

LE TOURISME DE LUXE, L'EXPÉRIENCE À TOUT PRIX

Ils sont une poignée de privilégiés, une niche. Leur budget vacances peut atteindre des sommes vertigineuses. Et à ce prix, leurs exigences sont très élevées. Savoir combler ces clients, réussir à encore les surprendre et même anticiper leurs attentes, tel est le défi des professionnels du tourisme de luxe : les destinations historiquement positionnées sur l'accueil VIP (Biarritz) et celles qui ont su monter en gamme (Val d'Isère), les hôtels 5 étoiles nouvelle génération (Les Sources de Caudalie, palace dans les vignes du Bordelais), les compagnies aériennes innovantes (La Compagnie, 100 % classe affaires), les croisiéristes ambitieux (Explora Journeys, la branche luxe de MSC Croisières) ou encore les agences de voyages spécialisées (Little Guest, pour les séjours premium en famille). Certains développent des offres exclusives, comme Safrans du Monde avec ses tours du monde en avion privé. D'autres se positionnent sur le secteur alors qu'on ne les attendait pas là, tel le groupe hôtelier Touriste avec sa nouvelle marque d'hôtellerie de plein air, Campings Liberté. Pour tous, un même pré-acquis : l'excellence, en termes de confort, de prestations et de service. Et en bonus, une capacité à construire des offres sur mesure, des expériences ultra-personnalisées, empreintes d'authenticité et de luxe simple : c'est la tendance du moment. Un certain art de vivre et de recevoir que le groupe Edmond de Rothschild Heritage cultive depuis un siècle. Et demain ? L'avenir du tourisme de luxe se jouera-t-il autour de la Terre, avec des voyages dans l'espace et des hôtels en orbite ?

DOSSIER COORDONNÉ PAR **CÉLINE BAUSSAY & MATHILDE GIARD** / Journalistes



1	LE TOURISME DE LUXE : MOINS DE DORURES ET PLUS D'EXPÉRIENTIEL ➤ THIERRY MAILLIEZ / Directeur de mission, In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie	12
2	EDMOND DE ROTHSCHILD HERITAGE, UN ART DE VIVRE ANCESTRAL ➤ ALEXIS DE LA PALME / Président du directoire du groupe Edmond de Rothschild Heritage	18
3	LE PALACE COMME UNE MAISON DE FAMILLE ➤ ALICE TOURBIER / Cofondatrice Les Sources de Caudalie	22
4	CAMPINGS LIBERTÉ, LE LUXE DE LA SIMPLICITÉ ➤ ADRIEN GLOAGUEN / Fondateur de Campings Liberté et du groupe Touriste	28
5	VAL D'ISÈRE TOUJOURS AU SOMMET GRÂCE À SA GARANTIE NEIGE ➤ CÉCILE FERRANDO / Directrice de la promotion, communication et information de l'OT de Val d'Isère	32
6	BIARRITZ, CHIC ET DÉCONTRACTÉE DEPUIS 150 ANS ➤ GENEVIEVE FONTAINE / Directrice générale Biarritz Tourisme	38
7	LE LUXE EN FAMILLE, C'EST POSSIBLE ➤ JÉRÔME STEFANSKI / Fondateur LittleGuest.com	42
8	« AVEC EXPLORA JOURNEYS, NOUS AVONS DÉVELOPPÉ UN PRODUIT QUI RÉUNIT TOUS LES CRITÈRES D'UN PALACE » ➤ PATRICK POURBAIX / Directeur général France et Monaco de MSC Croisières et Explora Journeys	48
9	LA COMPAGNIE, DES VOLS TRANSATLANTIQUES 100% CLASSE AFFAIRES ➤ CHRISTIAN VERNET / Président directeur général de La Compagnie	54
10	SAFRANS DU MONDE, L'ULTRA LUXE DE LA CROISIÈRE AÉRIENNE ➤ GUY BIGIAOUI / Président de Safrans du Monde	60
11	VOYAGE SPATIAL, LE FUTUR SÉJOUR EXCLUSIF ? ➤ MICHEL MESSAGER / Consultant, conférencier et auteur spécialiste du tourisme spatial de Consul Tours	64



LE TOURISME DE LUXE : moins de dorures et plus d'expérientiel

Lieux de séjour d'exception, moyens de transports exclusifs, expériences gastronomiques et culturelles de premier ordre, shopping dans les plus belles boutiques... Le tourisme de luxe est porteur d'un imaginaire fort et désirable. De ce fait, il est extrêmement médiatique, et il se passe rarement une journée sans qu'il fasse l'objet d'un dossier dans un journal, ou d'un reportage dans les magazines d'enquête qui fleurissent sur les multiples chaînes de télévision. Mais derrière les dorures, quelles sont les grandes caractéristiques de ce marché et ses tendances d'évolution ? Tour d'horizon.

THIERRY MAILLIEZ / Directeur de mission, In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie

Qui sont les clients traditionnels de ce marché du tourisme de luxe ? Assez logiquement, ce sont avant tout les individus les plus riches de nos sociétés, que l'on désigne couramment par le terme anglo-saxon de « *High Net Worth Individuals* » (HNWI), ou « ultra-riches » en français. Cette population correspond aux individus disposant d'un patrimoine d'au moins 1 million de dollars américains en liquidités (hors résidence principale). Selon une étude menée annuellement par Capgemini¹, leur nombre était estimé à 21,7 millions à travers le monde en 2022, pour une fortune globale assez vertigineuse de 83 000 milliards de dollars américains. Si le nombre de HNWI a fléchi en 2022 par rapport à l'année précédente (-3,3 %) en raison de la pandémie mondiale de Covid-19, il avait néanmoins connu une croissance soutenue entre 2015 et 2021, passant de 15,4 à 22,5 millions d'individus, soit en moyenne + 6,5 % par an. Sur cette période, les régions ayant connu les plus fortes progressions sont Amérique du Nord (+ 8,7 % par an) et le Moyen-Orient (+ 7 %), suivis par l'Asie-Pacifique (+ 5,9 %), l'Europe (+ 5,2 %) et l'Amérique Latine (3,1 %) ; l'Afrique étant restée stable. En 2022, les HNWI se localisent principalement toutefois en Amérique du Nord (34 % des 27,1 millions d'individus recensés), dans la zone Asie-Pacifique (33 %) et en Europe (26 %) ; les 7 à 8 % restants se répartissant entre le Moyen-Orient, l'Amérique Latine et l'Afrique. Si ces clientèles à haut revenu sont naturellement les premières consommatrices de tourisme de luxe, on note toutefois une tendance au développement parallèle du « luxe accessible », ou « luxe occasionnel » : c'est la consommation pour laquelle, bien que ne faisant pas partie de la population des ultra-riches, le client « casse sa tirelire » pour s'offrir une prestation touristique ou de loisirs haut-de-gamme : un week-end dans un hôtel de luxe (voire un palace), un repas dans un restaurant gastronomique d'exception, un séjour dans une destination exclusive... Cette consommation peut être très ponctuelle ou plus régulière. Les motivations peuvent être assez diverses : événement à fêter (anniversaire, anniversaire de mariage...), passion particulière (pour la gastronomie, pour une destination rêvée depuis longtemps...), ou tout simplement imitation

sociale (faire l'expérience de lieux et prestations d'exception qu'on a vu dans les médias, jouer au « people » pour un jour...). Les nouvelles générations de millénials, très sensibles aux images, expériences et styles de vie qui leur sont diffusés via les réseaux sociaux, sont des cibles particulièrement importantes pour cette nouvelle consommation du luxe.

22% DU TOURISME EN EUROPE

Le marché du tourisme de luxe est donc plus large que la cible traditionnelle des ultra-riches, et peut ainsi s'étendre aux classes moins fortunées en fonction d'occasions particulières ou d'impulsions. À l'échelle de l'Europe (Union Européenne, Royaume-Uni et Suisse), une étude² réalisée par le cabinet Bain & Company pour l'European Cultural and Creative Industries Alliance³ estime qu'en 2019, le marché du tourisme de luxe représentait 22 % du tourisme global dans la région, soit un volume d'activité estimé entre 130 et 170 milliards d'euros⁴. Environ 70 % de ce montant se répartissait entre quatre

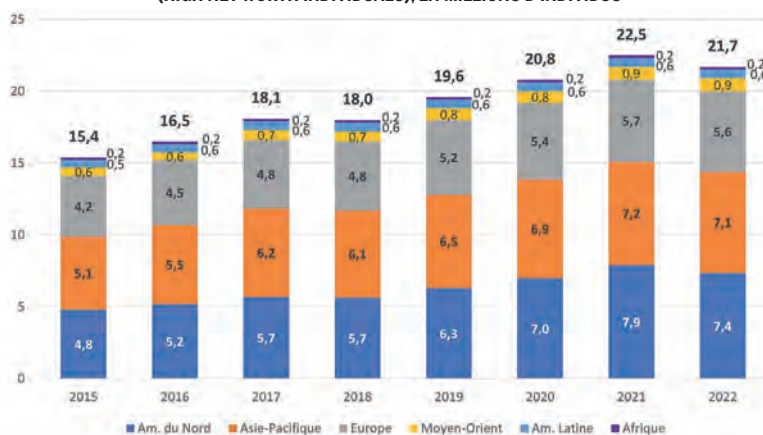
(1) World Wealth Report 2023 (27^e édition), Capgemini

(2) High-end tourism – a strong driver for Europe – Bain & Company.

(3) Alliance européenne des associations de maisons de luxe, dont le Comité Colbert pour la France

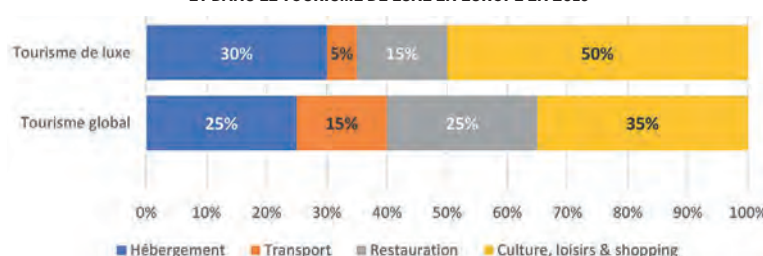
(4) Impact économique direct en termes de séjour et de consommation (transport, restauration, activités culturelles et de loisirs, shopping)

ÉVOLUTION DE LA POPULATION DES « ULTRA-RICHES » (HIGH NET WORTH INDIVIDUALS), EN MILLIONS D'INDIVIDUS



Source : World Wealth Report 2023 (27^e édition), Capgemini.

RÉPARTITION DES DÉPENSES DIRECTES DANS LE TOURISME GLOBAL ET DANS LE TOURISME DE LUXE EN EUROPE EN 2019



Source : High-end tourism – a strong driver for Europe – Bain & Company.

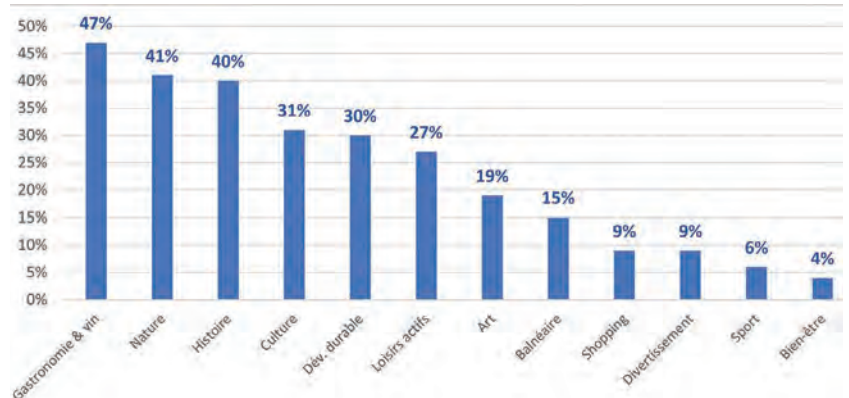
LE TOURISME DE LUXE : MOINS DE DORURES ET PLUS D'EXPÉRIENTIEL

pays : le Royaume-Uni (21 %), la France (17 %), l'Espagne (17 %) et l'Italie (15 %). Pour chacun de ces pays, le volume d'activité en termes de contribution économique directe était ainsi estimé entre 20 et 30 milliards d'euros. Venaient ensuite la Grèce (7 %), l'Allemagne et la Suisse (5 % chacun), puis le Portugal (3 %) et le reste de l'Union Européenne (9 %). Pour un pays comme la Grèce, le tourisme de luxe peut contribuer jusqu'à hauteur de 7 % au produit intérieur brut, soit un poids économique loin d'être négligeable. En comparant la structure des dépenses directes par grands postes dans le tourisme global et plus spécifiquement dans le segment du tourisme de luxe, on remarque que les dépenses de transport et de restauration, même si elles font l'objet de prestations de haute qualité, sont beaucoup mieux absorbées dans le budget global du touriste de luxe en Europe : elles ne représentent ensemble que 20 % de la dépense directe, contre 40 % environ dans le tourisme global, toutes gammes confondues. En revanche, la part de dépenses dévolue aux activités de culture, loisirs et shopping prend une importance toute particulière dans le tourisme de luxe, atteignant 50 % du budget moyen (contre 35 % en général). On y devine le poids important du shopping, en particulier dans les grandes métropoles européennes comme Paris, Londres ou Milan, où le commerce de luxe est particulièrement dynamique et fait partie intégrante de l'expérience de séjour (mode, joaillerie, métiers d'art...).

LES DIFFÉRENTES DIMENSIONS DU LUXE

L'offre de tourisme de luxe repose bien sûr, sur la haute qualité matérielle des prestations proposées : hôtels dans des bâtiments à haute valeur architecturale (patrimoniaux ou modernes) et sur des localisations d'exception, avec de vastes surfaces de chambres et de parties publiques, une décoration signée d'un designer renommé ; repas gastronomiques sublimant des produits nobles et authentiques, dans un cadre très soigné ; cabines de première classe en avion offrant des espaces de haut confort par la qualité et la largeur des sièges, les prestations de restauration à bord fournies, etc. Mais l'autre dimension clé du luxe est la haute qualité de service, et la personnalisation de la re-

TYPES D'EXPÉRIENCE LES PLUS DEMANDÉS EN EUROPE PAR LES TOURISTES DE LUXE (2021)



Source : High-end tourism – a strong driver for Europe – Bain & Company.

lation au client : être à son écoute avec une totale disponibilité, écouter et comprendre ses besoins (ou encore mieux : savoir les anticiper), mémoriser ses attentes et préférences, afin d'encore mieux l'accueillir et le servir s'il renouvelle son acte d'achat. L'élément humain, son recrutement, sa formation, sa gestion, sont donc au cœur du tourisme de luxe.

L'évolution des technologies vient également soutenir ces aspects. Les systèmes de CRM (Customer Relationship Management, ou systèmes de gestion de la relation client) permettent notamment de mémoriser le profil du client, ses habitudes, ses préférences : très utile pour placer le bon type d'oreiller ou une bouteille de son vin préféré, dans la chambre d'un client habituel d'un hôtel de haut de gamme, ou anticiper ses besoins en termes de services. Attention toutefois à garder la bonne distance, et à ne pas être trop intrusif vis-à-vis d'une clientèle souvent sensible à son intimité.

Les nouvelles technologies permettent ainsi d'améliorer la proximité avec le client, et de pousser la personnalisation de l'accueil. L'abolition de la barrière du comptoir d'accueil dans les hôtels de haut-de-gamme a été amorcée il y a déjà un certain nombre d'années, en privilégiant plutôt un accueil à une table, plus élégante et moins formelle. Le développement rapide de l'internet mobile permet à présent de réaliser cet accueil sur tablette, dans le cadre encore plus informel d'un petit salon, ou même dans la chambre ou la suite du client. La possibilité de préenregistrement permet par ailleurs d'évacuer les aspects purement administratifs des formalités d'arrivée



Note : les expériences sont définies comme les différents types d'activités qu'un touriste peut pratiquer dans une destination. Le total est supérieur à 100 %, en raison de réponses multiples.

à l'hôtel (vérification de la réservation, saisie des coordonnées du client, enregistrement du moyen de paiement...). De ce fait, le personnel d'accueil peut se concentrer plus efficacement sur ses fonctions à valeur ajoutée : présenter au client l'établissement et sa gamme de services, s'enquérir de ses besoins et attentes, l'informer sur des événements pouvant l'intéresser, etc. Les fonctions d'accueil et de conciergerie s'en voient ainsi transformées, pour mieux se concentrer sur l'écoute et l'accompagnement du client, et pousser encore le niveau de personnalisation.

EN QUÊTE D'EXPÉRIENCES

Cette importance du service, de l'humain, et plus largement de l'immatériel, est renforcée par une autre tendance de fond du tourisme de luxe, qui est le déplacement des attentes du matériel vers l'expérientiel. Cette tendance est encore en déve-

Dans les BRICS+, on reste assez attaché aux « signes extérieurs de richesse », et aux produits touristiques qui les reflètent



loppement sur les marchés émergents du tourisme de luxe international (les BRICS+ notamment), où on reste assez attaché aux « signes extérieurs de richesse », et aux produits touristiques qui les reflètent : hôtels opulents (allant jusqu'au « bling-bling ») avec une débauche de matériaux nobles, déplacements en limousine, croisières en voiliers de luxe, etc. Sur les marchés occidentaux, plus matures, l'expérientiel est une tendance beaucoup plus affirmée, portée par les valeurs et attentes des générations montantes, et qui pénètre également la couche sociale des ultra-riches : quête de sens et d'éthique, recherche d'émotions et d'expériences inédites, souci de développement personnel et d'acquisition de nouvelles connaissances, éveil aux enjeux sociétaux et environnementaux...

Sans grande surprise, la gastronomie et le vin arrivent en tête des expériences désirées par les touristes de haut-de-gamme, étant des plaisirs sensoriels par excellence. Dans les offres proposées, on trouve bien sûr le classique repas gastronomique dans un restaurant en vogue (étoilé ou non), et les dégustations de vins ou d'alcools. La recherche d'expériences exclusives, voire inédites, motive toutefois le développement de produits comme les « tables du chef » qui immergent les convives au coeur de l'animation de la cuisine, comme par exemple au restaurant Marsan d'Hélène Darroze (table de 7 personnes contiguë à la cuisine), ou au restaurant Alain Ducasse de l'hôtel Meurice (table de 8 personnes dans une salle à manger privée ayant vue sur les cuisines), tous les deux à Paris. La thématique gastronomie et vins se décline également en mode expérientiel par des cours de cuisine (comme au Ritz au sein de l'Ecole de Cuisine Ritz Escoffier). On peut trouver également des ateliers et dégustations sur des thèmes originaux ou pointus (atelier sur le chocolat à l'hôtel de Crillon à Paris avec le chef pâtissier de l'hôtel et une « chocologue », dégustation de vins du Château Cos d'Estournel à La Réserve Hôtel & Spa à Paris, dégustation d'huiles d'olive au Château d'Estoublon à Fontvieille...). La nature arrive en deuxième position, confirmant bien un renouveau des attentes traditionnelles du touriste de luxe. Les hôtels de haut-de-gamme localisés dans des terroirs de qualité proposent pour la plupart des excursions et balades sur mesure, avec guide privé. ▲

Des formules plus originales se distinguent également : excursion en montgolfière à l'hôtel Four Seasons de Florence, avec atterrissage dans la campagne environnante et pique-nique concocté par le chef étoilé de l'établissement ; balade dans les vignes et pique-nique au Domaine de Fontenille dans le Lubéron ; au Domaine de Primard dans l'Eure, visite du parc de plus de 20 hectares en compagnie du jardinier en chef, pour découvrir la roseraie, le potager en permaculture et les jardins paysagés, etc.

LA FIN DU JET PRIVÉ ET DU JET-SKI ?

L'histoire, la culture et l'art correspondent également à une demande forte, et dans ce domaine également, le client de luxe recherche une approche très personnalisée et originale, lui garantissant une expérience exclusive, voire unique, au travers de visites accompagnées par des guides de haut niveau, et des accès privatifs à certains lieux. Certains hôtels de luxe ont fait de l'art un axe de positionnement, comme par exemple le Royal Monceau Raffles à Paris, qui se présente comme « lieu artistique ». L'établissement dispose d'un « art concierge », guidant les clients dans la visite de la galerie d'art contemporain intégrée à l'hôtel, mais pouvant également leur organiser des visites d'autres galeries, voire des rencontres avec des artistes. L'hôtel Meurice, à Paris également, propose pour sa part des visites du « Montmartre de Picasso », avec un expert guidant le client pendant deux heures dans le quartier, avec des supports iconographiques. L'exploration urbaine est également au programme de l'hôtel Mandarin Oriental Hyde Park à Londres, avec de multiples propositions : découverte du quartier de Belgravia avec un guide spécialisé, visite privative de la Galerie Andipa (œuvres de Banksy, Damien Hirst, ...), visite privative de Kensington Palace (avec option de s'y rendre en calèche avec un panier de pique-nique), ... A Paris, l'hôtel Cheval Blanc, propriété du groupe LVMH, exploite les synergies de groupe en proposant à ses clients des visites privées de la Fondation Louis Vuitton en compagnie d'un expert. Le développement durable se classe au cinquième rang des attentes, et confirme bien cette tendance de « conscientisation du luxe », qui touche une clientèle pourtant peu réputée pour

Le développement durable se classe au cinquième rang des attentes du client du luxe



aimer les contraintes. Il reste donc à vérifier si cette attente exprimée se retranscrit bien dans toute la chaîne de produit du tourisme de luxe : pas trop de problème pour privilégier une gastronomie haut-de-gamme à base de produits locaux, bio et sains, ou pour adopter dans les salles de bains des hôtels des produits d'accueil plus naturels, moins emballés. Mais est-on prêt à délaissier le jet privé pour l'avion collectif (même en première classe), ou à troquer le jet-ski pour un pédalo pendant ses vacances à Saint-Tropez ?... Jusqu'où le développement durable, généralement associé à une sobriété de consommation, peut-il s'accorder avec une consommation de prestations où le luxe est justement de ne pas avoir (ou presque) de limites à ses envies ?

DES INTÉRACTIONS CROISSANTES

Dans ces pratiques de consommation du tourisme de luxe, le shopping constitue une attente d'expérience moins forte (seulement 9%), peut-être parce qu'il est vu comme une pratique usuelle recelant moins de potentiel expérientiel pour une clientèle haut-de-gamme. Certains hôtels s'attachent toutefois à développer des offres



Les interactions entre mondes du luxe et du tourisme sont dynamisées par la croissance régulière de la population des ultra-riches.

ciblées, soit par des boutiques originales intégrées à l'établissement (comme par exemple le Concept Store du Ritz à Paris, qui se veut « dénicheur de tendances et de nouveautés »), soit par des prestations personnalisées (« Made to measure » à l'hôtel Armani de Milan, permettant au client de se faire confectionner en exclusivité des vêtements Armani sur mesure ; « Knightsbridge Styling » au Mandarin Oriental Hyde Park de Londres : une session en tête-à-tête avec la designer Laura Green, pour se faire conseiller sur le look, les couleurs, ... ; ou l'offre « Royal Shopping au Printemps » du Royal Monceau Raffles à Paris : assistance d'un « personal shopper », accueil dans les salons VIP du Printemps, « expérience olfactive privée » par un expert en parfum, pause gourmande sur la terrasse du magasin, ...).

De grandes maisons du luxe ont choisi de décliner leur activité vers le tourisme, et en particulier vers l'hôtellerie.



