

# The Daily Sample

Daily Sample News every day

## Décryptage inédit



INTERVIEW

JEAN PÉLISSON TÉMOIGNE, 2 ANS APRÈS LES FAITS

PAGE 10



TOUTES LES RÈGLES  
POUR VOS OPÉRATIONS DE MOTIVATION

PAGE 3



CAMPING

BONS PLANS ET  
ARNAQUES

PAGE 9



# REPÈRES HEBDOMADAIRES

## CE QU'IL FALLAIT RETENIR CETTE SEMAINE...

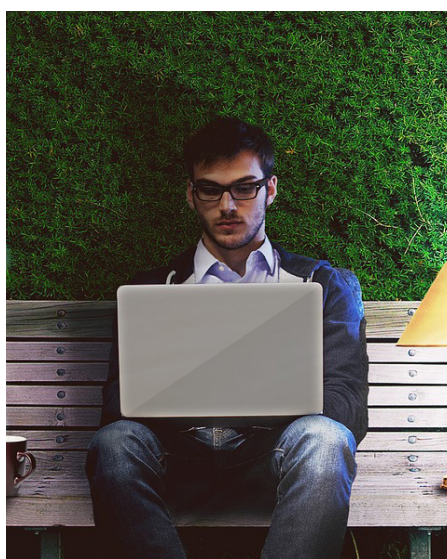
Carole Pellicer quitte Plein Vent – FRAM vend ses anciennes sociétés françaises – Les règles pour les opérations de stimulation des ventes – Qui sera le touriste de 2030 ? – Les propositions de l'UMIH aux candidats à l'élection présidentielle 2017

**S**i la direction de FRAM assure que les ventes repartent et que la mission reconquête des distributeurs et des voyageurs est en passe d'être accomplie, la situation n'est pas encore totalement stable pour le tour-opérateur.

Mais ce n'est pas de Toulouse, où est situé son (nouveau) siège, qu'est venue la principale nouvelle pour le groupe cette semaine, mais plutôt de Saint-Laurent-du-Var, au siège de Plein Vent. Carole Pellicer, directrice générale déléguée de l'entreprise depuis 1999, s'en va ! Dans un mail adressé aux salariés, elle explique que ce n'est pas un choix de sa part. Plutôt une obligation : elle a été déclarée inapte au travail par la Médecine du travail.

Elle nous a accordé un entretien exclusif que vous pouvez retrouver dans cette édition. Elle y revient sur les conditions de son départ. Mais aussi l'avenir de Plein Vent, le rachat du groupe FRAM par LBO France en novembre 2015 et la suite de sa carrière professionnelle.

**A Toulouse non plus la semaine n'a pas été de tout repos pour FRAM.** Lors d'un comité d'entreprise extraordinaire, la direction a annoncé la vente de deux sociétés de l'ancien FRAM. FRAM Affaires est reprise par Havas pour un million d'euros et FRAM Nature – avec son camping haut de gamme de Soustons – par le groupe d'hôtellerie de plein air Sandaya pour 6 millions d'euros. A croire que la reprise annoncée des réservations ne suffit pas à renflouer suffisamment les caisses et qu'un urgent besoin d'argent frais se soit fait ressentir sur les bords de la Garonne...



Pour d'autres fournisseurs, il est important de motiver les agents de voyages. Ce qui passe souvent par l'organisation d'opérations spéciales d'incentive. Offrir des chèques-cadeaux pour booster une destination ou un produit, organiser un challenge de ventes avec des voyages ou d'autres avantages en nature pour développer ses ventes... chaque semaine, nous vous relayons plusieurs initiatives de ce type.

Les intentions sont claires mais la méthodologie l'est malheureusement beaucoup moins. Les fournisseurs doivent respecter des règles et des obligations légales et administratives précises. Sans quoi ils s'exposent à des représailles d'ordre fiscal. Même si, sur de nombreux points, la réglementation en vigueur en France reste encore floue.

**Autre grande inconnue pour les professionnels du secteur : le touriste du futur.** Quelles seront ses attentes, ses pratiques,

ses habitudes de voyage ? Il est, par nature, impossible de le savoir. Mais, en se basant sur les tendances actuelles et en extrapolant, certains s'essayeront à dresser le portrait du voyageur moyen de 2030. Il devrait être plus libre et autonome pour réduire le stress. Et il devrait devenir entièrement numérique. De là à ne plus voyager qu'en réalité virtuelle ? Nous le saurons bien assez vite.

**Anticiper les changements sociétaux, prendre les mesures pour s'y préparer efficacement, c'est aussi, et surtout, la mission des dirigeants politiques.** Justement, nous arrivons à l'aube de plusieurs grands scrutins dont l'élection du nouveau Président de la République française pour la période 2017-2022. Les hôteliers de l'Umih attendent beaucoup du prochain chef de l'État et du futur gouvernement. Le syndicat patronal a d'ailleurs écrit aux candidats pour leur faire part de priorités pour le secteur.

