisateurs contrôlent ainsi parfaitement leur image : en étant prévenus lors de chaque prise de photos les représentant, et en choisissant précisément ceux qui y auront accès. Sans le recours à la biométrie, ce type de service demanderait un traitement manuel, par un personnel nombreux, ce qui le rendrait coûteux et le réserverait aux plus aisés. La biométrie permet la démocratisation du contrôle de l'image par chacun.

LA BIOMÉTRIE UTILISÉE POUR IGNORER LES AUTRES PERSONNES : LA CONSÉCRATION DE LEUR DROIT À L'IMAGE

Les personnes n'ayant pas souscrit au service de Memento, lorsqu'elles seront prises en photo lors d'événements (professionnels ou de loisir), seront automatiquement et de facto ignorées car la technologie biométrique ne trouvera pas de correspondance avec les utilisateurs consentants du service.

Le photographe pourra exercer son métier sereinement et se doter d'outils pour se conformer au droit à l'image et à la donnée personnelle. Ceux qui font vivre de belles expériences pourront offrir à leurs invités une expérience du souvenir moderne, agréable, simple, et respectueuses des libertés fondamentales de chacun. Ainsi, pour le visiteur, il en sera fini des divulgations de leur image au grand public.

UN RÉGIME D'INTERDICTION POUR LA BIOMÉTRIE D'IDENTIFICATION

En raison des risques précités, le législateur européen a classé les données issues de tels traitements dans la catégorie des « données sensibles » (regroupant les données révélant l'appartenance syndicale, l'origine raciale/ethnique ou encore la santé...) dont la réalisation est interdite sauf dans certains cas limitativement énumérés par le Règlement communautaire Général sur la Protection des Données (« RGPD »), entré en application le 25 mai 2018.

UN RÉGIME QUI S'APPRÉCIE AU REGARD DE LA FINALITÉ.

Rappelons que seul le but (le « pourquoi ») et les modalités (le « comment ») comptent pour apprécier l'éthique – et donc la légalité – d'un traitement biométrique, et non la donnée en elle-même (le « quoi »). Or, la biométrie peut servir à différentes finalités : décrire (taille/poids lors d'un contrôle médical, par exemple), classifier (genre masculin/féminin), ou identifier (empreintes digitales, réseaux veineux de la main, dans le cadre d'un contrôle d'accès par exemple)... Ainsi, c'est l'usage de la biométrie pour une finalité d'identification (comme la reconnaissance faciale) qui fera entrer ce traitement dans la catégorie des traitements dit « sensibles ».

Éthique de l'intelligence artificielle et hypocrisie des entreprises

Adrien Bouhot

Co-fondateur & Chief Data
Valid&Go

Les données font partie intégrante de notre quotidien. Depuis maintenant de nombreuses années, elles servent à concevoir des algorithmes, qui s'invitent ensuite parmi tous les secteurs d'activité de nos sociétés modernes, remodelant en profondeur nos méthodes de travail et de pensée. Mais l'éthique est souvent perçue et invoquée comme une contrainte. Peut-on analyser la situation de manière plus avantageuse ?

Des exemples démontrent que les algorithmes se sont frayés un chemin dans le monde de la finance, de la justice, du commerce, de la santé, dans le but d'améliorer chacun de ces services, de les personnaliser en fonction des usagers, mais aussi de largement limiter la prise de risques. Leur influence est globale, grandissante, et logiquement, ce sont nos décisions individuelles qui se retrouvent de plus en plus souvent impactées.

Quelques exemples pour mieux visualiser l'omniprésence de l'intelligence artificielle :

- ♦ Le « score d'octroi » permet à nos banques de calculer pour chaque client leur probabilité de rembourser un crédit, chiffre qui servira à décider si oui ou non, votre prêt doit vous être accordé.
- ♦ Le « reciblage publicitaire », bien connu

de tout utilisateur d'Internet, permet de vous retrouver directement sur les différentes pages que vous visitez, pour afficher la publicité d'un site marchand précédemment visité.

- ♦ La « recommandation produit » détermine quels articles vous ont intéressés sur un site de vente, et se charge de vous en proposer d'autres, de nature similaire.
- ♦ La « note de récidive » est un outil utilisé par les juges pour établir le profil d'un condamné, et décider si ce dernier mérite une éventuelle remise de peine.
- ♦ L'« analyse de scanner », peut notamment servir à détecter les cancers du poumon, en passant au crible des centaines de coupes compilées en une seule image globale, offrant un immense gain de temps en plus d'une grande précision.

L'ÉTHIQUE FAIT CONSENSUS

A tout domaine en expansion doivent être associés une direction, et un cadre. Ce dernier a désormais trouvé un nom : l'intelligence artificielle « éthique ». Le terme, inévitable dans le débat public, semble parfaitement englober nos attentes collectives face aux dangers posés par l'invasion des données. La France, par exemple, se l'est appropriée par l'intermédiaire du rapport Villani, publié en 2018, qui préconise la création d'une instance justement dédiée à ce principe éthique.

Le respect de la vie privée des usagers, la transparence quant aux méthodes de création des algorithmes et l'élimination systématique des biais, créateurs de stigmatisation, sont quelques-uns des objectifs de ce principe éthique.

Un cahier des charges validé par les pouvoirs publics, mais que les pouvoirs privés n'hésitent pas non plus à revendiquer, les plus grandes entreprises s'alignant à travers un rassurant discours commun.

Les points deux, quatre et cinq de la charte sur l'intelligence artificielle de Google stipulent : « ne pas créer ou renforcer des biais injustes », « être responsable face aux personnes », « intégrer des principes de conception et de respect de la vie privée ». Le géant américain va même plus loin. Prabhakar Raghavan, son vice-président du secteur publicité, considère que la firme devrait progressivement utiliser le moins possible de données pour le ciblage publicitaire. « Celui qui dominera le marché [dans cinq ans] sera celui en qui l'on aura le plus confiance. Si nous pouvons maintenir cette confiance, nous pouvons rester un leader du marché ». Au nom de l'éthique, Google affiche donc un désir clair de se faire moins intrusif, et de s'engager sur le chemin de la confiance et de la transparence.

Facebook n'est pas en reste, après avoir annoncé en janvier 2019 la création d'un centre de recherche sur l'éthique, situé à Munich. Nommé « Institut pour l'éthique de l'intelligence artificielle », ce centre, bien que financé par l'entreprise américaine, sera entièrement indépendant dans ses choix et méthodes de recherche, c'est ce qu'affirme Joaquín Quiñonero Candela, directeur de l'apprentissage automatique appliqué chez Facebook. L'installation en Europe n'est pas non plus anodine. Toujours selon Candela, il est essentiel que les recherches ne soient pas menées uniquement d'un point de vue américain. « L'Europe ouvre la voie sur la régulation, avec le RGPD par exemple, sur la protection des données. »

Nous le savons, Europe et entreprises américaines de pointe sont régulièrement en conflit sur le sujet de la régulation et donc, de l'éthique. Des déclarations et initiatives comme celles évoquées ci-dessus démontrent une volonté d'apaisement, ainsi qu'une tendance générale à développer l'intelligence artificielle de manière responsable.

L'ENVERS DU DÉCOR

On comprend que Facebook essaye de se racheter une conduite, suite notamment au scandale Cambridge Analytica, société ayant siphonné les données en provenance du réseau social sans l'accord ou même la connaissance de ses utilisateurs. Mais une autre affaire, similaire, a un peu moins fait parler. Gmail, la messagerie électronique de Google, est en effet régulièrement scrutée par des développeurs d'applications tierces, qui récoltent à l'intérieur de nos échanges privés les données nécessaires à la création de leurs algorithmes. De l'heure d'envoi du mail à l'identité des contacts, l'intégralité des correspondances est accessible. Google se défend en arguant qu'il s'agit d'opérations contrôlées, et que quelques réglages dans les options permettent aux usagers d'autoriser ou non l'accès à leur compte. Mais qui, parmi les usagers de Gmail, est au courant de ce recueil de données, ou du moyen de s'en prémunir ? Malgré sa charte, l'entreprise est donc coupable soit de non-respect de la vie privée, soit d'opacité absolue concernant ses méthodes.

La marque Apple, elle aussi concernée par le principe éthique, a désiré se démarquer de la concurrence avec le développement d'une future version de son système d'exploitation iOS, permettant à l'utilisateur de se connecter aux applications sans céder au passage ses données personnelles, comme c'est le cas sur Facebook. Une idée louable, sauf si l'on

considère une enquête du Washington Post qui pointe l'App Store du doigt, dans lequel de nombreuses applications ont la capacité d'absorber nos données en toute discrétion. Les usagers seraient donc protégés des abus des tiers, mais pas de ceux d'Apple eux-mêmes, désireux de verrouiller la collecte à leur compte.

De manière générale, et c'est l'objet d'une plainte de l'ONG Noyb.eu devant la CNIL notamment, il n'existe pas de rapport réel entre la raison d'être d'une plate-forme et sa collecte intempestive des données. Selon cette ONG, Facebook n'a pas besoin de toutes ces données pour vous permettre de garder le contact avec vos proches, tout comme LinkedIn par exemple n'en a pas besoin non plus pour garantir la mise en relation professionnelle de ses utilisateurs. La collecte massive est simplement permise par la signature de contrats unilatéraux avec ces différents sites : si vous usez de leurs services, vous acceptez d'emblée l'ensemble de leurs méthodes, connues des propriétaires seuls, sans aucune possibilité de moduler l'une ou l'autre condition.

Car une chose demeure certaine : les données doivent être collectées, d'une manière ou d'une autre. Le développement de l'intelligence artificielle et des algorithmes est une course, dont il faut bien tirer profit avant la concurrence, évidemment féroce. Les enjeux d'éthique ne peuvent que passer au second plan derrière les enjeux économiques, car qui a le temps de s'intéresser à la transparence de son nouvel algorithme, quand plusieurs versions concurrentes sont sur le point de sortir ? Inévitable dans la prise de parole mais contraignante en termes de profit, l'éthique devient alors fatalement une source de double discours, et le symbole d'une certaine hypocrisie.

UN COMPROMIS

Éthique et profit ne sont pourtant pas condamnés à l'antinomie. Après tout, les données ne sont qu'un outil et, peut-être, suffirait-il de modifier les objectifs à atteindre pour dans le même temps modifier leur utilisation, et réduire les situations abusives. Nous l'avons vu, il n'existe pas de motivations secrètes aux excès des entreprises. Simplement, elles défendent leurs intérêts, dans tous les sens du terme, quitte à faire abstraction de ceux des usagers. Mais si une utilisation éthique des données pouvait garantir l'intérêt d'une entreprise, la question de l'intelligence artificielle serait alors envisagée sous un autre angle.

Notre théorie chez Valid&GO est simple : s'éloigner du rapport actuel aux algorithmes, opaque et le plus souvent imposé, pour se rapprocher d'un modèle plus participatif. Des données servant de simple intermédiaire entre développeur et usager, eux-mêmes engagés dans un dialogue autour du sujet. La connaissance entraîne l'adhésion: c'est le principe de l'IA-driven. La familiarité avec la donnée, en plus de réduire la méfiance qu'elle peut susciter, peut aussi permettre à l'usager, armé de ce nouveau savoir, d'exprimer sa propre opinion concernant les algorithmes présents autour de lui, et de proposer des améliorations adaptées à son individualité.

Mais il ne s'agit pas seulement de rassurer le public. Un algorithme "transparent" favorise aussi la rentabilité. Le désengagement client (ou churn en anglais), par exemple, n'est pas un phénomène uniforme. Renoncer à un service, ou chercher une alternative moins chère, sont deux choix client amenant deux réponses distinctes, et une réponse parfaitement en phase avec le désir du client aura plus de chances de créer un

résultat. La transparence et la maîtrise de l'algorithme offrent aussi la possibilité au vendeur d'associer à l'outil de véritables arguments de vente, destinés au client.

Comprendre exactement la composition d'un algorithme est en outre vital pour l'amélioration de celui-ci. Dans le cas d'un score d'octroi, évoqué en première partie, il convient de définir si les variables utilisées le sont en bonne proportion, car ce n'est qu'en les ajustant une par une que l'on parviendra à suffisamment améliorer l'outil et ses performances.

Notre ligne directrice peut se résumer en une formule : ne pas opposer

éthique et performance. Lever l'opacité des systèmes, impliquer l'utilisateur, insister sur la transparence, ces notions ne sont pas un frein à la productivité mais au contraire sa valeur ajoutée. Les entreprises appliquant ces principes disposeraient de services plus perfectionnés et d'une relation dynamique et de confiance avec ces clients. L'éthique n'est donc pas une contrainte mais une véritable opportunité, capable de tirer l'intelligence artificielle vers le haut, dans l'intérêt des usagers comme des entreprises. De là à imaginer ne plus voyager du tout, il y a encore du chemin !

Mindsay aide des dizaines de compagnies aériennes, aéroports et entreprises dans le secteur du voyage à diminuer leurs coûts de service client tout en améliorant leur qualité de service grâce à des chatbots.

Mindsay est au standard NDC connecté aux GDS et pré-entraîné sur plus de 300 cas d'usages spécifiques.

mindsay Learn more at mindsay.com

DONNÉES PERSONNELLES : CONSOMMATEURS ET ENTREPRISES NAGENT EN PLEIN PARADOXE

LES CONSOMMATEURS SE DISENT INQUIETS DE L'UTILISATION DE LEURS DONNÉES...

1/3 DES INTERNAUTES
aux États-Unis ont déjà subi une utilisation abusive de leurs données personnelles sur la dernière année.

LES DONNÉES LES PLUS SENSIBLES
pour eux sont leurs données de :

- Localisation**
(82%)
- Santé**
(81%)
- Navigation**
(70%)
- Amitié**
(68%)

PLUS DE 80%
(81% FR et 88% US) craignent que leurs données soient volées ou détournées.

ILS ONT PEUR...

- Surexposition à la publicité**
(87%)
- Impossibilité du droit à l'oubli**
(85%)
- Piratage des données bancaires**
(77%)
- Piratage des données d'identité**
(75%)

MAIS PARADOXALEMENT, LA MAJORITÉ ACCEPTENT DE PARTAGER LEURS DONNÉES

92% Des internautes estiment (en France) que leurs données peuvent être utilisées par le fournisseur de service (54% pensent que leur accord n'est pas requis).

62% des consommateurs acceptent de partager plus d'informations personnelles pour bénéficier de nouveaux services numériques.

Les consommateurs interrogés dans le monde en attendent :

- ◆ À 100% une récompense financière
- ◆ À 89% des réductions importantes
- ◆ À 65% des points de fidélité.

LES ENTREPRISES COLLECTENT TOUTES DES DONNÉES...

La plupart des entreprises en ligne collectent de la data
VISITES, PROFILS, PAIEMENT...

Beaucoup ont commencé à les analyser
130 MILLIARDS dépensés en 2016 en data et business analytics

...MAIS PEU PROPOSENT UNE VRAIE GOUVERNANCE

EN 2013, 44% (AMÉRIQUE DU NORD) N'AVAIENT PAS ENCORE DE POLITIQUE D'UTILISATION DES DONNÉES.

En France, 16 000 ORGANISMES (e-commerce, administration...) ont désigné un correspondant informatique et libertés (CNIL)

alors que l'e-commerce seul représente 200 000 SITES MARCHANDS ACTIFS environ.

Source : www.move-forward-with-privacy.bureauveritas.com/fr/infographies-protection-donnees-personnelles/ (GfK, Pew Research Center, enquête Ipsos pour Elia & livre blanc Microsom)

Nos données nous appartiennent !

Luc Julia

**Auteur de *L'intelligence artificielle n'existe pas*
CTO et vice président innovation Samsung**

Comprendre les risques et les avantages du partage des données pour une meilleure réglementation et tendre vers le small data, tel est l'enjeu.

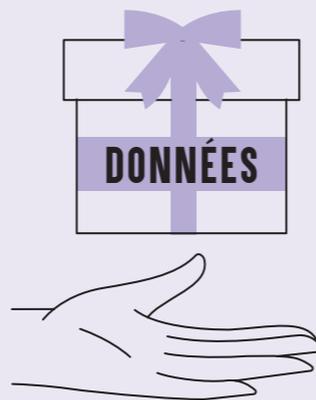
Au cours des deux dernières décennies, certaines entreprises n'ont pas ménagé leurs efforts pour récolter nos données, se construisant ainsi un succès phénoménal. Mais il y a quelques années, nous avons commencé à réaliser qu'elles nous utilisaient, et que nous ne sortions pas vraiment gagnants de ce prétendu échange. Licenciements causés par des photos indécentes ou quelques tweets malheureux qu'il est inutile de tenter de cacher, expulsion d'immigrants sans-papiers qui pensaient qu'ils ne risquaient rien à partager leur vie sur les réseaux sociaux... Il aura fallu quelques événements catastrophiques pour que certains d'entre nous comprennent rapidement qu'Internet est un espace public qui n'oublie rien. Certains experts de la tech martèlent depuis longtemps que la confidentialité des données sur Internet est un mythe,

faisant ainsi écho aux déclarations de Mark Zuckerberg, le PDG de Facebook en janvier 2010 : la vie privée n'est plus la « norme sociale ». Et si les informations ne sont pas exposées aux risques par les plates-formes pour leur propre profit, elles le seront un jour où l'autre par les hackers qui piratent des centaines de millions de comptes, puisque les plates-formes ne font pas vraiment d'efforts pour protéger nos données. Le dernier scandale lié à Google, qui a stocké des mots de passe en clair depuis 2005, est d'ailleurs anecdotique.

En mai 2018, le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) a constitué une première étape permettant de responsabiliser les entreprises en cas de violation des données. Ce règlement a non seulement contraint les entreprises à prendre la sécurité plus au sérieux (c'est en tout cas ce qu'elles prétendent), mais il a également permis de sensibiliser considérablement le grand public aux conséquences de ses activités sur Internet. Après avoir rechigné à la tâche pendant quelque temps, il est désormais très tendance pour les entreprises technologiques d'affirmer que « vos données vous appartiennent » et que vous en avez pleinement le

contrôle. Même Mark Zuckerberg a affirmé qu'il souhaitait concevoir une plate-forme de communication axée sur la confidentialité...

Cependant, parmi tous les repentis qui se manifestent ces derniers mois, il n'est pas difficile de distinguer lesquels sont plus ou moins sincères, et lesquels sont uniquement motivés par une ambition marketing visant à conserver le plus longtemps possible le modèle qui les a rendus milliardaires en encourageant les utilisateurs à leur céder toujours plus de données.



VERS LE SMALL DATA

Il est donc essentiel de sensibiliser les utilisateurs en leur expliquant comment leurs données sont collectées et utilisées. Or, pour créer ou recréer ce lien de confiance, les plates-formes doivent fournir des outils faciles à utiliser pour que les utilisateurs contrôlent réellement leurs données en choisissant avec qui elles sont partagées, et en leur permettant d'effacer certaines données, au niveau de granularité de leur choix.

En Europe et aux États-Unis, le grand public est de plus en plus conscient de ces problèmes, et il est désormais tendance de concevoir des plates-formes éthiques basées sur ces principes simples. Mais comme nous l'avons vu plus tôt, les données de ces plates-formes centralisées sont la proie facile

des piratages de masse. C'est pourquoi il peut être intéressant d'envisager une autre approche : le small data. L'idée est de collecter moins de données, au moins dans les points centralisés comme les data centers. Cela permettrait aux plates-formes de supprimer toute tentation de se servir dans les données, tout en les rendant nettement moins intéressantes pour les pirates.