Plus globalement, les liens entre les univers du luxe et du tourisme ne se limitent pas à quelques offres partenariales de shopping, de gastronomie ou de découverte culturelle. De grandes maisons du luxe ont choisi de décliner leur activité vers le tourisme, et en particulier vers l'hôtellerie, qui en constitue le réceptacle le plus évident pour valoriser leur marque et mettre en lumière leurs productions. Ainsi le groupe LVMH, acteur majeur du luxe dans de multiples secteurs (spiritueux, mode, joaillerie, ...) développe depuis près de 20 ans la marque hôtelière de luxe Cheval Blanc (Paris, St Tropez, Courchevel, St Barth, Maldives) et a fait l'acquisition en 2019 de Belmond (anciennement Orient-Express Hotels, détenant un portefeuille d'hôtels et trains de luxe). Le groupe décline également, via un accord de licence avec le groupe hôtelier Marriott International, une de ses marques de joaillerie avec Bulgari Hôtels (qui a notamment ouvert un hôtel 5 étoiles à Paris fin 2021). Le créateur de mode italien Giorgio Armani a créé sa marque Armani Hotels (deux établissements, à Milan et à Dubaï). La cristallerie d'art Baccarat se décline aussi dans l'hôtellerie de luxe, avec un seul hôtel à New-York pour l'heure, mais des projets en cours à Miami, à Dubaï, à Florence, aux Maldives, à Riyadh et à Rome. L'épicier de luxe Fauchon, s'il a connu récemment des déboires avec ses magasins parisiens, a ouvert deux hôtels à Paris et à Kyoto (Japon), et prévoit un troisième à Riyadh (Arabie Saoudite) en 2026. Le bijoutier Chopard, quant à lui, ne s'est pas lancé à ce stade dans la création d'une marque hôtelière à son nom, mais il a néanmoins racheté l'établissement situé au-dessus de sa boutique parisienne : renommé « 1, Place Vendôme », l'hôtel 5 étoiles de 5 chambres et 10 suites a été entièrement rénové, afin de prolonger l'atmosphère et l'expérience de la boutique.

La liste est loin d'être exhaustive, et s'allonge régulièrement. Elle démontre les interactions évidentes entre les mondes du luxe et du tourisme, dynamisées par la croissance régulière (sauf accident conjoncturel) de la population des « ultra-riches », mais aussi par le développement de la consommation touristique expérientielle dans les classes moins fortunées, qui fait que de plus en plus, pour pasticher Andy Warhol, « chacun voudra son quart d'heure de luxe ». ■



EDMOND DE ROTHSCHILD HERITAGE, un art de vivre ancestral

En 1920, Noémie de Rothschild créait un premier hôtel sur le plateau vierge du Mont d'Arbois, convaincue que cet endroit représentait l'écrin parfait pour bâtir le « Saint Moritz à la française ». Elle sortit ainsi Megève de l'anonymat, attirant à sa suite l'aristocratie européenne. Au fil des générations, la famille Edmond de Rothschild perpétue son héritage, avec un large éventail d'activités à travers le monde dont la transformation de vignobles méconnus en crus renommés. Les valeurs de ce groupe dont le nom continue à incarner un art de vivre à la française, véritable saga au sein de l'univers du luxe : l'audace, l'excellence et la passion.

ALEXIS DE LA PALME / Président du directoire du groupe Edmond de Rothschild Heritage

Lorsque Noémie de Rothschild découvrit sur les hauteurs du village de Megève, en Haute-Savoie, le plateau enneigé du Mont d'Arbois, elle fut immédiatement saisie par l'harmonie de l'environnement, la douceur des reliefs concourant à créer une atmosphère unique qui invite à la contemplation. Elle tomba sous le charme des montagnes environnant ce village savoyard encore méconnu à l'époque. Elle en fut convaincue : cet endroit serait l'écrin parfait pour bâtir le « Saint Moritz à la française ». Tout restait à construire. L'arrivée de cette femme bâtisseuse, audacieuse et entrepreneuse insuffla l'essor qui transformera définitivement ce lieu en une station au rayonnement international. C'est à partir de 1920, avec la création du premier hôtel, que Noémie de Rothschild sortit Megève de l'anonymat, attirant à sa suite l'aristocratie européenne. À l'image de sa mère, Edmond de Rothschild a marqué Megève en ouvrant ce petit village de montagne au tourisme international. Il a fortement contribué au développement de cette station de sports d'hiver avec la construction d'un altiport, d'un téléphérique, des remontées mécaniques. Très vite, Megève a su accueillir une nouvelle clientèle : artistes, comédiens, chanteurs, ainsi que les plus grands noms du gotha.

EXPÉRIENCE D'EXCEPTION

En 1953, Edmond de Rothschild fonde le groupe éponyme, marquant ainsi le début d'une nouvelle ère dans le domaine de la finance moderne. À l'instar de ses aïeux, le baron Edmond s'efforce de perpétuer le prestige familial dans une dynamique imprégnée de passion pour l'art de vivre, où le nom Rothschild fait référence. Comme l'ont fait ses cousins (Château Lafite Rothschild ou Château Mouton Rothschild), Edmond de Rothschild ambitionne d'imposer sa propre empreinte. L'homme d'affaires se lance dans des projets autour de l'art de vivre *ex nihilo*, dans le but d'offrir une expérience d'exception, respectueuse de la terre, des hommes et de leur savoir-faire.

PÉRÉNNISER L'HÉRITAGE

Fidèle à cette philosophie, la famille Edmond de Rothschild entreprend et investit afin de transmettre un patrimoine magnifié aux générations

futures. À partir des années 2000, Ariane et Benjamin de Rothschild, la belle-fille et le fils d'Edmond de Rothschild, impriment à leur tour leur marque, en adéquation avec l'ADN familial : respecter l'héritage tout en lui permettant d'évoluer et de se réinventer. Le couple va lancer de grands projets autour de la gastronomie et l'hôtellerie afin de promouvoir l'art de vivre Rothschild. Aujourd'hui à la tête du groupe et des entités art de vivre, réunies sous la marque Edmond de Rothschild Heritage, Ariane de Rothschild insuffle un nouvel élan, empreint de modernité et de créativité.

LARGE ÉVENTAIL D'ACTIVITÉS

La notion de transmission est inscrite de génération en génération dans l'esprit de la famille Rothschild. Nos équipes et moi-même, sommes garants de cette valeur essentielle qui est présente dans tout l'ADN du groupe Edmond de Rothschild Heritage. Depuis 2016, les activités sont regroupées autour de trois grands pôles : « *wines* » (vins), « *nature* » et « *hospitality* » (hospitalité). Le premier pôle, *wines*, comprend neuf domaines viticoles répartis à travers quatre continents : en France, en Afrique du Sud, en Argentine, en Nouvelle Zélande et en Espagne. Un cru représente l'oeuvre de coeur du baron Edmond : Château Clarke, domaine acquis en 1973 et reconnu aujourd'hui comme l'icône de son appellation, en Gironde. Il porte le nom de la famille irlandaise qui acheta en 1771 cette propriété. Après plus de deux siècles de tradition viticole et d'héritages successifs, ce vignoble fut totalement restructuré, les bâtiments rénovés et les équipements améliorés. La vigne s'étend aujourd'hui sur 55 hectares de croupes argilo-calcaires propices à l'expression du Merlot, qui domine largement l'encépagement, une particularité rare en Médoc.

PÔLE NATURE

Le pôle Nature regroupe des activités agricoles, d'élevage, arboricoles (Pépinières de l'Ambre en Isère) et fromagères. Pour ces dernières, la Ferme des 30 Arpents se distingue comme la seule à produire des Bries de Meaux Fermiers AOP, en Seine-et-Marne, l'un des savoir-faire intégrés dans le classement de la gastronomie française au patrimoine immatériel de l'humanité. La pré- ▲

sence de la famille Rothschild y remonte au XIX^e siècle lorsqu'en juin 1829, James de Rothschild (1792-1868), fondateur de la branche française de la famille, fit l'acquisition du domaine de Ferrières, poumon vert de 5 500 hectares à 40 kilomètres de Paris, riche en pâturages et en forêts. C'est sur ces terres, au cœur du pays briard, que le baron Edmond créa une fromagerie. Toutes ces activités témoignent d'un engagement envers la nature et la recherche constante d'une harmonie entre l'homme et son environnement.

HOSPITALITÉ

L'art de vivre est réinventé au sein d'établissements d'exception à Megève, l'écrin de la famille Edmond Rothschild, mais aussi en Espagne, avec le Palacio de Samaniego, niché au cœur de la Rioja, au nord de la péninsule ibérique. Un hôtel n'est pas simplement un lieu d'étape : c'est une parenthèse, une expérience exceptionnelle au cœur d'un voyage, une immersion dans l'art de vivre Rothschild. Au Palacio de Samaniego, les clients peuvent ainsi déguster un vin de Château Clarke tout en découvrant une sélection d'œuvres d'art issue de la collection privée de la famille, telles que les tissus ikat indonésiens ou les bijoux amazoniens. Fidèle à la tradition des grands collectionneurs, la baronne Ariane de Rothschild s'engage dans le partage de cet héritage artistique et culturel. Chaque détail est soigneusement orchestré.

L'ADN FAMILIAL

Cultivé au fil des générations, l'ADN se manifeste à travers un esprit pionnier entrepreneurial. Edmond de Rothschild Heritage se distingue par sa capacité à bâtir des projets de zéro, créer et consolider une vision sur le long terme. Le groupe ose et investit là où d'autres hésitent, une audace qui témoigne d'une volonté constante de transmettre et pérenniser les activités pour les prochaines générations. L'excellence est au cœur de chaque initiative en puisant dans les savoir-faire les plus précieux, ces gestes séculaires portant vers une maîtrise absolue. L'authenticité permet de reconnecter à la nature, pour mettre en lumière le patrimoine de la famille.

UNE CLIENTÈLE D'ÉLITE

C'est une clientèle principalement composée de familles, internationale, avec des visiteurs venant principalement de France, du Royaume-Uni et de Suisse. Elle recherche une expérience haut de gamme et sur mesure, et privilégie un confort absolu, en toute discrétion. Vins, fromages, ou séjours hôteliers, la démarche reste la même : offrir un voyage, un produit jusqu'à sa perfection. Dans un souci d'excellence constante, Edmond de Rothschild Heritage s'engage à innover et à améliorer ses services, tel un laboratoire entrepreneurial. Parmi les exemples : un bar spectaculaire, nommé « Glass Bar », véritable œuvre d'art où le verre épouse le bois, dans le lobby du Four Sea-



Ariane de Rothschild et sa fille Eve.

MEGÈVE

Une expertise de nouveau primée

Megève une belle endormie dans son berceau de glace ? Preuve de la pérennité de l'héritage Rothschild grâce à une perpétuelle réinvention, l'un des fleurons du groupe Edmond de Rothschild Heritage, le Four Seasons Hotel Megève, vient d'obtenir début avril trois Clefs Michelin. Seuls 24 établissements ont été ainsi primés, dont trois dans les Alpes françaises. Composé de deux chalets, ce cinq étoiles a été inauguré en 2017 après huit ans de travaux et un investissement de 100 millions d'euros. Il est né d'une rencontre, en 2010, entre la baronne Ariane de Rothschild et le fondateur de la chaîne hôtelière de luxe le Four Seasons. Celle-ci a abouti à une collaboration inédite, la création du tout premier Four Seasons de montagne en Europe, au cœur du Domaine du Mont d'Arbois, ce complexe hôtelier créé en 1920 par Noémie de Rothschild sur les hauteurs de Megève. Ce nouveau palace des neiges affiche un parti-pris intimiste, conservant une âme familiale avec seulement 55 clés, tarif à partir de 5950 euros pour un forfait de 3 nuits pour 2 personnes, dont une nuit dans la suite Idéale perchée à 1850 mètres et accessible par télécabine.

Accompagnée d'artistes et artisans réputés, Ariane de Rothschild a proposé un voyage dans le voyage. L'architecte Bruno Legrand y a repris le modèle architectural des anciennes bergeries des Alpes. À l'intérieur, les codes du chalet montagnard, notamment les cheminées et le bois, y sont revisités pour laisser naître un espace contemporain à la décoration chaleureuse. Le graveur sur verre Gilles Bruet a signé 120 tableaux de styles différents, s'adaptant à chaque pièce de l'hôtel. Le sculpteur Gilles Chabrier a réalisé de nombreuses œuvres en verre dont l'impressionnant comptoir d'accueil. Le Four Seasons Hotel Megève est le seul de la station à bénéficier d'un accès direct aux cent kilomètres de pistes. Il abrite le plus grand spa des Alpes françaises et compte deux restaurants étoilés de l'établissement, La Dame de Pic et le 1920, terrains de jeu de la célèbre cheffe Anne-Sophie Pic, où l'on peut bien entendu savourer des références soigneusement sélectionnées par le baron de Rothschild, dont le Château Clarke. Nous sommes là, indiscutablement, dans l'ultra luxe.

sons Hôtel à Megève. Au Château de Malengin, en Gironde, le domaine a pris le parti d'un élevage majoritairement en amphores, un réel défi, peu pratiqué dans le Bordelais.

UNE APPARENTE SIMPLICITÉ

Chez Edmond de Rothschild Heritage, le luxe est empreint d'authenticité dans une apparente simplicité. Cette vision du luxe se distingue par sa discrétion et sa personnalisation. Le groupe s'efforce de préserver l'art de recevoir, tout en restaurant à l'écoute des clients pour offrir un service sur mesure. Contrairement à une approche cloisonnée, tout est pensé pour favoriser la collaboration et les enrichissements entre les différentes activités. L'implication personnelle d'Ariane de Rothschild reflète une philosophie qui mêle philanthropie, art et artisanat, donnant à chaque lieu une atmosphère recherchée.

RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

Le luxe de demain ne se limite pas à des produits d'exception, mais englobe une expérience qui inspire et émeut nos clients. Nous croyons en l'importance de raconter une histoire. L'objectif est que les clients se sentent bien, soient satisfaits, et qu'ils aient envie de revenir. Nous sommes conscients de notre responsabilité environne-

RICHE CARNET D'ADRESSES À MEGÈVE

Aujourd'hui, Edmond de Rothschild Heritage à Megève, c'est trois hôtels : La Ferme du Golf (3 étoiles), le Four Seasons Hôtel et les Chalets du Mont d'Arbois (5 étoiles), propriété historique de la famille, trois chalets composés de 41 chambres et suites. Le groupe comprend également huit restaurants. Enfin, le groupe possède le Golf du Mont d'Arbois. En 2020, un ouvrage a été édité pour célébrer les cent ans d'implication de la famille : « *Megève, 100 ans d'engagement Rothschild* », livre qui retrace l'histoire et le fort investissement de la famille au sein de cette station à l'élégance intemporelle.

mentale. En 2023, Château Clarke a achevé trois années de travaux, un investissement de 18 millions d'euros, afin d'adapter la propriété aux effets du changement climatique et rationaliser les processus pour améliorer la qualité de nos vins. A Megève, dans l'esprit d'une montagne en phase avec les problématiques liées au changement climatiques, Ariane de Rothschild a fait aménager un spa de 900 mètres carrés, afin d'attirer la clientèle tout au long de l'année. Dans cette même démarche, l'offre « *bed & helicopter* » qui proposait, en cas de manque de neige, de découvrir d'autres domaines skiables sur la journée en hélicoptère, n'est plus proposée. La marque Edmond de Rothschild Heritage incarne une tradition transmise de génération en génération, avec le pari réussi de continuer à faire rayonner ses activités comme des références incontournables dans l'univers de l'art de vivre. ■

L'implication personnelle d'Ariane de Rothschild reflète une philosophie qui mêle philanthropie, art et artisanat, donnant à chaque lieu une atmosphère recherchée





LE PALACE comme une maison de famille

L'hôtellerie de luxe a toujours été synonyme d'ultra-exigence. C'est bien sûr toujours le cas, mais les attentes des clients ont évolué. Bien plus qu'un service irréprochable et des prestations haut de gamme, ils sont surtout à la recherche d'une expérience et d'un sentiment de proximité avec leurs hôtes et l'établissement dans lequel ils posent leurs valises. Cet esprit « comme à la maison » couplé aux standards imposés par la distinction Palace, c'est ce que Les Sources de Caudalie s'attèlent à savamment doser afin de proposer une expérience contemporaine, sincère et inoubliable à ses convives. L'évolution de ce lieu emblématique fait écho aux mutations d'un secteur toujours plus concurrentiel.

ALICE TOURBIER / Cofondatrice Les Sources de Caudalie

Ancré au cœur du domaine du Château Smith Haut-Lafitte, dans le Bordelais, racheté au début des années 90 par mes parents, Florence et Daniel Cathiard, Les Sources de Caudalie voient le jour en 1999 sous mon impulsion et celle de mon mari, Jérôme Tourbier. En parallèle, ma soeur, Mathilde Thomas, préempte le marché des cosmétiques en lançant la marque Caudalie. La passion du vin sous toutes ses coutures réunit notre famille autour d'un projet d'envergure et complètement pionnier à l'époque : un complexe hôtelier haut de gamme où les vignes environnantes auraient la part belle. En somme, nous avons donné naissance à l'œnotourisme qui, depuis, est devenu une activité touristique prisée de bon nombre de voyageurs à travers le monde.

Vingt-cinq ans plus tard, l'offre s'est étoffée avec la création des Sources de Cheverny, un 5 étoiles dans le Val de Loire, qui, avec Les Sources de Caudalie, constituent le groupe Les Sources, de l'entreprise La Collection des Hôtels du Vignoble. À ce jour, notre passion reste intacte, les projets se multiplient et nos ambitions ne cessent de grandir avec, à l'horizon 2025, deux nouvelles ouvertures en Bourgogne et en Alsace et une volonté de doubler le chiffre d'affaires. Si le succès de notre épopée familiale est indéniable, il n'en demeure pas moins que le maintien du niveau d'excellence, l'évolution constante du secteur et la concurrence croissante demandent toujours autant de réflexion sur la stratégie à adopter au fil des années.

LA CLIENTÈLE AU CŒUR DE CHAQUE RÉFLEXION

L'élément indispensable à la réussite d'un projet hôtelier, quel qu'il soit, est avant tout l'importance accordée au public auquel il s'adresse. Il est essentiel de bien connaître les attentes et les exigences de la clientèle visée mais aussi, et peut-être même surtout, de pouvoir anticiper les évolutions à venir, en étant constamment à l'écoute. Nous avons vu ainsi se développer le tourisme trois générations : enfants, parents et grands-parents. Il faut que chacun trouve son bonheur seul et ensemble à travers des activités qui rassemblent, telle la montgolfière. Nos clients sont aussi plus que jamais sensibles à un service atten-

tionné, sincère et efficace. À nous d'être dans le présent, évidemment, mais aussi à l'écoute de toutes les mutations, qu'elles soient sociétales, sociales, environnementales, etc. Un exemple : le bilan carbone pèse en défaveur de notre industrie. Nous croyons que nous allons moins vers des « voyages caprices » (tel un week-end à New York) et plus vers des voyages qui font sens, dont on sort grandi, nourri.

Tous ces changements permettent d'affiner une vision, une stratégie, et de la faire évoluer afin de pouvoir répondre le plus rapidement possible et de la meilleure des façons à une clientèle acquise comme à une clientèle potentielle. C'est grâce à cette conviction profonde que Les Sources de Caudalie est devenu une référence en matière d'hôtellerie de luxe. Quand nous l'avons lancé, en 1999, nous percevions le début d'une époque charnière en termes d'évolution du marché hôtelier : l'œnotourisme allait très certainement devenir une nouvelle forme de tourisme, tant la demande était de plus en plus forte. Et les voyageurs, pour certains, commençaient à se tourner vers un tourisme « décomplexé » où les standards sont certes tout aussi élevés, mais où le côté guindé n'attire plus. Une évolution qui peut être mise en parallèle avec celle de la gastronomie. Grâce à cette vision d'ensemble, à cette écoute perpétuelle, Les Sources de Caudalie ont su tirer leur épingle du jeu d'un marché très concurrentiel et continuent d'évoluer constamment avec leur temps. Les clients sont les premiers acteurs de notre réussite, il est donc vital de les placer au cœur de chaque réflexion, chaque projet et chaque décision. C'est d'ailleurs cet état d'esprit qui permet aux Sources de Caudalie de bénéficier d'un taux de fidélisation de sa clientèle de 30 %. Car le vin crée une rencontre au-delà des cultures et des générations. Une grande bouteille va rassembler et favoriser l'échange. C'est un terreau unique pour se créer des souvenirs partagés mémorables.

L'IMPORTANCE DES DISTINCTIONS

Toujours dans cette optique de répondre aux attentes de la clientèle, nous savons que les distinctions constituent des critères de recherche et de différenciation. Les Sources de Caudalie a obtenu le label « Palace » en 2016 et est, depuis juin 2023, écolabellisé : il s'agit donc du premier ▲

Palace affichant fièrement l'Écolabel européen. La première distinction assure aux hôtes une qualité des prestations et services proposés, l'autre répond à un critère de plus en plus au cœur des préoccupations de la clientèle : le respect de l'environnement. Il est indispensable d'intégrer la dimension écologique à chacune des réflexions. Comment, aujourd'hui, envisager un projet hôtelier sans se soucier de l'impact environnemental qu'il peut avoir ? C'est une problématique que chacun doit garder à l'esprit pour que, collectivement, nous puissions tendre vers un tourisme plus respectueux de la planète. Cette attention portée à l'environnement est sans aucun doute l'une des évolutions majeures de ces dernières années dans le secteur de l'hôtellerie et constitue une réelle valeur ajoutée pour se différencier de la concurrence.

Bien qu'elles impliquent de nombreuses contraintes, les distinctions représentent surtout une très bonne opportunité de se challenger constamment, de voir toujours plus loin et de ne jamais se reposer sur ses lauriers. Ces récompenses sont le fruit d'un dur labeur, mais elles sont également là pour nous rappeler que notre niveau d'exigence ne doit jamais se relâcher. Si l'envie d'un tourisme décomplexé - qui casse les codes traditionnels du monde du luxe - se fait de plus en plus ressentir, il n'en reste pas moins que les hôtes sont attachés à une qualité de service absolument irréprochable. C'est là toute l'essence des Sources de Caudalie : réaliser un véritable numéro d'équilibriste pour associer les exigences d'un Palace à l'esprit généreux et convivial d'une maison familiale, sans ne jamais rogner sur l'un de ces deux aspects.

UN HÔTEL DÉDIÉ AUX AUTRES ET QUI SORT DES SENTIERS BATTUS

À la genèse des Sources de Caudalie, l'ambition était de créer un art de vivre unique, propre au lieu, que l'on ne pourrait retrouver nulle part ailleurs, avec une volonté profonde d'ouvrir un hôtel entièrement dédié aux autres. Le postulat était d'imaginer un endroit où tout le monde puisse se sentir chez soi, avec une décoration pointue mais ni aseptisée ni stéréotypée. Un Palace, oui, mais avec des partis-pris qui feront la différence. L'âme



Le difficile exercice des Sources de Caudalie : associer les exigences d'un Palace à l'esprit généreux et convivial d'une maison familiale.

des Sources de Caudalie s'est créée grâce à cette vision sans compromis et grâce au fait que chaque décision est prise dans le respect absolu de la nature environnante, des bâtisses existantes au cachet exceptionnel et des femmes et des hommes qui ont participé à ce projet. Quand les hôtes posent leurs valises, ils doivent avoir cette sensation que tout est authentique, sincère, et que rien n'est une image de façade, sans fondement. Ils doivent être à l'aise, en totale adéquation avec leur environnement et ressentir cette atmosphère de « maison de famille ».