Mais, jusqu'à présent, entre les processus de désignation des champions de chaque camp et les affaires judiciaires et médiatiques des uns et des autres, on ne voit pas grand chose venir à propos du tourisme. Rien de spécial dans les divers programmes... Quand on sait que le secteur était l'une des priorités du gouvernement sortant, on se dit que les représentants des acteurs de l'industrie vont devoir redoubler d'efforts pour se faire entendre !

**Paul Auchon**

# INCENTIVES

## Quelles règles et quelles obligations pour les fournisseurs ?

Quelles sont les règles qui encadrent les opérations de stimulation organisées par une entreprise qui distribue des sommes ou des avantages à des salariés dont elle n'est pas l'employeur, en contrepartie d'une activité commerciale exercée dans son intérêt ? Quelles en sont les obligations ? Sample.com fait le point sur la législation en vigueur.

Les opérations de stimulation de ventes organisées par un fournisseur pour un réseau de distribution tiers sont fréquentes dans le milieu du tourisme.

Si ces opérations sont courantes, dans certains cas, ça coince. Ce sujet a d'ailleurs été abordé lors du congrès Selectour à Québec. et n'a manqué de faire réagir patrons et salariés.

Certains gérants de points de ventes ont, à cette occasion, remis en cause ce type de pratiques, reprochant aux fournisseurs un **parasitage du pilotage des ventes et un risque de redressement par l'URSAFF**.

Il faut savoir que des règles régissent les opérations organisées par une entreprise qui distribue des sommes ou avantages à des salariés dont elle n'est pas l'employeur, en contrepartie d'une activité commerciale exercée dans son intérêt.

C'est la circulaire interministérielle N°DSS/5B//2012/56 du 5 mars 2012 **relative aux rémunérations allouées aux salariés par une personne tierce à l'employeur qui encadre ces pratiques**.

### UNE RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE

Pour s'y retrouver dans la législation, les poids lourds du secteur, Groupe Up (ex-Groupe Chèque Déjeuner) ou Edenred (l'inventeur de Ticket Restaurant), proposent des offres "clé en main".

"Nous proposons des solutions qui comprennent une aide à la réglementation. Nos commerciaux sont formés et proposent un accompagnement, car il faut informer nos clients de toutes les procédures à mettre en place", explique Richard Kerzan, directeur activité motivation et récompenses d'Edenred France.

Idem chez Groupe UP. "Nous conseillons les clients et les orientons pour qu'ils organisent l'opération la plus adaptée. Il faut faire vivre le programme.

Nos plates-formes permettent de suivre l'évolution des participants pour créer une dynamique, c'est très important", ajoute Nathalie Costigliola directrice général Marché Stimulation, Fidélisation Récompenses chez Up Group.

Toutefois, complète Richard Kerzan, il convient "d'obtenir en amont l'adhésion ou la validation de son partenaire au programme mis en place", avant de lancer ce type d'opérations.

### QUELLES COTISATIONS SOCIALES ET QUELLES EXONÉRATIONS ?

Ce sont les **sommes ou avantages alloués aux salariés par des personnes qui ne sont pas leur employeur qui sont soumis à cotisations et contributions sociales**.

**C'est le tiers, c'est-à-dire le fournisseur organisateur de l'opération de motivation qui sera soumis à cotisations sociales.**

Cela concerne toutes les sommes, y compris les avantages en nature distribués aux bénéficiaires, tels que chèques cadeaux, cartes cadeaux, catalogue cadeaux, ou encore voyages. Ce sont leur valeur faciale et le prix public qui sont pris en compte dans le calcul des paliers.

Jusqu'à un certain niveau de gratification par personne et par an (inférieure à 15% du Smic mensuel), des **exonérations sont prévues**.

Pour les avantages, dont la valeur est comprise entre 15% et 150% du Smic mensuel, la loi prévoit un régime dérogatoire permettant aux entreprises de verser une contribution libératoire, en lieu et place des cotisations et contributions du régime de droit commun.

Enfin pour l'**attribution exclusive de titres cadeaux**, des tranches spécifiques ont été établies. Pour ce faire, il ne faut pas que le montant des titres cadeaux excède 70%

du SMIC mensuel brut par opération et par salarié.

Dans ce cas précis, **si le montant annuel des titres cadeaux est inférieur à 10% du Smic mensuel brut, aucune contribution n'est due**.

### DES OBLIGATIONS À RESPECTER : DÉCLARER ET COLLECTER

**Le fournisseur organisateur d'opérations de stimulation pour des salariés tiers a également plusieurs obligations.**

Il doit collecter et conserver des informations sur les bénéficiaires récompensés. A savoir : le nom, le prénom, l'adresse, le montant des gratifications distribuées et les coordonnées de l'employeur pour les deux premiers paliers, ceux qui concernent l'exonération et la contribution forfaitaire.

