

8. Accélérateurs

Alerte sur les datas : la loi sur la protection des données personnelles se profile

Dès le 26 mai, la réglementation européenne dite RGPD -Règlement Général sur la Protection des Données- va prendre effet. Elle obligera les entreprises à respecter les données personnelles, voire à les supprimer à la demande de leurs propriétaires. C'est donc un univers en profonde mutation qui se profile pour les opérateurs publics et privés. C'est également pour le consommateur la perspective d'un combat inégal. Quant à l'ouverture des données publiques, l'open data, dont on parle aussi beaucoup, elle se poursuit. A son rythme. Dans un secteur « datavore » comme le tourisme, l'avenir ne s'annonce pas aussi limpide que prévu...

Commençons par l'information touristique.

L'ouverture d'une multitude de données au grand public, constitue l'une des performances les plus remarquables de l'Internet. Le secteur du tourisme comme les autres en a profité. C'est grâce à ses formidables capacités que voyagistes, compagnies aériennes, centrales de réservation hôtelière et territoires ont pu mettre en ligne une multitude d'informations nécessaires au choix d'une destination. C'est ainsi que, sans intermédiaires, 24 heures sur 24, de nombreux voyageurs prennent leurs billets d'avion, de train, et effectuent leurs réservations d'hébergement. Du gagnant/gagnant pour l'opérateur et son client. Mais, le monde des « data » n'est pas simple. Compte tenu de son gigantisme, de ses capacités à s'auto-alimenter en

temps réel et de la multiplicité des systèmes de collectes de données, le règne idéal de l'Open data dans lequel tout un chacun pourra puiser n'est pas arrivé. Qu'en est-il en France dans le domaine des informations touristiques territoriales ?

■ Des acteurs institutionnels mobilisés

Pour aller plus loin et simplifier l'accès aux données touristiques qui ne sont pas toutes collectées sur les mêmes supports, la DGE [Direction générale des entreprises du ministère de l'économie], Tourisme et Territoires et Offices de Tourisme de France sont en train d'élaborer la plateforme Data Tourisme. Une plateforme qui, sur un support, donc une technologie



commune à tous, pourra fournir l'ensemble des informations produites par les territoires touristiques français à quiconque, entrepreneur ou particulier, cherchera à les obtenir afin de concevoir une application ou un service innovant. En ligne de mire, les innombrables start-up et entrepreneurs désireux de développer leur savoir-faire dans le secteur touristique. L'ambition est louable. Mais, elle a un coût qu'il faudra bien finir par payer.

Autre démarche orientée sur la production de données qualifiées et non sa diffusion gratuite, celle d'APIDAE lancée en 2015 depuis le CRT Rhône-Alpes. Avec une croissance régulière depuis sa création, le réseau couvre aujourd'hui trois régions, 21 départements et 700 territoires.

Ce réseau d'informations touristiques, explique Karine Feige, sa fondatrice, agit *"comme un espace de collaboration où chaque acteur des territoires peut : gérer ses données [créer, enrichir, exploiter], trouver des partenaires, créer du lien, renforcer sa compétitivité et son business"*. Présent au dernier salon de Saint Raphaël *Voyage en multimedia*, Apidae explique enfin, toujours par la voix de Karine Feige, sa volonté de réduire les coûts de production des données et de contextualiser leur diffusion dans un souci d'efficacité.

■ Quid des données clients ?

Face à ces outils, quelques opérateurs touristiques considèrent que le plus important dans leur mission réside dans l'accès aux données clients et dans leur analyse. C'est ainsi qu'ils entendent faire du marketing prédictif. Une forme de marketing dont la quasi-totalité des internautes est la cible aujourd'hui, via toutes sortes d'envois d'alertes et autres cookies supposés leur fournir la réponse la plus adaptée à l'un de leurs besoins. Les territoires traqueront ainsi leurs clients comme Booking.com, par exemple, le fait dès lors qu'on a réservé au moins une fois un hôtel sur leur site. Sauf que, la tant attendue loi sur la protection des données personnelles, la RGPD, va entrer en vigueur le 26 mai prochain. Que dit-elle ?