L'évolution du secteur de l'hôtellerie, due notamment aux mutations des attentes d'une clientèle bien plus informée et ayant accès à une multitude d'offres diverses et variées, ne permet plus de tricher. Aujourd'hui, il vaut mieux ouvrir un projet fait de convictions et qui colle à nos valeurs profondes et réelles plutôt que de créer un lieu consensuel duquel, finalement, rien n'émane. Aucune âme, aucun parti-pris, aucune personnalité. Les Sources de Caudalie ressemble à un hameau de six maisons (61 chambres et suites) et nous avons décoré chacune d'entre elles en associant meubles chinés et œuvres d'artistes majeurs et de jeunes talents. Par ailleurs, le lieu est constamment entretenu pour garantir un cadre toujours soigné aux voyageurs. Si la coutume est plutôt

La clientèle des Sources de Caudalie est composée de 50 % de Français, 50 % d'étrangers sur toute l'année (davantage de Français en hiver, d'étrangers en été). Elle a essentiellement de 40 à 55 ans. Séjourne en moyenne 2 jours. Et dépense 650 € HT (Statistiques de 2023)



PALACE GREEN

Le fruit d'un effort collectif

Notre hôtel a pris des engagements forts pour réduire son empreinte carbone, protéger la biodiversité et inclure ses fournisseurs et prestataires dans sa démarche écoresponsable. Celle-ci s'exprime tout d'abord dans la préservation des ressources, en réduisant sa consommation d'eau et d'énergie. Tous les déchets sont triés et recyclés avec un suivi mensuel précis et des objectifs de diminution. Aux tables des restaurants, les produits du potager maison sont mis en avant. Ce qui n'est pas cultivé sur place en permaculture est sourcé en Nouvelle Aquitaine avant tout. Le restaurant étoilé de l'hôtel ne propose qu'un seul produit carné dont le grammage est contrôlé. Toujours dans un objectif de limiter son impact. En chambre, les actions sont nombreuses. Les soins de douche ont été entièrement repensés afin d'être proposés en grand format,

dans des contenants recyclés et recyclables. La composition de ces cosmétiques, produits en France, est à 95 % d'origine naturelle minimum. Les produits d'accueil jetables ont fait place à des articles réutilisables. Les bouteilles d'eau à usage unique ont été troquées contre de l'eau filtrée sur place et présentée en bouteille de verre, stérilisée et réutilisée également. Le renouvellement du linge est limité. Les chaussons deviennent biodégradables. La réussite des mesures engagées au sein de ce Palace est avant tout le fruit d'une sensibilisation en interne, d'un effort collectif. Grâce à la Sources Académie, les collaborateurs sont formés en continu par le biais de formations externes et certifiantes mais aussi à l'aide de formations intra-entreprises, dispensées par les collaborateurs les plus aguerris.

d'effectuer des phases de rénovation tous les sept à dix ans dans l'hôtellerie de luxe, nous mettons, nous, un point d'honneur à rafraîchir ce qui a besoin de l'être en temps voulu. Les Sources de Caudalie est avant tout un lieu vivant, autant que son environnement naturel, incarné par les personnes y travaillant ou de passage.

DIVERSIFIER L'OFFRE TOUT EN CRÉANT UNE SYNERGIE

Si la promesse des Sources de Caudalie est diverse, elle s'articule cependant autour d'un seul et même principe fort : l'immersion au cœur des vignes. Avoir un fil conducteur est primordial pour ne pas s'éparpiller et finir par perdre l'ADN initial du lieu. C'est aussi important pour toucher les voyageurs qui cherchent à vivre une véritable expérience. Un établissement fort, aujourd'hui, regroupe différents types d'activités autour d'un point central. Proposer une expérience autour du raisin et de la vigne est l'un des points forts des Sources de Caudalie. Et ce, parce que tout a été pensé pour créer une synergie entre le vignoble et l'établissement hôtelier. Les Sources de Caudalie propose de multiples activités autour du vin : visite du Château Smith Haut-Lafitte, promenade au cœur des vignes, rencontre avec les vignerons, dégustation de grands vins, sans oublier l'expérience du Spa Caudalie qui met à l'honneur la Vinothérapie par le biais de soins prodigués par les produits Caudalie, entièrement conçus à base de pépins de raisin dont les principes actifs anti-âge ne sont plus à prouver. Quant à l'offre gastronomique, elle s'articule elle aussi autour des vignes. Au restaurant gastronomique La Grand Vigne, le chef doublement étoilé Nicolas Masse imagine ses menus comme une dégustation œnologique. Une auberge ainsi qu'un bar à vin viennent agrémenter la proposition culinaire. Évidemment, les vins proposés aux différentes tables sont sourcés auprès de châteaux voisins. La combinaison de la nature, des produits du terroir et des acteurs locaux crée une cohérence et un maillage fort qui fait toute la personnalité des Sources de Caudalie. Cette synergie s'applique également à la stratégie globale de la Collection Les Sources dont les adresses, existantes et à venir, ne dérogent pas à la dynamique insufflée. Les Hôtels du Vignoble sont amenés à s'agrandir en respectant toujours les grands principes qui ▲

LE PALACE
COMME UNE MAISON
DE FAMILLE

font leur authenticité : s'implanter dans une région viticole, se fondre avec harmonie dans l'environnement naturel, ne jamais perdre l'esprit familial et convivial et maintenir le niveau d'exigence imposé par un luxe contemporain tant recherché.

ASSURER LE PRÉSENT ET TOUJOURS
SE TOURNER VERS L'AVENIR

Aucun succès n'est éternel si nous ne prenons pas la peine de regarder vers l'avenir. Mais pour cela,

il est indispensable d'être bien ancré dans le présent et de se sentir assez serein. Pour assurer cette sérénité, Les Sources de Caudalie a créé la Sources Académie qui permet, notamment, de pallier la pénurie de main-d'oeuvre dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration de luxe. L'expérience exceptionnelle offerte aux clients commence avant tout par l'engagement et le professionnalisme des équipes. La Sources Académie est à l'initiative d'un programme de formation donnant toutes les clés aux futurs employés pour que les codes d'un service haut de gamme n'aient plus aucun secret pour eux. Des formateurs externes, à l'expertise renommée, ainsi que les employés les plus expérimentés, partagent avec les candidats toutes leurs connaissances, favorisant une culture de mentorat et de collaboration. Le journaliste Hugo Clément a accepté de parrainer la Sources Académie cette année en rassemblant les équipes lors de conférences inspirées sur les gestes du quotidien visant à limiter l'impact environnemental.

Pour Les Sources de Caudalie, la synergie ne peut pas être parfaite si les équipes ne se sentent pas en adéquation avec leur environnement de travail. Et l'excellence ne peut pas être atteinte si l'excellence des services n'est pas à la hauteur des ambitions. La création de la Sources Académie démontre également que chacun peut se rendre acteur de l'évolution du secteur, en apportant des solutions à certaines problématiques sectorielles. À ce jour, la Collection Les Sources compte 250 collaborateurs, tous impliqués dans la même dynamique d'une volonté de bien faire, pour les autres. Quant à l'avenir, les Hôtels du Vignoble vont accueillir deux nouveaux établissements de prestige en Bourgogne (ouverture en 2025) et en Alsace (ouverture en 2026). Le modèle Les Sources compte, à plus long terme, se dupliquer en Provence et à l'international, notamment en Toscane et en Californie. L'objectif étant de préempter de nouveaux territoires viticoles pour partager cet art de vivre unique avec le plus grand nombre. Tant que les projets et les rêves sont toujours bien présents, il faut continuer de s'investir et de dépasser ses limites pour offrir ce qu'il y a de meilleur au secteur hôtelier et à sa clientèle. ■

L'ÎLE AUX OISEAUX

Une suite évolutive

Depuis quelques années, Les Sources de Caudalie possède une suite inspirée des cabanes tchanquées du Bassin d'Arcachon. Perchée au-dessus de l'eau, elle offre une vue unique sur les vignes et le petit lac et vit au gré des décors de créateurs à qui carte blanche a été donnée. C'est le styliste de mode haute couture libanais Rabih Kayrouz qui en a signé le design actuel. Le contraste entre la cabane en bois dont l'extérieur est vieilli par le temps et l'intérieur d'un blanc immaculé, qui sublime les objets chinés de l'artisanat libanais, est saisissant et plaît beaucoup.



ESPACES OUVRE-BOÎTES

DES RENCONTRES D'UNE HEURE, EN FIN DE JOURNÉE, POUR PERMETTRE
AUX ÉTUDIANTS ET AUX CHEFS D'ENTREPRISE DE SE RENCONTRER

60 événements • 450 étudiants participants
70 villes de France • 60 entreprises partenaires et territoires



- Rencontrer des jeunes et de futurs candidats dans votre entreprise.
- Comprendre leurs attentes et valoriser votre marque employeur.
- Bénéficier de retombées en termes de communication :
 - Publication de votre événement sur notre site web (80 000 visiteurs uniques /mois).
 - Publication de votre événement sur notre groupe Whatsapp Etudiants (300 membres).
 - Publication de 3 posts LinkedIn consacrés à votre événement sur notre page LinkedIn (30 000 abonnés).
 - Publication de votre annonce dans nos newsletters hebdomadaires.

Tarif :

- Entreprises et territoires abonnés à la revue Espaces :

150 euros HT par événement

- Entreprises et territoires non abonnés à la revue Espaces :
devis sur demande... ou Abonnez-vous !

Espaces
Ouvre-boîtes
est lauréat
du prix
« Engagement
sociétal » aux
Victoires des médias
d'information
professionnelle 2024



Contactez-nous : **Sophie Franqueira**, cheffe de projet
espaces-ouvre-boites@revue-espaces.com



CAMPINGS LIBERTÉ, le luxe de la simplicité

Et si l'on réinventait le camping, en rendant glamour le mobile-home et en refaisant la déco ? Une nouvelle aventure vient de débuter ce printemps pour le groupe Touriste, avec l'ouverture de deux sites sous la marque Campings Liberté, les pieds dans l'eau : sur la presqu'île de Landrellec, dans les côtes d'Armor en Bretagne, et au bord du lac de Lacanau, en Gironde. Ces vacances au grand air offrent de retrouver les valeurs originelles du camping, en version confort. En prenant le temps de vivre, sans contraintes, en liberté, un luxe contemporain.

ADRIEN GLOAGUEN / Fondateur de Campings Liberté et du groupe Touriste

Après avoir créé douze hôtels à Paris en quinze ans, j'avais ce projet depuis un petit moment : l'idée de me lancer dans le camping, sans l'ubériser. Il faut rappeler que la France est le deuxième pays au monde en nombre de campings, après les États-Unis où le système diffère, est moins qualitatif, avec des grandes chaînes ou en mode plus basique dans les parcs nationaux. Je ne veux surtout pas me couper de la clientèle actuelle, souhaitant que les gens d'avant continuent à y venir, mais je désire attirer d'autres adeptes tout en veillant à ce que cela ne devienne pas un truc de Parisiens. L'objectif est d'insuffler une signature plus moderne, plus déco, plus identitaire. Comme dans la restauration : plutôt qu'une table étoilée Michelin, je préfère la bistronomie.

DES VACANCES DEHORS EN VERSION CONFORT

J'ai racheté un premier camping l'an dernier en Bretagne, sur la presqu'île de Landrellec dans les Côtes d'Armor, dans un site magnifique et tranquille me faisant penser à ce que l'on pouvait trouver en Corse dans les années 1980. Il compte 96 emplacements. Puis j'en ai acquis un deuxième à Lacanau, 75 emplacements au bord du lac, dans le sud-ouest, en Gironde. Tous les deux les pieds dans l'eau, ils ont ouvert pour les vacances de Pâques 2024 sous la marque Campings Liberté. Un troisième site est en projet.

Ma vision du luxe en 2024 ? Retrouver les valeurs originelles du camping, des vacances dehors en version confort, sans ostentation, en se contentant de choses beaucoup plus simples. C'est-à-dire le camping réduit à sa plus juste expression, la tente et le feu de camp ambiance années 1950, avec des prestations de qualité et le service qui va avec.

Ce désir de retour à la nature s'est imposé après la crise du Covid. Notre idée, c'est aussi d'ouvrir le camping sur l'extérieur, de faire davantage découvrir la région et de créer plus de liens avec le territoire. La carte du restaurant est retravaillée avec des produits locaux et nous nous assurons d'une bonne connexion wifi : comme toujours, tout se joue dans les détails. Une semaine dans un mobile-home pour quatre en plein été, par exemple autour du 15 août, reviendra en Bretagne à environ 1200 euros.

LIBERTÉ CHÉRIE

Cette « liberté » dont nos campings portent le nom délicieusement suranné, c'est aussi celle des années après-guerre et des années 1960 où se développe un camping populaire et familial, où le Club Med fait ses débuts en paréo sous des tentes et dans des cabanes en bois toutes simples. Aux États-Unis, les « *summer camps* » permettent aux enfants et aux adolescents de découvrir la vie auprès de la nature et de leurs congénères. C'est cet esprit plus proche de son environnement que les Campings Liberté souhaitent retrouver.

La liberté, c'est également prendre le temps, avec moins de contraintes qu'au quotidien. C'est laisser jouer les enfants en extérieur avec sérénité, où ils rencontrent des nouveaux copains, sans que les parents, *speed*, soient sur leur dos. C'est la liberté de prendre un apéro, de participer à un tournoi de Uno ou de dîner tard de façon improvisée. On peut partager une pizza devant un *food-truck* à l'ambiance guinguette, découvrir des produits du terroir dans une cabane de dégustation sur le bord d'un ponton ou s'installer à la table en formica du resto du camping décoré d'objets nautiques chinés. Dans ce lieu calme et familial, il reste l'option de faire des courses à la dernière minute à la supérette pour le repas du soir. Peut-être un luxe par rapport à une semaine dans une maison louée avec des amis, avec les pleins de nourriture à répartir, les comptes d'apothicaire et les engueulades comme dans un film de Guillaume Canet...

IMPORTANCE DE LA DÉCO

Certains groupes de campings avaient été novateurs avec le côté tente de trappeur ou de safari, le camping sans les inconvénients tel planter sa tente canadienne sous la pluie. Nous proposons nous aussi des tentes lodges, mais pas que. Car je ne veux pas du *glamping*, où l'on prend une tente lodge safari pour en faire une chambre d'hôtel. Notre concept va davantage dans le sens d'un grand domaine avec un vrai service hôtelier. Dans les campings Liberté, il y a donc également des emplacements nus, des mobile-homes et des caravanes, soit quatre propositions au total.

L'esthétique compte beaucoup selon moi : comme pour les douze hôtels que j'ai rachetés depuis 2008, je prête une grande attention à la décoration, je suis très attentif aux tendances, ▲



un sujet qui me passionne. Je souhaite rendre le mobile-home sexy. Pour cela, j'ai travaillé avec un bureau de direction artistique, Atelier Deux Cé, pour trouver la bonne pâte, sur le logo, les couleurs, la vaisselle, le bon mug... Le choix des tissus se révèle très important, car cet espace comprend des rideaux, des banquettes et des coussins dans tous les sens. Nous avons fait appel à la maison d'édition Thévenon et nous sommes inspirés de motifs du camping des années 1950. Le résultat : des couleurs pop et pepsy, du jaune, du rouge, du bleu, des rayures..., à découvrir sur Instagram ou sur notre site.

La salle de bain doit être agréable, avec une grande douche. J'aimerais que cette sorte de

boîte en plastique puisse être équipée de panneaux solaires et d'un système de récupération d'eau de pluie. Un mobile-home mesure environ 35 mètres carrés, comme un studio bien agencé avec deux chambres, à l'image d'une cabane de Le Corbusier pensée pour être optimisée. Nous y réhabilitons la couette pour encore plus de confort et recouvrons de bois les parois extérieures. Le mobile-home deviendra-t-il le nouveau cool, un objet auquel pourrait s'attaquer des designers tel Philippe Starck ?

DES ESPACES COMMUNS SOIGNÉS

Le mobilier extérieur n'échappe pas non plus à ce travail de relooking : Campings Liberté met à

ADRIEN GLOAGUEN

Mise à profit de son expérience hôtelière

Adrien Gloaguen, 41 ans, a fondé en 2008 Touriste, un petit groupe parisien de boutiques hôtels 3 et 4 étoiles à l'identité affirmée. Ses structures de petite capacité à prix compétitifs, 120 à 250 euros en moyenne la nuit, sont souvent implantées dans des quartiers en mouvement, avec un parti pris côté décoration et des prestations recentrées sur l'essentiel, tels la

litterie, le wi-fi, le petit-déjeuner et l'accueil. « J'ai fait l'hôtellerie que je souhaitais trouver à Paris », affirme-il. Touriste compte aujourd'hui huit hôtels et 200 employés, avec un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros. Le fils de Philippe Gloaguen, fondateur des Guides du Routard, a commencé à faire parler de lui après avoir acheté en 2011 ce qui allait devenir

l'hôtel Paradis, revendu depuis, dans une partie du 10^e arrondissement parisien peu en vogue à l'époque. Le trentenaire en avait aussitôt saisi le potentiel et s'était allié avec l'architecte d'intérieur Dorothée Meilichzon, pour un succès sans précédent, tant auprès des voyageurs que des magazines de déco. « Une famille suisse qui descendait souvent au

Crillon a pris ses habitudes chez nous, en réservant régulièrement une suite pour quelques jours », raconte Adrien Gloaguen. « Leurs enfants adolescents préféraient notre quartier à celui du palace, avec des boutiques et des restaurants plus branchouilles, funky, moins pompeux. Ils avaient l'impression de vivre une réelle expérience et de s'encanailler. »



**Ma vision du luxe en 2024 ?
Retrouver les valeurs originelles
du camping, des vacances
dehors en version confort, sans
ostentation, en se contentant
de choses beaucoup plus simples**



disposition des clients des transats en toile au bord des flots, des parasols, des *goodies* tel un jeu de raquettes et une balle...

J'avais racheté il y a déjà un an le camping Landrellec, en Bretagne, juste avant la saison d'été. J'ai pu observer le fonctionnement avant de mener des transformations. La météo a été, plutôt pluvieuse, avec des clients bien dépités après deux semaines de pluie sous la tente avec leurs deux enfants. Pour cette première saison de Campings Liberté, nous avons donc repensé les espaces communs pour les enfants et les ados, avec des jeux de société et des bandes-dessinées à disposition, afin de leur offrir le maximum de distractions sans exploser les budgets.

Nous avons aussi à cœur de développer la partie RSE (responsabilité sociétale des entre-

MARCHÉ PROMETTEUR

Le camping se porte bien : les campings français ont fait le plein l'été dernier, battant un nouveau record de fréquentation. En 2023, 141 millions de nuitées ont été comptabilisées dans les campings, une hausse de 4,4 % par rapport à 2022 qui était déjà une année record, et de 9,3 % par rapport à 2019. Les touristes étrangers, notamment les voisins européens, portent cette hausse, représentant près de 30 % de la fréquentation totale. Par zones géographiques, le littoral est plébiscité, notamment dans la moitié nord de la France où la croissance de la fréquentation est plus dynamique que dans la moitié sud. Dont la Bretagne où se trouve donc l'un des deux Campings Liberté, dans les Côtes d'Armor. Cet essor ne risque pas de s'essouffler : selon une étude Opinion Way pour la fédération nationale de l'hôtellerie de plein air, le rapport qualité-prix est le principal critère de choix du camping, un mode de vacances qui bénéficie d'une image particulièrement bonne chez les parents d'enfants de moins de 18 ans.

Dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, 81 % des personnes interrogées estiment que les Français vont de plus en plus privilégier ce mode de vacances pour des raisons économiques.

Tout en n'hésitant pas à mettre la main à la poche, sachant que la fréquentation des campings 4 et 5 étoiles progresse au détriment des 1, 2 et 3 étoiles. Depuis 2020, le prix des emplacements nus (51 % de l'offre et 45 % des nuitées) a augmenté de 11 % et celui du locatif (mobile-home, bungalow...) de 18 %, avec une montée en gamme.

prises), dans une réflexion écologique. Nous nous sommes inspirés du modèle de la baguette suspendue ou du café suspendu dans les boulangeries et les bistrot : on achète deux baguettes ou deux cafés et on en laisse un à disposition des personnes les plus démunies. Il y a beaucoup de gâchis dans les campings, avec les produits non utilisés ou déjà entamés jetés à la poubelle à la fin du séjour. Nous souhaitons imaginer un fonds de maison, comme dans les maisons de location, un espace avec des étagères suspendues, sur lesquelles laisser pour les clients suivants des produits nettoyants ou des bouteilles d'huile et de vinaigre, des paquets de riz ou de pâtes, du café, du sucre... Chaque campeur peut laisser ou récupérer ce qui lui convient, en toute liberté. ■



VAL D'ISÈRE toujours au sommet grâce à sa garantie neige

Une situation géographique idéale y favorise la présence de l'or blanc tout au long de la saison des sports d'hiver. Val d'Isère attire de longue date les skieurs. Et voilà que les investisseurs continuent de parier à leur tour sur ce vieux village de montagne haut perché dans les Alpes, destination haut de gamme d'avenir.

CÉCILE FERRANDO / Directrice de la promotion, communication et information de l'OT de Val d'Isère

Val d'Isère, village de haute altitude et destination de montagne depuis plus d'un siècle, est perché à près de 2000 mètres d'altitude, 1850 mètres exactement, en Savoie. Les visionnaires de l'époque avaient décelé le potentiel de ce lieu où la neige est présente sur une longue période propice au développement de l'activité du ski. Évoquer la montée en gamme de Val d'Isère ou d'une large majorité de stations de montagne impose de s'immerger dans l'évolution de la société et des attentes des vacanciers. Les dernières décennies ont vu se transformer l'appétence des clients « skieurs à tout prix », qui privilégiaient l'action à un confort spartiate, vers une consommation des loisirs davantage tournée vers l'expérience, le partage de moments, le développement personnel, le plaisir.

ACCÉLÉRATION DU RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Ces attentes de la clientèle internationale comme française ont entraîné des changements progressifs de l'offre globale du modèle alpin proposé. On peut ainsi constater que, tirés par l'évolution de l'hébergement, l'ensemble des services associés se transforme : activités, restaurants et bars, commerces... On passe de la convivialité de spots familiaux à une offre de plus en plus diversifiée, qui reste authentique mais s'étoffe de lieux plus hauts de gamme.

En parallèle de cette évolution de fond qui est l'un des principaux facteurs, on peut également évoquer l'accélération du dérèglement climatique qui impose de se réinventer. Et ce même si Val d'Isère a la chance d'être à une altitude qui lui permet d'avoir de très bonnes conditions d'enneigement de fin novembre à début mai : une « garantie neige » liée à la haute altitude et au microclimat de Val d'Isère, sujet à un phénomène météorologique appelé les retours d'Est, propices aux flocons à la frontière italienne. Celle-ci permet de récupérer la clientèle de la moyenne montagne, qui vient chercher ici l'enneigement, et d'attirer des investisseurs enclins à participer à l'évolution de notre destination.

IMPLANTATION DE NOUVELLES ADRESSES EXCLUSIVES

Sur le terrain, on observe l'arrivée des nouveaux groupes de l'hôtellerie - restauration. Déjà pré-

sents à Paris et dans des destinations balnéaires phares comme Biarritz ou Saint-Tropez, ces groupes suivent leur clientèle française et étrangère en s'installent dans leur destination alpine. Ils apportent à leurs clients un cadre connu et reconfortant, tout en faisant évoluer le panel d'adresses du village, très adapté à la clientèle internationale, en phase avec les tendances et inspirant pour tout un secteur. Parmi les exemples de délocalisation : le restaurant Loulou, le groupe Paris Society (Le Piaf et le refuge de Solaise) et Experimental Group qui ouvrira fin 2024 Experimental Chalet Val d'Isère (ancien Aigle des Neiges), en le maintenant quatre étoiles, avec deux restaurants et un bar.

Des marques bien connues pour leurs hôtels de luxe comme K2 Collection et Airelles s'implantent également. À Val d'Isère, les adresses sont forcément incarnées, humaines et accueillent une clientèle sportive et familiale. Elles se positionnent sur de l'hôtellerie 5 étoiles plus accessible avec des restaurants grand public, sans ambition d'étoiles Michelin : le Relais des Airelles ouvre l'hiver et l'été avec sa carte autour de la piscine ; La Grande Ourse, belle auberge témoin des débuts de cette station pionnière non loin d'un téléski dès 1936, est restée dans son jus avec sa façade classée ; l'Altiplano du K2 Chogori se revendique table de partage aux assiettes colorées...

DU CINQ ÉTOILES MAIS PAS QUE

Pour parler de tourisme haut de gamme ou de luxe, il est essentiel de faire le constat de l'offre d'hébergements proposés à Val d'Isère. Avec un total de 25 800 lits, on comptabilise environ 9 600 lits non commercialisés (habitations des locaux, saisonniers et propriétaires) et 16 200 lits commercialisés dont 3 500 lits de PAP (location de particulier à particulier) et 12 700 lits pro (hôtels, résidences de tourisme, agence immobilières, clubs vacances, tours opérateurs). Ces lits professionnels sont très divers dans la qualité de leurs prestations. Du studio cabine à la suite d'hôtel 5 étoiles, Val d'Isère offre un très large choix d'hébergements à ses cibles de clientèle. L'offre en hôtellerie est également une bonne photographie allant du centre UCPA au 5 étoiles. Contrairement à l'image dégagee, Val d'Isère conserve de très beaux hôtels 2 et 3 étoiles et beaucoup font le choix de rester ▲

dans leur catégorie en offrant un service impeccable. On comptabilise une quinzaine de 2 et 3 étoiles, cinq hôtels 4 étoiles et sept hôtels 5 étoiles. C'est précisément une des raisons pour lesquelles on peut affirmer que Val d'Isère se positionne dans le tourisme et est tiré par le haut de gamme.