Pour le 3e palier, il doit demander des informations complémentaires comme le numéro de Sécurité Sociale ou encore la date de naissance.

Enfin, le fournisseur organisateur doit déclarer les avantages et gratifications, sauf en cas d'exonération. Dans le cas du paiement de la contribution forfaitaire libératoire (CFL), il a la possibilité de déclarer et régler une fois par an, ou à l'issue de chaque versement des sommes ou avantages alloués aux salariés des partenaires.

**Autre obligation : le fournisseur doit informer les bénéficiaires et leurs employeurs du montant des gratifications distribuées et des cotisations et contributions qui ont été acquittées.**

**Il est vivement conseillé de conserver une copie des éléments collectés en cas de contrôle par l'URSSAF, ainsi que les feuilles d'émargement pour les chèques cadeaux et bordereaux de livraison pour les cadeaux.**

### QUID DE MILES ATTACK ?

A y regarder de plus près, on pourrait penser que **Miles Attack rentre dans le cadre de la circulaire interministérielle du 5 mars 2012**. C'est en tout cas ce que pensent certains observateurs du secteur.

Le programme de fidélité dédié aux agents de voyages avait notamment fait l'objet d'attaques lors du Congrès Selectour. Contacté par nos soins, ils n'ont pas souhaité répondre à nos questions.

Selon nos informations, les agents de voyages sont inscrits à titre personnel, et peuvent ainsi garder leurs points lorsqu'ils changent d'entreprise. Une option permet toutefois d'exclure les agences ou mini-réseaux qui ne souhaitent pas participer aux programmes.

**Ce programme de fidélité profiterait-il d'un flou juridique ?**

"Ce système mutualisé est un schéma dans lequel il est compliqué d'identifier quel avantage a été perçu et de le lier à un tiers. Ce lien est plus indirect, mais il semble qu'il existe quand même..." analyse Gregory Chastagnol, avocat associé Fromont Briens.

Les rémunérations versées par un employeur à un salarié d'une autre entreprise ne font pas pour l'heure partie des priorités de l'URSAFF. "Le sujet n'est pas encore à la mode", nous assure l'avocat.

Reste qu'il est bon de connaître tous les rouages de ce type d'opération !

Paul Auchon



# PONANT

## Cap sur la Géorgie du Sud, au royaume des manchots...

De Ushuaïa à la calotte glaciaire Antarctique, Christophe Pérot, ex-PDG d'Aventuria et spécialiste des régions polaires, a effectué une croisière-expédition de 16 jours avec Ponant dans "le sud du sud", en novembre 2016. Une expérience qu'il partage sur Sample.com. Ce second volet nous transporte en Géorgie du Sud, à la rencontre de milliers de manchots...



DR: C. Pérot



DR: C. Pérot

Laisant les Malouines à tribord, nous mettons le cap sur les îles subantarctiques de **Géorgie du Sud**, confetti de la cordillère des Andes qui émerge des grandes profondeurs de l'océan glacial.

Deux jours de mer sont au programme.

Entre l'observation de cétacés, celle des majestueux **albatros à sourcil noir** qui planent dans les airs et des **pétrels à damier** qui suivent le sillage du navire, les conférences, les briefings sur les règles très strictes à respecter pour la protection de la faune et la flore... la traversée passe très rapidement.

Nous ne nous doutons pas des trois journées intenses que nous allons vivre. Nous savons juste que la **Géorgie du Sud est le royaume des manchots** qui viennent chaque printemps pour pondre et donner naissance à la génération suivante.

Nous comprenons immédiatement - à notre première sortie à Salisbury Plain - que nous sommes dans le « jamais vu », dans « l'extraordinaire ».

### DES MANCHOTS À PERTE DE VUE

Des montagnes abruptes et enneigées en arrière-plan, des glaciers, une immense plaine, des dizaines de milliers de manchots royaux, des otaries à fourrure, de phoques, des éléphants de mer pesant parfois jusqu'à 5 tonnes qui se livrent à des combats meurtriers, **cette sortie en terre australe est un ravissement.**

Le lendemain, nous débarquons dans la célèbre baie de St Andrews qui abrite l'une des plus grandes colonies de manchots royaux dans le monde.

Devant nous ce jour-là et cela est à peine croyable, plus de 350 000 manchots, des adultes avec leur robe noire, blanche et orange, et des petits d'un an, adorables boules de plumes de couleur marron.

**Des manchots à perte de vue**, le spectacle est impressionnant et saisissant. Même nos guides - pourtant habitués des lieux - restent ébahis devant ce cadeau de mère nature.

Nous passons trois jours avec des débarquements et des croisières (balades en zodiac) sur les sites les plus beaux de la côte nord.