En clair, elle oblige tout opérateur à respecter les données de ses utilisateurs, sous peine de devoir régler une lourde amende... Elle implique donc que les opérateurs concernés se soient, d'ores et déjà, organisés pour respecter la transparence qui sera exigée par certains d'entre eux.

Sauf que, pour le moment, rien n'indique que ce soit le cas. La mise en conformité a beau être à l'ordre du jour, elle reste discrète. Pour preuve, selon une enquête du cabinet Deloitte publiée le 20 février dernier, seules 15% des entreprises estiment pouvoir être en conformité au 25 mai 2018 et 23% d'entre elles n'ont pas encore démarré de processus de mise en conformité. Voilà pourquoi, rares sont les entreprises qui s'expriment sur le sujet. Seule la compagnie nationale Air France, lors d'une réunion organisée par l'agence Victor & Charles indiquait que la volonté de la compagnie étant de personnaliser au maximum le service rendu à ses clients, elle ne se faisait pas de souci quant à la mise en conformité. Un argument en faveur du client qui revient comme un leitmotiv parmi toutes les entreprises impliquées dans le traitement des données à des fins marketings.

Que dit la loi RGPD ?

Cette loi a pour objectif de renforcer les droits des individus concernant leurs données personnelles. Elle vise à uniformiser les lois sur la protection des données au sein de l'Union européenne, quel que soit le pays où les données sont traitées. En fait, la RGPD poursuit plusieurs objectifs ambitieux :

- Uniformiser au niveau européen la réglementation sur la protection des données ;
- Responsabiliser davantage les entreprises en développant l'autocontrôle ;
- Renforcer le droit des personnes concernant : l'accès, l'oubli, la portabilité...

Les règles de la RGPD s'appliqueront, à toutes les entreprises privées ou publiques des 28 États membres de l'Union européenne.

■ La RGPD à l'horizon : les opérateurs touristiques doivent s'organiser

Si le bien-être du client constitue la ligne de défense privilégiée de nombreuses entreprises, il convient cependant d'obtenir son consentement pour pouvoir le solliciter. Certains cabinets juridiques spécialisés en droit de l'informatique précisent que pour obtenir le consentement du client, il conviendra d'envoyer aux internautes un pop up dans lequel la société indiquera quelles sont les données collectées et qui en sont les destinataires. L'obtention d'un consentement explicite sera au centre de toute démarche de valorisation. Mais, afin de ne pas avoir un impact négatif sur l'expérience client, il faudra chercher à simplifier cette étape en rendant l'information lisible et compréhensible pour tous.

On le voit, au royaume de la data, l'avenir reste à inventer... et en tout cas à suivre de près.



Extra territorialité ?

La loi RGPD s'applique au traitement de données à caractère personnel. Les mesures du RGPD sont applicables à toute entreprise qui cible le consommateur européen, même si elle est basée ailleurs. L'idée étant bel et bien de

renforcer le contrôle des géants américains comme Facebook et Google qui s'accaparent, à eux deux seulement, plus de la moitié des données collectées dans le monde au travers d'un support digital.

Pour contourner la loi, certains pourront retirer leurs sièges sociaux d'Europe. A moins d'aller peut-être au Royaume-Uni où le Brexit pourrait les dispenser de se soumettre à la réglementation européenne.

Consulter

www.lebigdata.fr/open-data-definition

www.entreprises.gouv.fr/tourisme/guide-sur-cadre-legislatif-de-open-data-applique-au-tourisme

www.apidae-tourisme.com

www.deloittefrance.fr/formulaire/telechargement/livre-blanc-gdpr-2018

Gastronomie | Innovation et promotion comme moteurs du développement futur



Composante de l'art de vivre à la française, la gastronomie, et l'oenotourisme qui ne peut en être dissocié, contribuent pleinement à l'attractivité touristique française pour les clientèles internationales. L'UNESCO en inscrivant le repas gastronomique des Français il y a quelques années, ne s'y est d'ailleurs pas trompée. Pourrait-on mieux faire encore toutefois ?