Pour entrer encore plus dans le détail concernant l'offre d'hébergement, il est important d'évoquer la qualité de rendement des lits qui expliquent la bonne santé de l'activité touristique de Val d'Isère. En effet, sur l'hiver 2022-2023, ce rendement s'établit à 90 nuitées en moyenne par lit sur la saison alors qu'un lit PAP en produit 75 et un lit non commercialisé 30. On notera qu'au sein du secteur professionnel, si tous les segments d'hébergements ont vu leur rendement augmenter par rapport à l'an dernier, c'est la catégorie des clubs, villages vacances et centres ainsi que les hébergements gérés par les tour-opérateurs (TO) qui a le plus progressé : elle affiche les meilleures performances avec une hausse de 15 nuitées supplémentaires au lit par rapport à l'hiver 2021-2022. Cela s'explique principalement par la reprise de la commercialisation des « Chalets TO » par les nombreux tour-opérateurs britanniques sur la destination, en lien avec le retour de leur clientèle après la période Covid.

ARCHITECTURALE PIERRE ET BOIS DE RIGUEUR

Destination de montagne en hiver comme en été, Val d'Isère a su préserver son attractivité grâce à son authenticité, des habitants passionnés, un art de vivre et des visiteurs cosmopolites. Passées les gorges de La Daille, le vallon s'ouvre sur un village en plusieurs hameaux, une église du XVII^{ème} siècle au milieu des toits de lauzes (pierre locale) qui abrite un festival de musique classique deux fois par an, des ruelles piétonnes où le temps semble suspendu... On y trouve des adresses familiales et d'autres plus internationales. Toutes sont dans la même veine architecturale, de la pierre et du bois, imposée par la municipalité dans les années 1980 afin de préserver l'atmosphère alpine dans une montagne qui tendait à se construire en hauteur afin de répondre à la demande.

MECQUE DU SKI

Ce village se trouve au pied de sommets imposants qui plongent littéralement sur Val d'Isère et offrent des plateaux de haute altitude propices au ski tranquille. La diversité du terrain fait du domaine skiable l'un des plus beaux des Alpes, partagé avec la commune voisine de Tignes. Adapté aux experts comme aux débutants, ce domaine engagé, riche en pistes noires, propose une grande variété de pistes sur différentes orientations et bénéficie d'un taux d'enneigement exceptionnel, deux atouts lui conférant un statut de Mecque du ski. Cette réputation sportive tient également de l'histoire du ski de compétition à Val d'Isère : créé en 1955, le Critérium de la Première neige revient chaque début de saison sur la mythique face de Bellevarde, descente olympique homme de vitesse en 1992... Les différents champions font du club des sports de Val d'Isère le plus médaillé au monde aux JO d'hivers, avec

Toutes les adresses sont dans la même veine architecturale de la pierre et du bois, imposée par la municipalité dans les années 1980, afin de préserver l'atmosphère alpine.



IMMOBILIER AU SOMMET

À 15 268 euros le mètre carré en moyenne en 2024, Val d'Isère est la station la plus chère de France en ce qui concerne le prix de l'immobilier.

Ce début d'année, une cinquantaine de propriétés sont mises à la vente, certaines pouvant atteindre jusqu'à 40 000 euros du mètre carré.

Val d'Isère est suivie par Courchevel (12 812€/m²), Méribel (12 230€/m²) et Megève qui rate de peu la médaille de bronze sur ce podium (11 670€/m²).



La cible : familles chic et actives, aventuriers urbains et sportifs itinérants



en dernière tête d'affiche Clément Noël, médaillé d'or en slalom aux JO de 2022.

LE PARC NATIONAL DE LA VANOISE POUR ÉCRIN

Val d'Isère est également reconnue pour son hors-piste dans un milieu naturel protégé d'exception. Car ces montagnes forment un cadre préservé et protégé au coeur du parc national de la Vanoise, dont 50% de la commune fait partie. Un décor qui révèle une promesse de ressourcement et de quiétude dans un environnement où les éléments sont bruts, vibrants... On se balade à pied, en raquettes ou en *fat bike* le long de l'Isère tout en guettant les bouquetins dans les rochers, souvent au rendez-vous. La ferme de l'Adroit pratique la plus haute stabulation libre d'Europe. Chaque jour, les enfants peuvent assister à la traite de ses vaches, les brunes des Alpes et les Tarines dont le lait servira à fabriquer l'avalin, le gruyère local.

TERRITOIRE AUTHENTIQUE ET EXIGEANT

Au coeur du village, l'organisation d'évènements internationaux côtoie les moments plus inti-

mistes dans les bars, restaurants et hôtels. Côté art de vivre, les adresses familiales ouvertes depuis toujours partagent la scène avec les derniers concepts d'hôtellerie et restauration en vogue pour une offre éclectique et vivante. L'authenticité, l'ouverture d'esprit, l'exigence et l'agilité restent les valeurs fortes. En arrivant en haute montagne, l'altitude nous impose l'attitude : retourner à l'essentiel, suivre son instinct, évoluer avec agilité et ouverture d'esprit dans un environnement exigeant. Ce territoire frontalier avec l'Italie a toujours accueilli des habitants venus de diverses régions ou pays, de quoi proposer une autre approche de la montagne telles des balades en pleine conscience.

LUTTE CONTRE LA STANDARDISATION

Val d'Isère est un «territoire haut» où tout est resté plus authentique. Comme tout ce qui est rare, l'authenticité est un trésor inestimable. Les deux piliers de notre stratégie pour répondre aux enjeux de notre secteur et défendre notre singularité : préserver et faire progresser. Ils concernent nos savoir-faire sportifs, l'esprit du ski, nos compétences techniques, notre savoir-être convivial, notre architecture, notre ▲

savoir-vivre français montagnard, notre culture diversifiée, notre volonté d'intégrer nos visiteurs à notre futur... Dans l'objectif de faire progresser le territoire sans le détruire, sans en perdre son essence-même, son âme.

Val d'Isère lutte contre la standardisation des stations de ski et la banalisation des paysages, en maintenant son plan local d'urbanisme, en permettant à la vie pastorale de continuer à façonner la vallée. Elle travaille également dans le sens de son label flocon vert obtenu fin 2022 pour protéger le cadre environnemental unique, avec la mise en place de navettes électriques, le passage des dameuses au biocarburant, l'arrêt de l'éclairage des montagnes, la valorisation de l'application Mov'Ici pour le covoiturage...

Val d'Isère doit également lutter contre la mécanisation de la relation client, l'expérience sportive «artificielle», la liquidation du patrimoine matériel et immatériel, le déséquilibre du confort

de vie des habitants et celui des hôtes en restant une destination à taille humaine, en gardant la vision globale d'un village qui vit du tourisme à l'année. C'est dans ce sens que nous travaillons au maintien de notre conscience et de notre profondeur, de notre vision inclusive du succès où chacun a une place. Nous nous appliquons à favoriser la diversité de nos propositions et cultivons « l'esprit d'ouverture du savoir-vivre et recevoir avalin » tout au long de l'année, pour des visiteurs du monde entier.

SORTIR DU TOURISME LUXUEUX SURFAIT

Notre singularité réside dans la promesse d'une expérience transformatrice au cœur d'une montagne ultra préservée. On repart de Val d'Isère rempli de souvenir, la destination est à « la hauteur de nos rêves » entre les paysages, l'énergie tellurique qu'ils dégagent et le dynamisme d'un village qui propose toujours mieux, porté par l'activité touristique. C'est ce que nous proposons à nos clients et aux acteurs du territoire. Arriver à Val d'Isère, c'est être confronté à des hauteurs qui nous dépassent. Mais c'est aussi rencontrer la communauté avaline dans toute sa profondeur, sa convivialité, sans effet de mode ni de mondanité. De par son éloignement, son exigence, sa taille humaine, la destination reste intimiste. Une confrontation qui fait exploser le cadre de l'expérience du tourisme luxueux «surfait» pour une expérience rêvée de la montagne qui, par son intensité, peut donner lieu à une transformation profonde de chacun. La diffé-

CARNET CHIC

► GRANDS HÔTELS

Le décor du film Les Bronzés font du ski a bien changé et compte désormais sept cinq étoiles. On boit un verre au Blizzard où les locaux et les vacanciers sirotent les cocktails sur mesure de David le barman. Puis on prend un peu d'altitude dans le seul Relais & Château du domaine, aux Barmes de l'Ours - les cavernes de l'ours en patois savoyard -, à l'ambiance cosy mêlant la pierre et le bois. Plus haut encore, à 2500 mètres, le Refuge de la Solaise bat le record du spa le plus haut de France. Les quatre autres adresses prestigieuses : le Yule, Airelles Val d'Isère, la Mourra et le K2 Chogori. Des cinq étoiles, pas encore de palace, qui sait à venir dans cette nouvelle histoire qui se tisse au sommet...

► CLUB MED

Il y a inauguré en 2022 son premier club montagne 100% Exclusive Collection, très fréquenté notamment par la clientèle brésilienne, dans l'ancienne résidence rénovée de pied en cap.

► FIESTA

Née à Val d'Isère comme simple restaurant d'altitude en 1974,

la Folie douce est devenue un repaire de fêtards essaimé à travers toutes les Alpes. Ses fondateurs y testent leurs derniers concepts telle la Cucùcina, dont la carte italienne est signée Denny Imbroisi, ex-Top chef. On s'y pose avant de se déhancher devant un spectacle de cabaret. Un autre bar d'après-ski, Le Cocorico, s'est fait une place, son club la Doudoune prenant le relais le soir.

► TABLE ÉTOILÉE

À la Table de l'Ours, Antoine Gras, une étoile Michelin et distingué Grand de Demain 2024 par le Gault et Millau, invite à une merveilleuse balade gourmande entre alpage, lac et sous-bois face à un feu de cheminée qui crépite. Sa chef sommelière, Magali Delalex, a, elle, reçu le prix de la sommellerie du Guide Michelin 2024.

► PEOPLE

Bixente Lizarazu troque son surf basque contre des skis de rando pour grimper puis dévaler les pentes en hors-piste...Le village compte parmi ses habitués des capitaines d'industrie tels André Lévy-Lang ou Lindsay Owen-Jones, l'acteur Jean Dujardin ou le chanteur Bono.





Avec son mélange de luxe, d'authenticité et d'innovation, la station a réussi le pari de se transformer en restant fidèle à son esprit originel

rence réside dans l'humain. Nous sommes un collectif de *free-thinkers* animés par l'action ; des socioprofessionnels, habitants, avalins de coeur, soudés par l'amour de notre village, par l'exigence de notre environnement, par le partage de valeurs fortes, pour proposer une expérience de haute qualité à nos clients.

À Val d'Isère, nous nous adressons en priorité à la clientèle sportive : c'est un objectif qui découle de l'exigence du lieu, de la philosophie et l'ADN de la destination. Ce sont des skieurs, des randonneurs, des cyclistes vététistes, des traileurs et des

Val d'Isère s'adresse en priorité à la clientèle sportive : c'est un objectif qui découle de l'exigence du lieu, de la philosophie et l'ADN de la destination.



athlètes en quête d'un lieu d'entraînement en altitude. Nous nous adressons ensuite à une clientèle familiale qui revient de génération en génération. Ce sont les propriétaires, les fidèles des hôtels de famille, ceux qui ont choisi Val d'Isère comme leur lieu de villégiature pour se retrouver, déconnecter, ceux qui apprécient venir aussi bien en été qu'en hiver. Nous nous adressons également aux enfants pour attirer les adultes qu'ils seront demain et inscrire Val d'Isère dans leurs souvenirs, comme lieu de leurs rêves. Les cibles sont les familles chics et actives, les aventuriers urbains en quête de changement d'air, les pionniers qui veulent inscrire leurs destinations dans le temps mais aussi les itinérants qui parcourent l'été le GR5 et la Route des Grandes Alpes.

SKI JUSQU'EN MAI PUIS AU FRAIS L'ÉTÉ

Nous souhaitons développer notre image auprès des touristes locaux et régionaux pour leur faire redécouvrir une destination de proximité où ils peuvent skier début décembre et jusqu'à début mai. L'été, ils peuvent profiter d'une pause fraîcheur avec la température de 20 degrés qu'offre le jardin avalin, plus clémente qu'en plaine où le mercure grimpe de plus en plus. Cette montagne leur offre de se déconnecter tout au long de l'année en peu de temps. Les pays qui sont ciblés sont en priorité la France mais aussi, le Royaume Uni, les pays Scandinaves, la Belgique et la Suisse.

LE LUXE DE PRENDRE LE TEMPS

Val d'Isère offre une parenthèse dans un monde où le temps est devenu le dernier luxe. La déconnexion et la redécouverte du grand air sont au coeur des attentes des visiteurs de demain. À cet égard, Val d'Isère se positionne comme une destination avant-gardiste, proposant une évasion où exception, nature et authenticité s'entremêlent pour créer des souvenirs. Avec son mélange de luxe, d'authenticité et d'innovation, la station a réussi le pari de se transformer tout en restant fidèle à son esprit originel. Entre ses paysages à couper le souffle, ses services haut de gamme et son engagement envers l'excellence et la durabilité, Val d'Isère se révèle être bien plus qu'une station de ski hivernale : une invitation au voyage, une promesse d'évasion et de découvertes inoubliables. ■



BIARRITZ, chic et décontractée depuis 150 ans

À l'évocation du nom « Biarritz », plusieurs images viennent à l'esprit. Tantôt connue pour son passé impérial, tantôt pour son lien avec le surf, elle est une ville aux multiples facettes dont le positionnement haut de gamme s'est construit au fil des décennies, des événements et grâce à d'illustres personnages. Depuis le milieu du XIX^e siècle, la cité balnéaire s'impose parmi les destinations touristiques les plus haut de gamme de l'Hexagone. Pour poursuivre, malgré les crises et les aléas, son développement, elle a su s'adapter et rester fidèle à son positionnement, son art de vivre et son identité basque.

GENEVÈVE FONTAINE / Directrice générale Destination Biarritz

(1)

Source Histoire du tourisme sur la côte basque 1830 :1930, Pierre Laborde, Atlantica, 2001.

Pour bien comprendre comment ce modeste village de pêcheurs et de laboureurs a pu devenir cette ville connue internationalement, qui a accueilli les grands de ce monde, il faut faire une plongée dans le passé. À l'origine, Biarritz est le résultat de l'union de deux zones d'habitation anciennes, reliées par la rue d'Espagne, qui conserve le tracé ancien. Le quartier Saint-Martin, à environ un kilomètre de l'océan, qui dépendait au départ de la paroisse de Bayonne avant de s'en affranchir, était peuplé d'agriculteurs. L'autre zone, plus proche du rivage, était quant à elle essentiellement habitée par des pêcheurs à la baleine. Biarritz a longtemps vécu grâce à cet océan généreux. À la Révolution française, elle ne comptait pas plus de 1000 habitants.

C'est cependant un autre épisode de son histoire qui fit réellement connaître Biarritz. Nous sommes à l'été 1854 et Eugénie de Montijo, épouse de l'empereur Napoléon III, réussit à convaincre celui-ci de découvrir ce lieu qu'elle fréquente depuis qu'elle est enfant. Le petit port de pêche était déjà fort apprécié de la clientèle espagnole. Nageuse intrépide, amoureuse de l'océan, Eugénie l'amène à la Côte des Fous (on y baignait les aliénés afin de leur rendre la raison), rebaptisée par la suite Côte de l'Impératrice, puis Grande Plage. Pour lui faire plaisir, l'empereur fait l'acquisition de terres sur le littoral afin de lancer la construction de leur lieu de villégiature qui s'étendra sur plus d'une vingtaine d'hectares. Le bâtiment principal est achevé à l'été 1855 et à partir de 1856, le couple impérial séjourne chaque année en septembre (sauf en 1860 et en 1869) à la Villa Eugénie. Toute la cour se déplace alors avec eux, d'autant plus que Napoléon III a décidé que la ville devait être desservie par le train.

Au-delà d'être un lieu de villégiature balnéaire pour le couple impérial, Biarritz devient également une vitrine politique. L'ambiance « décontractée » (déjà à l'époque...) est prisée de tous. De nombreuses personnalités s'y croisent alors : des rois et reines venant de toute l'Europe, des ambassadeurs ou bien encore le chancelier Bismarck, en pleine crise avec l'Autriche. C'est ainsi que, quelques semaines par an, la capitale de l'Empire est déplacée à Biarritz.

L'ancien village de pêcheurs doit beaucoup au couple impérial. Sous l'impulsion de Napoléon III, le paysage se transforme : réaménagement de la ville qui s'agrandit vers le sud, installation de l'éclairage public, création d'avenues, ouverture de l'établissement des Bains, construction du Casino, de grands hôtels et de somptueuses demeures pour accueillir le gotha européen... En 1860, la ville ne compte pas moins de sept établissements aux noms évocateurs : Grand Hôtel, Hôtel des Ambassadeurs, des Princes, d'Europe, d'Angleterre, etc.

En 1870, l'Empereur abdique et c'est une nouvelle ère qui s'ouvre pour Biarritz. À la suite des décès successifs de Napoléon III puis de leurs fils, Eugénie de Montijo décide de vendre l'ensemble du domaine à une banque parisienne, en 1881. Cette dernière transforme la Villa Eugénie en hôtel et développe ce quartier en le découpant en plusieurs lots de terrains à construire. De grandes familles européennes, séduites à la fois par le côté aristocratique de la ville et par la douceur de vivre, y font construire des villas. Biarritz devient véritablement une ville cosmopolite dans cette seconde moitié du XIX^e siècle.

LA BELLE ÉPOQUE, UN NOUVEL ENGOUEMENT

Anglais, Espagnols, Russes viennent désormais en nombre à Biarritz. Le nombre de visiteurs passe de 16600 en 1879 à 27900 en 1895¹. Tout est fait pour les accueillir au mieux. Golf du Phare (sous l'impulsion des Britanniques), Thermes Salins, cinéma, Casino municipal et autres lieux de culte variés sont créés afin d'occuper cette clientèle toujours avide de nouveautés et de loisirs. L'hôtellerie, quant à elle, n'est pas en reste. En 1900, il n'existe pas moins de 34 hôtels et palaces dans lesquels tous les efforts sont déployés pour combler les attentes de cette clientèle exigeante : personnel bilingue, bals, chasses au renard, etc. La Belle Époque marque l'âge d'or de l'expansion du tourisme de luxe grâce à des établissements tels que l'Hôtel d'Angleterre, le Miramar, Helianthe, le Majestic, le Carlton, le Continental, le Régina, l'Hôtel du Palais et bien d'autres. Si la plupart des palaces ont aujourd'hui disparu ou ont été transformés en copropriétés, leurs noms résonnent toujours dans Biarritz.

Pour satisfaire les visiteurs et surtout faire ▲



Professionnelle accomplie, Geneviève Fontaine a pris la direction de Destination Biarritz fin juin 2021.

face à leur nombre croissant, il est décidé la construction d'une seconde gare en centre-ville. La Gare du Midi (devenue aujourd'hui une salle de spectacles) est opérationnelle en 1911. Cet attrait pour Biarritz de la clientèle européenne a aussi pour conséquence pour la ville de voir sa population croître. En 1901, Biarritz compte 12 812 habitants.

Cette période faste concerne également les commerces de luxe. Avec les nombreuses soirées de galas et les bals, il faut bien habiller ces dames. Des maisons de couture parisiennes (il y en eut jusqu'à 25) investissent la côte basque afin d'être proches de leurs clientes. Joailliers, grands magasins, maroquiniers, banquiers et agences immobilières profitent également, à l'époque, de l'explosion de la fréquentation de la cité balnéaire.

Mais les temps s'assombrissent et la Première guerre mondiale met un coup de frein à l'expansion

touristique de Biarritz... en tout cas pour un temps. Si le front est éloigné de la côte basque, la ville, avec ses nombreuses infrastructures, devient un immense hôpital. Villas, hôtels et autres bâtiments accueillent les blessés avec l'aide des habitants. Des galas sont organisés afin de récolter des fonds pour les familles.

Durant cette période, c'est une autre femme qui offre un « coup de projecteur » à Biarritz : Gabrielle Chanel. Sa boutique rue Cambon à Paris connaît le succès depuis 1910, celle de Deauville depuis 1913. Mais en ces temps troublés où un certain nombre d'établissements parisiens sont tenus de fermer leurs portes, elle décide d'ouvrir sa première maison de couture sur la côte basque, gardant ainsi contact avec sa clientèle fortunée qui se réfugie dans les villes balnéaires. Ce choix était stratégique pour la couturière car, en plus de la rapprocher de l'Espagne (Madrid, Bilbao, San Sebastián), il lui permettait d'ouvrir son carnet de commande à cette clientèle aisée qui fréquentait Biarritz. Malgré la fermeture de sa boutique en 1939, l'aura de Coco Chanel règne toujours sur la ville : défilé, parfum Paris-Biarritz, grand partenaire du Biarritz Film Festival.

LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Biarritz, Destination Innovante Durable

Ville engagée, Biarritz a obtenu en mars 2023 le prestigieux label "Destination Innovante Durable" initié par France Congrès et Événements. Cette distinction reconnaît les efforts considérables déployés par la ville (faisant partie des 9 villes pilotes en France) pour promouvoir un tourisme responsable, respectueux de l'environnement et axé sur l'innovation. L'obtention de ce label représente une véritable consécration pour Biarritz, qui a su mettre en place une série d'initiatives novatrices pour réduire son impact sur l'environnement tout en offrant une expérience de qualité au grand public (touristes et locaux) et congressistes. Il engage les partenaires publics et privés du territoire vers une conduite plus responsable, dans une démarche qui participe à l'attractivité du territoire. Biarritz a pris la décision de se mobiliser pour devenir « Destination Innovante Durable », et s'engage à déployer une stratégie touristique qui tient compte des trois piliers du développement durable (économique, environnemental et social).

Quelques exemples d'actions concrètes :

- Ateliers de sensibilisation du grand public avec des associations locales. - Réalisation et diffusion d'un « Manifeste du voyageur » pour rappeler les bons gestes aux visiteurs.
- Accompagnement des acteurs du tourisme dans leur démarche de tourisme durable (l'OT propose un réel appui technique)
- Réalisation d'une « Charte du partenaire engagé » pour ceux qui souhaitent aller plus loin.
- Création d'un guide de l'événement responsable envoyé à chaque client pour leur donner des solutions locales pour leur événement.
- Collaboration avec des acteurs locaux pour gérer les déchets : recyclerie professionnelle, collecte de compost, revalorisation des bâches événementielles.
- Des exigences élevées pour le choix des prestataires : traiteurs avec des cuisines à moins de 50 km de nos sites, produits de saison et locaux ou bio, réduction de l'usage du plastique.
- Mise en place d'une gestion durable de nos 4 sites événementiels.
- Mise en œuvre d'une politique d'achats responsables pour la boutique de l'office.

« REINE DES PLAGES ET PLAGES DES ROIS »

Les Années Folles vont constituer une nouvelle étape dans le développement de Biarritz comme station balnéaire de renom. Élégance, art de vivre, climat : tous les éléments sont regroupés pour qu'elle se voit surnommée « Reine des plages et plages des rois ». Ne croise-t-on pas à la Côte des Basques, au milieu des autres baigneurs, le Prince de Galles et futur roi d'Angleterre, Edouard VII ? L'Hôtel du Palais connaît sûrement sa période la plus fastueuse avec de très nombreux galas et bals somptueux. Le Bal Impérial, événement marquant du palace biarrot qui perdurera jusqu'à la fin du XX^e siècle, est ouvert en 1922 par le roi d'Espagne, Alphonse XIII. Les luxueux établissements attirent altesse et aristocratie européenne, mais pas seulement. C'est à cette époque que certains Américains connus, comme Charlie Chaplin ou Ernest Hemingway, fréquentent la côte basque, contribuant un peu plus à la renommée de Biarritz. Dans leur sillage, des artistes tels que Pablo Picasso, Maurice Ravel, Rudyard Kipling, Jean

Cocteau et bien d'autres viendront goûter au charme de la ville. Dans cette période post-guerre, la clientèle est à la recherche de renouveau et de divertissements. D'où le succès des casinos, très prisés des Espagnols. Les jeux étant interdits en Espagne, ils franchissent la frontière et séjournent à Biarritz afin de profiter de son effervescence.