Nous voyons certainement quelques **millions de manchots royaux, de manchots à jugulaire, de gorfous macaronis, de manchots papous.**

De par leur taille, leur poids, leur couleur, leur comportement, chaque espèce est très différente et se reconnaît facilement, sans oublier les otaries à fourrure toujours très agressives car la saison des amours commence, les phoques qui sont de vraies petites peluches inoffensives, et impressionnants éléphants de mer.

Pouvoir se promener au milieu de tous ces animaux à seulement quelques mètres est - je le pense sincèrement pour avoir beaucoup voyagé - **un privilège unique au monde.**

Merci à nos guides qui partent sur le terrain en amont pour nous permettre de découvrir ces endroits hors du temps en toute sécurité. Cela ne se voit pas forcément, mais c'est un travail énorme.

### CAP AU SUD-SUD-OUEST, DIRECTION LA PÉNINSULE ANTARCTIQUE

La Géorgie du Sud est également un **lieu chargé d'histoire.**

Au XIXe siècle, les éclairages publics dans les grandes villes du monde se faisaient à l'huile de baleine, d'où l'installation sur cette île de nombreuses stations baleinières.

La plus importante d'entre elles était Grytviken, site qui a conservé en état les ruines de l'usine de traitement des baleines et abrite aujourd'hui un minuscule musée pour perpétuer le devoir de mémoire.

Des centaines de milliers de baleines ont été tuées, des centaines de marins sont morts noyés dans cet océan glacial si inhospitalier, où la durée de vie dans l'eau pour un homme ne dépasse pas trois minutes.

Heureusement est arrivé l'époque où le charbon a remplacé l'huile de baleine. Sans la découverte de la chaudière à charbon pour fabriquer de l'énergie, toutes les baleines auraient été exterminées et seraient aujourd'hui classées dans le grand livre des espèces disparues.

Fait certain, **le charbon a sauvé les baleines... ce même charbon qui au-**

**jourd'hui est un des facteurs du réchauffement climatique.** Le monde évolue et les grandes découvertes positives d'hier peuvent devenir les grands dangers de demain.

Il est temps de mettre le cap au Sud-Sud-ouest en direction de la Mer de Weddell et de la Péninsule Antarctique.

Nous avons tous hâte de **voir le continent blanc et sa calotte glaciaire.**

Un moment incroyable - si il en est - a ponctué cette traversée. Nous avons observé un groupe d'une vingtaine de Rorqual commun. Des cétacés de plus de 20 mètres qui pèsent jusqu'à 130 tonnes.

Après s'être gavés tranquillement de krills - sorte de petites crevettes des mers froides - ils se sont mis à suivre le bateau à pleine vitesse et à « marsouiner » comme le font habituellement les dauphins à la surface de l'eau.

Notre guide québécois spécialiste des cétacés, Jean-Pierre Sylvestre - surnommé « Papa Baleine » - hurlait de joie devant ce spectacle rare... et pourtant, en plus de 25 ans de carrière, il en a vu notre « Papa Baleine », c'est dire que nous avons vécu un moment unique.

**Paul Auchon**

# HÔTELLERIE

## Sept priorités pour les candidats à la présidentielle

Moins de taxes, plus de libertés, mais aussi investissements dans le numérique et l'écologie : les dirigeants des métiers de l'hôtellerie veulent faire entendre leurs voix dans la campagne à la présidentielle.

**L**es hôteliers se cherchent un soutien politique.

Si trois élections se tiendront en 2017, « pour l'instant, le mot tourisme est absent de l'ensemble des discours des candidats », s'indigne Roland Heguy, le président confédéral de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH).

Pourtant, « le tourisme est l'un des seuls secteurs de l'économie française capable de créer de la richesse et des emplois », estime-t-il.

« En France, on a pas le pétrole mais on le tourisme », a-t-il lancé, mardi 31 janvier 2017, en présentant sept propositions d'actions à l'adresse des candidats aux élections de 2017, en présence de parlementaires et des équipes de campagne.

« Je voudrai que les candidats, quels qu'ils soient, s'approprient notre plan d'action avec gourmandise ».

### LES SEPT PROPOSITIONS

#### « Gagner un point de PIB en cinq ans »

Cette proposition phare des professionnels de l'hôtellerie à destination des présidentiables, veut allouer 100 millions d'euros par an pour dynamiser l'attractivité touristique du pays.

« Un point de PIB de gagné, c'est 21 milliards d'euros de recettes supplémentaires », indique Jacques Barré, président du Groupement national des chaînes hôtelières (GNC). De leur côté, les professionnels du tourisme, tous secteurs confondus, proposent de mettre en place un fonds d'intervention auto-financé et auto-géré.

#### « Favoriser la création d'emplois »

« Un point de PIB, c'est 200 000 emplois supplémentaires », « Les cafés, hôtels et restaurants sont le quatrième employeur privé de France », « 85 touristes en plus = un emploi direct créé »...