Le label UNESCO, en valorisant notre gastronomie dans un exercice relativement classique et haut de gamme, pourrait faire oublier l'autre versant plus populaire du repas gastronomique des Français en phase avec les produits du terroir et les marchés. Pour ce faire, il convient d'une part d'innover sans cesse dans la gastronomie tout en mettant en avant, en donnant à goûter et à faire, en facilitant l'achat des bons produits du terroir constitutifs de nos régions. C'est cette double France des restaurants étoilés et des chefs d'une part, et de la cuisine du terroir d'autre part [concrétisée par le rachat du guide du Fooding par le Guide Michelin], que les touristes étrangers viennent chercher chez nous.

Le repas gastronomique des Français, porté par la Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires, a généré le réseau des Cités de la Gastronomie [officiellement à ce jour 4 : Lyon, Dijon, Tours, Paris Rungis], versant vivant de mise en scène d'un patrimoine immatériel reconnu par l'Unesco. Ces concepts, qui mettent l'accent sur le volet patrimonial de la gastronomie [on vient visiter une exposition pédagogique qui peut être immersive, active...], devront très fortement valoriser les expériences de dégustation, de DIY [Do it yourself], d'achat/vente, de repas qui, *in fine*, caractérisent la gastronomie... La dimension thématique de chaque terroir gastronomique se retrouvera à l'intérieur dans le contenu proposé à la visite mais également à l'extérieur comme à Bordeaux, où la Cité du vin - via un centre d'information oenotouristique - renvoie vers les régions viticoles et les caves des 6 appella-

tions routes du Bordelais. Cette connexion aux bons produits, aux fermes ou aux artisans qui les produisent, aux routes, fêtes et événements organisés sur le sujet est essentielle. Cet enjeu de qualification et de connexion est majeur et supposera vraisemblablement de fédérer les nombreux réseaux concernés dans une même dynamique de promotion nationale et internationale.



Grand Hôtel Dieu à Lyon, cadre de la Cité de la gastronomie de Lyon

Le succès de la Fête de la gastronomie et de Goût de France montre que cela est tout à fait possible. Rappelons que la fête de la gastronomie en un week-end de 3 jours en septembre rassemble plus de 10 000 événements pour 2,5 millions de visiteurs [22-24 septembre 2018]. Quant à Goût de France, ce sont en 2017, plus de 2100 restaurants participants

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

dans 150 pays, 250 000 menus servis et 8 000 personnes reçues dans 156 ambassades.



L'innovation constitue le second défi à relever si la gastronomie française souhaite vraiment se différencier de ses voisines belges, suisses, italiennes ou espagnoles. Car la concurrence dans ce domaine est intense, à l'image de la Flandre, qui a su mettre en avant le caractère rebelle et décalé de ses jeunes chefs, de l'Italie qui avec le créateur du slow food, Oscar Farinelli, a su inventer Eataly, de l'Espagne dont les routes de produits ou les festivals gastronomiques [à San Sebastian ou à Madrid] ont fait jeu égal avec leurs homologues français, ou de la Wallonie qui avec le slogan « Wallonie Gourmande » met les itinéraires de bons produits en avant.

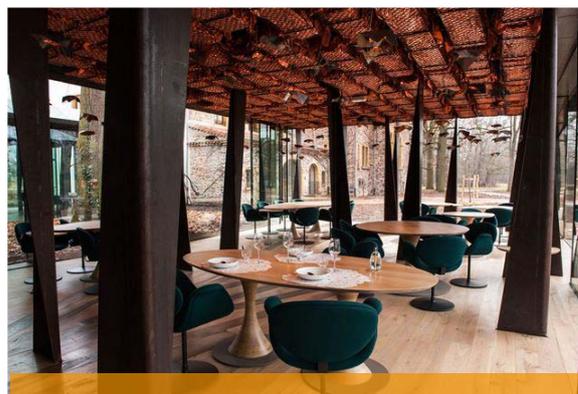


Couverture de la brochure de promotion de Flanders Tourism un goût de la Flandre 22 jeunes chefs flamands très prometteurs

L'innovation n'a heureusement pas de limites et peut couvrir plusieurs champs :

Ainsi les relations contenant [arts de la table] / contenu peuvent être facteur d'innovation au cours de festivals comme à Limoges Toques et Porcelaines.