En plus de résoudre certaines des problématiques de confidentialité que nous venons d'aborder, le small data apporte sa pierre à l'édifice de l'évolutivité, car la tendance actuelle du big data nous fait aller droit dans le mur. Nos plates-formes centralisées actuelles représentent une aberration écologique souvent ignorée : pour fonctionner, les centres de données consomment une quantité d'énergie considérable, dont

une immense partie est uniquement consacrée au refroidissement des serveurs. Aujourd'hui, les centres de données internationaux utilisent environ 500 térawatts par an, soit suffisamment d'électricité pour alimenter la ville de Paris pendant plus de six ans !

Les technologies à venir, comme la 5G et sa très faible latence, pourraient permettre au small data d'être distribué de manière périphérique plutôt que centralisée, économisant ainsi d'emblée 60 % d'énergie, et compliquant par la même occasion la tâche pour les hackers, qui n'obtiendraient dans tous les cas qu'un bien maigre butin. Au-delà du bénéfice technologique, le plus grand avantage serait de nous rendre plus responsables et capables de protéger et de contrôler NOS données, car elles seraient auprès de nous.

SMALL DATA OU LES DONNÉES POUR TOUS

Ce terme est mis en avant pour la première fois par Rufus Pollock, fondateur de l'Open Knowledge foundation. « Le Small data est la quantité de données que vous pouvez aisément stocker et utiliser sur une seule machine et plus précisément sur un seul ordinateur portable ou serveur de haute qualité ».

Ce process prend le contre-pied des autres modèles (Big Data et Smart Data), car il n'y a pas besoin d'outil de traitement. Ceci permet donc aux petites entreprises, PME et TPE avec peu de moyens, d'exploiter des données accessibles et traitables par tous, majoritairement des données clients.

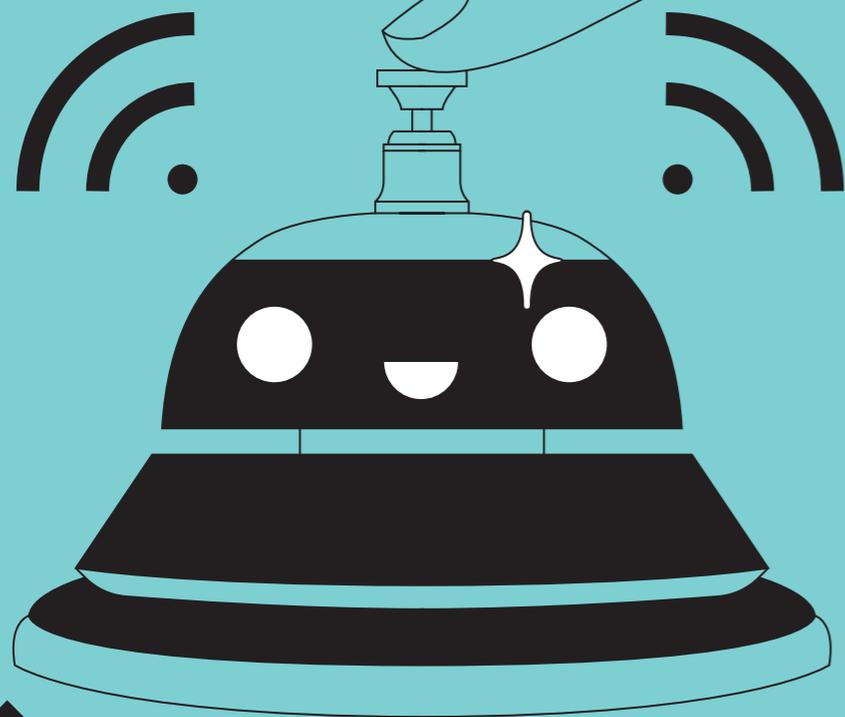
La data est alors traitée plus efficacement et plus rapidement par des équipes en interne et non par une machine. Le but étant d'avoir une vision plus précise pour orienter sa stratégie et de laisser une part d'intuition humaine dans cette prise de décision.

De plus en plus d'acteurs se focalisent sur cette solution ; c'est le cas de la startup MyDataModel, spécialisée dans l'automatisation des Small Data. Issues de capteurs physiques ou digitaux internes, ces données servent aujourd'hui aux directions pour appréhender la prise de décision (ex : la gestion des talents, le management et même l'optimisation des espaces de travail).

TENDANCE

3

SMART HÔTEL



L'hybridité marque le développement des nouveaux hôtels, qui réinventent simultanément leurs relations avec leurs clients. A l'ultra-connexion, voire à la robotisation envisagée et déployée par endroits, s'ajoute une dimension plus personnalisée dans la gestion de la relation client. Check-in et check-out automatisés, profilage et personnalisation des messages et des offres auprès des clients notamment

fidélisés, backoffice et expérience client mènent vers l'émergence d'hôtels intelligents. Le smart hôtel place en haut point la digitalisation, mais pas seulement. Des partis pris assumés, vers une déconnexion digitale pour mieux se reconnecter avec soi-même et avec la nature, vers un relationnel humain ouvert vers l'extérieur, démontrent que le smart hôtel fait autant preuve d'une intelligence digitale que relationnelle.

Adopte un hôtel transformationnel

Solenne Devys

Directrice Produit et Communication
OKKO Hotel

Si le ferroviaire et l'aérien se sont tournés très tôt vers les nouvelles technologies pour optimiser et simplifier le parcours client, dans le monde de l'hôtellerie, le rapport aux outils digitaux reste ambivalent. Le « smarthôtel » qui mise sur la technologie à tous les étages du concept, suscite autant d'envie que de méfiance.

L'émoi suscité par les images de l'établissement japonais ayant remplacé ses réceptionnistes par des robots-dinosaures est assez révélateur de la relation compliquée qu'entretiennent les hôteliers avec la technologie. Souvent accusées de venir remplacer l'humain, les nouvelles technologies ont plutôt mauvaise presse dans une industrie restée très traditionnelle. Ou alors elles sont encensées et présentées comme la solution absolue aux difficultés de notre industrie. Après les OTA et Airbnb, le digital serait le troisième acteur que les hôteliers adorent détester.

Une chose est sûre, dans une industrie où la masse salariale représente une partie significative des charges et où la difficulté à recruter est plus importante que dans d'autres branches, la tentation d'automatiser un maximum de tâches pour réduire son staff est particulièrement forte. Mais dans l'hôtellerie comme ailleurs, il s'agit d'une évolution relativement inéluctable. Quelle entreprise serait aujourd'hui assez naïve pour refuser d'augmenter sa productivité en mettant en place des outils digitaux adaptés ?

D'autant plus qu'aussi sûr que l'évolution technologique ne peut être contrée, ses limites restent claires. De même qu'à l'inverse d'un CRM, un hôtelier ne saura jamais retenir les noms et préférences des 3 000 clients qui franchissent les portes de son établissement chaque mois, un guichet numérique ne saura pas percevoir l'état d'esprit d'un client et adapter son accueil par une petite attention prévenante, une phrase chaleureuse.

La digitalisation va transformer notre industrie. Elle l'a d'ailleurs déjà fait en modifiant les règles du jeu de la distribution hôtelière, sans que nous

parvenions totalement à reprendre la main. Au sein de nos hôtels, au contact de nos clients, il nous reste la liberté de choisir ce qui doit être transformé, afin de donner un sens à l'expérience que nous souhaitons leur faire vivre. Car il nous appartient de placer le curseur là où nous le souhaitons : entre l'hôtel japonais et ses robots et l'hôtel des Trois canards où l'on note les résas dans un cahier, il y a heureusement un monde.



Source : Solenne Devys

PROPOSER UN USAGE INTELLIGENT DE LA TECHNOLOGIE

Tout entrepreneur débordé a un moment ou un autre engage un travail consistant à décomposer ses tâches quotidiennes pour automatiser celles qui peuvent l'être, en déléguant d'autres et ne garder que celles plus stratégiques où il peut faire la différence. Nous avons tout à gagner à opérer cette même démarche au sein de nos établissements.

Les différents outils digitaux nous donnent la possibilité d'automatiser une grande partie de la gestion de la réservation, afin de permettre à nos équipes de passer plus de temps au service du client. Cette démarche peut d'ailleurs s'opérer de différentes manières et à des degrés divers. Certaines marques comme Yotel ont fait le choix de remplacer l'accueil physique par une multitude de bornes, même technique chez Citizen M avec cependant des hôteliers à disposition en cas de besoin, quand certains testent timidement un accueil physique mais avec une tablette plutôt qu'un ordinateur, et que d'autres encore laissent le choix d'un accueil traditionnel ou d'un check-in en ligne.

Cette dernière approche me semble particulièrement intéressante, dans la mesure où nos clients ont un rapport à la technologie très hétérogène et parfois des envies de contact humain à géométrie variable. On n'a pas les mêmes envies et les mêmes besoins quand on enchaîne son troisième déplacement professionnel de la semaine, que quand on part à l'étranger en amoureux ou quand on se déplace avec trois valises, une poussette, deux enfants et un chien.

LE CAS OKKO

Chez Okko Hotels par exemple, nous avons pensé notre parcours client de façon à ce que le check-out ne soit pas obligatoire. A notre grande surprise, l'écrasante majorité de nos clients fait le choix de passer par l'accueil pour vérifier que tout est en ordre et saluer l'équipe avant leur départ. En revanche, en cas de forte affluence, nous constatons que certains de nos clients sont extrêmement soulagés de pouvoir quitter l'hôtel en

quelques minutes et de s'épargner le stress inutile de la file d'attente du check-out alors qu'ils ont un avion à prendre. Laisser le choix à son client de l'efficacité du digital ou de l'authenticité d'un contact humain est désormais une nécessité pour garantir à nos clients une expérience satisfaisante.

Au-delà de l'aspect purement administratif du traitement des réservations, l'utilisation des nouvelles technologies prend également tout son



Source : Okko hôtel Cannes

sens dans la gestion de la relation client. Il est désormais classique de collecter automatiquement un certain nombre d'informations lors de la réservation afin de mieux servir notre client. L'utilisation d'un CRM permet de pousser un peu plus loin la démarche afin de cibler les catégories de clients pour mettre en place des actions de fidélisation et des actions commerciales spécifiques. Enfin, la mise en place de systèmes de guest intelligence, permet d'analyser de façon très fine les retours de nos clients, de gérer sa e-réputation et de réadapter sa stratégie marketing.

Cette approche très techno reste absolument indissociable du traitement humain de la relation client. Une grande partie des données collectées par ces outils doit faire l'objet d'une analyse afin de définir un plan d'action. Et pour autant, toutes les réponses ne seront pas contenues dans ces données. Le concept hôtelier de demain ne se trouve pas dans les commentaires laissés par nos clients sur les sites de notation, pas plus que la déco de l'hôtel de demain ne se trouve sur Pinterest ou Instagram. En revanche, on peut y trouver une mine d'informations sur ce qu'ils valorisent ou pas et ce que nous pouvons améliorer à très court terme.

Dans le domaine de l'hôtellerie comme ailleurs, la technologie n'est pas a priori

positive ou néfaste, c'est l'utilisation que nous en ferons qui rendra nos hôtels intelligents ou pas.

OFFRIR À SES CLIENTS DES OUTILS TECHNOLOGIQUES EFFICACES

On parle de plus en plus de la tendance « comme à la maison », dont Okko Hotels a été précurseur auprès d'autres marques lifestyle. Or les équipements technologiques dont dispose un particulier chez lui sont bien souvent d'un niveau élevé : wifi haut-débit fiable, télévision numérique avec bouquet de chaînes internationales et spécialisées, service de replay et de VOD, enceinte commandable en bluetooth, smartphone lui donnant accès à ses contenus, domotique...

Bien plus élevé souvent que ce que nous sommes à même de lui proposer dans nos hôtels. Là encore, les innovations sont nombreuses, on ne compte plus les startups qui proposent des objets connectés, des smartphones permettant d'accéder à un service de conciergerie en ligne, des œuvres d'art numériques à diffuser sur la télé, des tablettes permettant de régler la couleur de la lumière, etc... Difficile pour les hôteliers de s'y retrouver et de différencier la vraie bonne idée qui va changer la vie de ses clients et de son équipe et celle, parfois

coûteuse de surcroît, qui relève du simple gadget.

De ce point de vue-là, il reste assez simple d'identifier ce qui est de l'ordre du basique et ce qui n'est qu'un service bonus. J'ai tendance à penser, en ce qui concerne l'hôtellerie de chaîne, qu'un produit ou un service ne mérite de faire partie de l'expérience client que s'il est massivement adopté par ces derniers. Consultez les chiffres d'utilisation, analysez les commentaires clients et posez-vous la question : « combien de mes clients viennent chez moi plutôt que chez un concurrent pour ce service spécifique ? ». Vous constaterez probablement que bien peu des nouveaux équipements et services que l'on vous propose passeront ce test.

Si un wifi de qualité est un basique incontournable, les expériences que vous proposerez en chambre grâce aux nouvelles technologies ne seront pas toujours appréciées par vos clients à leur juste valeur, soit en raison d'une faible adoption (proportionnellement, il y a plus de clients sensibles à la déco, à la gastronomie et à la qualité de l'accueil qu'aux technologies), soit car le service ou produit choisi ne correspond pas à l'ADN de votre marque ou de votre produit.

Pour conclure, le digital transforme de façon indéniable l'industrie hôtelière en lui permettant d'automatiser une partie des tâches administratives laborieuses, dégageant ainsi du temps aux équipes pour se consacrer au client. Les nouveaux systèmes permettent également aux hôteliers de professionnaliser et rendre plus efficace la relation client. Enfin, les nouvelles technologies proposent un panel d'expériences nouvelles, qui ne doivent pas faire oublier les basiques de la fidélisation : la qualité et la cohérence du produit, et on finit toujours par y revenir, la qualité de l'accueil.



Source : Okko hôtel Cannes

Pour perdurer, il faut s'allier !

Charles Sebbag

Directeur Général Délégué à l'exploitation
Paris Inn Group

UN DÉFI DE TAILLE

Les « tech » hôtelières foisonnent et c'est tant mieux ! Beaucoup apparaissent et disparaissent mais celles qui restent ont un défi de taille à relever : pour être viable sur le long terme, il faut avoir beaucoup d'hôtels clients. L'atomisation du marché rend la tâche ardue : notre hexagone compte à lui seul 18 000 hôtels, souvent petits - 36 chambres en moyenne - opérés à 80 % par des indépendants... Bon courage pour peser dans ce marché !

ÊTRE CONNECTÉ

Il y a aussi la grande question de la connectivité. Une solution qui marche en vase clos ne vaut rien, car elle générera in fine plus de problèmes qu'elle n'en résoudra. Les PMS ayant été historiquement conçus comme des boîtes noires inaccessibles, tout reste à inventer. Pour résoudre ces problèmes, différentes stratégies sont mises en œuvre. Mais laquelle adopter ?

SE DIVERSIFIER

Développer des services complémentaires pour intégrer la chaîne de valeur est tentant mais très risqué. Ça demande beaucoup de ressources et peu les ont. Résultats : ils entrent en compétition avec les pure players, en faisant souvent moins bien. Et pire, cela peut leur faire perdre l'avance qu'ils avaient sur leur core business. D'ailleurs, connaissez-vous un acteur global dans l'hôtellerie ?

SE SPÉCIALISER

D'autres font l'inverse en se sur-spécialisant. Seul problème : quand l'outil est mature, il est dommage de continuer de développer de nouvelles fonctionnalités qui n'intéresseront qu'une minorité de clients. D'un autre côté, vous continuerez d'être perçus comme LE spécialiste de votre domaine. Difficile équilibre.

SE E-DISTRIBUER

La marketplace hôtelière est une initiative récente. On y propose un large choix d'outils – en théorie tous compatibles - dans lesquels vous pouvez allègrement piocher à l'instar d'un App Store. Il s'agit très probablement une vraie fausse bonne idée car en terme d'expérience client, on n'y est pas du tout. Associer des outils est complexe. Or, comme peu d'acteurs réussissent à s'entendre sur un vrai partenariat, ils en font à minima, rejetant la difficulté sur le client. Donc plutôt que de faciliter l'expérience client, ils visent à la rendre au mieux moins pénible, mais toujours pénible quand même. Pauvre promesse, et logiquement, faibles résultats.

S'ALLIER

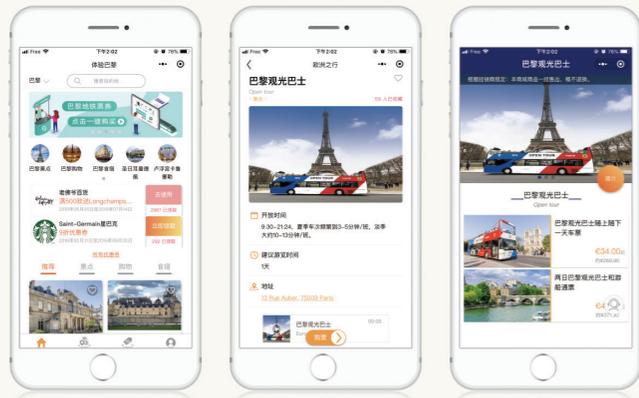
Et si la solution était d'établir de vrais partenariats ? Plusieurs éditeurs s'associeraient pour ne proposer qu'une solution, issue d'un assemblage unique. Le seul choix du client serait alors de savoir ce qu'il veut avoir et qui répond vraiment à son besoin.

Prenons l'exemple de la gestion de la relation clients. Voici les fonctionnalités dont on peut avoir besoin et qui sont chacune proposées par un éditeur : collecte des données clients (éditeur A) + mailing pre-stay (éditeur B) + gestion de la satisfaction client (C) + gestion de la e-réputation (D) + mailing marketing fidélisation/acquisition (E). Aujourd'hui, ces offres sont présentes parmi d'autres sur des marketplaces où on peut choisir au moins deux éditeurs par fonctionnalités. Et, pour compliquer l'affaire, chacun développe une fonctionnalité concurrente de l'autre : A veut développer la fonctionnalité que B propose, qui réfléchit à faire de même avec C. Difficile dans ces conditions de croire qu'ils vont collaborer ensemble. Mais si A, B et C fondent un partenariat qui leur permet de garantir à leur client que l'association de leur offre marchera sur le long terme, qui les incite même à proposer les services de leur partenaire, alors tout le monde ne serait-il pas gagnant ?

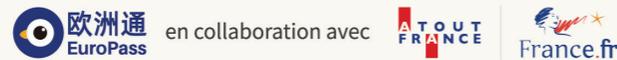
Les clients auraient la garantie d'une solution éprouvée et simple en choisissant soit l'un, soit deux, soit les trois. A, B et C pourraient mutualiser leurs portefeuilles clients, éviter de disperser leurs ressources en se concentrant sur leur core business, et développer leurs parts de marchés plus efficacement.

Bienvenue sur WeChat Travel Experience

Soyez visible sur le premier marché émetteur touristique mondial, et présentez vos offres aux touristes individuels chinois dans leur écosystème Wechat.