Avec une avalanche de chiffres, les hôteliers veulent convaincre le futur président de la République de « leur donner de l'oxygène » et de « simplifier leur gestion quotidienne », d'après Hervé Becam, vice-président de l'UMIH. Parmi les mesures souhaitées : valoriser l'apprentissage, repenser les formations, ou encore alléger les charges patronales.

#### « Simplifier les normes »

Au cœur de leurs préoccupations : les réglementations qui « les éloignent de leurs coeurs de métiers ». Les dirigeants de l'hôtellerie française demandent ainsi la suppression de deux normes existantes pour toute nouvelle

norme créée, et ont dévoilé leurs « bêtisiers des normes ». « Nous croulons sous les normes, souvent absurdes.

On recense 50 nouvelles réglementations et taxes rien que sur l'année dernière », s'agace Roland Heguy, qui en a profité pour demander plus de transparence sur l'utilisation de la taxe de séjour.

#### « Sécuriser le cadre fiscal national et local »

Naturellement, les hôteliers ont profité de cette séance de séduction vis-à-vis des candidats pour demander un allègement fiscal. Maintenir une TVA à 10%, permettre au secteur de bénéficier du crédit d'impôt innovation recherche ou encore simplifier la transmission d'entreprises en milieu rural font partie des pistes évoquées.

#### « Agir pour le tourisme durable »

A l'occasion de l'année du tourisme durable selon l'ONU, « nos entreprises, qui donnent l'exemple, veulent trouver des appuis pour continuer », indique Hervé Becam, qui demande la mise en place d'outils incitatifs en la matière, notamment sur la fiscalité des déchets, ou encore l'extension de l'éco-prêt à taux zéro aux entreprises.

**"Faire du numérique un moteur de croissance"**

La modernité, d'accord, mais dans le respect des règles d'une concurrence loyale, estiment l'UMIH et ses syndicats partenaires.

Il est clair que nous n'allons pas nous opposer à ce type d'activités, et il est clair que cela va dans le sens de l'histoire

", explique Jacques Barré, parlant autant des agences en lignes type Booking que des plateformes types Airbnb, dont les activités sont estimées peser 2 milliards d'euros l'an passé en France. "Par contre, nous demandons plus de transparence, pour établir une concurrence réellement saine".

"Reconnaître les cafés, hôtels, restaurants, établissements de nuit comme les acteurs majeurs du tourisme"

Enfin, l'UMIH veut insister sur la reconnaissance des établissements qu'elle représente comme les acteurs majeurs du "vivre-ensemble" ou du dynamisme économique local, et souhaite entre autres faire de la vie nocturne un facteur d'attractivité touristique.

**Paul Auchon**



# HORIZON 2030

## Qui sera le touriste de demain ?

En raison des grands bouleversements mondiaux et de l'évolution de la société à l'horizon 2030, le touriste de demain sera plus libre et autonome, cherchera à réduire son stress et deviendra entièrement numérique.

La Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, en collaboration avec Tourisme Montréal, dévoilait le 18 janvier 2017 les quatre grands mouvements qui exerceront une influence sur le touriste de demain : le changement dans l'ordre mondial, les nouveaux enjeux démographiques, l'environnement sous tension et les technologies disruptives.

Selon les deux conférenciers experts de l'industrie touristique, **Paul Arsenault et Pierre Bellerose**, le secteur du voyage tel que nous le connaissons sera transformé et les effets sur le touriste seront multiples.

### LE TOURISTE DE DEMAIN SERA...

- Plus libre
- Plus intolérant à l'inquiétude et au stress
- Plus confiant en lui
- Plus spontané
- Plus proactif face aux questions éthiques
- Parfaitement autonome
- Entièrement numérique
- Connus et mesurés dans toutes ses actions et préférences
- Prévisible au-delà de sa propre conscience (scruté en permanence sous ses moindres coutures)

Voici comment les grands bouleversements mondiaux occasionneront quelques-uns de ces changements sur le touriste.

### LE TOURISTE DE DEMAIN SERA PLUS LIBRE DE VOYAGER

Cette évolution vers plus de liberté s'expliquera par la multiplication de la classe moyenne, par le basculement du pouvoir économique aux pays émergents et par l'accessibilité accrue aux technologies.

#### Multiplication de la classe moyenne

À l'horizon 2030, la pauvreté extrême diminuera fortement. Selon KPMG, 60% de la population fera partie de la classe moyenne, comparativement à 27% en 2009, et 80% d'entre elle proviendra des pays en développement.

L'entreprise Visa prévoit que près de la moitié de tous les ménages à travers le monde pourront s'offrir un voyage en 2025.

La croissance des voyageurs asiatiques est déjà bien visible. En 2015, la Chine est devenue le premier pays émetteur en matière de dépenses touristiques selon l'Organisation mondiale du tourisme. Elles totalisaient 292 milliards de dollars américains, soit plus du double de celles des États-Unis, au deuxième rang.