Le Casino Municipal de Biarritz accueille de nombreux événements toute l'année : salons, festivals, dîners de gala, expositions, etc.

La crise de 1929, doublée de la guerre civile espagnole, vient à nouveau perturber le développement touristique de Biarritz. Les Espagnols étaient très nombreux à fréquenter la cité balnéaire avant la crise. Certains établissements sont contraints de fermer leurs portes ou, devenus trop vieillissants et donc trop chers à entre-

tenir, d'être transformés en copropriétés. Cette période voit également l'avènement des congés payés avec une nouvelle clientèle, plus populaire, qui n'est pas celle ciblée jusque-là par Biarritz et ses infrastructures. Mais comme à chaque fois, le tourisme saura renaître une fois la période trouble passée, en renouant avec « son ancienne clientèle », comme le mentionnait le Guide Alix dédié aux stations balnéaires, en 1950.

La création de son nouvel aérodrome en 1954 lui permet de recevoir les grandes personnalités, à commencer par celles du show-biz. Et l'implantation du surf marque une nouvelle étape de son développement.

C'est ainsi qu'au fil du temps Biarritz a construit sa notoriété de destination « chic et décontractée » au luxe discret. En plus de son image résultant de ses liens avec l'aristocratie et de son architecture témoin de ce passé, elle jouit d'un emplacement privilégié entre montagne et océan, au coeur d'un Pays basque imprégné d'une culture forte.

En faisant le choix de Biarritz, la clientèle cherche le calme, l'authenticité et la qualité de service. Ce à quoi les différents acteurs du tourisme local s'efforcent de répondre en se renouvelant. L'essor du tourisme d'affaires a permis de s'adresser à une autre clientèle et d'étaler l'accueil des visiteurs sur l'année. Cela a pour effet de mettre en place des centres de congrès et d'élever le niveau d'exigence afin de rester attractif, mais aussi compétitif.

Fleuron de l'offre hôtelière biarrote, l'Hôtel du Palais, propriété de la Ville de Biarritz, est l'un des 31 palaces en France, le seul de la côte atlantique. Il est, depuis 2018, géré par le groupe Hyatt, à travers sa marque *The Unbound Collection by Hyatt*.

LE RENOUVEAU DE L'OFFRE HÔTELIÈRE

Ses 4 années de rénovation et d'embellissement lui ont permis de se moderniser tout en conservant son âme. Chacune des 86 chambres et 56 suites sont décorées avec raffinement de mobilier ancien et de tableaux rares, leur conférant ce cachet si unique. Non loin du plateau du Phare, en haut de l'avenue de l'Impératrice (Eugénie, toujours...), c'est un autre établissement emblématique de Biarritz qui a récemment connu sa mue. Datant de 1907, l'Hôtel Régina, avec son architecture Belle Époque, a été repris par l'Experimental Group qui lui a redonné une seconde jeunesse tout en respectant son histoire et les codes de la culture basque. Afin de séduire une clientèle jeune mais exigeante, l'hôtel propose de nombreuses activités via sa conciergerie.

Dans leur sillage, d'autres établissements ont su traverser les années post-covid afin de s'adapter aux nouvelles habitudes de voyage tout en mettant en avant un côté « décontracté ».

Développement d'offres Premium et lancement de services exclusifs sont au coeur des réflexions des prestataires touristiques afin de se démarquer de la concurrence mais également de répondre aux demandes de plus en plus fréquentes. Renouvellement de l'offre d'aviation privée, développement des sociétés de VTC, dîner dans des lieux d'exception, visites guidées sur-mesure, etc... Les expériences à vivre sont nombreuses.

Biarritz a cette chance de pouvoir jouer sur différents axes de développement. Elle dispose à la fois d'un patrimoine prestigieux préservé et d'une authenticité qui lui confère un art de vivre particulier. Et ces deux aspects de sa personnalité ont toujours su cohabiter. Biarritz n'est pas seule sur le terrain du tourisme de luxe. Elle ne doit rien renier de son illustre passé mais continuer, ce qu'elle a toujours su faire, à s'adapter aux nouveaux modes de consommation touristique. À ce détail près qu'aujourd'hui, Biarritz, destination engagée, doit faire cohabiter les codes du luxe avec les nouveaux enjeux environnementaux. ■



LE LUXE EN FAMILLE, c'est possible

De nombreux parents se posent cette question : « Où et comment partir avec mon enfant sans sacrifier des vacances de rêve ? ». C'est pour répondre à ce casse-tête qu'a été créé LittleGuest, une plateforme en ligne d'informations et de réservation d'hôtels à la fois très haut de gamme et kids-friendly, situés dans le monde entier. Tous les établissements sont inspectés et doivent respecter une charte de qualité stricte. Une vision du luxe qui répond à une vraie demande et qu'il faut savoir satisfaire, sans fausse promesse, jusque dans les moindres détails. Pour que l'expérience d'un séjour en famille soit synonyme de moments extraordinaires.

JÉRÔME STEFANSKI / Fondateur LittleGuest.com

L'offre hôtelière de luxe a parfois tendance à placer les enfants au second plan. Les parents ne se sentent pas toujours à l'aise de séjourner dans un palace et redoutent la réaction des autres clients ou du personnel si leur bébé se met à pleurer au restaurant, si leur bambin renverse du ketchup sur la nappe ou s'il court dans les couloirs. D'un autre côté, les hôtels ayant construit leur offre pour les enfants sont souvent impersonnels. On a parfois l'impression d'être à Disneyland et les vacances peuvent devenir épuisantes avec une centaine d'enfants qui s'agitent en permanence dans la piscine et qui se ruent sur les nuggets proposés au buffet à volonté.

Little Guest est né pour combler l'absence d'offres fortes, construites autour de ce besoin de séjours en famille dans de bonnes conditions et dans les plus beaux hôtels du monde. Car il existe une offre hôtelière à la fois haut de gamme et kids-friendly. Notre métier, chez Little Guest, consiste à rechercher ces lieux rares, à les inspecter et ensuite à les recenser dans notre collection. Aujourd'hui, Little Guest compte 300 hôtels affiliés. Il s'agit principalement d'hôtels 5 étoiles situés en bord de mer et à la montagne. Pour dénicher ces adresses, nous avons créé une communauté de parents voyageurs à travers le monde. Nous assistons à de nombreux salons hôteliers où nous rencontrons nos partenaires. Nous sommes également hyper connectés et restons à l'affût des annonces d'ouvertures sur les réseaux sociaux et les sites d'information spécialisés.

DEUX PRIORITÉS, LA QUALITÉ ET L'ÉCOUTE

Nous avons établi une charte de qualité que chaque hôtelier doit respecter. Elle vise à rendre l'expérience des familles unique. Mise à disposition de couche-culotte waterproof à la piscine, considération de l'enfant dès le check-in, décoration du baby-club et du kids-club, contenu du programme d'activités proposé au club enfants, cadeau de bienvenue, matériel de puériculture, chambres connectées et suites familiales, maitre-nageur présent à la piscine, service de baby-sitting de qualité, transfert aéroport dans un véhicule avec siège bébé, activités ados... rien n'est laissé au hasard. Afin de nous assurer que

les hôtels respectent cette charte, nous les visitons chaque saison et remplissons un rapport de visite reprenant pas moins de 200 points de contrôle. Cela nous permet de nous assurer de la qualité des prestations, mais aussi de connaître nos hôtels sur le bout des doigts pour les recommander à nos clients. Nous avons ainsi coutume de dire que nous connaissons mieux nos hôtels partenaires que les membres qui y travaillent chaque jour, en tout cas du point de vue de l'expérience famille.

La notion de label de qualité est au coeur de notre métier et offre la certitude de choisir LA bonne destination de vacances. Cette notion de rassurance est clé. Ce travail de sélection rigoureuse évite aussi aux parents de devoir passer des heures à faire des recherches par eux-mêmes. Car ils mènent souvent une vie trépidante... et éreintante. Beaucoup s'occupent de leurs enfants tout en étant hyper connectés, maintiennent une vie sociale très active et courent après le temps. Dans cette configuration, le temps est sacré.

La mission de Little Guest : permettre aux familles de se reconnecter au travers d'expériences de voyages uniques. Les pandémies, les attentats, les guerres et les crises à répétition inondent l'actualité. L'époque dans laquelle nous vivons renforce ce besoin de sortir de sa routine dévorante pour partager des instants précieux, loin du tumulte quotidien. C'est un luxe que tout le monde devrait pouvoir se permettre. Et quoi de mieux que les vacances en famille pour se retrouver dans un lieu privilégié et se resourcer ensemble ?

VERS UNE HYPER- PERSONNALISATION

Ma vision du luxe en famille repose sur des valeurs d'écoute, d'expertise et de conseils sur-mesure. Il y a mille et une façons de réserver un séjour en famille. Cela signifie qu'il y a également mille et une chances de se tromper dans son choix et de vivre une expérience négative. Vous pouvez ainsi réserver vos vacances de luxe sur des grandes plateformes de réservation. Mais vous n'aurez que très peu d'informations et il vous sera difficile d'obtenir une réponse à toutes vos questions. Quelques exemples ici. Il y a-t-il une cloison entre la chambre des parents et le salon dans lequel dorment les enfants ? La terrasse de la chambre est-elle sécurisée ? Quels sont ▲

les horaires du kids-club ? Comment occuper mon ado pendant son séjour ? La baby-sitter parle-t-elle français ? Quels sont les activités culturelles à planifier aux alentours de l'hôtel ? L'accès à la plage est-il prévu pour les poussettes ? Suis-je certain d'obtenir une place au club enfants ? Puis-je annuler mon séjour et me faire rembourser si mon enfant attrape la varicelle avant de partir ? À partir de quel âge les enfants peuvent-ils s'initier au catamaran ? Puis-je séjourner dans une villa sur pilotis avec mon enfant de 4 ans ? Mon enfant a-t-il besoin de vaccins pour séjourner au Sénégal ?

S'INTÉRESSER À NOS CLIENTS

Surprendre le client est clé. Dans un monde qui tend à la standardisation et à l'hyper digitalisation, connaître les âges et les prénoms des enfants, les activités qui les font vibrer, s'intéresser à la profession des parents, aux envies de papa et aux passions de maman suffit déjà à créer la surprise. En somme, revenir au bon sens, aux règles de base qui régissent un métier de service et prendre le temps de s'intéresser à son interlocuteur. Non pas comme un standardiste qui écoute poliment, mais bien comme un expert passionné qui prend du plaisir à échanger et à déceler les envies et les besoins de son client. J'adore cet aspect de notre métier. Nos Travel Designers deviennent souvent de véritables confidents à qui il est demandé d'exhausser des souhaits, dont la mission est d'apporter du bonheur aux familles. J'ai en tête l'exemple d'un papa qui nous a appelé en catastrophe quelques jours avant Noël. L'année avait été difficile pour lui et son épouse. Au printemps, ils avaient donné naissance à un adorable petit garçon, mais ce dernier avait souffert de complications et avait passé les premières semaines de sa vie à l'hôpital. Aujourd'hui, l'enfant était en pleine forme, mais cette épreuve avait beaucoup fatigué la maman. Le papa souhaitait s'évader et faire une surprise à l'enfant et sa mère. Nous avons réservé pour lui une cure maman-bébé au bord du lac Léman. Durant cette parenthèse enchantée, la maman a bénéficié de soins revigorants et a appris chaque jour à masser son bébé, sous les conseils bienveillants des thérapeutes du spa. À leur retour à la maison,

la famille était apaisée, prête à entamer la nouvelle année du bon pied. Le papa nous a envoyé une jolie lettre pour nous remercier et a glissé une photo souvenir de leur fils s'amusant au baby-club. C'était la première fois que les parents acceptaient de confier leur bébé à une puéricultrice et cela a fait un bien fou à toute la famille.

UN ACCOMPAGNEMENT AVANT MÊME LE DÉPART

Organiser des vacances d'exception en famille ne signifie pas se plier en quatre pour répondre aux caprices de clients fortunés et prétentieux, mais bien de faire preuve d'expertise et de bienveillance pour les aiguiller au mieux dans leur choix de destination, d'hôtels et d'activités personnalisées. Pour ce faire, nous avons constitué une véritable bible qui recense les informations les plus demandées pour chacune de nos destinations. Cette encyclopédie n'est pas figée, elle évolue chaque jour au gré de nos propres visites, des découvertes et des feedbacks que nous recevons de nos clients. Il s'agit ensuite de faire matcher la destination avec le profil du client.

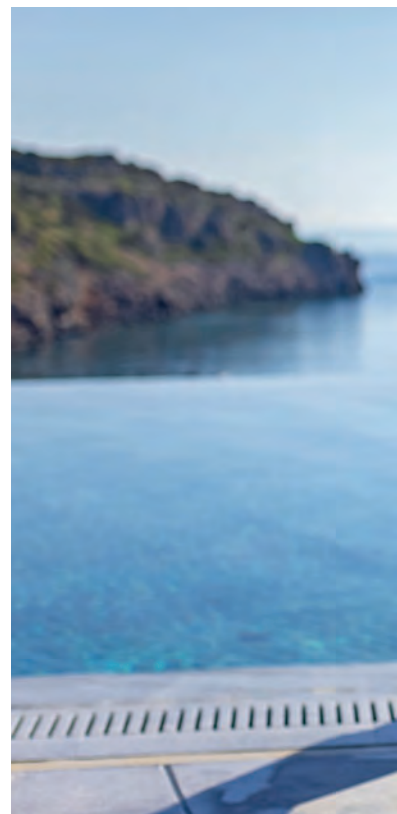
La disponibilité et la *convenience* (le côté pratique) sont aussi un luxe de plus en plus rare. Nos clients viennent des quatre coins de l'Europe, mais ils n'ont pas à se déplacer pour interagir avec nos conseillers. Sept jours sur sept, ils peuvent joindre leur Travel Designer ou leur Little Concierge par téléphone, email ou par WhatsApp. Cela crée une relation de confiance immédiate et ancrée sur le long terme.

Le luxe doit également être synonyme de qualité. Voilà pourquoi je prône toujours de voyager moins, mais de voyager « mieux ». Réfléchir aux besoins que remplira le voyage plutôt que de céder aux sirènes de la surconsommation et partir en vacances sur un coup de tête. Prendre également conscience de son empreinte écologique et locale, bien entendu.

Les vacances doivent servir à quelque chose. Servir à reposer son corps et son esprit, mais pas seulement. Pour un enfant, c'est l'occasion de découvrir un autre pays, une autre culture, un autre horizon. Car si les parents sont souvent pris dans la routine métro-boulot-dodo, l'enfant est lui aussi généralement embarqué dans ce cycle répétitif.



Jérôme Stefanski, entrepreneur belge
fonde LittleGuest.com fin 2017.
Et devient le voyageur haut de gamme,
spécialisé dans les séjours Kids-friendly.



Voilà pourquoi il est important de stimuler son imaginaire. Chez Little Guest, cela commence dès la réservation du séjour. Nous livrons à chaque enfant un coffret de voyage surprise, avant son départ en vacances. Ce cadeau prend la forme d'une valise Samsonite adaptée à sa taille et qu'il est fier de transporter, car cela le responsabilise. Dans cette valise, nous plaçons un carnet de voyage à personnaliser, des cartes postales à colorier et des produits solaires naturels qui respectent les océans.

OUVRIER L'ESPRIT, L'ESSENCE DU VOYAGE

Nous conseillons aussi nos hôtels affiliés sur l'aménagement de leurs clubs enfants. Nous allons même jusqu'à imaginer des programmes d'activités et d'éveil. Il s'agit de projets sur mesure et passionnants que nous gérons de A à Z. Nous avons par exemple récemment imaginé un

C'est aussi cela, le voyage de luxe : collecter des moments extraordinaires dans un cadre propice aux découvertes, à la rencontre de l'autre et au lâcher prise



fabuleux programme d'activités pour un groupe hôtelier situé en Grèce. À l'instar des héros grecs, les enfants peuvent profiter de leurs vacances et de leur passage au kids-club pour découvrir de nouveaux talents : la danse, le chant, la peinture, le jardinage, le sport... Au terme de leur séjour, les enfants deviennent de véritables héros et se voient récompenser par un diplôme.

L'enjeu est d'amuser les enfants tout en leur faisant découvrir la culture locale propre à leur lieu de vacances. Je peux vous dire que cela fonctionne. Mon fils en est l'exemple parfait. Lorsqu'il avait cinq ans, nous l'avons emmené au Sénégal. Nous y avons partagé un repas assis à même le sol dans un village pittoresque situé non loin de notre lodge. C'est nous qui avons préparé et amené la nourriture. Achille était entouré de dizaines d'enfants sénégalais, le point de vue avait changé, c'était désormais lui la curiosité avec ses cheveux blonds et sa peau claire et non pas ces villageois. Notre fils a pu constater que tous les enfants n'avaient son mode de vie. Cela a contribué à lui ouvrir l'esprit.

Plus récemment, nous avons séjourné dans le sud de Rhodes, dans un lieu préservé du tourisme de masse. À dix minutes de notre hôtel, nous avons visité le temple d'Athéna. D'abord réticent à l'idée de devoir gravir des centaines de marches sous le soleil, Achille s'est rapidement intéressé à l'histoire de ce lieu et à sa raison d'être. Il est revenu de ce voyage des étoiles plein les yeux, en ayant découvert un nouveau monde : celui de la mythologie grecque. Quelques semaines plus tard, le père Noël lui apportait des livres éducatifs pour parfaire ses connaissances apprises en vacances et pour préparer la présentation qu'il avait décidé de faire devant sa classe.

C'est aussi cela, le voyage de luxe : collecter des moments extraordinaires dans un cadre propice aux découvertes, à la rencontre de l'autre et au lâcher prise. Ces expériences vont parfois raisonner très fort en nous et nous pousser à explorer un sujet plus profondément, une fois de retour à la maison. Nous nous retrouvons ainsi enrichi de quelque chose de particulier et d'unique que personne ne peut nous enlever.

Il n'y a pas que les séjours dans des lieux privilégiés qui peuvent nous offrir cela. Les circuits aventure, les séjours glamping et d'autres formules plus modestes remplissent ce rôle à la ▲

perfection. Mais ils ne permettent pas toujours aux parents de se reposer. Quand j'étais enfant, dans les années 80, nous passions nos vacances d'été en camping. Mon père avait un côté aventureux et ce type de séjour l'amusait beaucoup. Ma soeur et moi adorions être au grand air en mode Robinson. Pour ma mère, c'était une autre histoire. Elle qui était maniaque et tenait à son confort ne pouvait pas lâcher prise. Et puis il fallait aller faire les courses, cuisiner, faire la vaisselle, le ménage... Elle emportait donc ses corvées du quotidien avec elle en vacances. Vous avez peut-être déjà vécu le même sentiment lorsque vous avez loué une villa ou un appartement. Aucune de ces formules ne peut rivaliser avec un service hôtelier de qualité grâce auquel les parents peuvent enfin réellement lever le pied et profiter pleinement du cadre exceptionnel dans lequel il séjourne avec leurs enfants.

HUMANITÉ ET TECHNOLOGIE EN OSMOSE

L'un des luxes les plus essentiels est de voyager l'esprit libre. C'est pour cette raison que chez Little Guest, nous anticipons les besoins de nos clients. Qu'il s'agisse de s'assurer de la présence d'un maître-nageur à la piscine, de prévoir des menus sans allergène, de réserver un transfert aéroport avec siège bébé, de garantir une place au baby-club ou au kids-club ou d'être certain que la sieste du petit dernier ne sera pas gâchée par l'environnement sonore, notre Little Concierge se charge de tout. Il nous arrive d'aller très loin dans la personnalisation. Je me souviens d'un séjour d'anniversaire que nous avons organisé à Londres pour une petite fille de 10 ans. Il fallait bien entendu réserver des billets pour visiter les studios de tournage, mais nous avons été plus loin en faisant préparer les fameux Harry Potter Butterbeer Cookies qui l'attendaient dans sa chambre à son arrivée. La maman nous a envoyé une photo de sa fille, émerveillée de pouvoir enfin goûter cette pâtisserie, dans la ville de son héros. Ce genre d'émotion n'a pas de prix. Pour conclure, je dirais que ma vision du luxe repose avant tout sur le retour à l'essentiel. J'ai l'impression qu'au cours de ces dernières décennies, l'humanité s'est un peu perdue en chemin.

LITTLE GUEST EN CHIFFRES

Nombre d'hôtels membres > **300**
 Nombre de clients > **4 500**
 Nombre de collaborateurs > **20**
 Taux de repeater > **48 %**
 Panier moyen (hors transport) > **7 500 €**
 Durée moyenne de séjour > **7 nuits**

Regardez certains métiers de bouche autrefois délaissés comme celui de fromager, de boucher ou de boulanger-pâtissier. Aujourd'hui, ils sont à nouveau valorisés. Acheter son comté chez son fromager de quartier est devenu un luxe, en comparaison avec le comté industriel préemballé trouvé en supermarché. Ce retour aux sources ne s'oppose pas à la modernité. Le fromager peut vendre un fromage artisanal de qualité, tout en le mettant en avant sur les réseaux sociaux. Il peut le proposer sur son site web et le faire livrer à vélo, de façon responsable. C'est un peu cela que nous essayons de faire chez Little Guest : utiliser le meilleur du web et de la technologie, tout en fournissant un service personnalisé irréprochable, délivré par une équipe de professionnels passionnés. J'ai conscience que cette démarche est aux antipodes de celle qui a fait le succès des grandes plateformes de réservation en ligne pour qui la quantité l'emporte toujours sur la qualité, mais j'ai conscience que cette approche humanisée regorge de belles opportunités. ■

L'un des luxes les plus essentiels est de voyager l'esprit libre. C'est pour cette raison que Little Guest anticipe les besoins de ses clients.



**Ma vision du luxe en 2024 ?
Retrouver les valeurs
originelles du camping, des
vacances dehors en version
confort, sans ostentation,
en se contentant de choses
beaucoup plus simples.
Soit le camping réduit
à sa plus juste expression,
la tente et le feu de camp
ambiance années 1950,
avec des prestations
haut de gamme
et le service qui va avec**

**ADRIEN GLOAGUEN // FONDATEUR DE CAMPINGS
LIBERTÉ ET DU GROUPE TOURISTE**

Le « luxe occasionnel » :
c'est la consommation pour
laquelle, bien que ne faisant pas
partie de la population des ultra-
riches, le client « casse sa tire-
lire » pour s'offrir (...) un hôtel de luxe,
un repas gastronomique,
un séjour dans une destination
exclusive...

**THIERRY MAILLIEZ // DIRECTEUR DE MISSION,
IN EXTENSO TOURISME, CULTURE & HÔTELLERIE**

“

**Le luxe de demain
ne se limite pas
à des produits
d'exception,
mais englobe
une expérience qui inspire
et émeut nos clients**

”

**ALEXIS DE LA PALME // PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE
DU GROUPE EDMOND DE ROTHSCHILD HERITAGE**

**Aujourd'hui, il vaut mieux ouvrir un projet fait de convictions
et qui colle à nos valeurs profondes et réelles plutôt que
de créer un lieu consensuel duquel, finalement, rien n'émane**

ALICE TOURBIER // COFONDATRICE LES SOURCES DE CAUDALIE



« AVEC EXPLORA JOURNEYS,
nous avons développé
un produit qui réunit
tous les critères d'un palace **»**

Patrick Pourbaix, directeur général France et Monaco de MSC Croisières et Explora Journeys, décrypte l'évolution du marché de la croisière et explique les enjeux et les moyens nécessaires pour être présent sur tous les secteurs, dont le luxe.