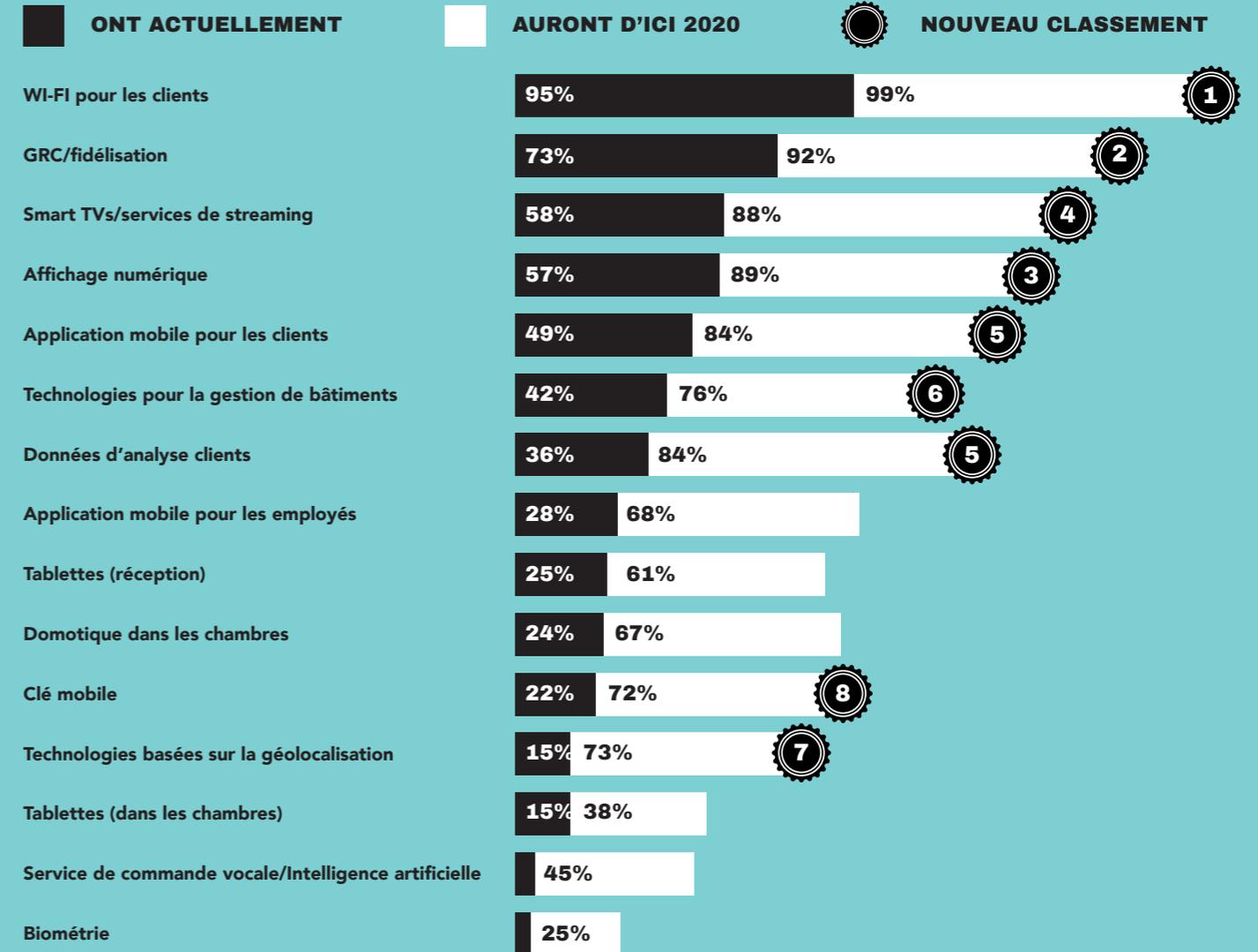


Une solution de "billetterie digitale instantanée" pour convertir avec WeChatPay et permettre aux voyageurs de réserver à l'avance et payer en CNY avec leur mobile.



www.europasschina.com

MISES À NIVEAU ET DÉPLOIEMENT TECHNOLOGIQUES POUR FAVORISER LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



TECHNOLOGIES APPELÉES À SE DÉVELOPPER

- ◆ EN PREMIER LIEU : Technologies basées sur la localisation, clés mobiles et données d'analyse
- ◆ EN SECOND LIEU : Domotique, IA/commandes vocales

Enquête sur la transformation numérique dans le secteur de l'hôtellerie
Source : www.al-enterprise.com/fr-fr

Quand l'hôtel se taille un costume smart

Fabrice Goussin

**CEO
TABHOTEL**

Le "smart hotel" est par définition l'hôtel qui réussit à dépasser les contradictions, en restant rentable avec un volume de personnel d'accueil constant. La "smart hôtellerie", plus accueillante, plus personnalisée, plus vendeuse, plus valorisante pour ses employés, et plus écologique, sera la nouvelle ambition des hôteliers et éditeurs des 10 prochaines années.

Toutes les chaînes hôtelières sont concernées. Le groupe Accor, par exemple, a profondément modifié le concept d'accueil de ses Ibis avec des check-ins depuis des smartphones portés par les réceptionnistes. Nous pouvons également citer la chaîne Citizen M qui a révolutionné le 4* avec son concept "self check-in" sur bornes à l'accueil. La "smart hôtellerie" est aussi une tendance de fond parmi les indépendants qui sont à la recherche de la "juste formule" et d'un parcours client "intelligent" : Nomad de Oceania a déployé des bornes de

check-in avec Upsell de services et La Folie Douce a ouvert à Chamonix avec 5 bornes en forme de "cygnes", dessinés par son architecte.

L'hôtel doit savoir vendre des expériences dans laquelle la chambre ne sera plus qu'un élément de cette expérience. Une expérience dans laquelle la rencontre est essentielle entre l'hôtel et son client, une nouvelle rencontre avec l'établissement.

Pour se faire, l'hôtel de demain profitera de l'avènement de nouvelles technologies : cloud, automatisation, ultra haut débit, big data, IA, réalité augmentée, objets connectés, robots... De plus, la convergence technologique de ces nouveaux outils pourra permettre une personnalisation automatisée et infinie et la création d'expériences inédites vis à vis du quotidien. L'objectif étant d'apporter au minimum le bien-être du "second chez soi".



"Smart Accueil" à l'hôtel M3 Ferney-Voltaire - Genève aéroport, avec la technologie Tabhotel
Source : site Internet M3 Hospitality.

DES RÉCEPTIONNISTES ENRICHIS

Selon Tabhotel, ces nouvelles réalités à l'accueil et cette convergence des technologies permettront aux réceptionnistes de s'élever en "super-héros", ce mythe faisant corps avec la nouvelle génération. Ainsi le réceptionniste de demain ne s'occupera plus de procédures ou même de réception ; il sera un animateur, un guide central. En agissant comme un conseiller personnel, ce dernier sera l' "interface" entre le client et les informations le concernant afin d'enrichir l'expérience d'arrivée. Il pourra, par exemple, recevoir ses données sur un PC d'accueil à côté de bornes, dans une oreillette ou dans des lunettes à réalité augmentée. Il saura en temps réel qui est son client, ce qui l'intéresse, s'il veut discuter ou pas, s'il est pressé ou s'il veut prendre son temps. Une Intelligence Artificielle pourrait même le renseigner sur ses émotions en analysant un flux vidéo temps réel à l'arrivée et le conseiller sur la meilleure attitude pour faire du lien ! Le nouveau réceptionniste sera en quelques mots l'animateur de l'expérience du client et le pilote de sa notation.

Pour Tabhotel, "l'accueil smart" est donc à la fois une révolution issue de l'évolution des technologies pour l'hôtel, et à la fois une évolution du métier de réception qui gagnera en valeur ajoutée et deviendra toujours plus central dans le processus d'accueil, et ce, malgré l'automatisation croissante ! On aura donc d'une part un renforcement de la technologie de l'hôtel, et de l'autre un changement déjà amorcé du métier de la réception.

RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS ET DES EXPLOITANTS ?

Il est intéressant d'aller un peu plus loin, et nous vous proposons de regarder maintenant le faisceau des nouvelles attentes qui converge vers l'hôtel "smart" de demain :

Pour les clients aux profils souvent très variés (familles, séjours d'affaires, clients étrangers) et de plus en plus exigeants face à une offre diversifiée :

"Je veux être unique et me détendre. La technologie répond à mon besoin pour mes procédures. Le réceptionniste doit en revanche être disponible et anticiper mes désirs."

- ♦ La personnalisation des équipements et des services pour un confort parfait
- ♦ Une attente de nouvelles technologies, de la réservation au check out, pour une simplification de toutes les étapes du séjour
- ♦ Un hôtel flexible pour répondre à leurs demandes et leur permettre de profiter des différents services (restaurant, salles de réunion...)

Pour les exploitants :

"Je veux être rentable. Je veux automatiser les tâches à faible valeur ajoutée. Et je veux que mon personnel se concentre sur la satisfaction et l'expérience de mes clients."

- ♦ L'augmentation du confort et du bien-être des clients, et ainsi des notations et avis
- ♦ La réduction des investissements et des coûts d'exploitation pour un hôtel viable sur le long terme
- ♦ La continuité de tous les services 24h/24 sans baisse de la qualité pour le client final
- La proposition aux clients d'une offre digitale complète, fiable et sûre

Pour le personnel :

"Je veux être valorisé. Moins d'épuisement sur les longues procédures. Plus de bons moments partagés à aider & détendre nos clients. ...le Métier du service."

- ♦ Un rôle central dans le processus d'accueil du futur hôtel
- ♦ Le ressenti de la satisfaction du client lors de leurs interactions et de ses résultats
- ♦ La réduction de leur charge administrative ainsi que des tâches répétitives

Les nouveaux outils intelligents doivent être modulaires et personnalisables pour s'adapter à toutes les tailles, les typologies et la localisation des hôtels, ainsi qu'aux normes locales. La solution proposée ne sera donc pas la même pour un hôtel de chaîne 2 ou 3 étoiles, un palace ou un hôtel de grande taille. Idem pour une construction neuve ou une rénovation pour laquelle il faudra tenir compte des équipements existants. Enfin les nouveaux outils du "smart hotel" doivent particulièrement répondre aux enjeux pratiques de l'hôtellerie listés plus haut.

Le "smart hotel" sera, en fin de compte, l'hôtel automatisé et intelligent. Ses missions ? Réduire les charges de l'hôtel, rendre la vie plus simple et plus sympa au client, et faire du travail hôtelier un moment de plaisir et de passion. L'hôtel Smart est enfin une évidence pour contrer la location saisonnière meublée en créant dans l'espace d'accueil une expérience ultra-personnalisée inimitable par des particuliers.

Technologies et hôtellerie : se libérer des maux de tête

Stéphane Chirié

Fondateur
Sab System

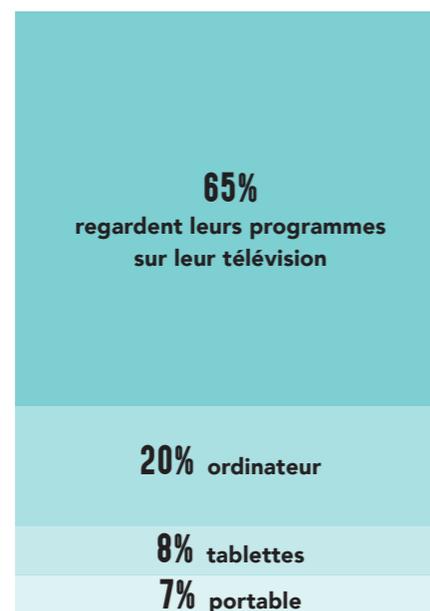
Aujourd'hui les hôteliers font face à de nombreux challenges quand il est question de "re-connecter" leurs structures. Chaque service de connectivité demande un intermédiaire supplémentaire. Repenser la technologie de l'hôtel en considérant la « big picture » est le seul moyen de reprendre la main : faire appel à un seul et même opérateur pour tous les services est possible !

Chacun profite aujourd'hui d'un confort technologique bien plus important chez soi qu'à l'hôtel, avec un accès internet ultra haut débit, des contenus illimités tant en streaming vidéo qu'audio, des jeux en tous genres, des chaînes de télévision et de radio du monde entier. Les constructeurs redoublent d'efforts

pour faciliter la vie des usagers. Le Google Chromecast est à ce titre un très bel exemple : quoi de plus facile pour envoyer ses contenus personnels (Netflix, OCS,

Youtube, beIN Sports, myCANAL, Deezer, Spotify, ...) sur sa télévision ou sa chaîne hifi depuis son smartphone ? L'essayer, c'est l'adopter, selon la formule consacrée.

LA TÉLÉVISION RESTE TOUJOURS LE SUPPORT PRÉFÉRÉ



UN USAGER SUR DEUX UTILISE SA PLATEFORME DE SVOD AU MOINS UN JOUR SUR DEUX



Certains hôtels semblent avoir pris un énorme retard. Ils investissent sur une solution technologique lors d'une rénovation ou d'une ouverture. Or les cycles technologiques durent environ 2 ans, quand les cycles de rénovation durent en moyenne 8 ans. Ce décalage empêche les hôteliers de suivre les dernières évolutions d'usage, leur système n'étant pas toujours évolutif simplement.

Et pourtant, pour amener les clients au niveau de confort qu'ils ont déjà chez eux, il est indispensable de repenser les choses différemment.

OPTER POUR UNE RÉELLE CONVERGENCE IP

Le protocole interne c'est l'assurance d'un transport, d'une intégration et d'une évolution facile. Cela permet, par exemple, des mises à jour simples des chaînes de télévision. La convergence IP, permet, quant à elle, de mutualiser les appareils : une borne wifi faisant office de caméra de vidéosurveillance. Un seul appareil pour deux usages avec un câblage ethernet unique ; c'est une façon de faire des économies substantielles.

Et quand on est capable de gérer la téléphonie en wifi, cela ajoute une troisième couche de convergence : la convergence radio, après la convergence IP et la convergence matérielle.

DÉLIVRER TOUS LES SERVICES VIA LA FIBRE : UN HÔTEL 100% CLOUD

Les hôteliers opèrent encore leurs services techniques avec des serveurs installés sur site. Or il est tout à fait possible de les déporter tous dans des hébergements professionnels, avec une garantie de service et une maintenance plus réactive.

C'est d'autant plus intéressant que les tarifs de la fibre dédiée sont fortement dégressifs en fonction du débit : en prenant une fibre noire ou ultra haut débit, on mutualise sur de nombreux services avec un prix qui devient, de fait, intéressant. On accède alors à de l'accès internet à des débits stratosphériques ... pour le plus grand bonheur de ses clients et de ses collaborateurs.

RAISONNER AU NIVEAU « CHAMBRE » ET NON PAS AU NIVEAU « BÂTIMENT »

Pourquoi avoir des bornes wifi dans les parties communes ? C'est défaillant à tous points de vue : couverture, sécurité, connectivité, expérience client.

L'architecture la plus aboutie à ce jour consiste à déployer une set top box dans chaque chambre de l'hôtel. Cette box aura plusieurs fonctions : elle permettra d'afficher les chaînes de télévision et de radio ; elle présentera un menu interactif et des jeux simples ou en streaming ; elle fera surtout office de point d'accès wifi dédié et privé à la chambre, ce qui permettra de résoudre très facilement les problèmes de couverture, de sécurité, de connectivité et d'expérience client.

Cette box sera également capable d'intégrer une puce dédiée à l'Internet des Objets (IoT) afin de mettre en place sans travaux et très simplement de la domotique et de la gestion centralisée du bâtiment.

Enfin, une architecture 100 % cloud reposant sur une box sera évolutive simplement : de nouveaux services peuvent être déployés facilement, que ce soit au niveau des serveurs en datacenter ou en changeant les box dans les chambres. C'est simple et économique.

Entre la convergence des protocoles de communication (IP et wifi) et du matériel, l'hôtelier se doit donc de repenser la technologie de son établissement comme un vrai projet d'entreprise. Pour mettre en place cette architecture avec succès, l'hôtelier doit absolument câbler ses chambres en ethernet (RJ45). Cet effort sera récompensé car c'est la seule façon d'assurer une vraie convergence de communication et de matériel, une évolutivité des services et une connectivité avec les clients et les partenaires, gages de revenus futurs.

Tout débrancher pour se connecter à la nature

Jean-François Barral

Directeur des Ressources Humaines
Huttopia

Dès l'origine d'Huttopia qui fête ses 20 ans, les fondateurs, Philippe et Céline Bossanne, ont souhaité développer une offre qui permette de se déconnecter du quotidien, des rythmes de vie urbains pour se reconnecter aux siens, à la nature, et à l'environnement local, directement et sans filtre technologique ou numérique.

Dans le book initial, rédigé en 1999, sont formalisés les ingrédients d'un tourisme favorisant une « **expérience de déconnexion** » réelle et non intermédiée : « **être campeur, c'est la volonté de retrouver une certaine authenticité en rupture avec le quotidien, camper sous la tente, dans des cabanes ou des canadiennes, c'est s'accommoder d'un confort plus simple que chez soi, s'approvisionner sur les marchés locaux, vivre sans téléphone ni télévision, dans des sites privilégiés en pleine nature, ne rien faire ou au contraire s'activer sur un VTT ou un canoë... bref vivre les choses directement ...** »

L'intuition s'est construite sur un constat simple et puissant : nos sociétés s'urbanisent et ce quelque soit le continent ou la culture locale. Le corollaire est une intermédiation de plus en plus forte nous coupant d'un lien direct à la nature, changeant aussi nos modes de vie. De Toronto où les

fondateurs mûrent leur projet, en passant par des développements plus récents aux USA, en Chine, au Maroc, en Géorgie en Argentine ou en France, le constat est le même. Notre mode de vie se dématérialise dans des dimensions culturelles, économiques et sociales.

Ce qui avait été pressenti par les Bossanne en 1999 se construisait sur la montée des phénomènes d'urbanisation à l'échelle mondiale qui se sont confirmés et amplifiés aujourd'hui. En revanche, ce qui n'était pas encore perçu car contemporain à la création d'Huttopia, c'est l'émergence d'une digitalisation accélérée et puissante portée par de « jeunes entreprises innovantes ». Booking naît en 1996, Google en 1998, Ctrip en 1999, Tripadvisor en 2000, Facebook en 2004, Airbnb en 2007 et Instagram en 2010. Ces sociétés et d'autres ont révolutionné les pratiques en matière touristique tant du côté de l'offre que de la demande.

Cette mutation a amplifié et renforcé l'intuition initiale. Nos modes de vie urbains nous avaient déjà éloignés de la nature, la digitalisation renforce l'intermédiation, consomme de notre « temps de cerveau disponible », diminue les contacts directs avec les siens et avec le monde extérieur réel.

Dans son livre « le triomphe d'une utopie », Jean Viard démontre que notre vie se structure dorénavant plus autour du temps libre que du temps de travail. Une part importante de ce temps est consacrée aux écrans. C'est un fait et nous ne nous positionnons pas en contempteur de ce constat.

En revanche, à nous acteurs du tourisme de développer une offre attractive en décalage par rapport à cela et non en opposition pour attirer des touristes dont le nombre croît de façon massive.

L'OUTDOOR HOSPITALITY

Huttopia a posé les bases d'une offre de vacances, d'« outdoor hospitality » conjuguant la légèreté, la liberté et la réversibilité du vrai camping avec un niveau de service et de confort attendu dans l'hôtellerie. C'est ce que les anglo-saxons explicitent sous le terme de « glamping » et que nous déclinons dans nos sites et villages forestiers en France et à l'international.

Il s'agit de proposer à nos clients une rupture avec le quotidien, un changement de mode de vie avec une offre originale, mémorable et partageable.

Le positionnement adopté depuis le premier jour est l'absence totale de wifi dans les villages forestiers et la limitation aux centres de vie dans les campings, à rebours des offres actuelles de généralisation du wifi. Cela peut freiner certains clients potentiels mais ceux qui viennent, apprécient cette approche : pouvoir jouer avec ses enfants, oublier son job, laisser ses mails en jachère, vivre l'instant présent, utiliser ses 5 sens ... avant d'utiliser son smartphone et Instagram, se parler pendant les repas, se reposer des sollicitations permanentes (emails, actus, réseaux sociaux etc..). Voilà une des promesses d'Huttopia.