#### Vers plus d'autonomie et d'émancipation

L'accès à l'information, favorisé par l'utilisation généralisée d'Internet et des réseaux sociaux, a contribué à l'autonomisation et à l'émancipation des individus, c'est-à-dire à leur faculté d'émettre un jugement, de prendre

part aux débats publics et d'exercer une pression sur les gouvernements et les communautés internationales.

Ceci est particulièrement remarquable dans les pays en développement. Cette tendance s'intensifiera puisqu'en 2030, **50% de la population aura accès à Internet, comparativement à 34% en 2012, selon KPMG.**

Ainsi, le touriste de demain sera plus « intelligent », mais son émancipation aura pour conséquence la **fragmentation extrême de ses besoins**, de ses goûts et de ses opinions. De plus, le voyage sera la **nouvelle forme d'affirmation de l'individualité**, en particulier avec la multiplication des personnes seules.

#### Le pouvoir aux économies émergentes

L'activité économique et la croissance se déplacent vers l'Asie et l'Amérique latine. Selon KPMG, les pays en développement devraient générer 57 % du PIB mondial d'ici 2030.

De plus, la Banque mondiale prévoit que la Chine, à elle seule, sera responsable du tiers de la croissance mondiale d'ici 2025. La hausse du pouvoir d'achat dans ces pays est une des conséquences du déplacement du pouvoir économique.

Singles' Day en Chine est le plus important événement de magasinage en ligne au monde. En 24 heures, 17,8 milliards de dollars américains ont été dépensés sur le site Web du leader Alibaba en 2016.

### LE TOURISTE DE DEMAIN SERA PLUS INTOLÉRANT À L'INQUIÉTUDE ET AU STRESS

Bien que davantage d'individus auront la liberté de voyager, **les touristes chercheront à réduire leurs inquiétudes et leur stress face aux tensions mondiales, aux enjeux sécuritaires et au réchauffement climatique.**

#### Tensions mondiales et enjeux sécuritaires

Du référendum néerlandais d'avril dernier à celui plus récent en Italie, en passant par le Brexit et par l'élection de Trump, s'égrenent une série de scrutins qui représentent à la fois une réaction, mais aussi une certaine direction vers le protectionnisme.

Plusieurs autres signes présagent les tensions mondiales à venir, telles que la remise en question des traités de libre-échange et l'incertitude à long terme de l'équilibre commercial mondial.

Les enjeux sécuritaires, qui étaient jusqu'à présent conjoncturels, se maintiendront dans le temps, en particulier en Europe et au Moyen-Orient. La population souhaite une sécurisation à laquelle elle n'aurait pas consentie auparavant, telle que le retour des frontières, des visas et des contrôles.

Le tourisme demeurant une priorité élevée, les voyages s'effectueront davantage à l'intérieur des frontières et dans d'autres destinations perçues plus

sécuritaires. Le consommateur recherchera des marques qui le rassureront et réduiront ses anxiétés. Le marketing de réassurance prendra alors toute son importance et les procédures de modification et d'annulation de voyage s'as-soupliront.

Réchauffement climatique : de la théorie à la triste réalité

Ouranos, un consortium sur la climatologie régionale et l'adaptation aux changements climatiques, anticipe des hausses de température au Québec pouvant aller de 2 à 4°C d'ici 2050.

Cela devrait s'accompagner d'une diminution de la durée de la saison d'en-neigement, d'une augmentation de la durée des vagues de chaleur et de la quantité de précipitations. Le littoral du Québec maritime est composé à 50% de côtes en érosion, dont 43% potentiellement à risque de submersion.

Les effets prévisibles du réchauffement climatique affectent déjà de plein fouet l'industrie touristique mondiale. La montée des eaux sera une triste réalité pour beaucoup de pays.

Les touristes choisiront des destinations où les risques d'intempéries seront les moins élevés et opteront pour des marques impliquées dans les causes environnementales, mais aussi sociales et humanitaires. La responsabilité sociale des entreprises sera un critère de choix primordial.

LE TOURISTE DE DEMAIN SERA ENTièrement NUMÉRIQUE

De nombreuses technologies, dont l'intelligence artificielle, l'internet des objets, la voiture autonome et la réalité virtuelle, faciliteront l'intégration du numérique dans toutes les sphères du voyage, mais de manière moins perceptible qu'aujourd'hui.

Abandon de la vie privée

Selon le Forum économique mondial, 80% de la population aura une identité numérique en 2023. Il sera de plus en plus ardu de protéger sa vie privée en raison de l'accès illimité à l'information et aux mégadonnées.

La gestion de la réputation en ligne sera alors incontournable, tant pour les entreprises que pour les individus, qui se surveillent dès lors entre eux, depuis l'apparition des médias sociaux. Pour recevoir un service personnalisé de la part des entreprises, les consommateurs devront accepter une perte de confidentialité de leurs informations personnelles. À mesure que les algorithmes proliféreront, leurs actions et leurs préférences seront de plus en plus connues et mesurées.