PATRICK POURBAIX / Directeur général France et Monaco de MSC Croisières et Explora Journeys

L'histoire explique tout. La croisière, telle qu'elle s'est développée à ses origines, était par définition un produit de luxe. Avant de se démocratiser, elle était réservée à une élite.

Si l'on reprend l'historique de la navigation, les paquebots étaient utilisés pour transporter des passagers d'un point A à un point B. C'était l'époque des grandes transatlantiques entre l'Europe et le continent américain. Tous les pays européens avaient leurs compagnies transatlantiques : la French Line et le France par exemple. La concurrence entre les compagnies maritimes était très forte, comme celle des compagnies aériennes aujourd'hui, chacune devait transporter les passagers dans les meilleures conditions possible, apporter le produit le plus qualitatif, pour capter la clientèle. Cela passait par le confort, la gastronomie, qui était déjà un point essentiel, et bien évidemment l'animation à bord. Il fallait que les passagers ne s'ennuient pas pendant le voyage, qui durait plusieurs journées en mer.

Ensuite, quand l'avion a détrôné le bateau, par sa rapidité, par son coût plus faible, les compagnies se sont posé la question : qu'allons-nous devenir ? Tout a évolué très vite dans les années 60, années de crise et d'inquiétude. La majorité des compagnies maritimes ont disparu, il n'en restait réellement qu'une seule, Cunard. Les autres se sont transformées : aux Pays-Bas, par exemple, la Holland America Line, la grande compagnie transatlantique au départ de Rotterdam, a complètement abandonné le transport de passagers et s'est reconvertie dans la croisière. Des compagnies italiennes et grecques avaient commencé à réaliser des circuits qui partaient d'un point, Le Pirée en Grèce par exemple, faisaient un tour dans les îles, puis revenaient à leur point de départ. C'était vraiment le tout début de la croisière, mais c'était extrêmement marginal. Certains pensaient que c'était de la folie, que ça ne marcherait jamais. Le luxe était toujours de mise pour aller découvrir le monde, avec de belles escales. En France, à l'époque, nous avions d'ailleurs une compagnie totalement en phase avec cette évolution : Paquet. Au départ, elle assurait le transport de passagers et de marchandises avec l'Afrique du Nord et elle s'est transformée en compagnie de croisière. Même si les cabines n'avaient pas de balcon, qu'elles n'étaient pas très

grandes, ce qu'elle proposait était alors considéré comme un produit de luxe, réservé à une élite - et d'ailleurs, les prix étaient incroyablement élevés pour ses très belles croisières dans le monde entier et ses croisières thématiques, par exemple sur la gastronomie, avec de grands chefs comme Paul Bocuse.

LA CROISIÈRE ET LES NORD-AMÉRICAINS

La croisière moderne, telle que les Américains l'ont inventée dans les années 70, n'est venue que plus tard en Europe, progressivement. Et sur des marchés comme la France, elle n'a pas encore été complètement découverte... Tout cela est très progressif. Certaines destinations aux Caraïbes au départ de Miami, les distances courtes entre les îles, étaient évidemment propices à la croisière. Ces îles ont du charme, mais elles sont moins riches culturellement que celles en Europe. Pour les Américains, la conclusion a été de dire qu'en rationalisant l'offre, en ajoutant de l'animation, la croisière pouvait devenir un magnifique produit, un peu comme les clubs en Europe. Aux États-Unis, le club, c'est la croisière. Les Américains partaient en croisière pas uniquement pour visiter les pays, mais autant, si ce n'est plus, pour ce qu'ils allaient vivre à bord. D'où, d'ailleurs, le nom de la plus grande compagnie au monde, Carnival Cruise Line. C'était la promesse, à l'époque : une animation à bord formidable, un véritable carnaval Et là, clairement, la croisière s'est écartée du luxe. Sur le marché nord-américain, qui aujourd'hui représente encore la moitié du marché mondial, la démocratisation a été très importante, avec des volumes considérables.

Mais en marge des transformations « Carnival », il existait une clientèle plus haut de gamme qui souhaitait continuer à naviguer sur des bateaux de luxe. Quelques acteurs américains se sont positionnés sur le marché avec une offre facile à contenter puisqu'en une seule langue, l'anglais : Seabourn, Crystal Cruises... Le développement de la croisière luxe s'est fait ensuite en Asie et dans le reste du monde, mais encore assez peu en Europe. Plus tard est arrivée une compagnie de luxe, peut-être la première européenne, Silverseas. Le marché européen ne suffisait pas pour remplir les bateaux. Il n'a d'ailleurs jamais été ▲

« AVEC EXPLORA JOURNEYS, NOUS AVONS DÉVELOPPÉ UN PRODUIT QUI RÉUNIT TOUS LES CRITÈRES D'UN PALACE »

réellement suffisant pour la croisière de luxe. Les compagnies européennes n'ont toujours pas d'autre choix que de s'adresser également au marché américain.

LE CHOIX DE MSC CROISIÈRES D'INVESTIR DANS LE SEGMENT LUXE

MSC Croisières a débuté son activité il y a environ 22 ans. C'est donc une jeune compagnie qui a repris tous les codes nés de la révolution de la croisière américaine grand public, mais en les adaptant à la culture européenne. C'est ce qui fait la différence de son produit, aujourd'hui. Sur un développement « mass market », puisque c'est le terme marketing adéquat, la compagnie a toujours voulu être premium, sur le haut du panier. C'est surtout visible pour les derniers navires construits.

Puis MSC Croisières a inventé un concept, qui est très européen au fond : le Yacht Club. Le principe ? Une zone de 100 cabines à l'avant des paquebots, prévue sur les plans dès la conception, et réservée à 200 passagers. Sur les derniers navires, nous avons poussé le concept jusqu'à 150 cabines, maximum 300 passagers, mais nous n'irons pas au-delà parce que le concept a besoin de cette taille-là, il ne doit pas être plus grand. Le Yacht Club a été inauguré sur le *MSC Fantasia*, en 2008-2009. Depuis, 15 navires sortis des chantiers en sont pourvus et le succès a été rapide. C'est une zone, comme un navire dans le navire, exclusive, pas ostentatoire. Elle est équipée exclusivement de suites. Elle possède un restaurant dédié, son propre lounge, son pont-piscine avec son grill et avec un accès direct, juste en-dessous, à l'espace thermal. Le passager Yacht Club, quand il monte ou qu'il descend du navire, est accompagné par un majordome. S'il le désire, il peut vivre dans ce cocon, ne jamais quitter cette zone, se relaxer dans cet univers. Ce n'est évidemment pas tout à fait le sens du produit, mais certains le vivent comme cela. Ce qui, pour moi, fait la richesse du concept, c'est que le passager du Yacht Club peut en sortir pour aller profiter de l'ensemble des animations et des activités proposées sur ce « village flottant ». L'idée, c'est : « *ce soir, chérie, on quitte le Yacht Club, on sort en ville* » Pour les restaurants, jusqu'à 12 différents, pour



Sur un développement « mass market », la compagnie MSC Croisières a toujours voulu être premium.

les spectacles, les casinos, les boîtes de nuit, les karaokés... Puis il revient dans son havre de paix et retrouve son espace plus feutré, calme.

Lorsque nous avons lancé le concept Yacht Club, nous sentions ce besoin d'intimité, d'exclusivité, en particulier après de la clientèle européenne, même si elle est plus protéiforme, moins homogène que la clientèle américaine. La liberté formidable du choix plaît énormément, particulièrement aux Français et notamment aux nouveaux croisiéristes. Le panier moyen par passager, en cabine double, qui réserve sept jours, toutes saisons confondues, s'élève à 1300 euros en moyenne. C'est le double en Yacht Club, mais en formule super all inclusive, champagne inclus. Le rapport qualité-prix reste extrêmement raisonnable et notamment si on le compare avec celui d'un séjour en hôtel ou en club. Les clients du Club Med par exemple mesurent un rapport qualité-prix d'une valeur supérieure chez nous, en tout cas, c'est le retour qu'ils nous font. Nous estimons que le Yacht Club se positionne sur un segment qui n'est pas encore celui du luxe, mais plutôt du premium luxe.

LE LANCEMENT EN 2023 D'EXPLORA JOURNEYS

Nous proposons du « *contemporary premium* » avec MSC, du premium luxe avec le Yacht Club, mais il nous manquait un dernier segment, le luxe. La démarche a été de dire que si on créait un produit de luxe, il fallait vraiment que ce soit

du grand luxe. Il y a différentes approches... Est-ce le prix qui fait le luxe ? Non, c'est le produit. On peut payer très cher une croisière vers l'Arctique ou l'Antarctique parce que c'est une expédition qui coûte très cher à opérer. Donc elle est vendue au prix du luxe, car elle est exceptionnelle, non pas par la qualité de ses prestations, mais par sa nature. Pour le même budget, nous pouvions aller dans une autre direction, c'est celle que nous avons choisie : elle consiste à concevoir des navires suffisamment grands pour apporter tous les services et correspondre à tous les critères nécessaires à l'obtention d'une appellation palace pour un hôtel. L'appellation palace, au-dessus du 5 étoiles, est décernée par Atout

et avant tout, ils voulaient leur transmettre un esprit maritime, « *the ocean state of mind* », « l'état d'esprit océanique » : être face à la mer et ressentir ce que, eux, ont vécu sur leur yacht, dans les endroits les plus extraordinaires du monde. Notre confiance dans la réussite du concept d'Explora Journeys s'est bâtie sur cet état d'esprit maritime, de connexion avec la mer. Nous avons réuni tous les critères d'un palace, mais le nôtre navigue, il part tous les jours ailleurs.

Dernièrement, j'ai rencontré des hommes et femmes d'affaires très occupés toute l'année, qui rentraient de leur croisière sur . J'étais très heureux de les entendre dire : « *là, pour la première fois depuis des années, nous avons réussi à débrancher, à retrouver une quiétude grâce à l'océan et grâce à l'approche Explora Journeys.* » Dès que le navire quitte la terre ferme, qu'il soit de luxe ou pas, les passagers éprouvent ce sentiment incroyable d'être pris en main, dès la première heure. Ils voient le navire glisser sur les flots. À bord, ils lâchent prise. C'est une unité de temps, de lieu. C'est le paquebot qui les guide. Psychologiquement, c'est très intéressant.

DES PALACES FLOTTANTS ?

On retrouve les critères du luxe. Le navire ne possède que des suites, toutes avec balcon : 461, dont 300 similaires, auxquelles s'ajoutent des penthouses et une série de résidences, de véritables appartements. La plus vaste, la Owner Residence, fait 250 m² au total, sur toute la largeur du navire, dont la moitié en extérieur avec un Jacuzzi et un espace de fitness sur la terrasse. Explora Journeys se lance avec une série de six navires similaires, de la même taille, environ 450 suites pour 900 passagers. Le premier est sorti en juillet 2023, le deuxième sera terminé en août de cette année, ça va très vite

La seule différence entre eux, c'est que chacun va incorporer les dernières innovations disponibles au moment de la commande. Les deux premiers sont au fuel, mais avec tous les équipements de filtration pour protéger l'environnement. Ils possèdent une prise qui permet de les brancher à l'électricité du port et donc d'éteindre leurs moteurs pour être à zéro émission nette à quai. Les navires 3 et 4 fonctionneront au gaz naturel liquéfié : une étape sur le parcours de la transition énergétique avec 20 % de gaz à effet de serre ▲



L'état d'esprit océanique : être face à la mer et ressentir ce qu'on peut vivre sur un yacht, dans les endroits les plus extraordinaires du monde

France (la France est d'ailleurs le seul pays à l'avoir mise en place). Des spécialistes de l'hôtellerie de luxe sont venus à bord de notre premier navire, *Explora I*. Ils en ont fait l'expérience et convenu que nous avions développé un produit qui réunit tous les critères d'un palace. Avec *Explora I*, nous sommes donc sur un palace flottant. Le propriétaire de MSC Croisières, monsieur Gianluigi Aponte, sa femme et ses deux enfants, ont fréquenté de nombreux palaces dans le monde et avaient la volonté de retranscrire ce qu'ils avaient vécu pour l'offrir à leurs clients. Et surtout,

« AVEC EXPLORA JOURNEYS, NOUS AVONS DÉVELOPPÉ UN PRODUIT QUI RÉUNIT TOUS LES CRITÈRES D'UN PALACE »

en moins. Les navires 5 et 6 seront très innovants puisque hybrides au GNL avec une pile à combustible à l'hydrogène capable de produire 6 mégawatts d'électricité, soit toute l'énergie dont le bateau a besoin à quai, où qu'il soit dans le monde. Le luxe et la protection de m'environnement sont donc tout à fait compatibles.

Le navire est une réussite, sa décoration est raffinée jusque dans les moindres détails. Pour l'expérience ressentie, et la gastronomie en tête, ce n'est pas évident, il faut du temps pour que cela se mette en place. Mais dès le début, j'ai compris qu'on ne s'était pas trompés. Le partenariat avec le chef français Franck Garanger, qui a fait ses classes en France mais a de nombreuses années de service au sein d'autres compagnies de luxe américaines, c'est un coup de maître, je pense, au regard du niveau des prestations gastronomiques offertes. Nous avons aussi à bord un espace thermal de 1000 m². On nous pose souvent la question : « *pourquoi un tel espace pour 900 passagers ?* ». Parce que c'est la taille critique pour offrir tous les services d'un palace... Les tarifs correspondent à un tarifs luxe : 4000 euros la semaine en moyenne en *all inclusive*, alcool premium et champagne inclus.

Autre critère, très important, le service à bord. Nous avons un ratio qui se rapproche de celui des hôtels de luxe : 1,2 passager par membre d'équipage. Nous avons pris le parti de créer cette compagnie à partir d'une feuille blanche, en recrutant beaucoup de membres d'équipage qui venaient de l'hôtellerie, à tous les niveaux, de la logistique à la restauration et jusqu'au personnel des cabines. Nous avons notamment des Mauriciens qui parlent français.

LES CODES DU LUXE EUROPÉEN

Aujourd'hui, il n'existe aucune compagnie de luxe purement française, toutes doivent être internationales. Explora Journeys est une compagnie européenne, qui respecte les codes du luxe européen. Rapidement s'est posée la question, pour ne pas dire le dilemme, de la langue à bord. Nous avons pris le parti de l'anglais comme langue de référence sur le navire pour éviter les traductions multiples. D'autant que la clientèle très haut de gamme est plus internationale, elle parle davantage l'anglais que la moyenne. Nous

avons lancé la compagnie avec ce précepte, mais cela reste une préoccupation. Évidemment, c'est important d'avoir un accueil dans sa langue. Nous avons rapidement décidé de nous adapter, parce que tout le monde ne parle pas forcément l'anglais. Et donc, ce serait dommage de se priver d'une clientèle qui ne rêve que d'une chose, c'est de venir chez nous. Cela concerne quelques sujets : les menus à table et le journal de bord avec le programme du jour qui, maintenant, sont tous traduits en français, la sécurité, le détail des excursions... Il y a un référent francophone à la réception. Nous avons mis en place aussi une application mobile qui rend l'accès aux informations très facile sur son téléphone et dans sa langue. Notre vocation est d'aller chercher la moitié de nos passagers sur le continent américain et pour le reste, à 80 % en Europe.

LE CHOIX DES DESTINATIONS ET DES EXCURSIONS

Avec une croisière sur un navire de luxe, on ne peut pas se permettre de proposer des excursions trop classiques. Je dois avouer que c'était peut-être la démarche la plus compliquée pour nous. Nous avons dû expérimenter la qualité de l'expérience à terre. Pourquoi ? Parce qu'il faut trouver les bons partenaires, qui sont plus rares, évidemment. Il faut satisfaire des langues différentes, pas facile non plus... Sur des escales un peu atypiques, il n'y a pas pléthore de guides et donc, il faut petit à petit créer tout un réseau de partenaires. C'est en cours. Au début, ça a été un peu laborieux. Mais nous avons fait de gros progrès sur cette partie et le produit est en place.

Le choix des destinations marque aussi une évolution : quand nous avons imaginé notre produit, il y a quelques années, l'objectif était que le navire fasse en permanence le tour du monde pour être toujours au bon endroit, au bon moment : en Méditerranée l'été, au Québec en automne, dans les eaux chaudes en hiver, et qu'il parcourt ainsi le monde, sans limite. Deux points nous ont fait changer d'avis : le Covid, parce que le monde d'après n'a plus été le même. Les clients veulent plutôt naviguer plus près de chez eux. Nous le constatons aussi sur les autres segments. Nous rencontrons un gros succès avec les croisières au





Nous avons un rapport qualité-prix exceptionnel. Le potentiel est là, avec cette nouvelle clientèle qu'il faut faire venir une première fois. C'est notre ambition, notre enjeu

départ de France. Dès qu'il faut aller loin, ils sont un peu plus frileux. Mais cela évoluera probablement... Le deuxième point, lié à cela, et qui amplifie un peu le phénomène, c'est le prix de l'aérien. Pour aller loin, les avions sont très chers. Ce deuxième élément ne favorise pas l'éloignement. Et nous, avec notre principe d'aller partout dans le monde, et même si une clientèle haut de gamme est moins frileuse, c'est compliqué...

LES PRINCIPAUX DÉFIS

Il n'y a pas de produit équivalent à celui de Explora Journeys. Sauf pour les Français qui ont essayé d'autres marques de luxe, et quelques-uns l'ont fait avec des compagnies américaines, mais ils sont très rares. Nous allons devoir convaincre une clientèle très haut de gamme qui n'est jamais partie en croisière et qui fréquente les grands palaces sur la côte d'Azur, au bord du lac de Côme, etc. C'est là qu'est notre marché-cible. Nos concurrents, ce sont des marques comme Belmond et même Barrière.

Mais pour une chambre réservée une semaine au Normandy Barrière à Deauville, avec tous les repas, petits-déjeuners, déjeuners et dîners, puis quelques animations, le budget est largement plus haut que pour un séjour à bord d'un navire Explora Journeys. Nous avons un rapport qualité-prix exceptionnel. Le potentiel est là, avec cette nouvelle clientèle qu'il faut faire venir une première fois. C'est notre ambition, notre enjeu. Et en France, tout reste à faire.

Depuis l'après-covid, nous sentons un engouement plus fort pour la croisière premium, pour le Yacht Club. De nouveaux clients, habitués à d'autres produits touristiques, viennent maintenant vers nous. Avec Explora Journeys, ça doit être la même logique. En France, le potentiel est encore énorme parce que le marché est complètement sous-dimensionné pour la croisière classique. Et pour les segments premium et luxe, il est quasi inexistant. Alors bien sûr, il y a Ponant, que l'on voit partout, qui a des produits formidables, mais qui est dans une démarche d'expédition, pas de luxe. Ponant a beaucoup investi, avec intelligence et à force de marketing réussi, pour se décrire comme une compagnie de luxe. Mais ses clients les plus exigeants qui vont tester Explora Journeys seront satisfaits, à mon avis.

Nous avons fait les bons choix sur le produit, sur les prestations à bord. En revanche, c'est vrai, nous avons un gros travail de mise en place, d'adaptation, à réaliser, il ne faut pas le négliger. Et l'aide des équipes MSC Croisières est indispensable pour pouvoir atteindre nos objectifs. Explora Journeys n'est pas connue, le déficit de notoriété est encore important. Il va falloir beaucoup communiquer, travailler le bouche-à-oreille qui fonctionne très bien, mais beaucoup plus lentement qu'une grande campagne de publicité à la TV comme celles de MSC Croisières. Tous nos plans d'actions commerciales sont fondés sur le relationnel, amplifié par nos partenaires : distributeurs, marques haut de gamme... Nous avons par exemple participé à un événement commun avec Bentley à Monaco, un autre avec Mercedes-Benz Paris dans l'ouest parisien. Nous sommes très confiants car le marché du luxe se porte merveilleusement bien, il suffit de regarder les résultats de LVMH ou d'autres acteurs du luxe dans le monde. Nous aurons évidemment notre place. C'est juste une question de temps. ■



LA COMPAGNIE, des vols transatlantiques 100% classe affaires

Créée il y a dix ans, cette compagnie d'aviation française a fait le pari de se spécialiser sur une destination : New York, aux États-Unis. Et de proposer exclusivement des vols en classe affaires. A bord : des sièges-lits ultra confort, des menus signés par des chefs dans l'air du temps, des dégustations et des vernissages... Un service premium est également organisé au sol. Une success-story à la française qui s'ouvre à la clientèle internationale, l'Italie en première étape, au départ de Milan.

CHRISTIAN VERNET / Président directeur général de La Compagnie

Depuis sa création il y a dix ans, La Compagnie a un positionnement unique dans le tourisme haut de gamme. C'est la seule compagnie aérienne à proposer des vols 100% classe affaires pour relier l'Europe aux États-Unis. Au départ de Paris et de Nice en France, et de Milan en Italie, et à destination exclusive de New York, notre produit d'excellence met en avant le luxe à la française : une cabine exclusivement classe affaires, des sièges-lits nouvelle génération très confortables, une qualité de service personnalisée et à taille humaine, un parcours client vers et dans les aéroports rapide et sans stress, et une offre culinaire gastronomique dans l'air du temps. Jeune entreprise française indépendante et passionnée, La Compagnie compte 139 collaborateurs.

MARCHÉ DE NICHE TRANSATLANTIQUE

Depuis sa création, La Compagnie se différencie avec succès en investissant le marché de niche des voyages transatlantiques avec des tarifs attractifs et un service haut de gamme. L'entreprise avait commencé son activité exclusivement sur la ligne Paris - New York avec des Boeing 757. Nous n'avons eu de cesse d'améliorer le produit, avec l'acquisition en 2019 de deux nouveaux avions, et d'élargir notre marché, avec les ouvertures de Nice-New York en 2019 et Milan-New York en 2022. Ces changements structurants ont permis à La Compagnie de sortir un premier bilan net positif en 2021-2022 et un suivant en 2022-2023.

AVIONS NOUVELLE GÉNÉRATION

En 2019, afin d'offrir toujours plus de confort et d'innovation, mais aussi d'améliorer très significativement son empreinte sur l'environnement, La Compagnie a donc franchi une étape dans la différenciation de son offre avec le renouvellement de sa flotte aérienne par deux appareils A321neo flambant neufs. Nous avons été la première compagnie française à opérer ces appareils de nouvelle génération, aménagés avec 76 sièges business, au lieu de 200 à 230 sièges en configuration tout éco. De quoi offrir davantage d'espace et de confort à nos passagers.

Le kérosène étant la source principale de nos émissions de CO₂, nous avons également choisi

ces modèles car ils permettent une réduction des émissions de CO₂ à hauteur de 30 % en moins par rapport à nos précédents appareils. Moins bruyant et forts d'une consommation de 30 % inférieure à celle des autres appareils opérés sur les lignes transatlantiques, l'Airbus A321neo nous permet de faire bénéficier à nos clients de meilleurs tarifs tout en affichant un meilleur bilan d'émission de CO₂ sur nos lignes. Selon AtmosFair, La Compagnie émet 21 % de CO₂ en moins que ses concurrents sur la liaison Paris-New York. Nous avons comme projet d'acquérir un troisième Airbus A321neo en 2026.

EXPÉRIENCE DIFFÉRENCIANTE

Davantage de confort mais aussi des services exclusifs... La Compagnie ne considère pas l'avion comme un simple moyen de transport, efficace et sûr. Nous pensons et projetons notre activité sur le principe que chaque vol est imaginé pour être une expérience unique et différenciante. A bord, les passagers peuvent profiter d'un accès gratuit et illimité à un WIFI haut débit en *Gate to Gate*. Au programme : des menus concoctés par des chefs gastronomiques tels David Toutain, Stéphanie Le Quellec ou Yann Couvreur ; des dégustations de vins bios de petits producteurs ; des dédicaces d'auteurs ; des vernissages artistiques à 10000 mètres d'altitude ; des séances de mixologie...