Notre engagement est de proposer à nos clients la déconnexion, mais de quoi parle-t-on vraiment ? Elle part de loin et bien avant qu'Internet vienne rebattre les

cartes de nos pratiques économiques, sociales, touristiques et culturelles.

Le mot vacance vient du latin « vacare » : être sans, être libre, avoir du temps. Il s'agit d'occuper son temps autrement. Vivre le temps d'une semaine dans nos villages forestiers permet une rupture avec le quotidien, une déconnexion allant au-delà numérique. Vivre sous la toile en contact direct avec la nature fait partie de « l'expérience Huttopia » tout comme se donner le temps des rencontres faisant fi des origines sociales, professionnelles, géographiques. C'est aussi participer à des activités outdoor originales comme le grimpeur d'arbres, les parcours et spas forestiers, le ramassage et distillation de la lavande sur site. C'est finalement enlever beaucoup de filtres technologiques et virtuels et revenir au réel, à la relation directe et non intermédiée. La déconnexion numérique est une déclinaison de la rupture, d'un changement de mode de vie pendant un temps de « vacances » proposé par Huttopia et attendu par nos clients.

LA DÉCONNEXION INVITE À L'INNOVATION

Reconnaissons que cette déclinaison puissante et civilisationnelle nécessite de repenser notre offre tant en termes de locatifs, que d'aménagement de site, d'activités et de service. La déconnexion doit nous pousser à l'innovation comme la Cahutte, hébergement hybride entre

la tente et la cabane associant confort, légèreté et réversibilité.

Huttopia est née en 1999 en pariant immédiatement sur le web comme vecteur principal de commercialisation. Nous avons été les premiers dans le camping à développer un service de réservation « multicanal » actualisé en temps réel. Grâce à internet, nous commercialisons directement auprès de nos clients finaux plus de 90 % de notre CA.

Nous ne nous positionnons donc pas comme des technophobes, des déconnectés militants ou des radiosensibles mais nous proposons pendant un temps donné, sur un lieu donné de vivre autrement.

Nous retrouvons là une segmentation des clientèles touristiques. Certains souhaitent retrouver sur leurs lieux de villégiature un mode de vie similaire à celui qu'ils connaissent dans leur vie quotidienne, alors que d'autres cherchent avant tout un dépaysement, une rupture pour se retrouver, profiter de sa famille et de ses proches, converser sans à priori avec ses voisins et les autochtones, découvrir le territoire et se reconnecter à la nature.

Toutefois la clientèle touristique est de plus en plus versatile et mobile ; il faut donc pouvoir répondre à des attentes et être cohérent dans l'offre afin de respecter la promesse que nous faisons à nos clients.

Implanter des hébergements dans des beaux lieux naturels en respectant la culture des lieux, inviter des familles à venir profiter du site et de sa région en leur permettant de se créer des souvenirs inoubliables et partageables : telle est la déconnexion proposée par Huttopia. Animée par la forte conviction que l'homme s'enrichit tant au contact direct de la nature, dont il fait partie intégrante, qu'au contact de l'autre, Huttopia n'est encore, à 20 ans, qu'au début de son histoire.



Source : Huttopia

Le cas CitizenM

Paola Tarazona

Senior Communication Manager
Citizen M

Urbaine, prônant le luxe confortable, la chaîne CitizenM revendique une double alliance : une connectivité rendant de vrais services tant aux clients qu'aux équipes ; des personnels formés à toutes les polyvalences pour se dédier entièrement au client. Les ambassadeurs sont ici les personnels. Le citoyen est acteur : en tant que client, en tant qu'accueillant. L'humain placé en pôle position.

QU'EST-CE QUE CITIZENM ? EN QUOI DIFFÈRE CETTE CHAÎNE ?

CitizenM est le berceau du "luxe abordable pour les particuliers". C'est une marque lifestyle et un hôtel hybride qui répond aux frustrations des voyageurs modernes. Son secret est de leur donner tout ce qu'ils veulent : un grand lit confortable avec du linge de première qualité, mais pas de coupe à fruits, une douche puissante et brillante, mais pas de mini bouteilles de whisky, et une télévision limpide, mais pas de presse-pantalon. C'est ainsi que citizenM maintient ses prix bas, même dans les centres urbains très fréquentés. Les

tarifs à Londres commencent à £109, Amsterdam à €89 et New York à \$159. La marque offre à chaque client une nuit de sommeil parfaite et un lieu de rencontre inspirant pour le travail ou les loisirs. Pour CitizenM, c'est un luxe abordable.

Mais l'expérience CitizenM ne se limite pas aux installations et au prix. C'est un nouvel état d'esprit pour un nouveau type de voyageur : celui qui apprécie le choix personnel, le design moderne, la technologie conviviale et la proximité d'une ville. CitizenM séduit ce voyageur par sa personnalité accessible, terre-à-terre et mondiale. Tout en prenant très au sérieux son objectif d'offrir une expérience élégante et abordable, CitizenM a aussi le sens de l'humour.

La plus grande partie de la personnalité caractéristique de CitizenM vient de son personnel hôtelier - les ambassadeurs. Ils sont habituellement embauchés à l'extérieur de l'industrie de l'accueil, choisis d'abord pour leur attitude (et non pour leurs compétences), et suivent un cours d'immersion intense de six semaines pour tout apprendre sur la culture unique de CitizenM. Tous les ambassadeurs sont formés à tous les postes, de sorte qu'on ne dit jamais aux invités de parler à quelqu'un d'autre lorsqu'ils ont besoin d'aide. Chaque ambassadeur est un réceptionniste, un résolveur de problèmes, un barista

et un barman. Ils incarnent tous le citoyen moderne d'aujourd'hui : curieux, voyageur et ouvert d'esprit. Ce sont aussi des concierges ambulants de CitizenM qui connaissent beaucoup de choses sur leur ville et qui donnent volontiers des conseils sur les meilleurs endroits à visiter.



POURQUOI AVEZ-VOUS PARIÉ SUR LA CONNECTIVITÉ (ENREGISTREMENT AUTOMATIQUE, IPAD MINI AVEC CONTRÔLE DOMOTIQUE...) ?

Lorsque CitizenM a vu le jour, il a été l'un des premiers hôtels au monde à mettre la technologie au centre de l'expérience hôtelière. Il a éliminé les files d'attente à la réception en introduisant des bornes d'enregistrement automatique, où les clients reçoivent leur clé en une minute seulement.

Une fois que le client arrive, il échange le fastidieux formulaire à remplir contre un enregistrement en libre-service sur des terminaux à écran tactile. Il ne faut que 60 secondes pour s'enregistrer, 30 secondes pour partir, et nos ambassadeurs amicaux sont toujours là pour vous aider. Les clés de chambre sont des cartes RFID qui servent également de moyen de paiement à la CantineM, d'étiquettes à bagages sur le chemin du retour et de nouvelles clés pour votre prochain séjour chez citizenM. Malin, hein ? Et lorsque vous passez à la caisse, votre reçu va directement dans votre boîte email.

Les chambres à coucher sont commandées par un iPad (appelé MoodPad), avec des commandes d'une seule touche pour l'éclairage LED, la musique, le divertissement, les alarmes de réveil, les stores, les rideaux et les réglages d'ambiance préprogrammés pour l'amour, les films, les fêtes et la détente. Nos clients apprécient vraiment ces réglages d'ambiance contrôlés par tablette ainsi que les films et le Wi-Fi gratuits.

Nous voulons éliminer les défis techniques pour nos ambassadeurs afin qu'ils puissent se concentrer sur le client.



Citizen M - Paris Gare de Lyon
Source: www.incentivemag.com

AU JAPON, CERTAINS APPELLENT CETTE TENDANCE "OVER ROBOT" APRÈS LE LANCEMENT D'UN HÔTEL ENTIÈREMENT ROBOTISÉ, QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Ce sont des gadgets, la vraie hospitalité aura toujours besoin du facteur humain, et c'est l'un des aspects sur lesquels nous nous concentrons avec notre technologie, qui au lieu de remplacer le contact humain, l'améliore.

Cet état d'esprit explique aussi pourquoi nous mettons l'art en avant. Nos hôtels sont conçus pour que les citoyens se sentent à l'aise et entourés d'œuvres d'art accessibles et inspirantes. Que ce soit sur nos façades, dans nos salons, dans les ascenseurs ou dans la société, nous aimons mélanger le reconnaissable et l'art qui vous fait réfléchir. L'art conceptuel est au centre de notre collection : des œuvres qui représentent quelque chose, véhiculent une certaine philosophie et suscitent des idées.

VOUS OUVREZ DE NOUVEAUX CITIZEN M EN ASIE À TAIPEI, SHANGHAI ET KUALA LUMPUR, POURQUOI CETTE STRATÉGIE ? ET AVEZ-VOUS LA MÊME CONNECTIVITÉ ET LA MÊME PERSONNALISATION DANS CHAQUE HÔTEL ?

L'Asie est un marché vraiment important pour nous, Shanghai, Taipei et Kuala Lumpur sont des villes carrefours d'Asie qui nous permettent d'établir une présence régionale et d'apporter l'expérience de pointe de CitizenM sur le marché asiatique dynamique. Le citizenM Taipei, situé près de l'historique North Gate, fut le premier hôtel asiatique. Elle est entourée de restaurants, de galeries et de monuments culturels. CitizenM Kuala Lumpur est situé dans la célèbre zone de mode et de divertissement Bukit Bintang. C'est un point chaud parfait pour les semaines de la mode et les courses de F1 qui ont lieu deux fois par an.

Nous essayons d'offrir la même expérience dans tous nos hôtels, parce que notre objectif est le même : des voyageurs fréquents, urbains, multiculturels et soucieux des valeurs. A la fin, nous pensons qu'un hôtel devrait proposer une technologie qui fonctionne de manière transparente et des transactions sans friction.

Prochaines villes ciblées en Asie ? Bangkok, Beijing, Hong Kong, Jakarta, Melbourne, Séoul, Singapour, Sydney et Tokyo.

TENDANCE

4

À L'AVENTURE

Au tourisme de vacances, au voyage de découverte, s'ajoute une nouvelle tendance : le tourisme d'aventure. La destination compte, mais ses possibilités en matière d'accomplissement, de dépassement de soi, de mise en épreuve du corps et du mental via des séjours sportifs, des séjours de survie, des événements sportifs tels que des marathons ou des trails, aux émotions et images spectaculaires, s'imposent de plus en plus. Le tourisme d'aventure conduit au-delà de l'expérience, il implique des engagements et des transformations

des participants qui peuvent impacter leurs choix de vie. Développé dans des cadres naturels iconographiques, imposant un effort mental et physique, comportant un risque relatif, le tourisme d'aventure est exploré ici par des opérateurs convaincus et suivi par des touristes engagés.



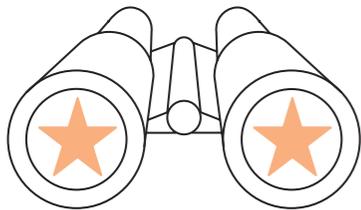
Un engouement pour l'inconnu

Laurent Lingelser

Co-fondateur
Les Coflocs

Au moment où le tourisme de masse est décrié en partie à cause du sur-tourisme, le tourisme d'aventure ne connaît pas la crise. Nous allons nous intéresser à ce qu'est ce tourisme d'aventure et pourquoi il rencontre un tel succès actuellement.

Avant de nous intéresser à ce sujet, il faut déjà définir ce qu'est le tourisme d'aventure. Selon le Larousse, aventure vient du latin populaire *adventura, choses qui doivent arriver, de advenire) et signifie entreprise comportant des difficultés, une grande part d'inconnu, parfois des aspects extraordinaires, à laquelle participent une ou plusieurs personnes. Et tourisme se définit comme l'action de voyager, de visiter un site pour son plaisir. Le tourisme d'aventure peut donc être défini en une action de voyager qui comprend une part d'inconnu et parfois des aspects extraordinaires.



Pour compléter, ces notions, j'ajouterai quelques éléments récoltés lors d'une vidéo réalisée pour une agence de voyage, intitulée « C'est quoi l'aventure ? ». Nous avons eu plusieurs réponses qui expliquent bien ce concept :

- ◆ L'aventure c'est quand on ne sait pas où on va dormir le soir !
- ◆ C'est imprévisible, c'est extraordinaire !
- ◆ C'est l'art de voyager autrement !
- ◆ C'est de redécouvrir des destinations déjà connues mais dans des coins plus particuliers !
- ◆ C'est se confronter à l'inconnu !
- ◆ C'est prendre le trottoir de droite quand tous les jours, on prend le trottoir de gauche !
- ◆ C'est se réveiller le matin et ne pas savoir ce qu'on va faire dans la journée !

Cette notion rejoint également le fameux « hors des sentiers battus » que nous proposons aujourd'hui toutes les agences de voyages pour assouvir ce besoin d'aventure.

DIFFÉRENTES FORMES DE TOURISME D'AVENTURE

Nous notons plusieurs formes sachant que la quête de l'aventure tient aussi de celle de la liberté.

◆ **Les voyages organisés ou non vers des destinations moins prisées** mettant en avant les **échanges culturels**, les rencontres et les activités physiques telles que la randonnée, le trek, le cyclotourisme, le kayak, etc. De nombreuses agences proposent de tels voyages mais il y a aussi de nombreuses personnes qui organisent un tel trip par elles-mêmes en reliant Paris-Téhéran à vélo comme Michael Pinatton, en traversant la diagonale du vide en France à pied comme Mathieu Mouillet, en traversant l'Antarctique à pied comme Matthieu Tordeur.

◆ **Les roadtrips et la vanlife** qui se définissent par le fait d'aller où l'on veut au gré de ses envies.

◆ **La micro-aventure** qui est le fait de partir à l'aventure sans que cela soit loin, cher et complexe. Plusieurs startups se sont lancées sur ce domaine comme *Chilowé* et son guide de la micro-aventure qui va mettre tout le monde dehors ou encore 2 jours pour vivre avec sa newsletter.

◆ **Le tour du monde** qui est le voyage d'une vie, le rêve ultime de l'aventure. Quand on demande à des gens ce qu'ils feraient s'ils gagnaient au loto, la première réponse qui arrive en tête à l'unanimité est le tour du monde.

POURQUOI UN TEL ENGOUEMENT ?

Toutes ces formes de tourisme d'aventure répondent à des besoins sociologiques similaires. Avec la sédentarisation de nos modes de vie et le fait de rester assis toute la journée derrière un bureau, il y a actuellement un réel besoin quand on part en voyage de se-reconnecter à soi-même, de donner du sens à sa vie et de tester ses limites. Quoi de mieux qu'un voyage avec un défi sportif pour sortir de sa zone de confort tout en allant à la rencontre de l'autre.

Une autre tendance est le fait qu'on se détache actuellement du matériel et qu'on a envie de s'offrir des expériences, le tourisme d'aventure devient ainsi expérientiel. On parle même dans certains cas de tourisme transformationnel. On a envie que ce voyage nous apporte quelque chose et qu'il nous transforme intérieurement. Le tour du monde en est un très bon exemple. Dans notre film *Génération tour du monde*, les protagonistes du film nous disent tous que cette aventure d'une vie n'est pas une parenthèse mais une réelle transition.

J'en suis moi-même le parfait exemple. Après avoir été cadre sup pendant des années, j'ai fait un tour du monde qui a conduit à un changement de vie ! A mon retour, je suis devenu entrepreneur et lors de mes voyages qui ont suivi, j'ai vécu des aventures telles que courir le semi-marathon du pont de la rivière Kwai en Thaïlande ou encore le Midnattsloppet, le 10km de minuit à Stockholm.

Je conclurai ce billet par la citation de Paulo Coelho qui résume bien cette tendance et cet état d'esprit : *"Si vous pensez que l'aventure est dangereuse, essayez la routine, elle est mortelle"*



Source : Laurent Lingelser

Après la brigade de cuisine voici la brigade du voyage !

Paul Auber

Co-fondateur
La Brigade du Voyage

Durant des années les vacances annonçaient le repos et la détente dans un contexte idéalisé. Désormais, les objectifs ont changé, des voyageurs ont le goût du risque, ils cherchent à se surpasser pour se retrouver avec soi-même, au milieu d'endroits insolites et abandonnés.

Le rythme urbain nous laisse peu de temps pour penser à nous. Les ostéopathes vous le diront souvent « écoute ton corps et tu n'auras plus cette douleur intense à la poitrine ». Cette phrase résume exactement la nouvelle façon de voyager. On voyage en s'adonnant à son corps. Désormais, on libère son corps et son esprit. Le bien-être à l'état pur. Cela explique l'expansion des cours de yoga, des Boot Camp de sport extrême et plus globalement des concepts "hors sentier battu" à l'instar des hôtels itinérants de voyage.

L'hébergement fait partie intégrante de l'aventure en voyage. C'est en s'inspirant de la tendance des bus transformés en hôtel initiée par les savoir-faire de Expeditions Happiness et de Let's Be Nomads, que deux copains d'enfance, Paul et Benoît, décident de détourner un bus scolaire à l'américaine en hôtel prêt à partir à l'aventure. Ils se retrouvent à Phoenix dans l'Arizona pour acheter un bus scolaire jaune de 1994 à 6 000 dollars. Bonne affaire mais le bus nécessitait un petit coup de jeune. Dans un premier temps, le bus a complètement été déstructuré en pièces détachées pour intégrer de nouveaux équipements dignes d'un palace ! Un bus tout en bois cuisine, salle de bain, lits, panneaux solaires et terrasse de 30m² pour dormir à la belle étoile. Quelques mois plus tard, le bus-hôtel « La Brigade » a vu le jour.

Le mythique schoolbus jaune traverse aujourd'hui 18 pays, du Mexique à la Patagonie. Les places se font rares, car les petits groupes font partie de l'ADN de ce nouveau moyen de locomotion. L'itinérance la plus totale fait partie également des valeurs intrinsèques de la brigade. Chaque matin, on découvre un paysage différent, on croise divers animaux et on y pratique des activités variées. Le schoolbus se confond parmi les voyageurs, c'est tout naturellement que le prénom Natasha lui a été donné.

Avec La Brigade, c'est l'extase et l'écoute de son corps qui prime, en plein cœur de la nature. Finis les voyages organisés où les excursions sont imposées. Le voyageur choisit son programme : il peut cuisiner pour tout le groupe, se reposer dans un hamac, faire un tour de kayak sur le lac, observer les ours à Yosemite, caresser un lama, faire une balade à cheval, monter le Huayna Potosí à 6 088

mètres de hauteur en Bolivie, descendre en surf à Huacachina au Pérou, faire du yoga sur le rooftop de Natasha en face du volcan Arenal au Costa Rica, faire un barbecue, courir, sauter, rigoler, méditer, jouer aux cartes... le voyageur en oublie la date et l'heure... il est juste livré à lui-même pendant 12 jours. Il peut venir seul, en groupe ou en famille, l'expérience sera dans tous les cas transformationnelle et inoubliable.

On ne ressort pas de La Brigade comme d'un voyage habituel. On vit des émotions, des échanges, le retour à la réalité en est d'ailleurs souvent difficile.

Nos Brigadiers-chefs, Paul et Ben ont parcouru 75 140 kilomètres de bonheur, dans une diversité extrême, un jour dans les hauteurs d'une montagne, le lendemain dans les profondeurs de Bêlize, en pleine plongée. Inspirés par des précurseurs qui voyagent en famille dans leur schoolbus, ils ont décidé d'ouvrir cette expérience hors-norme au grand public.