Nouvelles mutations touristiques

Avec l'apparition de tous ces bouleversements mondiaux, des mutations

numériques émergent dans le secteur touristique :

- Le terme « e-tourisme » n'a plus lieu d'être puisque le numérique est intégré dans toutes les sphères du tourisme.

- L'atout premier des technologies est de fluidifier l'expérience de voyage. Amadeus investit 500 millions d'euros par an dans la technologie « pour diminuer les irritants et réduire le stress du voyageur », une demande de la nouvelle génération.

- Amadeus prédit l'arrivée des agences de voyages mobiles pour accompagner l'utilisateur tout le long de son séjour. Une seule application répondra à tous ses besoins. WeChat est-il un exemple précurseur, comme le démontre cette vidéo Serais-ce la fin programmée des acteurs institutionnels du tourisme comme intermédiaires ?

En définitive, selon messieurs Arsenault et Bellerose, le touriste de demain aura modifié son rapport :

- Au temps : ce qui est mémorable est éphémère ;  
- À l'autre : interactions sociales mondialisées ;

- Au monde, à la communauté et à la société : citoyen autonome du monde ;  
- Au voyage : une action courante et nécessaire.

Retrouvez l'ensemble des éléments abordés en consultant la présentation complète.

LES BOULEVERSEMENTS QUI AU- RONT UN IMPACT SUR LE TOURISTE D'ICI 2030 :

Changement dans l'ordre mondial :

Tensions mondiales et enjeux sécuritaires  
Déclin de l'empire américain  
Alliances nouvelles et multiples entre les États et affaiblissement des régions  
Le pouvoir aux économies émergentes  
Perte d'importance des organisations internationales  
Règne des grands groupes  
Élargissement des flux mondiaux

Nouveaux enjeux démographiques :

Migrations  
Vieillesse et mutations démographiques mondiaux  
Personnes seules  
Multiplication de la classe moyenne  
L'humanité s'urbanise radicalement

Forte aspiration à l'autonomisation et à l'émancipation des individus  
Les milléniaux au pouvoir

Environnement sous tension :

Réchauffement climatique : de la théorie à la triste réalité  
Enjeux énergétiques et tensions géopolitiques  
Retour à la nature  
L'ère de la sensibilité et des défis éthiques

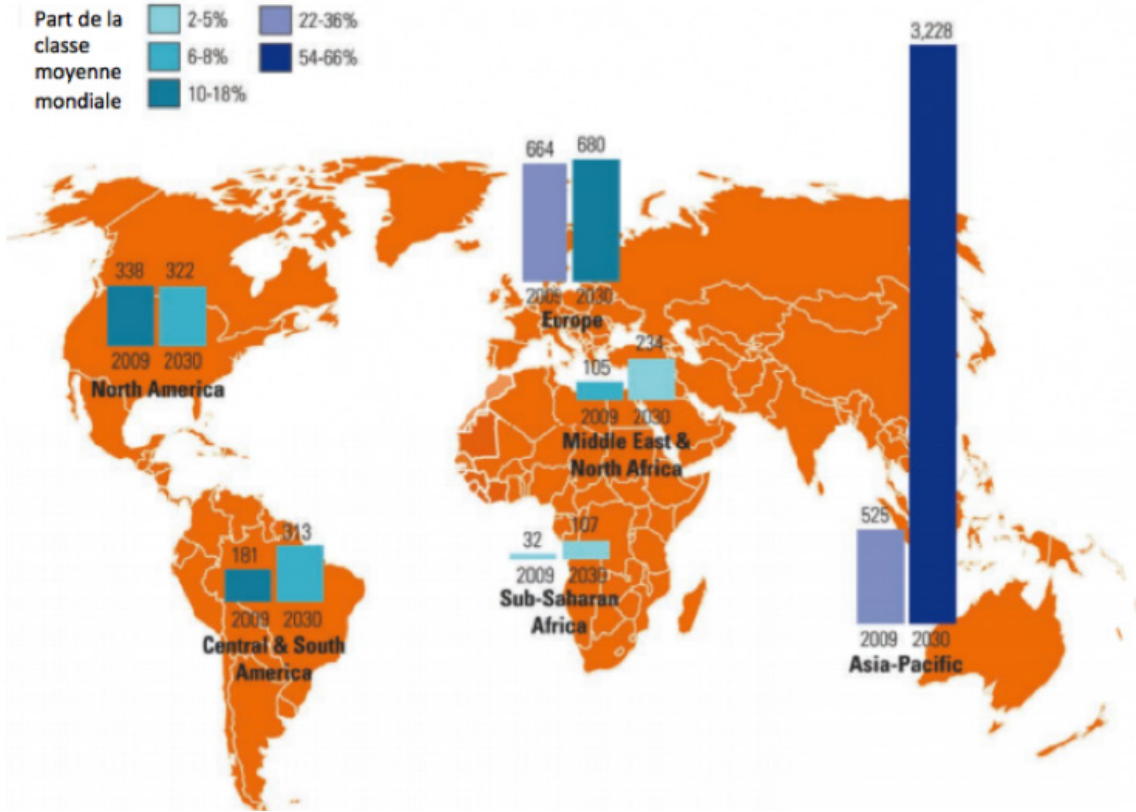
Technologies disruptives :