MOINS CHER QUE LES OFFRES BUSINESS TRADITIONNELLES

Ce produit haut de gamme et sur mesure reste de 20 à 30 % plus économique que les offres business des compagnies traditionnelles principalement en raison de l'efficacité de son modèle économique. La Compagnie coûtera toujours moins cher à produit égal. Nous pouvons nous le permettre car nous sommes spécialistes et, en opérant seulement deux avions, nos coûts de structure sont largement inférieurs à ceux de nos concurrents.

Le prix plancher pour un vol transatlantique s'élève à 1350 euros. Notre objectif reste de prolonger celui-ci et d'en faire bénéficier un nombre croissant de passagers : en développant nos fréquences sur les lignes actuellement desservies, mais aussi en ouvrant prochainement de nouvelles lignes transatlantiques. Le succès rem- ▲

porté par l'ouverture de la ligne Milan - New York apporte la confirmation de la pertinence de notre offre 100 % business et de son attractivité pour une clientèle exigeante, au-delà des frontières nationales.

LA PETITE TAILLE : UN ATOUT

Nous nous adressons à une clientèle exigeante qui recherche un produit d'excellence, un service personnalisé à un tarif raisonnable. Aussi travaillons-nous sans cesse à optimiser notre efficacité et notre performance pour mériter chaque jour de plus sa confiance. Le fait d'être une petite compagnie aérienne nous permet d'apporter des solutions rapides, agiles et personnalisées à chacun de nos passagers pour qu'ils se sentent uniques.

VALEUR POST-COVID : LA DISTANCIATION

Le tourisme de luxe traverse toutes les crises, en s'adaptant intelligemment aux changements de l'environnement économique et social. La clientèle de ce segment a émergé de la crise de la Covid 19, après de nombreux mois de restrictions administratives sur la mobilité et des contraintes sanitaires très contraignantes. Il en a découlé une grande appétence pour le voyage en renouant fortement avec l'envie de redécouvrir des territoires éloignés mais riches d'histoire, de culture, de qualité de vie. Cependant, outre la contrainte économique plus ou moins prégnante potentiellement rencontrée à la sortie de la crise sanitaire, l'exigence de réassurance sur la qualité du transport semble marquer durablement cette clientèle. Facilitation du voyage, distanciation sociale adaptée, confort et qualité de la prestation ressortent comme des valeurs clés dans les attendus, des passagers. Autant de valeurs sur lesquelles La Compagnie se différencie par rapport à ses concurrents.

PROGRAMME CHEF S & CO

Dans cette volonté d'offrir à nos passagers une expérience haut de gamme, nous proposons à bord de nos avions une offre gastronomique toujours plus innovante et créative avec notre programme appelé Chefs & Co. Depuis sa création, La Compagnie collabore avec Christophe

Langrée, l'ancien chef du Premier ministre à Matignon, de 2008 à 2014, qui élabore avec beaucoup de délicatesse des menus au fil des saisons. Sous sa direction, La Compagnie invite chaque mois de nouveaux chefs de renom, tous engagés pour délivrer un festin singulier à 10 000 mètres d'altitude.

Ce partenariat est mené avec des chefs dont le positionnement nous ressemble : des trentenaires ou des quadragénaires propriétaires de restaurants à taille humaine, proposant une cuisine moderne, raffinée et engagée. Telle est notre spécificité. Parmi les toques qui nous accompagnent au départ de Paris : David Toutain (deux étoiles Michelin), Nolwenn Corre (une étoile), Franco Smpogna (une étoile), Frédéric Duca et Yann Couvreur entre Paris et New York. Au départ de Nice : les frères Tourteaux, Gaël et Mickaël, deux étoiles Michelin avec leur restaurant Flaveur, nourris par une enfance en Guadeloupe et le goût des voyages, de circonstance. En septembre 2023, la cheffe doublement étoilée Stéphanie Le Quellec a rejoint la famille de Chefs&Co. Elle s'est reconnue dans les valeurs de La Compagnie et son esprit familial qu'elle insuffle elle aussi dans son établissement « La Scène », avenue Matignon à Paris.



La Compagnie invite chaque mois de nouveaux chefs de renom, tous engagés pour délivrer un festin singulier à 10 000 mètres d'altitude.

PRO DE L'AÉRIEN



Christian Vernet a débuté sa carrière chez UTA, compagnie aérienne française, avant de prendre la direction de la Maintenance et des Escales de CORSAIR International en 1991. Il rejoint en 2004 la compagnie régionale Britair du Groupe Air France, à la tête des activités de Maintenance & Engineering, élargies en 2013 au Groupe HOP!. Il fonde en 2016 la société de conseil Aviation Management Advisors, au service d'acteurs internationaux du transport aérien, avant de rejoindre La Compagnie en qualité de Directeur Général en mai 2017. En novembre 2019, Christian Vernet succède à Laurent Magnin à la présidence de La Compagnie.

CARTE DE VIN SIGNÉE BETTANE+DESSEAUVE

Pour un accord mets et vin sublimé, La Compagnie s'est associée à Bettane+Desseauve, une référence incontestée, société d'experts créée par Thierry Desseauve et Michel Bettane, pour la création d'une carte des vins renouvelée chaque mois. Celle-ci a la particularité d'être composée à 100% de vins issus de la viticulture biologique ou en conversion. Désireux de proposer une expérience différente à nos passagers, nous encourageons les initiatives des viticulteurs français s'orientant vers la culture biologique, dans l'idée de toujours améliorer la qualité de l'offre proposée à bord à ses passagers.

MASTER CLASSES EN VOL

La Compagnie organise régulièrement des expériences exclusives à bord pour rythmer les vols. Dans le cadre de vols événements, nous invitons des chefs de notre programme Chefs & Co à venir à la rencontre de nos passagers afin qu'ils présentent leurs plats signatures. De même, nous invitons des propriétaires de domaines viticoles à présenter leurs crus lors de master classes. Des moments de convivialité et de partage.

RENCONTRES ARTISTIQUES

Nous sommes également attachés à promouvoir la culture et l'art. Nos passagers peuvent assister à bord de nos avions à des rencontres et séances de dédicaces avec des auteurs, à des avant-pre-

mières de films, des teasing de vernissages artistiques... Ils ont ainsi déjà pu rencontrer le cinéaste Claude Lelouch, l'illustrateur de bande-dessinée Sébastien Samson, l'acteur et dramaturge Jean-Michel Ribes ou encore l'écrivain Raphaël Enthoven.

BIEN-ÊTRE À BORD

Nous travaillons également le bien-être à bord en collaborant avec des partenaires privilégiés qui sont heureux de contribuer à faire que l'expérience à bord soit toujours plus exceptionnelle. Parmi eux : Petit Bambou pour la méditation et Caudalie qui signe les produits de beauté à bord. Dans un autre registre, un partenariat avec French Bloom, un pétillant français sans alcool fabriqué à partir de vin biologique, offre un substitut sophistiqué aux boissons alcoolisées pour les voyageurs de plus en plus nombreux à vouloir maintenir une routine bien-être durant leurs déplacements

LA CHOUCHOU DES AMÉRICAINS

Et cela séduit nos passagers : pour preuve, La Compagnie a été nommée compagnie aérienne internationale préférée des voyageurs américains selon l'enquête World's Best Awards 2023 du célèbre magazine de voyages américain Travel+Leisure. C'est la cinquième année que La Compagnie est récompensée par les World's Best Awards de Travel+Leisure, passant de la 10^e place en 2019 à la 1^{re} place en 2023. ▲

Être une petite compagnie aérienne nous permet d'apporter des solutions rapides, agiles et personnalisées à chacun de nos passagers pour qu'ils se sentent uniques



PRÉDOMINANCE DU BLEISURE

La Compagnie s'adresse autant à la clientèle affaires européenne qu'à la clientèle loisirs, majoritairement américaine. Nous transportons entre 70000 et 80000 passagers par an. Notre clientèle est composée essentiellement d'Américains, d'Italiens et de Français. Nous constatons une prédominance globale du bleisure - mix entre les termes « *business* » (affaires) et « *leisure* » (loisirs) - en raison de l'évolution des comportements de voyage des passagers affaires. Environ 70% de nos ventes sur le marché américain se font sur de la clientèle loisir. Côté français et italien, la clientèle se partage à parité entre business et loisir.

Si La Compagnie a réussi à convaincre ses clients d'opter pour son offre plutôt que celle des compagnies historiques, c'est avant tout pour ses avantages en termes de flexibilité, de simplicité et d'efficacité économique. Nous proposons un service adapté aux besoins des hommes et des femmes d'affaires qui doivent régulièrement voyager dans le cadre de leur travail.

ACCÈS PRIORITAIRE
ET SALON

La Compagnie relie Paris, Milan et Nice à New York et connecte les aéroports les plus faciles et proches des centres villes, tels Orly et Newark pour la ligne Paris-New York. Ainsi, une arrivée quarante-cinq minutes avant décollage est permise, contre deux heures pour un vol classique. Et ses collaborations avec plusieurs services rendent l'expérience client encore plus fluide, comme la conciergerie Alfred pour les bagages, récupérés à l'aéroport d'Orly et livrés dans Paris, et vice versa. Ou encore Ector et son service de voiturier qui permet de gagner du temps et de profiter du confort de se rendre à l'aéroport d'Orly avec son propre véhicule, stationné en toute sécurité, avec en option supplémentaire un service de lavage et d'entretien durant le déplacement.

Tous les passagers de La Compagnie disposent d'un accès prioritaire aux contrôles de sécurité et aux salons dans chaque aéroport, pour qu'ils puissent y travailler, se divertir ou se relaxer dans

GALERIE AÉRIENNE

La Compagnie a à cœur de promouvoir les liens étroits entre New-York et Paris à travers diverses thématiques dont l'art. Elle s'était ainsi associée en avril 2023 à la galerie d'art parisienne Ketabi-Bourdet et à l'artiste new-yorkaise Jo Fish pour un vol événement. Au cours d'un New-York - Paris, chaque passager avait pu échanger avec l'artiste présente à bord et s'était vu offrir un tirage de l'une de ses œuvres. Cette collaboration s'était poursuivie le jour de l'inauguration de l'exposition de Jo Fish à la galerie Ketabi-Bourdet, à Paris, où un billet aller-retour Paris - New York pour 2 personnes avait été mis en jeu lors d'un tirage au sort.

En 2017, La Compagnie s'était associée au street-artiste New Yorkais Kevin Lyons pour créer la première galerie d'art à 10 000 mètres d'altitude. L'illustrateur de Brooklyn avait ainsi customisé les 80

hublots de la cabine signature avec quarante petits personnages aux multiples expressions inspirées par les voyageurs de La Compagnie. Une collaboration plus récente a été menée avec l'illustrateur Gaëtan Heuzé qui a réalisé une fresque de présentation du nouvel avion A321neo dans la vidéo intitulée *The Plane to Be*. Et en avril 2023, nous avons soufflé la première bougie de notre ligne Milan-New York ! Pour célébrer cette occasion nous avons invité Ale Giorgini, un artiste italien renommé, à créer une illustration pour représenter l'histoire et la symbolique entre les deux villes et le lien qui les unit. Pour marquer le coup à bord, nous avons également invité Ale Giorgini à nous rejoindre à bord du vol Milan-NY le 27 avril dernier, afin de partager son œuvre avec nos passagers, qui en ont bien évidemment tous reçu une copie.



de bonnes conditions avant leur vol. A Nice, le Salon Infinity VIP accueille les passagers dans un cadre avec vue imprenable sur la Méditerranée et les pistes. Nouveautés de ce printemps 2024 : La Compagnie a inauguré en mars son nouveau lounge, le Lounge&Co, au Terminal B de l'aéroport de Newark, espace cosy où les passagers peuvent se détendre dès l'ouverture de l'enregistrement

AFFRÈTEMENTS POUR DES ÉQUIPES SPORTIVES

La Compagnie a su séduire jour après jour de nombreux passagers, dont des célébrités, des voyageurs d'affaires, des entrepreneurs de la Tech et des familles expatriées des deux côtés de l'Atlantique qui utilisent nos services pour des voyages de loisir ou accueillir leur famille pour les fêtes, par exemple. Des équipes sportives de renom ont adopté nos services en affrétant nos appareils dans le monde entier pour des compétitions sportives. La Compagnie fait valoir son offre expérientielle haut de gamme et réussit à convaincre de plus en plus de voyageurs d'affaires de grandes sociétés françaises mais aussi de créatifs dans le monde de l'art, de la mode, ou encore de la musique et du cinéma.

CONTRATS CORPORATE

L'offre corporate de La Compagnie fournit des solutions pour les déplacements professionnels et aide à optimiser les coûts de voyages. Cette offre dédiée aux entreprises s'adapte au nombre de déplacements et aux outils de gestion de voyages d'affaires. La Compagnie a engagé des contrats corporate avec la plupart des sociétés qui bénéficient ainsi de tarifs dédiés. Notre programme de fidélité demeure assez classique, en offrant des points par voyage selon la tarification applicable. Tous nos billets garantissent le même service à bord. Nous sommes une compagnie business qui offre un service business de bout en bout, la différence tarifaire se faisant sur le niveau de flexibilité.

OUVERTURE SUR LE MONDE

En tant qu'acteur de l'aérien, nous avons évidemment un rôle à jouer dans la réduction des émissions de CO₂ et la protection de notre planète. Nous pensons néanmoins que, depuis

toujours, le voyage permet l'ouverture sur le monde et de comprendre l'autre et sa culture. C'est, encore aujourd'hui, un levier essentiel pour faciliter les échanges entre les hommes et leur permettre de continuer à grandir ensemble. L'aviation joue un rôle majeur dans cette découverte de l'autre et contribue à pérenniser les relations internationales à l'heure où le contexte socio-économique est ébranlé par les crises successives.

MUTATION EN COURS

La question de la protection de l'environnement, bien que préoccupante, représente une opportunité de réfléchir ensemble à des solutions techniques et technologiques pour réduire l'impact de l'activité humaine sur la planète. C'est une véritable source de progrès dans tous les secteurs d'activité et l'aérien en fait partie. Nous croyons résolument à une mutation réussie de notre secteur par le biais d'innovations aussi bien en matière de matériels plus performants et moins gourmands, de carburants plus propres et de services adaptés à la problématique de l'éco-responsabilité.

VERS UN FORMAT LE PLUS VERTUEUX POSSIBLE

Notre objectif est d'allier business et voyage dans un format le plus vertueux possible.

La Compagnie ne propose que des vols long courrier, sur des lignes transatlantiques.

Le renouvellement récent de notre flotte avec des appareils dernière génération constitue la principale mesure mise en place par La Compagnie en matière de responsabilisation économique et environnementale. A bord, tous nos repas sont servis dans de la vaisselle réutilisable (porcelaine, verre et couverts en métal), l'utilisation du plastique est réduite au maximum, tout en respectant les contraintes réglementaires et sanitaires imposées aux compagnies aériennes. A travers une politique rigoureuse de gestion de nos stocks alimentaires, nous limitons le gaspillage alimentaire. De plus, sur tous nos vols, nous proposons une carte des vins biologiques et nos chefs engagés privilégient des produits de saison et du terroir pour nos menus. Pour un vol au sommet, durant lequel le voyage vers ou depuis New York prend une autre dimension. ■



SAFRANS DU MONDE, l'ultra luxe de la croisière aérienne

Notre entreprise française propose, depuis une vingtaine d'années, des voyages sur mesure et des Croisières Aériennes Tour du Monde en avion privé. Plus récemment, nous avons développé une « collection précieuse » de voyages intimistes dans des destinations d'exception, en groupes réduits, en compagnie d'un guide francophone et d'un accompagnateur attitré. Nos points forts qui font la renommée de Safrans du Monde : la force du sur-mesure, de la personnalisation, du sens du détail et de l'élégance. Autant de valeurs qui permettent de conjuguer voyage et art de vivre à la française à travers le globe.

GUY BIGIAOUI / Président de Safrans du Monde

Mon rêve était de visiter des endroits partout dans le monde en une seule fois, en me concentrant exclusivement sur ce qui fait l'essence même de chaque destination. J'ai donné vie à cette idée avec Safrans du Monde il y a plus de vingt ans. Les voyages que nous réalisons sont conçus pour être des voyages d'une vie. Une parenthèse hors du temps, faite de rencontres extraordinaires, de saveurs exotiques et de lumières magiques. L'objectif recherché : offrir une vue panoramique sur le monde composée d'une succession d'immersions au coeur de ses diverses facettes : géographiques, culturelles et sensorielles. 25 jours absolument indescriptibles durant lesquels les passagers se réveillent tous les trois jours dans un nouvel univers.

COLLECTION PRÉCIEUSE

Nous sommes des créateurs de voyages de rêve sur mesure et spécialiste des croisières aériennes autour du monde, en offrant une expérience du voyage unique et personnalisée. Nous sommes également Destination Management Compagny (agence réceptive) pour la France pour des clients étrangers et organisateur de voyages sur-mesure dans une centaine de pays. Safrans du Monde propose une «collection précieuse» : des voyages intimistes en groupes réduits pour découvrir des lieux d'exception, en compagnie d'un guide francophone et d'un accompagnateur attiré. Ces échappées commencent sur le pas de la porte des clients avec un chauffeur privé ; les vols long-courriers sont en classe affaires, les hébergements prestigieux, les soirées agrémentées de dîners gastronomiques, de spectacles et de survols panoramiques.

LA FORCE DU SUR-MESURE

Depuis sa création, l'ADN de Safrans du Monde est le sur-mesure, tant pour la création de voyages individuels que pour l'organisation des Croisières Aériennes en avion privé. La personnalisation, le sens du détail comptent parmi les signes reconnaissables d'un voyage estampillé Safrans du Monde. Fière de compter parmi les membres triés sur le volet de réseaux internationaux ultra exclusifs, tels que Serandipians by Traveller Made et Pure Life Experiences, Sa-

frans du Monde repousse le champ des possibles pour concocter le voyage rêvé de ses clients qui ont le privilège d'avoir accès à des expériences inédites.

UN BON CARNET D'ADRESSES

Forte de sa longue expérience et d'un beau carnet d'adresses, l'équipe de spécialistes de Safrans du Monde possède cet oeil expert qui ouvre la voie au véritable voyage d'exception. Infatigable chercheuse du détail subtil, cette belle équipe se donne depuis toujours la mission d'émouvoir et de surprendre ses clients en créant une expérience hors du commun tout en sublimant leurs envies de voyage. Élégance, sur mesure et art de vivre comptent parmi les valeurs qui font la renommée de Safrans du Monde et de son engagement à conjuguer voyage et excellence à la française. Le voyage de luxe étant aussi un tourisme responsable, Safrans du Monde contribue dans de nombreuses destinations à la rénovation ou à l'entretien d'écoles, ou vient en aide aux communautés locales.

UN AVION PRIVÉ SPÉCIALEMENT CONÇU

Nos Croisières Aériennes Tour du Monde ont pour but de faire vivre des moments exceptionnels. En profitant de leur itinéraire personnalisé, les passagers ont la chance de découvrir une extraordinaire diversité de paysages et de civilisations à travers le monde tout en jouissant des plus hauts standards de service de l'aviation privée. Safrans du Monde permet de bénéficier de vues panoramiques du monde à bord d'un avion privé spécialement aménagé pour le confort des passagers : un Airbus A340 reconfiguré. Initialement conçu pour près de 300 passagers, l'appareil n'est équipé que de cent sièges larges et très confortables, qui se transforment en un lit parfaitement horizontal. L'espacement de deux mètres entre chaque rangée et la configuration en duos assurent calme et intimité. Lors des vols, le plus souvent programmés dans la journée, les clients peuvent apprécier le système de divertissement complet ou s'assoupir dans le confort. Pour vivre un moment de convivialité, ils peuvent choisir de rejoindre les canapés en cuir de l'espace lounge et prendre un cocktail ou une coupe de champagne en plein ciel. ▲

GASTRONOMIE INSPIRÉE
PAR LES ESCALES

Nous avons su nous entourer d'experts français pour nos tours du monde, que ce soit dans le domaine de la gastronomie ou du bien-être. Des experts qui partagent les mêmes valeurs et la même envie de promouvoir l'excellence à la française dans le voyage. Le chef Paul Caussé signe ainsi la gastronomie à bord. Si, à chaque escale, nous sélectionnons des tables remarquables pour une véritable découverte de la cuisine locale, chaque vol est conçu pour être un moment gastronomique précieux. Paul Caussé imagine une carte de menus uniques auxquels s'ajoute un menu en trois temps inspiré de la fusion entre la cuisine de l'escale de décollage et celle de l'atterrissage. Incontournable : le gâteau signature des croisières aériennes, la Madeleine Voyageuse qui, à chaque escale, prend une saveur différente selon les ingrédients typiques de chaque pays.

CRUS D'EXCELLENCE
ET COCKTAIL SIGNATURE

Au dessus des nuages, les passagers se retrouvent au bar et profitent d'une carte de vins, de spiritueux et de champagnes élaborés par un expert en oenologie, Les Caves de Taillevent. Le chef sommelier exécutif des Maisons Taillevent, Paul Robineau, a composé pour Safrans du Monde une carte d'excellence : une sélection de 40 références françaises et mondiales, certaines emblématiques, d'autres rares et plus confidentielles. Les clients peuvent également savourer le cocktail « Safrans du Monde » créé spécialement par le Harry's Bar de Paris et disponible désormais à la carte du bar iconique de la rue Daunou à Paris. Le barman Dante Agnelli a concocté le cocktail Safrans du Monde que les passagers des Tours du Monde apprécient à bord. Élégant, raffiné avec du caractère, il est à base de Gin, champagne et liqueur de poire, auxquels s'ajoute la subtilité d'une touche de safran.

BELLE TROUSSE BIEN-ÊTRE

Dès le premier vol, Safrans du Monde remet également à chaque participant sa trousse de bien-être personnalisée offerte par Sothys, marque française de produits de beauté et de traitements hautement spécialisée dans la préservation de la



A chaque étape, les excursions et les visites sont organisées avec créativité. Par exemple, nous pouvons citer un dîner sous les étoiles dans un temple privatisé d'Angkor avec un ballet proposé par les danseuses Apsaras.

beauté et de la nature. Cette trousse présente notamment, pour les femmes, une gamme anti-âge à base de safran issu de la production des agriculteurs safraniers du Quercy, dans le Lot.

Dîner dans un temple d'Angkor et coucher de soleil sur l'île de Pâques

A chaque étape, les excursions et les visites sont organisées avec créativité. Parmi les expériences les plus remarquables et inoubliables, nous pouvons citer un dîner sous les étoiles dans un temple privatisé d'Angkor pendant que les danseuses Apsaras du Ballet royal du Cambodge redonnent

SAFRANS DU MONDE

Les destinations de 2024 et 2025

En 2024, *Safrans du Monde* programme deux croisières aériennes en avion privé, à partir de 95 000 euros. La première, le Tour du Monde Edition Spéciale, a eu lieu du 10 mars au 2 avril derniers, au départ de Paris. Le prochain sera le Tour du Monde Grands Classiques qui partira de New York, le 2 octobre, pour un retour à Paris le 26 octobre en passant par Lima, l'île de Pâques, la Polynésie française, Sydney, Hanoï, Angkor, Jaipur & le Taj Mahal, et enfin Le Caire. En 2025, un concept un peu différent sera proposé du 12 au 28 février 2025 : un Grand Tour d'Amérique du Sud pour lequel les passagers pourront créer chacun leur propre voyage grâce à des options de programmes alternatifs à chaque escale, afin de découvrir les destinations qui leur feront le plus envie au Brésil, en Argentine, au Chili, au Pérou et en Équateur. Soit une aventure sur mesure à travers ce continent... Un Tour du Monde Edition Spéciale embarquera ensuite les passagers du 1^{er} au 15 mai pour deux nuits à Carthagène en Colombie, deux nuits à l'île de Pâques, quatre nuits en Polynésie et quatre nuits au Japon, à partir de 69 000 euros.



“ Mon rêve était de visiter des endroits partout dans le monde en une seule fois, en me concentrant sur ce qui fait l'essence même de chaque destination ”

GUY BIGIAOUI



En escale sur l'île de Pâques, Safrans du Monde propose d'assister au coucher de soleil, une coupe de champagne à la main.

vie aux «bas-reliefs» sculptés d'Angkor Vat visités plus tôt dans la journée. Ou un coucher de soleil sur l'île de Pâques à admirer une coupe de champagne à la main... Il est important de comprendre que ces croisières aériennes ne sont pas seulement un voyage à travers des pays, des lieux et des paysages, mais une exploration profonde de l'âme humaine et d'une nature grandiose.