Pour les deux copains d'enfance, l'hôtellerie itinérante est en devenir et représente le voyage d'aventure de demain. Les attentes des voyageurs évoluent fortement mais une chose

est sûre, si vous faites partie de ces personnes à la recherche du bonheur et du bien-être alors n'hésitez plus et embarquez à bord d'une Brigade !



Source : Brigade du Voyage



ADDOCK
Connecting Experiences

-  Host
-  Travel agencies
-  Conciergeries / Rewards programs
-  Marketplace Travel App

**LOOKING FOR GROWING
IN-DESTINATION REVENUES ?**



IN THE AIR



AQUARIUM & ZOO



WINE TOURS & COOKING CLASS



WATERSPORTS



CITY TOURS



OUTDOOR



WELLNESS



MUSEUM

it's easy, just a few clicks needed

Access to +20.000 Tours & Activities with instant tickets



ADDOCK
80 rue des haies
75020 Paris

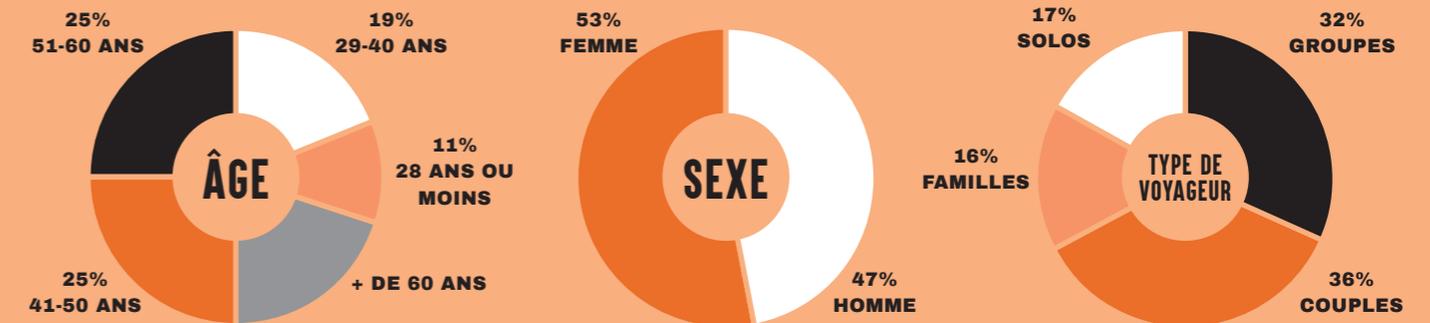
www.addock.co

LE BUSINESS DE L'AVENTURE

À mesure que les consommateurs modernes commencent à accorder plus d'importance à l'expérience qu'aux possessions, la part de leur salaire consacrée aux voyages augmente. Les voyages d'aventure sont à la hausse et le commerce de détail en plein air est prêt à profiter de la croissance du marché.

DÉMOGRAPHIE DU TOURISME D'AVENTURE

Le voyageur d'aventure moyen a 48 ans. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à voyager et la plupart des voyageurs choisissent de prendre la route avec leur conjoint ou avec un groupe.

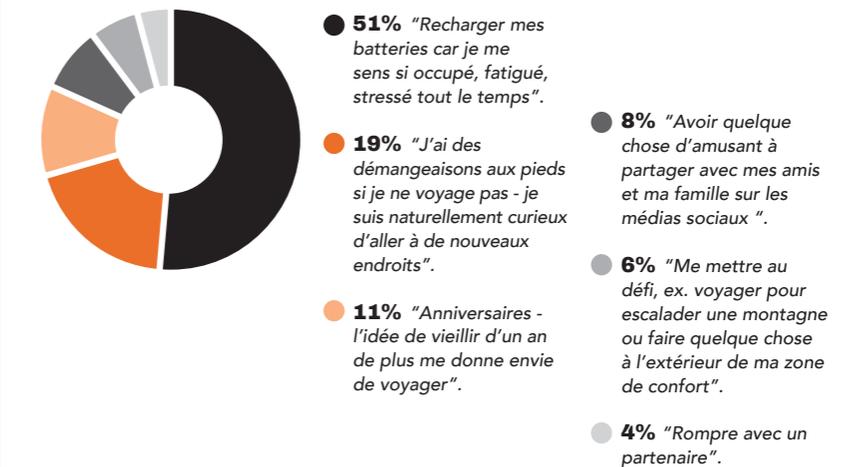


FAITS SAILLANTS DU VOYAGE

- ◆ **L'AVENTURE DOUCE** comprend des activités comme le vélo, le canoë, la pêche à la mouche, la plongée avec tuba et les safaris.
- ◆ **L'AVENTURE DURE** comprend l'escalade, la spéléologie, le hello-ski, le kite surf et le trekking.
- ◆ **LA RANDONNÉE ET LE TREKKING** sont les activités les plus populaires pour les aventuriers de tous niveaux, suivis du camping, de la pêche, de l'observation des oiseaux et du snorkeling.
- ◆ Les voyageurs sont également de plus en plus soucieux de leur santé. **LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE**, qui comprend tout, du tourisme médical aux voyages pour les retraites de yoga et les destinations de randonnée pédestre, devrait croître **50 % PLUS RAPIDEMENT** que le tourisme en général.

QU'EST-CE QUI MOTIVE LES VOYAGES D'AVENTURE ?

"Les gens recherchent des expériences plus authentiques et transformatrices au lieu de simplement posséder plus de choses. Le tourisme d'aventure est un tourisme axé sur la nature et la culture."



Les nouveaux aventuriers

Stéphane Prioux

Directeur Général
Kazaden

Face à l'urbanisation croissante et à l'essor du digital, le tourisme d'aventure voit émerger de nouvelles catégories d'aventuriers : des travailleurs actifs ayant des attentes profondes qui bouleversent les codes de l'aventure. Le secteur vit une transformation sans précédent.

"La montagne offre à tout homme ce que la société moderne oublie de lui donner"

Boris Vian

Accélération des rythmes de vie, environnements de travail sédentaires, connectivité accrue, difficultés liées aux modes de transport... pour une majorité de travailleurs des classes moyennes et supérieures, l'ultra-urbanisation a créé une distance de plus en plus intense avec l'environnement naturel, le calme et la sérénité. Or, pour de nombreux baby-boomers et millenials, les vacances de leur enfance ont été synonymes d'aventures et d'activités, à la montagne ou à la mer. Une marmite dans laquelle ils sont tombés dès leur plus jeune âge et qu'ils considèrent presque comme leur "état de nature". De cette tension entre vie quotidienne et aspiration profonde est né un besoin quasi-vital d'aventure, assouvi lors de week-ends et séjours en immersion dans la nature. Cette tendance, qui se généralise à vitesse grand V, a donné naissance à une nouvelle génération d'aventuriers.

UN TOURISME D'ACCOMPLISSEMENT

Trek au Népal, séjour de Surf au Maroc, croisière en voilier en Norvège, retraite de Yoga dans les Cyclades, week-end survie dans les Alpes... c'est dire combien le tourisme d'aventure, qui mêle cadre naturel, effort physique et part de risque ou d'inconnu, comble de multiples attentes :

- ◆ une implication continue : de l'excitation liée à la prise d'informations, jusqu'aux souvenirs qu'on rapporte de son séjour ;
- ◆ une "redécouverte" de sensations simples et pures : être ébloui face à un paysage sublime, apprécier un moment partagé, accomplir un effort physique ;
- ◆ une possibilité, pour les aventuriers en recherche de défi, de se fixer des objectifs sportifs et de les atteindre ;
- ◆ un travail sur soi face à l'adversité et à l'inconnu ;
- ◆ le sentiment d'avoir vécu quelque chose de différent, d'unique ;
- ◆ une aventure humaine avant tout,

basée sur la vie de groupe, le partage de conseils et d'expériences, ainsi que l'enracinement à un socle de valeurs communes.

Ainsi, le séjour d'aventure répond à une logique transformationnelle chez l'individu, qui va revenir "différent", et reboosté par cette expérience. Reprenant les piliers du développement personnel très en vogue, le tourisme d'aventure se présente comme une alternative efficace au tourisme traditionnel (resorts, plage, gîtes...).

DES CODES EN MUTATION

L'émergence dans le monde de l'aventure de ces nouvelles catégories d'aventuriers, très à l'aise avec le monde du digital, est en train de bouleverser les codes du secteur. Inconditionnels des solutions de recherche d'hébergement (booking, airbnb), des moteurs de vols (skyscanner, kayak) ou des solutions de ticketing urbain (getyourguide, lafourchette), leur proactivité et leur implication dans la préparation de leur

séjour entraînent de nouvelles attentes : se renseigner soi-même sur la discipline ou la destination, adopter des formats de séjours courts, espérer un "contact direct" avec l'organisateur, voyager en solo ou en duo, vivre une expérience personnalisée...

La plateforme Kazaden crée un environnement transparent permettant aux aventuriers de s'inspirer et dénicher le séjour qui correspond exactement à leurs attentes, en France comme à l'étranger. Grâce à une mise en relation directe avec de nombreux guides, skippers, moniteurs et agences locales spécialisées, les aventuriers peuvent se reposer sur les compétences de professionnels tout en restant fortement impliqués dans la préparation de leur séjour. Kazaden garantit par ailleurs la qualité des prestataires et un accompagnement spécialisé pour les non-initiés.

UN TOURISME EN CONSTANTE RÉINVENTION

Plus largement, l'arrivée de ces nouvelles catégories d'aventuriers, qui fuient les agences traditionnelles, est en train de bouleverser le secteur tout entier. En effet, leur quête d'originalité et d'authenticité, renforcée par une interaction directe désormais possible avec les réceptifs locaux, crée des opportunités pour de nouveaux séjours. Un phénomène que Kazaden soutient et amplifie. Libérés des contraintes imposées par les tours-opérateurs d'envergure, les réceptifs locaux gagnent en souplesse et s'émancipent : ils peuvent ajuster leurs offres et réinventer leurs services en continu, pour satisfaire toujours plus d'aventuriers. De quoi créer un dynamisme sans précédent.

Le tourisme d'aventure n'a donc pas fini de livrer ses promesses.



Source : Trail weekend Chamonix - Kazaden



Source : Raquettes au Groenland - Kazaden



Source : Yoga Thaï en Haute-Savoie - Kazaden

+21% PAR AN

LA CROISSANCE DU MARCHÉ DE L'AVENTURE DEPUIS 2012 ⁽¹⁾

5 JOURS

LA DURÉE MOYENNE DES SÉJOURS D'AVENTURE CHEZ LES NOUVEAUX AVENTURIERS ⁽²⁾

25%

PROPORTION DE VOYAGEURS SOLOS PARMILS AVENTURIERS 25-55 ANS ⁽²⁾

⁽¹⁾ ATTA, 2018 Travel Trends

⁽²⁾ Kazaden SAS, sales report

L'hôtel, la nouvelle évasion locale

Kevin Hutchings

Co-fondateur
Staycation

Chaque week-end, des milliers de parisiens et londoniens prennent leurs quartiers dans les hôtels de luxe de leur ville pour passer des mini-vacances. Au programme : baignade dans une piscine privatisée, massage en duo, projection de films, cours de mixologie, petit-déjeuner XXL en room-service... Staycation créé un nouveau format de séjour : accessible, local et entièrement clé en main.

UN NOUVEAU FORMAT D'ÉVASION, À DEUX PAS DE CHEZ SOI

C'est en plein mois d'août, sous 40° à Paris avec l'envie de faire un break que l'idée vient aux trois associés. Constatant que la plupart des hôtels parisiens sont vides en cette saison, ils s'imaginent les transformer en clubs de vacances éphémères pour les locaux qui ne peuvent pas partir.

Pour tester l'idée ils lancent une newsletter avec 3 offres et leurs numéros de téléphone à l'intérieur pour réserver. Après avoir eu leurs 400 premiers clients au téléphone ils décident de se lancer et créent Staycation. L'ambition : démocratiser un nouveau format d'évasion, à deux pas de chez soi.

Chaque week-ends Staycation transforme les hôtels du coin en resorts urbains avec un concept redoutable :

- ♦ Des packages thématiques dans des supers hôtels : Staycation sélectionne uniquement les plus beaux 4* et 5* de chaque ville et crée dans chaque hôtel un programme original de 24h, spécialement pensé et calibré pour les locaux, incluant toujours la chambre, le petit-déjeuner et une activité.
- ♦ Une expérience de séjour clé en main : une fois réservé, vous n'avez plus qu'à vous laisser porter, Staycation a pensé à tout : pochette d'accueil, guide des meilleures adresses à proximité de l'hôtel, conseils de la communauté...
- ♦ Des prix canons : Staycation propose des offres jusqu'à -70 % et à partir de 79€ pour pouvoir en profiter toute l'année.



"Avec Staycation, nous souhaitons démocratiser un nouveau format d'évasion, à deux pas de chez soi. Plus simple, plus court, plus local et entièrement clé en main"
Kevin Hutchings

OPPORTUNITÉS D'ÉVASION DANS SA VILLE

Que ce soit pour casser la routine, jouer aux touristes dans sa ville, se détendre après une grosse semaine ou encore fêter une occasion dans des lieux exceptionnels, Staycation répond à chaque envie spontanée avec des offres pour tous les goûts et toutes les envies.

Les offres Staycation sont dévoilées tous les mercredis dès 9h pour le week-end qui suit. Chaque semaine, de nouvelles expériences, des packages éphémères et des avantages exclusifs sont proposés pour upgrader le week-end des parisiens et londoniens.

UN NOUVEAU MARCHÉ POUR L'HÔTELLERIE

Le constat est sans appel : plus d'une chambre sur 4 dans les hôtels de luxe en Europe reste vacante à l'année. Les clientèles traditionnelles - business et tourisme - ne suffisent plus à remplir les hôtels.

En apportant une clientèle locale, Staycation crée le 3^{ème} marché et révolutionne le secteur : la startup crée de nouveaux produits, pour une nouvelle clientèle, qui n'aurait pas consommé l'hôtel en temps normal. Et tout cela sur la base d'un actif sous exploité.

- Un modèle vertueux qui permet aux hôteliers partenaires :
- ♦ d'optimiser leur taux de remplissage : Staycation remplit jusqu'à 50 % de ses hôtels partenaires chaque weekend
 - ♦ booster de 30 % leur chiffre d'affaires

Article Contre-Tendance

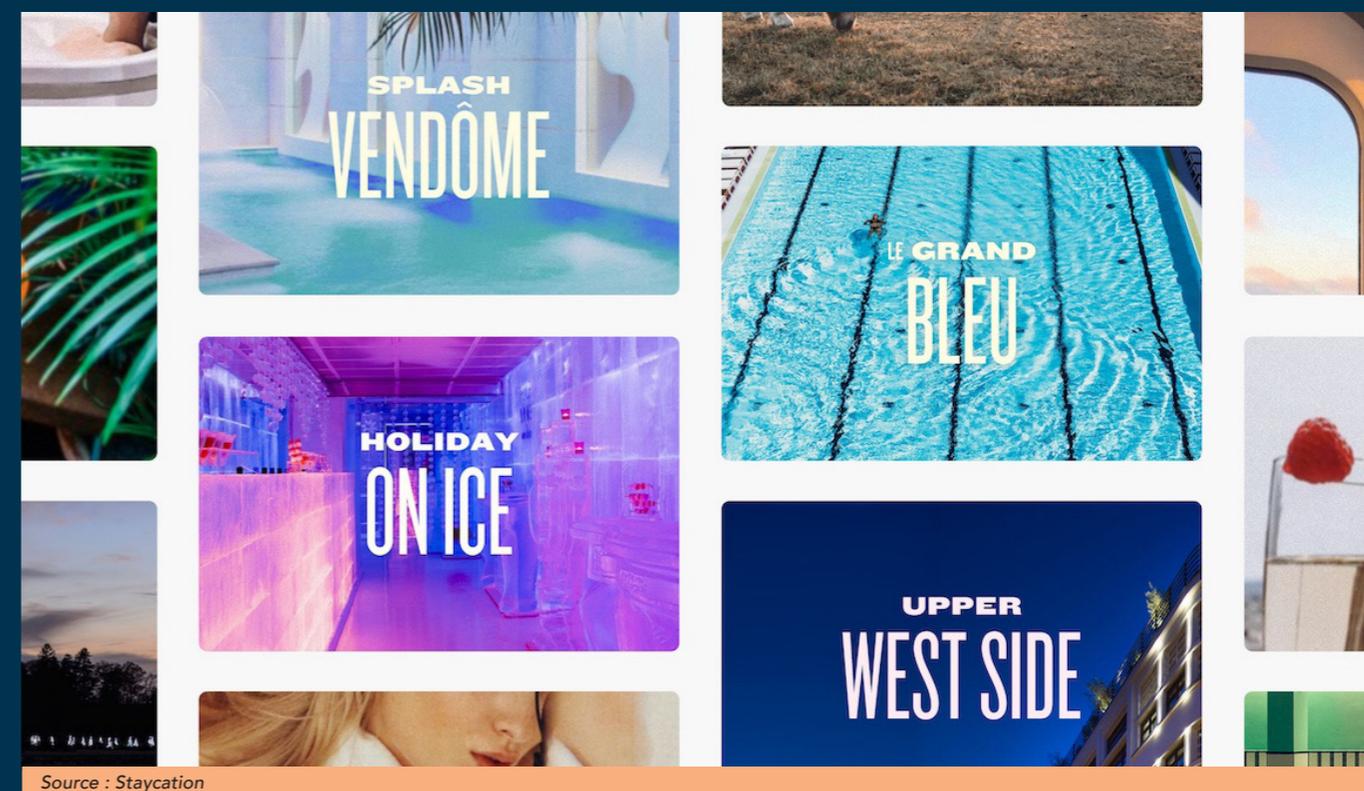
généralisé par la restauration et les soins

- ♦ Valoriser leur établissement auprès d'une communauté prescriptrice de 400 000 parisiens.

En moins de deux ans, Staycation est déjà le 3^{ème} apporteur d'affaires pour ses hôtels partenaires, après Booking et Expedia. Staycation couvre des besoins universels, que ce soit côté client pour s'extraire du quotidien et se dépayser dans une ville qu'on connaît pourtant très bien, ou côté hôtelier pour attirer une nouvelle clientèle.

À PROPOS DE STAYCATION

Créée en juin 2017 par Mathieu Ecollan, Mathieu Dugast et Kevin Hutchings, Staycation est la première plateforme de réservation de mini-séjours packagés de 24h pour les locaux dans les meilleurs hôtels de luxe de leur ville. Le service est présent à Paris et à Londres et s'ouvrira à d'autres villes très prochainement.



Source : Staycation

L'exploration entre dans une nouvelle ère

Jake Hauptert

Co-fondateur
Transformational Travel Council

Nous devons relever un défi de taille : comment « programmer et vendre » les expériences de voyage transformationnel qui favorisent le développement personnel et, par extension, un changement global.

L'expérience transformationnelle est un concept qui n'est pas sans rappeler celui de la résonance spirituelle : « Une immense émotion qui peut être ressentie profondément, et qui s'intensifie à mesure qu'elle est accueillie par le corps et l'esprit. Cette résonance est ressentie presque à chaque fois, avec sensation que tout prend enfin un sens... »

Notre ambition est de cultiver la transformation en encourageant un voyage intérieur, et en injectant davantage de conscience à la conception, au marketing et au coaching de notre programme. L'idée est de favoriser la pleine conscience, la synchronicité, l'aventure et l'action pour se connecter aux autres et créer des expériences transformationnelles.