Algorithmes  
Abandon de la vie privée  
L'Internet des objets révolutionnera le tourisme  
Voiture autonome et mobilité  
Réalités virtuelles et superposées  
Nouvelles mutations touristiques

Paul Auchon

Multiplication de la classe moyenne en 2030

Taille de la classe moyenne mondiale en millions de personnes



Source: KPMG







# LUFTHANSA

## La compagnie dévoile son premier Airbus A350-900

Lors d'un show organisé dans ses locaux techniques à Munich, le 2 février 2017, Lufthansa a présenté son Airbus A350-900 flambant neuf : plus écologique, moins bruyant, et « première pierre de la modernisation de la flotte ».

C'est lors d'une présentation-show spectaculaire dans les locaux techniques de la compagnie allemande, délocalisée pour l'occasion à Munich, que le premier A350-900 estampillé Lufthansa a été présenté à près de 2 000 invités, salariés de la compagnie comme hommes politiques, jeudi 2 février 2017.

Le transporteur, qui a passé une commande de 25 appareils au total à Airbus, a fini de configurer les cabines de ses dix premiers avions fraîchement livrés.

Ces derniers seront basés à Munich et effectueront leurs premiers vols vers Delhi et Boston, dès le 10 février 2017.

L'A350-900 de Lufthansa propose 293 sièges au total : 48 en affaires, 21 en premium économique et 224 en économique.

Parmi les nouveautés proposées : un bar en self-service en business ou des nouveaux sièges en économique.

A bord, les passagers pourront également profiter d'un nouveau système multimédia signé Panasonic, ainsi que d'un réseau wifi.

### PLUS ÉCOLOGIQUE

« Il s'agit de la première pierre de notre stratégie de modernisation et de renouvellement de notre flotte », s'est félicité le P-DG, Carsten Spohr.

L'Airbus 350-900 promet jusqu'à 50% de nuisances sonores en moins par rapport aux avions de la génération précédente, mais également une réduction de 25% de la consommation de kérosène (consommation moyenne annoncée par Airbus : 2,9L de fuel par passager pour 100 kilomètres) et des émissions

de CO2 (notamment grâce au dernier Rolls-Royce Trent XWB).

« Il s'agit d'une relation stable et profitable entre nos deux sociétés, et qui dure depuis 40 ans », a de son côté lancé le P-DG d'Airbus, Thomas Enders, présent pour l'occasion.

Pour rappel le prix unitaire d'un A350 se situe autour des 310 millions de dollars (environ 287 millions d'euros).

Ce dernier s'est lui aussi lancé dans un discours sur l'aviation écologique, évoquant ses investissements en la matière. « On arrivera d'ici à 2030 à faire voler un Airbus électrique et à ouvrir une nouvelle ère de l'aviation civile », s'est-il avancé.

L'évènement était également, pour tous les protagonistes, l'occasion de vanter les mérites de l'aéroport de Munich, où Lufthansa basera ses nouveaux avions.

« Le futur aéroport le plus vert d'Europe, une référence en matière d'écologie », d'après Carsten Spohr.

Par ailleurs, la compagnie allemande en a profité pour officialiser, mercredi 1er février 2017, un renforcement de son partenariat avec Etihad Airways.

Les nouveaux accords signés portent, entre autres, sur la restauration à bord : Etihad utilisera ainsi les prestations de Lufthansa sur 16 de ses destinations.

Pierre Georges

| Rédaction  | Rédacteurs  |
|--|---|
| Directeur de la publication :<br>xxx                                   | xxx<br>xxx<br>xxx   |
| Rédactrice en chef :<br>xxx  | Chroniqueurs :<br><br>xxx   |
| Publicité :  | xxx<br>xxx<br>xxx   |
| Directeur général :<br>xxx   | xxx<br>xxx<br>xxx   |
| Groupe Sample  | RCS : 430 000 000<br>SIRET : 430 000 000 00033                                |
| Gérant - xxx<br>Co-gérant xxx  | N.I.I. : FR86000000<br>CODE APE : 5812A                                       |
| SARL au capital de 50 000 euros  | Sample.com est membre du Syndicat de la Presse d'information en ligne (Spil). |
| 30 rue de l'Eglise<br>Bat. A<br>ZAC de l'Eglise<br>75001 Paris         | Sample.com est membre du Centre Français d'Exploitation du Droit de la Copie. |
| Tel. 01 xx xx xx xx<br>Fax : 01 xx xx xx xx<br>Email : info@sample.com |   |



Domaines liés à Sample :

sample.com  
sample-2.com  
sample-3.com