RAJEUNISSEMENT D'UN CLIENTÈLE SURTOUT FRANCOPHONE

Safrans du Monde s'adresse à une clientèle exigeante, française et européenne, à 70 % francophone, qui rajeunit au fil des années : la clientèle des croisières aériennes qui, avant le Covid, avait entre 50 et 70 ans, a aujourd'hui entre 35 et 75 ans. La clientèle américaine, séduite par les propositions de Safrans du Monde et sa *French Touch*, a augmenté l'an dernier. Si, dans leur grande majorité, les clients de Safrans du Monde voyagent en couple, un quart d'entre eux sont des solos. Safrans du Monde enregistre jusqu'à 70 % de *repeaters*, gage ultime de l'engouement pour notre marque et ses valeurs. Cette tendance nous a incité à étoffer notre offre en 2024 et en 2025.

ARTISAN DE SOUVENIRS

Depuis la pandémie, nous avons observé une nouvelle tendance chez nos clients : le souhait de tirer le meilleur parti de leur temps et de leur argent. Ils veulent vivre des expériences de qualité qui leur permettent d'explorer les lieux en profondeur et faire des rencontres enrichissantes avec les populations locales. Ils sont plus intéressés par les souvenirs que par l'acquisition de biens matériels.

A l'image du luxe en général, les voyages ultra personnalisés ont le vent en poupe. La recherche d'exclusivité et de subtilité converge de plus en plus vers un petit nombre de créateurs de voyage, ceux qui ont à cœur de véritablement connaître et orienter leur client en toute discrétion vers ces lieux inaccessibles. Je pense que l'avenir du tourisme est entre les mains de ces infatigables chercheurs de pépites telles que ces lieux, ces hôtels, ces expériences humaines et élégantes qui répondent finalement au besoin grandissant de s'en remettre aux bons soins d'experts de confiance. ■



VOYAGE SPATIAL, le futur séjour exclusif ?

Alors qu'il n'y a -a priori- plus de terra incognita sur le globe terrestre, un voyage à travers la galaxie pourrait-il faire partie des destinations exclusives de demain ? Dans un catalogue super premium, avec l'élargissement des horizons... Projetons-nous dans un futur peut-être pas si lointain.

MICHEL MESSAGER / Consultant, conférencier et auteur spécialiste du tourisme spatial de Consul Tours

Nous nous trouvons aujourd'hui dans une situation identique à celle de l'aviation au début du XX^e siècle, temps où ce mode de transport était un luxe accessible aux seuls privilégiés, comme l'avait d'ailleurs été le train quelques décennies plus tôt. Rappelons qu'il aura fallu un peu plus de deux générations, voire trois, pour que le grand public accède à un transport aérien devenu presque banal.

Car c'est une réalité au XXI^e siècle : le voyage dans l'espace s'ouvre au monde marchand. Il s'organise pour des passagers privés et payants qui souhaitent aller au-delà des frontières de l'air et de l'espace, précurseurs qui sait d'un futur mode de déplacement. On compte à ce jour, en 2024, environ 600 personnes qui ont eu le privilège d'atteindre ou de dépasser l'atmosphère dont une cinquantaine de privés. Le premier touriste de l'espace s'appelle Dennis Tito : il embarqua à bord du Soyouz TM-32 le 28 avril 2001 pour un voyage de 7 jours, 22 heures et 4 minutes, au prix de 20 millions de dollars. Cet ingénieur aéronautique et astronautique new yorkais avait fait fortune en Californie grâce à l'élaboration de techniques mathématiques permettant d'analyser les investissements et les risques commerciaux.

LA LUNE POUR 250 MILLIONS DE DOLLARS

Aujourd'hui, il existe deux types d'offre de voyage spatial, selon que l'on soit au-dessus ou en-dessous des 100 kilomètres d'altitude. Cette différenciation est symbolisée par la « ligne de Kármán ⁽¹⁾ », terme utilisé par la Fédération aéronautique internationale (FAI) pour définir la limite entre l'atmosphère terrestre et l'espace. Le premier, le vol suborbital à une altitude de 100 kilomètres, permet de courtes excursions de quelques minutes à la frontière du cosmos. Le voyageur profite alors d'une vue imprenable sur la planète Terre tout en découvrant durant quelques minutes les sensations de l'apesanteur. Il se fait avec la firme Virgin Galactic, fondée par le milliardaire britannique Richard Branson, ou Blue Origin, créée par le milliardaire américain Jeff Bezos (Amazon). Le deuxième, le vol orbital, va au-delà des 100 kilomètres et permet d'at-

teindre la station spatiale internationale (ISS) à une altitude d'environ 400 kilomètre. Il se fait, pour l'heure, à bord des vaisseaux spatiaux russes de type Soyouz ou américains de type Crew Dragon de Space X, du milliardaire américain Elon Musk (Twitter et Tesla).

Ces deux types de vols ne demandent pas les mêmes conditions physiques, ni les mêmes préparations, ni les mêmes moyens financiers. Aujourd'hui, le prix moyen pour un vol suborbital varie entre 250 000 dollars (Blue Origin) et 450 000 dollars (Virgin Galactic). Celui d'un vol orbital oscille entre 40 et 50 millions de dollars (Space X) pour passer trois jours dans l'espace. Dans un futur proche, pour un aller-retour sur la Lune, le prix des billets explose : il faut compter aux alentours de 250 millions de dollars pour le moment...

DÉBUTS RÉSERVÉS À UNE POIGNÉE PRIVILÉGIÉS

Remettons les choses en perspectives. Comme l'a dit Géraldine Naja, responsable de la prospective à l'Agence spatiale européenne : « *Le début du tourisme spatial sera réservé à quelques privilégiés. Il y a cinquante ans, un Paris - New York coûtait plusieurs mois de salaires. Aujourd'hui, pratiquement tout le monde peut y prétendre. Il en sera de même avec la démocratisation des voyages dans l'espace, les coûts de production et les prix baisseront.* »

Acceptons-en l'augure. Selon l'étude de S Abitzsch et F Eilingfeld publiée par Werner Inden (Astrium) : « *Si le prix du billet descendait à 15 000 dollars (un rêve...), le marché s'envolerait à plus d'un million de passagers par an. Le point clé de cette évolution se situant, à 100 000 clients pour 100 000 dollars le voyage, ce qui pourrait représenter alors un marché de près de 10 milliards de dollars.* »

SÉJOUR AVEC EXCURSIONS

Dans moins d'une dizaine d'années d'après les experts, le voyage spatial ne se limitera pas à un simple aller et retour dans l'espace, mais proposera des séjours de huit à quinze jours dans des stations ou des hôtels spatiaux. Ce n'est que la suite logique au vol spatial simple et la seconde étape de celui-ci. Une dizaine de projets sont en cours. Parmi ceux-ci, quatre méritent plus particulièrement notre attention. Le premier, ▲

(1)

Du nom du physicien hongro-américain Theodore von Kármán (1881-1963) qui calcula l'altitude à partir de laquelle l'atmosphère terrestre devient trop ténue pour des applications aéronautiques.

Orbital Technologies, est un hôtel spatial, appelé pour le moment, « *Commercial Space Station* », de la compagnie russe Orbital Technologies. Il devrait flotter à 386 kilomètres au-dessus de la terre et pouvoir accueillir jusqu'à sept personnes à son bord. Son approche produit est assez innovante puisqu'elle pense davantage jouer sur des excursions journalières à partir de l'hôtel que sur des séjours de longue durée. Un tarif est annoncé à 111 150 euros pour profiter de cinq jours d'hébergement. Ce qui n'inclut pas encore les frais de transport : pour s'y rendre, il faudra encore payer 555 750 euros pour le vol spatial⁽²⁾. Selon les déclarations de la société Orbital Technologies, toutes les personnes enregistrées pour ce voyage devront suivre une formation spéciale de trois mois tandis que les séjours peuvent durer de trois jours à six mois.

LE VOYAGE

En ballon stratosphérique

Si vous n'avez pas la patience d'attendre, d'autres possibilités s'offrent à vous. Moins onéreux et plus écologique, le voyage en ballon stratosphérique, dont les premiers départs sont prévus en 2024 / 2025, est en train de trouver sa place et son marché à côté des vols suborbitaux. Les touristes de l'espace, en général entre quatre et six, se trouveront dans une capsule rattachée à un gigantesque ballon d'hélium, capable de s'élever entre 30 et 35 kilomètres d'altitude et dirigée par deux pilotes. Les capsules seront équipées pour la plupart d'un bar, de Wi-Fi, ainsi que de matériel photo et de télescopes pour observer la Terre comme les étoiles. Le voyage durera en moyenne près de six heures, depuis le décollage jusqu'à l'atterrissage (deux heures pour l'ascension, deux heures pour le vol stationnaire permettant d'admirer la courbure de la terre et deux heures pour la descente), pour un prix variant entre 150 000 et 200 000 dollars.

Deux sociétés françaises se distinguent, dignes successeurs des

frères Montgolfier : l'entreprise héraultaise Zephalo, qui pourra vous servir un déjeuner « étoilé », et l'entreprise Stratoflight, en partenariat avec Expleo, dont la capsule est dotée d'un balcon qui permet de sortir dans l'espace, à près de 35 kilomètres d'altitude, offrant un point de vue unique sur la Terre et l'espace. Vous serez alors équipé d'une combinaison pressurisée pour accéder à cette plateforme extravéhiculaire. Au Japon, la start-up japonaise Iwaya Giken assure révolutionner le domaine du tourisme spatial grâce à une capsule volante capable de s'élever jusqu'à 25 kilomètres d'altitude sans avoir recours à une fusée et ce grâce à un système de sustentation à base d'hélium. Celle-ci pourra accueillir deux personnes. La cabine de 1,5 mètre de diamètre est équipée de plusieurs grandes fenêtres d'observation. Pour 160 000 euros par personne, le voyage de quatre heures se décompose de la manière suivante : deux heures d'ascension, une heure de contemplation de l'espace depuis la stratosphère et une heure de descente.

PREMIER HÔTEL SPATIAL AVEC SPA

Le deuxième projet, *Galactic Suite Space Resort*, filiale de la société espagnole Galactic Suite Group créée en 2007, conçoit et promeut le tout premier hôtel spatial : une mini station spatiale en orbite basse (LEO - Low Earth Orbit) dédiée à l'accueil de touristes spatiaux et de membres d'équipage. Le Galactic Suite sera composé de trois chambres, réparties dans quatre modules interconnectés à une zone centrale. Ces chambres mesureront sept mètres de long et quatre mètres de large. L'intérieur ne comportera pas d'angles ni de lignes droites. Au lieu de cela, le long des parois, il y aura des protubérances permettant aux clients de se fixer quand ils prennent leur repas, dorment ou regardent l'espace.

Galactic Suite mettra à disposition le tout premier spa de l'espace. Le client entrera dans un conteneur sphérique ou il évoluera en apesanteur avec une bulle d'eau de 20 litres. Selon ses créateurs, le Galactic Suite pourra accueillir 350 touristes par an. Le coût du séjour est estimé à 4 millions de dollars pour trois jours. Au menu : dormir à 450 kilomètres au-dessus de chez soi, faire le tour de la planète en 80 minutes tout en admirant le lever du soleil quinze fois par jour. Les promoteurs du projet estiment que 40 000 personnes dans le monde auraient les moyens de s'offrir un tel séjour. Si le nombre de clients capables de se l'offrir semble très réduit - trois nuits étoilées à 4 millions de dollars -, le site "*Le Courrier d'Espagne*"⁽³⁾ rapporte que Suite Space Resort envisage de programmer deux voyages dans l'espace par semaine soit 350 personnes par an.

SEIZE LEVERS ET COUCHERS DE SOLEIL EN 24 HEURES

Le troisième projet, Orion Span est une entreprise aérospatiale basée en Californie, fondée par Frank Bungler. Sa station Aurora gravitera en orbite terrestre basse à plus de 320 km d'altitude avec une « cellule passager ». Elle devrait mesurer environ 42m². Lors d'un voyage de douze jours, Orion Span promet à ses futurs clients de vivre une aventure unique en son genre : ils pourront observer 16 levers et couchers de soleil en seulement 24 heures, faire pousser de la nourri-



Dans moins d'une dizaine d'années, le voyage spatial ne se limitera pas à un aller et retour dans l'espace, mais proposera des séjours de huit à quinze jours dans des stations ou des hôtels spatiaux

ture dans l'espace, planer au-dessus de leurs maisons ou encore appeler leurs familles restées sur Terre grâce à la connexion internet haut débit. Le voyage s'élèvera à 9,5 millions de dollars. Ce qui fait dire à Frank Bungler, PDG et fondateur d'Orion Span, que « la station Aurora sera le premier hôtel de luxe spatial abordable ».

UN ANNEAU GÉANT EN 2027

Enfin, le quatrième projet est proposé par la start-up californienne Orbital Assembly Corporation (OAC), de l'ancien pilote John Blincow. Celle-ci a annoncé en mars 2021 l'ouverture de son hôtel en orbite pour 2027. Surnommé « Voyager Station », cet hôtel spatial en forme d'anneau géant sera capable d'accueillir environ 400 personnes. « *La station tourne sur elle-même, ce qui pousse son contenu vers l'extérieur. C'est comme quand vous faites tourner un seau rempli d'eau : l'eau reste en place, pressée au fond du seau* », explique Tim Alatorre, son architecte. Grâce à ce principe, la majeure partie de l'hôtel sera soumise à une gravité artificielle, ce qui signifie que les clients pourront vaquer à leurs occupations comme ils le feraient sur terre.

Après avoir décollé de la Terre, les invités arriveront à un centre d'amarrage en apesanteur. Là,

des cages d'ascenseur les transporteront vers une chaîne de modules d'habitation disposés autour de la circonférence de la station circulaire. Ce n'est qu'à cet endroit, au bord de la roue, que la force centrifuge sera suffisamment forte pour maintenir les invités et leur environnement fermement ancrés. En parcourant les 24 modules, d'une superficie totale de 125 000 pieds carrés, ils trouveront toutes les commodités susmentionnées de cette station dans le ciel. Si elle voit le jour, la Voyager Station deviendra la plus grande structure artificielle de l'espace, d'environ 200 mètres de diamètre, contre 110 mètres de long pour l'ISS. »⁽⁴⁾

HÔPITAL, DISCOTHÈQUE, CASINO...

Ces hôtels de l'espace ou stations spatiales préfigurent des déclinaisons comme, par exemple l'*Emirates Space Hospital* des Émirats arabes unis, un hôpital volant dans lequel les astronautes pourront recevoir des soins médicaux dans l'espace. Sachant que la télé-médecine a émergé quand les équipes au sol ont assisté les premiers hommes dans l'espace avec les programmes Vostok, Mercury et Apollo dans les années 1960... Une station orbitale dans l'espace serait par ailleurs destinée à accueillir un club privé, en reprenant le projet de la société «Playboy». Ce club très select disposerait d'un grand restaurant ainsi que d'une boîte de nuit. Un casino est également à l'étude avec des machines à sous «spatiotemporelles», des roulettes cosmiques et des jeux de cartes intergalactiques. ▲

DÉJÀ UN COURS EN ÉCOLE HÔTELIÈRE

Preuve supplémentaire d'un marché émergent ? L'école de management hôtelier de l'Institut de Technologie de Rochester (USA) propose un cours de « développement du tourisme spatial ». Les élèves y étudient la physique orbitale, la psychologie du client en orbite, la gestion des vols spatiaux... Le programme devrait être complété par des modules sur le développement du tourisme spatial ou le design des hôtels de l'Espace. Hilton International ou le Galactic Suite savent où ils pourront recruter leurs futurs cadres.

(2)

<https://www.bouncemag.com/le-premier-hotel-spatial-sera-russe-2/>

(3)

<https://www.designbuild-network.com.translate.google/projects/galactic->

(4)

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/sciences-prospective/le-premier-hotel-dans-l'espace-ouvrira-ses-portes-en-2027-peut-on-y-croire->



Le groupe Hilton International travaille avec la Nasa à la préparation de l'ouverture du premier complexe hôtelier de l'espace offrirait une capacité qui d'accueil de 1 000 chambres.

UN « LUNAR HILTON » EN 2050

Quant au groupe Hilton International, il travaille avec la Nasa à la préparation de l'ouverture du Lunar Hilton. Ce premier complexe hôtelier de l'espace offrirait une capacité d'accueil de 1000 chambres chauffées à l'énergie solaire. Il disposerait d'une plage et même d'une église. L'inauguration n'est pas prévue avant 2050, mais un cabinet d'architectes est déjà à l'oeuvre. En 2020, lors du 73 Congrès international d'astronautique (IAC), Voyager Space Holdings et sa société d'exploitation Nanoracks en partenariat avec Lockheed Martin, associées dans la construction de la future station spatiale privée Starlab, ont annoncé avoir signé un accord avec l'entreprise Hilton. Hilton concevra les installations des as-



tronautes, permettant à cette dernière de créer ce qui pourrait être l'un des premiers hôtels spatiaux. Christopher Nassetta, PDG du groupe Hilton, a déclaré que « pendant des décennies, les découvertes dans l'espace ont eu un impact positif sur la vie sur Terre, et maintenant Hilton aura l'occasion d'utiliser cet environnement unique pour améliorer l'expérience client partout où les gens voyagent. »

LE MILLIARDAIRE JAPONAIS

Yusaku Maezawa

Fondateur du site de vente en ligne Zozotown - aujourd'hui le plus important de son secteur dans l'archipel nippon -, a séjourné douze jours à bord de l'ISS (Station spatiale internationale) en 2021, en déboursant 73 millions de dollars. Il doit participer à la mission de tourisme spatial #dearMoon project, comprenant un survol de la Lune dans un vaisseau spatial Starship de SpaceX. Il a invité à bord huit artistes, dont le youtubeur américain Tim Dodd et le chanteur sud-coréen TOP. Initialement prévu pour 2023, ce voyage spatial est reporté pour le moment à mi-2024.

TARIF EN BAISSÉ À PARTIR DE 2030

S'il y aura toujours des gens fortunés capables de s'offrir un voyage dans l'espace, le tourisme spatial ne pourra se développer qu'avec une réduction significative du prix des billets. En fonction des avancées techniques, des capacités élargies des vaisseaux et du développement du nombre

de touristes spatiaux, certains prévisionnistes promettent une baisse « à l'horizon 2030 - 2035, les prix des voyages orbitaux pourraient être divisés par dix puis par cent en 2040 et enfin par mille à l'horizon 2050 ».

UNE RÉALITÉ MALGRÉ LES OBSTACLES

Nous restons loin d'une banalisation du tourisme spatial. Les premiers essais de vol spatial habité ont débuté il y a plus de cinquante ans et, à ce jour, seuls trois pays (États-Unis, Russie et Chine) semblent capables d'envoyer régulièrement des humains dans l'espace. Aucun n'a encore réussi à organiser des voyages spatiaux sur une base commerciale et financièrement viable. Il reste de nombreux obstacles techniques à franchir et de lourds investissements financiers à surmonter. Les engins spatiaux actuels ne sont pas adaptés à un transport de voyageurs en grand nombre, condition essentielle pour abaisser le coût du billet. Ce coût restant toujours le frein majeur, avec la sécurité, au développement de l'activité.

Cependant, on ne peut l'ignorer : le tourisme spatial est aujourd'hui une réalité, son développement un fait vérifié et sa commercialisation réelle n'est qu'une question de temps, deux à cinq ans pour certains experts. Deux faits pour illustrer ces propos : pour la première fois, en 2022, le WTM Londres - le plus grand événement de l'industrie du voyage au monde - a mis en vedette le voyage spatial sur sa scène principale. Et selon la dernière étude de Polaris Market Research, la taille et la part du marché mondial du tourisme spatial sont actuellement évaluées à 848,28 millions de dollars à fin 2023. Il devrait générer des revenus estimés à 27 861,99 millions de dollars d'ici 2032. Le rapport note que le marché présente un solide taux de croissance annuel composé de 47,4 % sur la période prévue, 2024-2032.

Il y a plus d'une vingtaine d'années, Jason Klassi (Space Traveler Inc et Space Tourism Society) rappelait lors d'un sommet à Chamonix, au pied du plus haut sommet d'Europe, la tête vers les étoiles : « *Un mandat des Nations Unies stipule que le voyage est un droit inhérent à l'Homme. Il en sera de même pour les voyages dans l'espace. Plus nous voyagerons loin en tant qu'espèce, mieux nous arriverons à nous connaître* ». Tout me semble dit dans cette phrase. ■

CINQ PLANS B AU SOL

Si vous souhaitez déjà rêver un peu et vous conditionner en vue d'un futur voyage spatial, plusieurs opportunités s'offrent à vous :

1 Le vol zéro G. Vous pouvez découvrir durant quelques minutes les joies de l'apesanteur grâce au vol parabolique qui recrée cet état au cours d'un vol en alternant montées et descentes espacées de paliers. Novespace propose cette expérience à bord de son Airbus A310 Zero G, et d'autres positionnés aux États-Unis, pour environ 7 000 euros.

2 Dormir dans un hôtel spatial. Premier concept : une zone d'animation tournée vers l'espace à partir de l'hôtel spatial, tel le complexe Moon à Las Vegas et Dubaï. Deuxième option : un hôtel spatial intégré à l'intérieur d'un parc d'animation déjà existant, tel Station Cosmos[®], le nouvel hôtel à thème du Futuroscope. L'Asie semble être en pointe sur cette tendance, à l'image du Grande Centre Point Space Pattaya, en Thaïlande.

3 Séjour d'initiation au vol spatial. Plus le tourisme spatial se développe, plus on ira loin et plus les touristes de l'espace devront se former et se préparer. En dehors des centres de formations des institutionnels et des sociétés spatiales type SpaceX ou Virgin, de plus en plus de centres privés voient le jour. Dernier en date, celui de la société Orbite qui installe à Merritt Island, en Floride (États-Unis), un centre de formation d'astronautes destiné aux "personnes ordinaires" et dont les travaux seraient inaugurés en 2024. « *C'est la première du genre au monde* », a déclaré Jason Andrews, PDG d'Orbite Inc. « *Nous ne sommes pas Disneyland, c'est un centre de formation d'astronautes de classe mondiale, mais en même temps, nous aurons quelque chose à disposition pour tout le monde, que les gens souhaitent faire l'expérience du zéro g,*

utiliser la réalité virtuelle ou s'entraîner pour le décollage. »

4 Repas dans un restaurant spatial. Après de nombreuses villes dans le monde, Paris a désormais le sien : Stellar, du groupe Ephemera. Une immersion avec des planètes suspendues au plafond, un astronaute grandeur nature, des fenêtres en forme de hublots d'où observer la lune...

5 Parc à thèmes. Parmi la multitude des parcs à thèmes sur le spatial et le tourisme spatial, la Cité de l'Espace, à Toulouse, a inauguré fin 2023 son "LuneXplorer", un équipement immersif qui permet de vivre quasiment en conditions réelles un décollage et un alunissage. La centrifugeuse géante, « unique au monde », permet d'encaisser les 2 G, soit deux fois son propre poids, voire 3 G et vous restez collé à votre siège, à tenter en vain de lever votre bras pour presser le bouton vert qui clignote sur la console. En Belgique, l'Euro Space Center est un parc à thème spécialisé sur l'espace à Transinne, dans la province de Luxembourg. Disney devrait entrer dans la course de manière plus importante qu'elle ne l'a fait jusqu'à présent. Son parc situé en Floride a ouvert en 2021 un restaurant baptisé "Space 220", situé juste à côté de "Mission Space", l'attraction d'entraînement des astronautes. D'autres sites devraient suivre. Enfin, au Kazakhstan, dernier projet en date au cosmodrome de Baïkonour, sur le pas de tir « Gagarinsky start » qui a vu le premier Spoutnik et le premier homme partir pour l'espace : fin 2023, la société d'État Roscosmos a proposé de retirer le site de lancement Gagarine du bail et de créer sur sa base un complexe muséal.