Pour proposer un voyage transformationnel, peut-être devons-nous réinventer complètement le processus, de la manière dont nous vendons le voyage et communiquons notre message, jusqu'à la façon dont nous concevons et orchestrans le voyage, en passant par notre relation avec les voyageurs. L'objectif est d'augmenter les peak experiences, d'inviter les voyageurs à s'aventurer au-delà de l'itinéraire soigneusement établi, et de réintroduire de la spontanéité pour favoriser l'épanouissement personnel. Pour cela, nous devons ajouter davantage d'intention, de pleine conscience et d'introspection à la belle équation du voyage.

Soyons bien clairs, nous ne réinventons pas la roue. Les aborigènes d'Australie ont leur *walkabouts* (voyages initiatiques) et les Inuits ont leur « marche d'errance ». Rumi, poète et mystique vénéré du 13^e siècle, a dit « Dès que tu avances sur le chemin, le chemin apparaît. ». D'ailleurs, l'étymologie du mot anglais *travel* provient de l'ancien français "travailler", au sens de se donner la peine.

Pour créer des expériences qui favorisent le développement personnel,

nous sommes convaincus que nous devons appréhender le voyage avec une dimension spirituelle. Il faut complètement repenser la dynamique humaine, la marque, le message, la conception des itinéraires, le suivi et la manière dont nous accompagnons les voyageurs dans leur transformation une fois de retour chez eux. Il est essentiel qu'une fois que l'explorateur répond à l'appel de l'aventure, nous lui expliquions comment regarder en lui-même, faire preuve d'introspection, se remettre en question et trouver le moment et l'endroit pour réellement réfléchir à ce qui motive son désir de voyager.

COMMENT FAIRE ?

- 1 ♦ Arrivées efficaces, fins mémorables, *peak experiences* gratifiantes : nous pensons que les randonnées, treks, défis, escalades, expériences avec les autochtones, etc. sont celles qui inspirent le plus à la transformation, et qui incitent à pratiquer le cycle d'apprentissage expérientiel, en réfléchissant chaque jour et donnant une large place au sens.
- 2 ♦ Pratiquer l'art du *slow travel*, par exemple en partant marcher en pleine conscience à votre arrivée, permettant ainsi à votre esprit de s'éveiller au

moment présent. Au lieu de visiter une destination à toute vitesse, nous prenons notre temps, et nous nous imprégnons de notre environnement. En tant que professionnels du voyage, nous devons les aider à RA-LEN-TIR, pas l'inverse.

3 ♦ Entre les activités, laissez des intervalles d'exploration spontanée, conçus pour attiser l'envie d'évasion du client et capturer l'essence du poème *Undersong* d'Emerson. Allez à la rencontre des autochtones ; chaque rencontre peut devenir le nouveau chapitre d'une inoubliable histoire de voyage.

4 ♦ Des lieux offrant une belle énergie aux explorateurs – endroits lointains et silencieux, ciels étoilés, sites sacrés... Des lieux qui attirent le voyageur, qui l'émerveillent.

En ritualisant son départ, le voyageur honore le moment où il « franchit le seuil », et ce processus peut transformer une aventure expérientielle en un voyage spirituel. Quel est votre seuil ? Est-ce la porte d'entrée, l'aéroport, ou lorsque vous posez le pied dans un lieu inconnu ? Quelle que soit la réponse, il faut l'identifier et lui apporter une dimension symbolique.

Une fois que l'aventure commence, comment savoir lorsque nous sommes vraiment arrivés à destination ? Lorsque nous pénétrons dans une gare, un sanctuaire, ou une forêt ? Ou comme le dit Phil Cousineau : « Peut-être que l'on est arrivé lorsque l'on se trouve sur la route qui nous ramène à nous-mêmes ? ».

Et une fois qu'il est immergé dans la destination et l'expérience, le voyageur doit ralentir et être présent à lui-même, ne pas oublier de respirer, ouvrir les yeux et les oreilles... Mais comment y parvenir ?

♦ Introduisez de la méditation, du yoga quotidien, proposez une application à télécharger.

♦ Encouragez la tenue d'un journal, d'un carnet de dessins, suggérez d'enregistrer les sons.

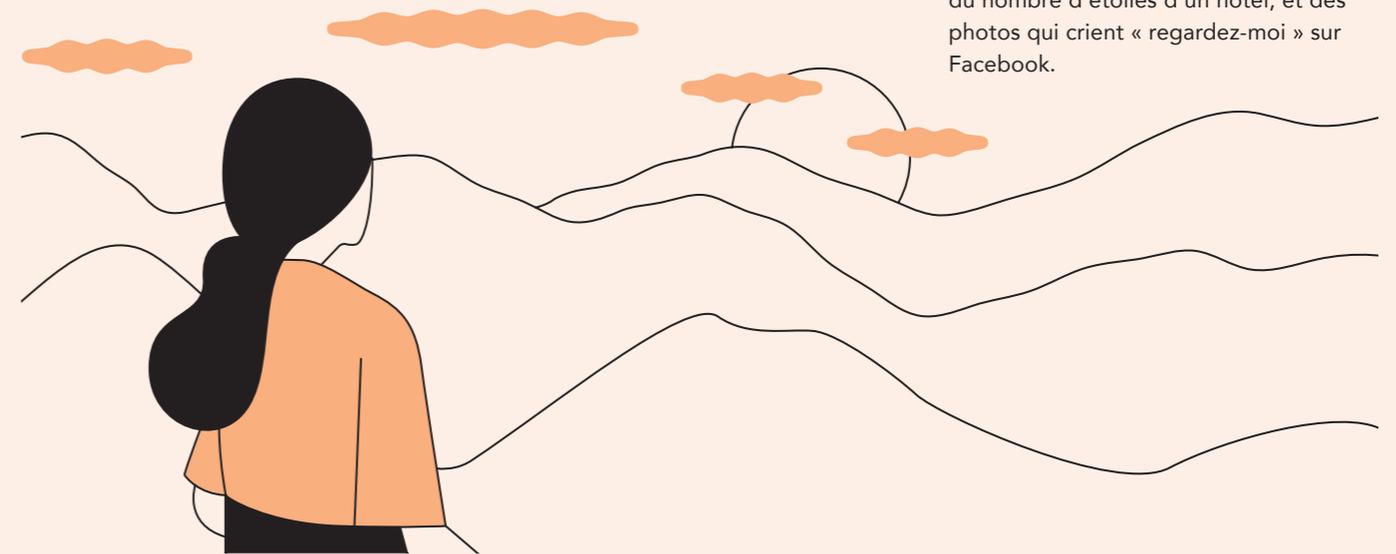
♦ Invitez le voyageur à trouver son rythme et s'y connecter, à écouter la conversation de la table d'à côté, les échanges au marché, le sifflement du train, le chant des oiseaux, le murmure du vent dans les cimes des arbres.

♦ Ouvrez vos sens - Dans *Explorers of the Infinite*, Maria Coffey examine comment les aventures intenses, comme l'escalade, le rafting ou d'autres activités exigeantes ont le potentiel de vous emmener au-delà

de vous-mêmes et de bouleverser tout votre être. Ce phénomène s'explique par une corrélation forte entre la spiritualité, les aventures en plein air et la transformation personnelle.

En vivant pleinement ces moments intenses, les voyageurs trouvent leur rythme, stimulent leur soif d'évasion et décuplent les moments propices à la transformation personnelle

Pour conclure, j'aimerais que vous réfléchissiez à la manière dont nous envahissons les destinations, à notre irresponsabilité en matière de voyages, et au fait qu'il n'y aura bientôt plus d'endroits à découvrir. Le voyage devient de plus en plus facile et donc aux antipodes du développement durable. Nous devons donc appréhender les mêmes destinations avec une nouvelle perspective, ou bien transposer le voyage en une exploration de nous-mêmes, de l'humanité et d'une zone inconnue enfouie dans notre esprit, individuellement et culturellement. En espaçant davantage les activités et en laissant de la place à la spontanéité, nous ramenons le voyage à ses origines et à son essence. Le voyage doit se défaire des Miles, des *bucket lists*, des visas, du nombre d'étoiles d'un hôtel, et des photos qui crient « regardez-moi » sur Facebook.



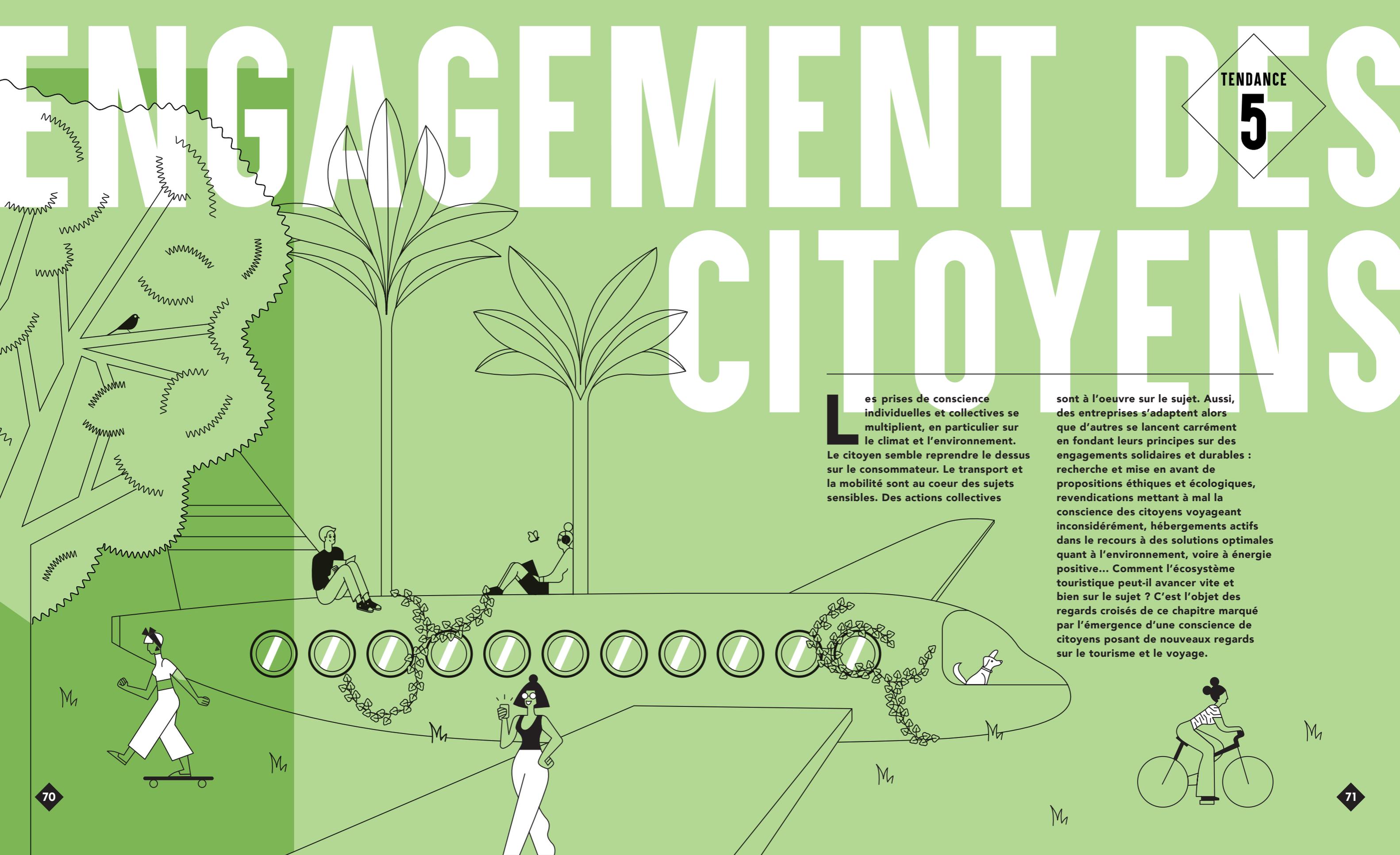
ENGAGEMENT DES CITOYENS

TENDANCE

5

Les prises de conscience individuelles et collectives se multiplient, en particulier sur le climat et l'environnement. Le citoyen semble reprendre le dessus sur le consommateur. Le transport et la mobilité sont au cœur des sujets sensibles. Des actions collectives

sont à l'oeuvre sur le sujet. Aussi, des entreprises s'adaptent alors que d'autres se lancent carrément en fondant leurs principes sur des engagements solidaires et durables : recherche et mise en avant de propositions éthiques et écologiques, revendications mettant à mal la conscience des citoyens voyageant inconsidérément, hébergements actifs dans le recours à des solutions optimales quant à l'environnement, voire à énergie positive... Comment l'écosystème touristique peut-il avancer vite et bien sur le sujet ? C'est l'objet des regards croisés de ce chapitre marqué par l'émergence d'une conscience de citoyens posant de nouveaux regards sur le tourisme et le voyage.



Moins de croissants à l'hôtel décroissant

Franck Laval

Directeur
Solar Hôtel

Que savons-nous de l'impact socio-environnemental des produits touristiques (hôtels, activités, restaurants, évènements, transports etc...) ? A l'heure où la France se prépare à accueillir 100 millions de visiteurs touristiques en 2020, la question est plus que jamais d'actualité. Toujours plus de touristes ; telle est la devise - sans jamais se soucier de l'impact environnemental d'un tel flux humain... Le secteur de l'hébergement, qui génère à lui seul 25 Milliards de CA, est particulièrement concerné et compte 49 000 entreprises et 177 000 salariés ETP.

En dépit de sa position de 1ère destination mondiale, la France ne compte qu'une minorité d'hébergements touristiques engagés dans une démarche de développement durable, qu'elle soit portée en interne ou au travers des labels, des certifications ou des étiquettes environnementales.

A l'heure de l'urgence écologique dont tous les experts parlent, la « transition » du secteur hôtelier n'avance quasiment pas. La demande, comme celle du bio, est pourtant croissante chez les consommateurs. Les études sont unanimes, le consommateur touristique est lui aussi en quête de transparence et avide de voyager responsable.

LE SOLAR, UNE HISTOIRE D'ENGAGEMENT

Le Solar Hôtel est un hôtel moyenne gamme qui s'est totalement transformé depuis dix ans en se hissant sur la voie de l'engagement. Nous avons commencé par nous baser sur un bilan carbone ; l'idée étant d'évaluer les efforts faits et les efforts à fournir en termes de consommation eau, d'électricité, de chauffage, d'énergie et de déchets - tout ce qui concerne globalement les émissions carbone. Suite à cette première initiative, nous avons dans nos mains un ensemble de préconisations pour améliorer le bilan du Solar. Il n'y avait plus qu'à mettre en places différentes actions !

L'objectif était de rester dans la gamme initiale, à savoir un hôtel classé 2 étoiles

avec des prix accessibles, mais d'aller au maximum des préconisations. Devenir responsable et maximiser l'expérience client sur la question environnementale, sans dépasser le seuil de rentabilité. Notre engagement ne devait pas mener l'entreprise vers un changement de positionnement ou vers le risque financier. Cela était réalisable. Gardez une chose en tête, « L'écologie n'est pas le privilège des hôtels de luxe ».

Les premières actions mise en place n'avaient pas vraiment de sens. Il nous a fallu unifier la démarche et sanctionner tous nos engagements. Nous avons donc opté pour la labellisation, une étape clé afin de ne pas être considéré comme « green-washer » ! Les deux labels existants, à l'époque, étaient des labels sérieux et complets : L'Ecolabel Européen et la Clé Verte. Ces labels

indépendants et extérieurs à notre propre communication permettent de répondre aux enjeux liés à la transparence et aux inquiétudes clients. Le but ? Lever toutes suspensions et inspirer la confiance. J'ai des collègues hôteliers qui sont, eux aussi, très engagés mais qui ne se labellent pas ; c'est un choix.

DES ACTIONS CONCRÈTES À L'ÉCHELLE D'UN HÔTEL

A l'issue du bilan carbone, les actions à entreprendre étaient également demandées par les labels. La réalisation était donc assez simple, nous devions continuer nos efforts. Le Solar tient un engagement généraliste via une palette de services allant du petit-déjeuner, à l'achat d'énergie verte, aux matériaux recyclables... Nous essayons d'aller le plus loin possible dans l'expérience.

♦ L'eau des douches, des robinets ainsi que celle des chasses d'eau est gérée par un économiseur d'eau. L'idée étant de réduire la consommation à l'échelle de l'hôtel. Certains toilettes sont même alimentées par un récupérateur d'eau de pluie grâce à la solution de la startup Ecoperle. Les machines à laver et les laves-vaisselles sont eux renouvelés classe AA. Depuis que ces engagements ont été pris, le Solar a pu réduire de 50 % sa consommation d'eau sans changer la densité de la clientèle.

♦ Nos efforts ont également porté sur la réduction de notre consommation électrique : relamping de l'hôtel avec du led. Autre exemple : 25 % de la consommation électrique est liée au fonctionnement de l'ascenseur. Nous essayons donc de convaincre les clients de monter par l'ascenseur mais descendre par les escaliers grâce à une signalétique simple – celle du « burn calories ». Seulement 1/3 des trajets se font maintenant par l'ascenseur grâce à cet affichage. Un impact garanti avec peu

d'investissement.

♦ L'ensemble des produits proposés sont issus à 100 % de l'agriculture biologique et sont 100 % locaux. Le contraire n'aurait pas de sens. Nous sommes donc directement associés à Biocoop pour nos petits déjeuners et autres produits afin de gérer au mieux la quantité. Typiquement nous avons supprimé le jus d'orange et nous ne servons que du jus de pomme.

♦ La gestion des déchets est clé. Nous privilégions le « zéro gâchis alimentaire » et nous n'utilisons plus de conditionnement individuel. Donc si vous venez séjourner au Solar, ne soyez pas étonné de ne pas trouver le « buffet » ancestral pour votre petit-déjeuner. Nous donnons à la demande mais en petite quantité. Bienvenue dans « l'hôtel de la décroissance » ! Même consigne

pour les biens matériels : déchets limités. Nous ne changeons quasiment pas de meubles, nous les réparons et ce depuis 1992. La literie est le seul rachat à assurer. A titre comparatif, les hôtels changent leur mobilier, en moyenne, tous les 7 ans.

♦ Dernier point important, notre focus santé : les surfaces sont équipées de moquettes sans colle, les pièces sont peintes avec de la peinture respectueuse... La santé des clients est une priorité même si ce critère ne fait pas parti des obligations des labels écologiques.

Notre secret afin de tenir ces engagements et de convaincre l'équipe et les clients ? Une communication interne efficace et une bonne prévention.



Source : Solar hôtel

ET DEMAIN ?



Côté salariés

Afin d'acculturer le secteur hôtelier, nous avons créé la « Solar Formation » pour des retours d'expérience et des échanges de bonnes pratiques. Aujourd'hui, en France, il n'y a pas de formation professionnelle dédiée au développement durable dans l'hôtellerie. L'objectif de la Solar Formation est de balayer l'ensemble des métiers du secteur et de faire un large focus sur la question écologique. Le côté professionnel sous-entend d'apprendre dans un hôtel avec de vrais clients et non dans un décor de théâtre. Idéalement, nous formons des salariés mais surtout des réceptionnistes afin qu'ils adoptent le bon discours et qu'ils soient plus engagés... afin d'être crédibles sur une démarche durable et responsable.



Côté clients

Les clients qui se déplacent au Solar le font car c'est un hôtel écologique. La prise de conscience est déjà en marche chez nous. Les clients étant déjà des personnes engagées et responsables, le principal enjeu reste de les fidéliser. Et c'est encore plus délicat pour un hôtel premium. Pour certains, assurer un haut standing et respecter des critères de développement durable est antinomique. Et pourtant l'Hôtel Napoléon, classé 5 étoiles, est lui aussi labellisé clé verte. En parlant d'actions concrètes, les équipes du Napoléon ont remplacé les cadeaux de bienvenue habituels par des pots de miel produits par des ruches sur le toit de l'Hôtel. Tout est envisageable pour répondre à une attente client premium et réussir une transition écologique !



Côté hôtels

La transformation du Solar n'a pas nécessité d'investissement ; seulement du bon sens. Pour continuer sur cette lancée verte, il nous faut engager l'humain, garder ce que nous possédons déjà et le faire durer. Après Airbnb, la vraie révolution vient de l'écologie, de la santé, du bio et du local. L'avenir de l'hôtellerie se traduira, également, par des séjours plus longs, aux impacts plus forts. Prenez l'exemple de la chaîne d'hôtel Scandic en Scandinavie, c'est l'hôtellerie du 21^{ème} siècle.

Vos clients ne sont plus d'accord pour jouer les pigeons et réclament des solutions leur permettant de consommer durablement. Une de ces solutions pourrait bien passer dans les prochaines années par une démarche militante et citoyenne du type « foodwatch » du tourisme ou Yuka de l'hôtellerie. Et si les touristes clients, s'approprient un tel outil avec la même rapidité que le « Yuka alimentaire », le choc économique risque d'être rude pour le tourisme en France !

A moins que les hôtels ne passent au vert, en masse.



L'ŒNOTOURISME LAB ACCOMPAGNE VOS PROJETS ET CONCRÉTISE VOS IDÉES !



Vous avez une idée innovante en œnotourisme mais vous ne savez pas comment la développer ? Nous sommes là pour vous aider !
Incubation, mise en réseau, expérimentation, conseils de professionnels, formations, nous mettons tout au service de votre réussite.

Notre implantation en Champagne vous permettra de bénéficier d'un terrain d'expérimentation exceptionnel.
Notre réseau français et international fait de l'Œnotourisme lab la référence nationale dans le domaine de l'innovation œnotouristique



Membre de France Tourisme Lab, réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques

www.oenotourismelab.com



Voyager **écolo**, séjourner **bio**

Fabien Vermot

Fondateur
Tookki

Les Français sont de plus en plus soucieux de leur impact écologique pendant leurs voyages et sorties. Ils se demandent souvent s'il est possible de sélectionner des établissements, loisirs, destinations et activités qui adoptent une démarche respectueuse de l'environnement et du développement durable. C'est pour offrir une solution simple que 3 co-fondateurs ont lancé en Juin 2018 l'application Tookki. Elle facilite la recherche d'un hôtel écolo, d'un restaurant bio, d'une activité green, d'un commerce slow-fashion ou d'un moyen de transport zéro émission.

À l'origine de l'aventure, trois jeunes trentenaires : Fabien Vermot, Julie Le Page et Karim Satsou. Tous les trois ont un point commun : ils adorent découvrir le monde en respectant l'environnement et les populations locales. Ils se heurtent cependant à un véritable casse-tête : trouver les bonnes adresses et les lieux authentiques.

Résultat ? 2 mois pour organiser 15 jours au Panama ou à Bali, 3 mois pour trouver le bon guide népalais... Entre les différents sites, labels, recommandations, chartes éthiques, le trio est perdu, et ils ne sont pas seuls. Aujourd'hui, environ 87 % des voyageurs internationaux déclarent vouloir limiter leur impact sur l'environnement, seulement 39 % des voyageurs affirment réussir. L'idée de simplifier l'accès à ces adresses et à

ces rencontres enrichissantes naît à ce moment-là.

Nous croyons en la protection de notre environnement, même par les plus petites actions locales.

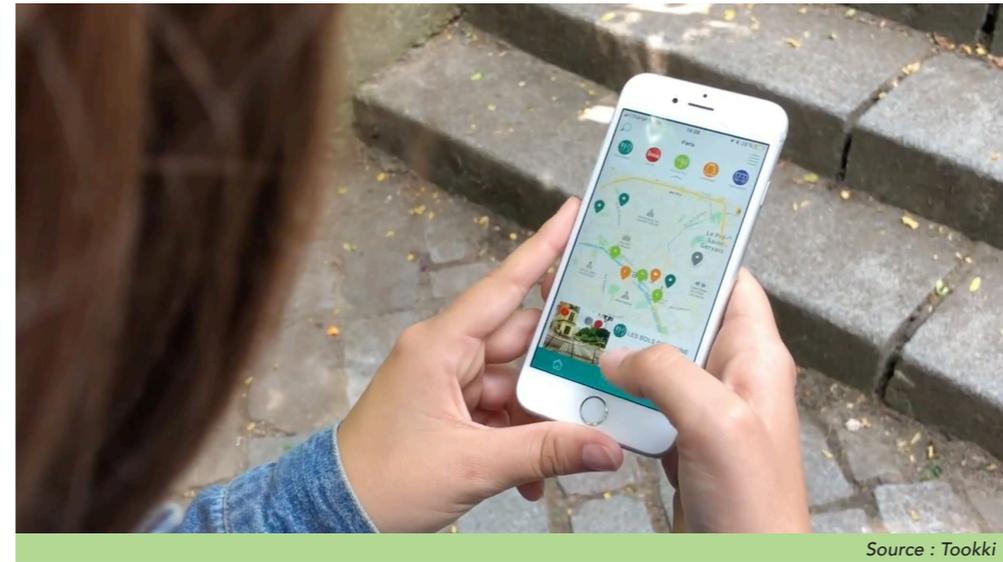
C'est ce constat qui a poussé le trio à proposer une solution innovante aux touristes éthiques et aux consommateurs responsables. Ils décident de la baptiser Tookki, du wolof "tükki", qui signifie voyage. Le projet est lancé.

Convaincus que les regards et les habitudes changent, Tookki souhaite mettre en valeur l'éco-responsabilité et le développement durable dans le milieu urbain et ainsi permettre de limiter son impact écologique lors de ses loisirs/sorties et voyages en ville.

COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

Tookki est une application mobile intuitive, détaillée et collaborative qui a pour but de vous faire découvrir les bonnes adresses durables et écolos en milieu urbain. « La ville ne rime pas souvent avec développement durable dans l'esprit de chacun. Et pourtant, nos villes regorgent d'adresses méconnues ! », explique Fabien Vermot, co-fondateur de Tookki.

Véritable cityguide 3.0 responsable et durable, chaque lieu recommandé par l'application a été testé et approuvé par l'équipe pour s'assurer du respect de leurs critères de sélection, qui sont au nombre de 5 pour simplifier la lecture de l'engagement de chaque lieu : local, écologique, bio, équitable et solidaire.



Source : Tookki

Tookki référence pour l'instant déjà 100 adresses à Paris et s'ouvrira bientôt à d'autres grandes villes françaises. En quelques clics, Tookki permet de découvrir des bons plans en milieu urbain : réserver un hôtel écolo, trouver un scooter électrique "green" ou réserver un dîner dans un restaurant bio. Tookki invite également ses utilisateurs à devenir acteurs, en donnant leurs bonnes adresses locales et responsables sous réserve du respect des critères de sélection.

Nous souhaitons que les utilisateurs deviennent acteurs de Tookki : notre plateforme communautaire permet à chacun de partager ses expériences authentiques et respectueuses.

L'application est basée sur trois valeurs : responsable, simplicité et communauté.

- ♦ **Responsable** : l'application permet de réserver et d'organiser un citytrip ou une sortie responsable grâce à des critères de sélection simplifiés.

- ♦ **Simplicité d'utilisation** : avec Tookki, on peut s'inspirer et trouver en quelques clics des offres responsables et locales sur une plateforme unique.

- ♦ **Communauté** : les utilisateurs de

Tookki sont invités à participer, à s'engager et sensibiliser les autres en créant une communauté active où ils partagent leurs lieux et bons plans.

Tookki est le city guide 3.0 du développement durable !

ET DEMAIN ?

Tookki veut continuer et renforcer l'implication de la communauté et la sensibilisation au développement durable pour engager un réel changement des mentalités et des habitudes de chacun au quotidien.

Le premier défi, s'étendre. Tout en gardant la qualité des adresses et des expériences proposées, l'équipe travaille à la mise en place d'un programme d'ambassadeurs qui deviendront les yeux, les oreilles et les plumes de Tookki dans les prochaines grandes villes françaises : Lyon est la prochaine sur la liste puis Bordeaux, Lille, Marseille, Nantes et Strasbourg suivront dans les prochains mois. Chaque ambassadeur s'engagera dans une chasse aux adresses responsables et durables dans ces grandes villes et en échange de cette implication des

marques de textile et vestimentaires avec des valeurs éthiques et responsables offriront des cadeaux aux plus engagés. Ses ambassadeurs permettront d'accélérer le développement du contenu de Tookki et de faire connaître le projet au-delà de la capitale.

Le deuxième défi, devenir le Yuka du tourisme. Le but est de mesurer et de valoriser l'engagement des professionnels dans le développement durable. Cette fonctionnalité permettra aux utilisateurs de comprendre en un coup d'œil l'engagement des lieux mais aussi de pouvoir aider les professionnels dans leur démarche.

Un challenge technique majeur mais nécessaire si Tookki souhaite mesurer son impact en terme de développement durable urbain et sensibiliser toujours et encore les citoyens lors de leur quotidien et leur voyages pour que l'éco-responsabilité ne soit plus une exception mais un geste simple et naturel de consommation.

« J'ai tout de suite adhéré au visuel de Tookki. Le fait que je puisse localiser les Eco-acteurs autour de moi sur une carte et sur mon téléphone est très pratique et ludique. Tookki permet de découvrir de nouvelles adresses pour tous ceux qui veulent valoriser les initiatives d'un monde meilleur. La variété des catégories offre des options pour le quotidien des résidents en même temps que des idées d'activités pour des visiteurs. Etant une grande voyageuse et déménageant souvent, mon idée pour le futur de Tookki est de pouvoir l'utiliser partout où je vis, je voyage pour m'orienter vers des achats et activités responsables sans avoir à chercher moi-même. En bref rendre la transition écologique facile et accessible! »

Sophie, une utilisatrice Tookki

Un engagement discret

Pascal Hebel	Directrice du pôle Consommation et Entreprise CREDOC
Victoire Sessego	Stagiaire CREDOC

La prise de conscience écologique est en très forte progression: 26 % des Français placent l'environnement en tête de leurs préoccupations en 2018, un record en quarante ans dans l'enquête Condition de Vie du CRÉDOC. Si 88 % de la population estime que les consommateurs doivent prendre en charge les problèmes environnementaux, est-ce que les plus sensibles à l'écologie mettent le plus en pratique des gestes efficaces pour l'avenir de la planète ?

Pour répondre à cette question, le CRÉDOC a confronté les pratiques de consommation durable, de l'habitat à l'alimentation en passant par les transports. Les résultats sont sans appel : la richesse conduit les plus sensibles à l'écologie à des pratiques de mobilité qui ne peuvent pas être compensées, en termes d'empreinte écologique, par de « petits gestes » comme la consommation de produits bio, la réduction ou la suppression de la viande et l'achat de produits d'occasion.

LES PLUS RICHES PARMIS LES PLUS DIPLÔMÉS POLLUENT PLUS QUE LES AUTRES

En 2018, en France, l'impact d'un consommateur sur l'environnement (empreinte écologique), particulièrement à travers ses émissions de gaz à effet de serre, dépend largement du revenu

(capital économique) : plus il est élevé et plus le consommateur utilise des ressources et pollue. Le niveau de diplôme (capital culturel) a également un impact, mais il est moins important.

Au-delà de l'empreinte écologique, l'enquête du CRÉDOC révèle les écarts de sensibilité à l'environnement. Dans ce domaine, c'est le capital culturel qui fait la différence: être diplômé va de pair avec une conscience écologique plus développée. À l'opposé, les individus peu diplômés ont une sensibilité environnementale nettement inférieure, que leur capital économique soit fort ou faible. L'utilisation accrue d'équipements numériques et le tourisme plus développé, notamment en avion et en voiture, des catégories à fort capital culturel et fort capital économique expliquent l'écart entre la pratique et les intentions.

LES CONTRADICTIONS DU « CONSOMMER DURABLE »

Si l'empreinte écologique des plus pré-occupés par l'environnement est élevée, cela ne signifie pas qu'ils n'agissent pas du tout en faveur de l'environnement. En effet, certains comportements au potentiel durable, limité mais réel, des « petits gestes », s'ancrent progressivement dans la société, particulièrement dans les classes supérieures. Les plus diplômés se distinguent par leur engouement croissant pour certains produits de la consommation durable.

Pourtant, il n'est pas seulement question de la préférence du consommateur pour les « petits gestes », plus faciles. Il s'agit également d'une concentration des efforts dans certains domaines, particulièrement l'alimentation et les objets matériels.

Le cas du recours à l'avion est parlant. Si environ un tiers des Français a pris l'avion en 2018, ce sont ceux qui ont fait au moins un trajet en avion qui ont le plus déclaré limiter leur consommation de viande (48 % contre 41 %) et qui ont le plus acheté de produits issus de l'agriculture biologique (78 % contre 67 %).

Même une action demandant plus d'investissement, comme la production d'électricité verte ou la souscription à un contrat d'électricité garantissant une part d'électricité verte, ne va pas de pair avec une réduction de l'impact de

la mobilité. Ces contradictions peuvent en partie s'expliquer par un plus grand recours des plus diplômés à la voiture et à l'avion pour les loisirs, ce qui montre les limites de la conscience et de l'action individuelles.

CINQ PROFILS DE CONSOMMATEURS ENTRE PRATIQUES ET ATTENTES

L'enquête Tendances de consommation 2018 du CRÉDOC a permis de construire une typologie des consommateurs. La

sensibilité à l'environnement et le degré d'engagement différencient le plus les profils des consommateurs.

- ♦ **Les désimpliqués** (22 %) : peu sensibles à l'environnement et à la consommation durable, ces consommateurs, qui représentent 22 % de la population sont désimpliqués dans leur consommation, ayant peu de gestes ou de pratiques durables, mais également politiquement, puisque 61 % ne s'identifient à aucun parti.

- ♦ **Les pragmatiques** (25 %) : consommateurs « ordinaires », avec une sensibilité environnementale moyenne mais un engagement relativement faible en faveur de la consommation durable. Aucune variable socio-démographique ne caractérise réellement cette classe.

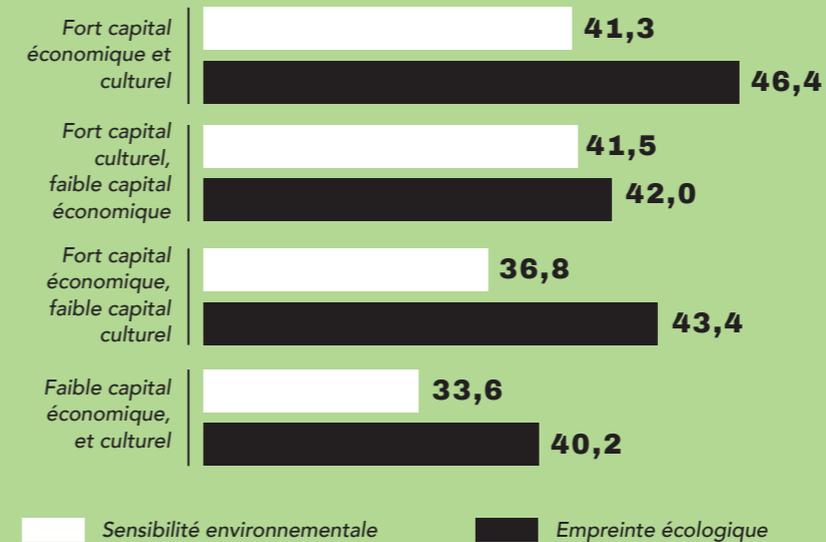
- ♦ **Les distinctifs** (16 %) : forte sensibilité environnementale, gestes environnementaux mais impact écologique élevé; diplômés, particulièrement cadres, et jeunes générations sont au cœur de cette classe. Mais si une forme d'engagement caractérise cette classe, il la différencie socialement seulement et non par l'impact réel de son mode de vie.

- ♦ **Les économes** (20 %) : de loin la classe la plus écologique, elle ne semble pas l'être par engagement mais plutôt par contrainte (surreprésentation des classes modestes) ou par habitude (part plus importante de personnes âgées ou d'origine rurale).

- ♦ **Les engagés** (17 %) : ils sont à la fois engagés pour l'environnement et relativement efficaces dans leur mise en pratique, les engagés font pleinement partie de la consommation éthique, avec un engagement politique, particulièrement à gauche. Un peu moins diplômés (du bac au bac +3 que les distinctifs, les professions intermédiaires et les employés, au cœur des classes moyennes, font le ciment de cette classe.

Les classes supérieures se préoccupent de l'environnement mais polluent plus que les autres

Score moyen estimant l'empreinte écologique et la sensibilité environnementale (voir encadré) selon le capital économique et culturel* (en %)



Source : enquêtes Tendances de consommation, 2018, CRÉDOC

- ♦ **Fort capital économique** : appartenir aux 40 % les plus riches, c'est à dire aux classes moyennes supérieures et aux catégories aisées. Par opposition, avoir un faible capital économique, c'est appartenir au reste de la population, c'est à dire aux 60 % les plus "pauvres".

- ♦ **Fort capital culturel** : être diplômé supérieur (avoir un diplôme supérieur au baccalauréat) ce qui est le cas de 43 % de la population française. Un faible capital culturel signifie donc avoir un diplôme inférieur ou égal au baccalauréat, soit 57 % de la population.

We Stay on the Ground

Maja Rosen

Fondatrice de la campagne
We Stay on the Ground

En Suède, Maja Rosen a lancé la campagne « Restons au sol » pour encourager ses concitoyens à ne plus voyager en avion. Inquiète pour l'avenir de la planète, elle espère ainsi contribuer à la réduction des émissions de CO2. De la prise de conscience à l'action, Maja Rosen nous présente son cheminement de pensée qui interroge sur les déplacements du futur.

Lorsque j'étais plus jeune, j'ai vécu pendant quelques années dans la ville britannique d'Oxford. Je me souviens à quel point je trouvais formidable de pouvoir acheter des billets Ryanair si peu chers qu'ils me permettaient de rentrer en Suède de temps en temps pour revoir ma famille et mes amis, qui à leur tour pouvaient aussi venir me rendre visite. À l'époque, je me souciais du changement climatique, mais je n'y pensais pas souvent. Je me disais que je faisais beaucoup d'autres bonnes actions pour l'environnement, comme ne pas manger de viande ni posséder une voiture, et que prendre l'avion une ou deux fois par an ne pouvait donc pas être si grave. Mais lorsque le film d'Al Gore, *Une vérité qui dérange*, est sorti en 2006, j'ai été frappée de plein fouet par l'ampleur de la crise. Je m'efforçais alors de continuer à ignorer la crise climatique, mais je n'aimais plus prendre l'avion. En 2018, je suis allée voir ma sœur qui habitait dans les îles Lofoten, au nord de la Norvège. Nous nous trouvions au sommet de la montagne que nous venions de grimper, nous contemplions un paysage majestueux. Mais le cœur n'y était pas : j'ai réalisé que le trajet en avion pour m'y rendre avait contribué à la destruction de ce magnifique endroit. Ce jour-là, j'ai décidé de ne plus jamais prendre l'avion, et j'ai tenu bon.

Ces 11 dernières années, j'ai toujours eu des difficultés à savoir comment répondre aux personnes qui me parlaient de leurs voyages en avion. En général, je finissais par ne rien dire pour éviter de passer pour la rabat-joie de service. A *posteriori* cependant, je me suis souvent reproché mon silence : comment pouvais-je m'inquiéter davantage de plomber l'ambiance que de la catastrophe climatique ? L'année dernière, j'en ai eu assez et j'ai décidé que ma résolution pour la nouvelle année serait d'oser être « socialement gênante », et de commencer à poser des questions aux gens sur le climat lorsqu'ils me parlaient de leurs voyages en avion. J'ai très vite réalisé que la plupart des gens n'avaient pas conscience des conséquences d'un trajet en avion, mais aussi qu'il était parfaitement possible de discuter de la question du climat. C'est ainsi qu'avec ma voisine Lotta Hammar, nous avons lancé une campagne dont les signataires s'engagent à ne pas prendre l'avion pendant un an – avec l'ambition que 100 000 personnes promettent la même chose. L'objectif de notre campagne est de faire voler en éclats la perception actuelle de l'avion, et de montrer aux politiques comme au grand public que de nombreuses personnes sont prêtes à changer leurs habitudes pour combattre le changement climatique.

SOCIALEMENT GÊNANTE

Durant l'année qui s'est écoulée, j'ai parlé à énormément de personnes de l'avion et du changement climatique, et j'en ai tiré d'importants enseignements. Premièrement, la plupart des gens n'ont pas encore réalisé la gravité de la crise climatique. Lorsque je leur demande s'ils sont inquiets du changement climatique, la plupart affirment que oui, mais si je les interroge sur ce qui les préoccupe exactement, il apparaît clairement que bon nombre d'entre eux n'a pas pris la mesure de la situation. Beaucoup continuent de croire que le réchauffement climatique est un phénomène qui va affecter les autres, ailleurs, dans un avenir lointain. Peu de gens savent que le GIEC nous donne à peine 10 ans pour diviser par deux les émissions mondiales si nous voulons avoir une chance de limiter

l'augmentation des températures à un niveau gérable. Et encore plus rares sont ceux qui savent ce qui nous attend si nous n'y parvenons pas.

La deuxième chose que j'ai apprise, c'est que la plupart des gens n'ont pas conscience de l'impact considérable de l'avion sur le climat. Tout comme je l'étais autrefois, beaucoup sont convaincus que prendre l'avion de temps en temps n'est pas si grave. Nous connaissons tous ou presque quelqu'un qui prend l'avion plus souvent que nous. Vous avez peut-être un voisin qui va au travail en avion ; à côté, votre trajet annuel en avion semble n'être qu'une goutte dans l'océan, n'est-ce pas ? Il faut savoir que le Suédois moyen prend l'avion pour l'étranger une fois par an, sur une distance équivalant à celle entre la Suède et l'Espagne. Or, cela représente cinq fois plus que la distance parcourue en avion par une personne

moyenne à l'échelle du globe. Et en un seul vol, nous émettons plus d'une tonne de dioxyde de carbone, soit la quantité totale que nous devrions émettre en une année entière. En d'autres termes, nos vacances annuelles utilisent la totalité de notre budget de dioxyde de carbone, et ne laissent aucune marge pour les choses essentielles, se nourrir et se loger. Mais j'ai aussi appris une troisième chose, très positive : il est possible d'avoir un impact sur les gens, et un grand nombre d'entre eux sont prêts à se battre pour le climat dès lors qu'ils réalisent la gravité de la situation et l'importance de leurs propres actions. Pour cette raison, il est fondamental que ceux qui ont pris la mesure de la situation en parlent aux autres. Ne partez pas du principe que les gens s'en fichent. Au contraire, partez du postulat que chaque personne serait prête à se battre pour le climat si elle saisissait l'urgence de la situation.

PASSER DE L'AÉRIEN AU FERROVIAIRE

Pour beaucoup, l'idée de ne plus prendre l'avion représente un immense sacrifice – ce qui est parfaitement compréhensible. Ce mode de transport forme peut-être une partie importante de votre identité, et la vie sans avion peut vous sembler vraiment ennuyeuse. Beaucoup de personnes hésitent à s'inscrire à la campagne au début, mais il est fascinant de constater qu'une fois qu'elles ont décidé d'essayer de passer une année sans avion, elles changent immédiatement de perspective. En effet, vous commencez à voir les choses sous un autre angle, et au lieu de vous focaliser sur ce que vous perdez, vous appréciez ce que vous gagnez. Au-delà du soulagement d'agir concrètement pour combattre la crise climatique, de nombreuses personnes m'ont dit qu'elles appréciaient davantage voyager autrement qu'en avion, que le voyage était devenu une aventure. Ainsi,



QUELQUES CHIFFRES

- ◆ Dans le monde, en **moins de 30 ans** le nombre de passagers transportés dans les airs est passé de **1 milliard en 1990 à 4 milliards en 2017**.
- ◆ Chaque année l'aviation commerciale totalise **40 millions de vols**. En clair aujourd'hui **un avion décolle toutes les 0,86 secondes, 24h/24 et 7j/7**.

Source : stayontheground.org/#chiffres

Tendance 5 . Engagement des citoyens

prendre le train permet de bien mieux découvrir le pays que vous visitez, et de rencontrer plus de gens. Elles affirment également avoir changé leur définition de ce que sont de « bonnes vacances », et apprécient désormais bien davantage les endroits proches de chez elles.

De plus, se confronter aux conséquences de son style de vie permet de voir la crise climatique pour ce qu'elle est vraiment. J'ai discuté avec de nombreuses personnes qui prenaient énormément l'avion et qui, l'année passée, ont décidé de ne plus jamais utiliser ce mode de transport. Elles expliquent s'être enfin réveillées. Et une fois que l'on a ouvert les yeux, impossible de se rendormir : lorsque l'on a réalisé que l'humanité ne survivra pas si nous continuons de vivre de la manière dont nous le faisons, que chaque vol nous rapproche d'une catastrophe mondiale et que des parents dans le monde entier perdent déjà leurs enfants en raison de nos choix de vie, on ne peut plus faire marche arrière.

Nous autres humains sommes prêts à faire de grands sacrifices dans d'autres situations de crise. Si une troisième guerre mondiale éclatait, personne ne ferait de projets de vacances. Nous sacrifierions tout pour retrouver la paix, les médias ne parleraient que de la guerre, ce serait notre unique sujet de conversation. Mais le changement climatique n'est pas perçu comme une crise. Pratiquement personne n'agit comme si nous vivions la plus grande crise que l'humanité n'ait jamais connue ; c'est pourquoi il est si difficile de prendre conscience que c'est bien le cas. La plupart d'entre nous continuent à vivre leur vie non pas par insouciance, mais par effet de groupe. Cependant, cette propension de l'humain à suivre le mouvement présente un grand avantage : si un nombre suffisant de personnes décide d'agir, le changement peut intervenir très vite.

Comment réagiriez-vous si quelqu'un que vous connaissez vous disait qu'il avait décidé de ne plus prendre l'avion tant que la crise climatique n'est pas résolue ? Qu'il a réalisé que si nous ne faisons pas tout ce qui est en notre pouvoir pour réduire nos émissions maintenant, il n'y aura plus de planète à explorer à l'avenir ?

Cesser de prendre l'avion est l'une des choses les plus efficaces que vous pouvez faire pour le climat ; cela a un impact bien plus important que le dioxyde de carbone que vous allez économiser individuellement. Cette décision a également un impact fort sur vos proches, et si vous vous inscrivez à Flight Free 2020, il y a de fortes chances pour que vos amis vous suivent. Bien entendu, l'inverse est aussi valable : si vous continuez de prendre l'avion, vos amis le feront aussi.

L'année dernière, nous avons eu un débat intense sur l'avion ici en Suède, débat qui a radicalement changé les attitudes face à ce mode de transport. Associé à l'introduction de la taxe sur le transport aérien l'année dernière, ce changement a permis une diminution importante du trafic aérien. Pendant le premier trimestre 2019, 378 000 passagers en moins ont décollé des aéroports de Suède par rapport à la même période l'année précédente. Le train est désormais plébiscité pour les vacances, et l'avion a perdu son statut prestigieux. **Le terme flygskam (honte de prendre l'avion)** est même entré dans la langue. S'afficher sur une plage lointaine sur les réseaux sociaux n'est plus une source de fierté. Et ce revirement de tendance n'a pas uniquement un impact sur les Suédois : il a permis de lancer le débat autour de l'avion dans le monde entier.

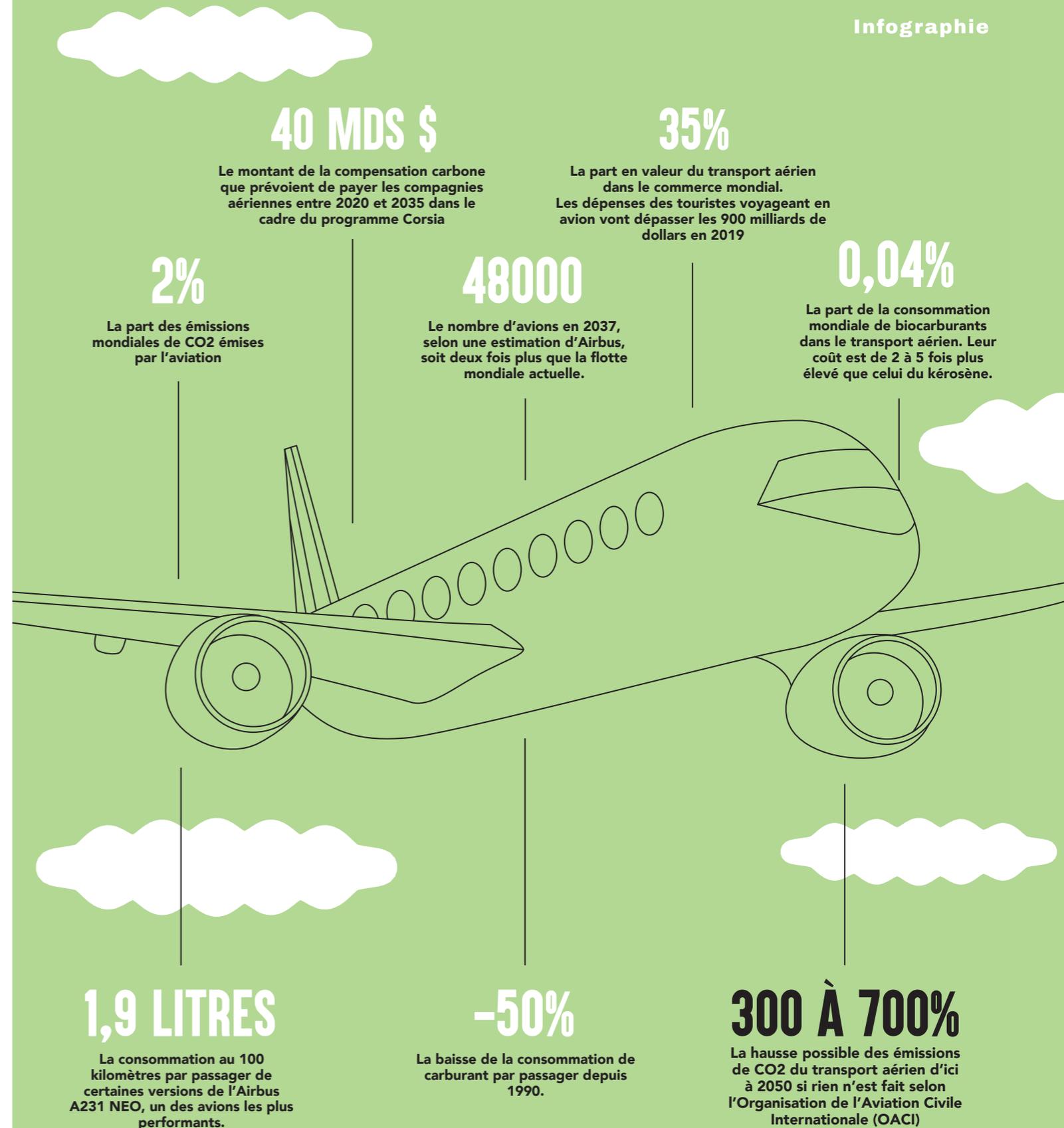
Nous avons commencé la campagne en Suède l'année dernière, et cette année, Flight Free 2020 a conquis le Royaume-Uni, le Danemark, la Belgique et la France.

Par ailleurs, la campagne sera bientôt lancée en Allemagne, en Norvège, en Canada et en Slovénie, et notre objectif est qu'elle s'impose dans le monde entier. Quel que soit votre pays d'origine, vous pouvez vous inscrire à la campagne Flight Free 2020 dès aujourd'hui sur notre site Internet, westayontheground.org. L'objectif est le même dans tous les pays : atteindre les 100 000 promesses. Pour y parvenir, nous avons besoin d'aide. Si vous souhaitez gérer la campagne dans votre pays, nous vous invitons à nous contacter et nous vous aiderons à vous lancer.

Éviter de prendre l'avion est une tendance croissante en passe de s'implanter définitivement. Si nous voulons limiter le réchauffement climatique à un niveau gérable, nous ne pouvons pas continuer de prendre l'avion pour partir en vacances. Au lieu de nous concentrer sur ce que nous ne pouvons pas faire, goûtons la joie de tout ce que nous pouvons faire en préservant le climat. Inscrivez-vous à Flight Free 2020 dès aujourd'hui, et rejoignez un mouvement en plein essor, dans lequel des personnes s'allient et agissent pour sauver le climat. Nous nous sommes mutuellement encouragés à ignorer le climat pendant des années, il est temps que nous nous aidions mutuellement à nous réveiller !



Infographie



Révolte contre le transport aérien

Magdalena Heuwieser

Militante Climatique
Association Staygrounded

Greta Thunberg, le flygskam (honte de prendre l'avion), le Stay Grounded Network... Autant d'initiatives qui militent pour réduire le trafic aérien et combattre le réchauffement climatique.

Au moment où vous lisez ces lignes, au moins 500 000 personnes voyagent dans les airs. En 25 ans, l'avion est passé d'un luxe à un mode de transport banal. Les compagnies low cost nous ont permis de découvrir rapidement le monde et ont fait exploser le nombre de courts séjours en avion. Chez les classes moyennes et aisées, en plein essor, ce moyen de transport semble désormais s'intégrer naturellement aux projets de vacances, au choix du logement et du travail. Mais à quel point est-il vraiment normal de prendre l'avion, et pour qui ? Et qui en assume les conséquences ?

LE TRANSPORT AÉRIEN - LA MANIÈRE LA PLUS RAPIDE DE DÉTRUIRE LA PLANÈTE

L'avion est le mode de transport dont l'impact climatique est le plus fort, et de loin : un vol produit en moyenne 18 fois plus de dioxyde de carbone (CO2) qu'un trajet en train. Et le CO2 ne représente qu'un aspect du problème : d'autres substances, comme l'ozone et les traînées de condensation (contrails),

s'accompagnent d'un effet de serre au moins deux fois plus important que celui du CO2. Les études scientifiques les plus récentes estiment qu'en 2005, le transport aérien contribuait à hauteur d'au moins 5 % au réchauffement climatique induit par l'homme.

PAS TOUS ÉGAUX DEVANT LE TRANSPORT AÉRIEN

Si le chiffre de 5 % d'impact sur le réchauffement climatique peut sembler bien faible, c'est sans compter les estimations selon lesquelles à l'époque, seuls 5 % de la population mondiale avait déjà pris l'avion. Au niveau mondial mais aussi national, il existe des disparités majeures entre les personnes qui utilisent ou non le transport aérien. Ces différences sont principalement liées aux revenus, aux origines et aux restrictions de visa. L'industrie aéronautique se développe rapidement à l'échelle mondiale, mais cela ne s'accompagne pas automatiquement d'une répartition plus équitable. En Europe, de plus en plus de gens ont tendance à prendre l'avion très

souvent, et choisissent leur destination touristique ou leur séjour sur un week-end en fonction du billet le moins cher.

UN ENGAGEMENT CITOYEN CONTRE L'AGRANDISSEMENT DE L'AÉROPORT ET L'ESSOR DU TRANSPORT AÉRIEN.

Pendant longtemps, l'aviation n'a pas été perçue comme un problème par la société civile, sans doute en raison de son image très positive : l'avion nous fait découvrir le monde et nous procure la liberté de voler. Mais la crise climatique est trop urgente pour ignorer l'augmentation de l'impact carbone de ce secteur. Entre 1990 et 2010, les émissions mondiales de carbone ont augmenté de 25 %. Sur la même période, les émissions de carbone générées par l'aviation internationale ont augmenté de plus de 70 %. De plus en plus de mouvements, en particulier dans les pays de l'hémisphère nord, s'organisent pour mettre un frein à la croissance de cette industrie et exiger la réduction du trafic aérien.

Le Stay Grounded Network, qui regroupe

120 initiatives, dénonce clairement que l'aviation « verte » ou « sans émissions de carbone » restera une illusion pendant les décennies à venir. Les projets technologiques sont utopiques et les stratégies de compensation des émissions ne fonctionnent pas – des initiatives conçues pour continuer de nous faire plaisir, et qui ne sont finalement là que pour faire diversion. À la place, les mouvements anti-avion exigent la taxation longtemp attendue du kérosène et des billets pour limiter l'influence de cette industrie et empêcher que de nouveaux aéroports ne sortent de terre ou s'agrandissent. En Suède, des milliers de personnes avouent avoir honte de prendre l'avion, et certaines s'engagent à y renoncer l'année prochaine. La jeune lycéenne Greta Thunberg a su attirer l'attention sur les longs voyages en train précédant ses discours enflammés aux responsables politiques. Par ailleurs, différentes initiatives se développent afin d'obtenir davantage de trains de nuit ou de voiliers de croisière – Se pourrait-il bientôt que le choix de ne pas voler soit synonyme d'une belle aventure sur terre ou en mer ?

DÉSObÉISSANCE CIVILE CONTRE L'INJUSTICE CLIMATIQUE

En 2016, une dizaine de militants du groupe Black Lives Matter a bloqué la piste de l'aéroport de London City. Leur message : « La crise climatique est une crise raciste ». Cet acte de désobéissance civile ciblait l'agrandissement de cet aéroport d'affaires, situé dans le cœur financier de Londres. La population vivant sous les couloirs aériens de l'aéroport, composée d'un grand nombre d'Afro-Britanniques, a des revenus bien plus faibles que ceux des passagers installés dans les avions passant au-dessus de sa tête. Au Royaume-Uni, les Noirs britanniques sont exposés à des niveaux de particules dans l'air 28% plus élevés que la population britannique blanche, cette dernière ayant plus de chances de s'offrir un logement dans des zones moins polluées. Par son action, Black Lives Matter a également dénoncé l'importante contribution du Royaume-Uni à la crise climatique, tout en étant peu affecté par son impact. L'Afrique, à l'inverse, est le continent le plus exposé aux conséquences de la crise climatique, et en même temps celui où le trafic aérien est le plus faible.



Discours de Greta Thunberg à l'Assemblée nationale - juillet 2019 / Source : www.lexpress.fr



WELCOME CITY LAB

Inventons le tourisme du futur !

PARIS
Office du Tourisme
et des Congrès

bpifrance
SERVIR L'AVENIR

MAIRIE DE PARIS


PARIS AÉROPORT

AIRFRANCE


RATP

GRUPE

Caisse
des Dépôts

*Galerias
Lafayette*


PARIS INN GROUP
Hotel Investment and Asset Management

Skyboard

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

Groupe
Pierre & Vacances
CenterParcs


VIPARIS

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

welcomecitylab.parisandco.paris