Le cadre du repas peut par ailleurs être un autre facteur d'innovation avec des restaurants revisités par des designers et des architectes [le nouveau restaurant de Troisgros, le bois sans feuille à Ouches, avec l'architecte Bouchain par exemple, ou la nouvelle Grenouillère par le même à Montreuil sur Mer ou le restaurant de la villa Laliq par Mario Botta à Wingen sur Moder, le I bar et restaurant de l'abbaye de Fontevraud par Patrick Jouin...].



Restaurant Troisgros le Bois sans feuille à Ouches architecte Patrick Bouchain

Plus audacieux, le restaurant peut n'être qu'éphémère [pop up restaurant] ou cadre unique d'un seul soir [concept des dîners insolites du patrimoine à Epinal et dans le Grand Est par exemple].

En s'associant à la musique ou à l'art, la gastronomie peut aussi innover avec des festivals comme Rock'and Toques à Saint Brieuc [ou les Franco Gourmandes qui avaient été récompensés en 2015 comme destination Eden d'excellence gastronomique par l'Union Européenne] ; le thème du food art pourrait par ailleurs être exploité [un seul centre d'art dédié existe en France : il s'agit de la cuisine à Négrepelisse dans le Tarn et Garonne].



Rock'n Toques à Saint Brieuc

Plus fondamental encore, la gastronomie doit se tenir prête à l'innovation dans le domaine de la santé et du bien être : que ce soit en exploitant les concepts aujourd'hui évidents de permaculture [agriculture raisonnée], du produit à l'assiette [produits sur le toit, potagers de chefs, réseau fermes d'avenir de la Bourdaisière au Bec Hellouin], en étant réceptif à la montée en puissance du vegan,

voire de concepts de thérapie ciblée sur le jeûne [en Allemagne avec les cliniques Bucchinger] ou de snacks santé, l'idée étant peut être de réexplorer, toutes choses égales par ailleurs, la portée d'une thérapie comme Caudalie [dans l'oenotourisme] voire des concepts comme ceux de grande cuisine santé/ grande cuisine minceur mis en œuvre il y a des années à Eugénie-les-Bains par Michel Guérard.



Potager permaculture sur un toit pour un restaurant parisien

Innovations enfin dans les formes marchandes de type « halles gourmandes » qui pourraient générer un dangereux « copier-coller » : tiers lieux ou initiatives privées, où à la fois on fait des achats, mais où on s'arrête aussi pour déguster ou manger... où on fait un voyage à travers les bons produits de France, enfin où on assiste à des ateliers de vulgarisation ou d'approfondissement DIY [du type ateliers consommateurs mis en place dans les Hautes Alpes dans le Guillestrois ou d'une manière plus institutionnelle à travers des écoles des vins ou de gastronomie, voire enfin des concepts plus commerciaux type ateliers des chefs inventés par des Français]. Ont ouvert ainsi récemment la halle gourmande de Bacalan à Bordeaux, juste en face de la Cité du Vin [1 000 m² de marché avec 26 producteurs produits du sud ouest, gestion par Biltoki, ouvert fin 2017].



Les halles Bacalan à Bordeaux près de la Cité du Vin

Une manufacture gourmande est également programmée à Périgueux dans quelques années, de même, que Valence et Reims - dans les halles du Boulingrin en complémentarité du futur centre d'interprétation du champagne - ont des projets de ce type. Avec des projets de halle gourmande par ailleurs à la Cartoucherie à Toulouse, à Caen, à Lille [friche Fives Cail], enfin dans diverses friches industrielles de petite couronne parisienne [friche Babcock à la Courneuve, Manufacture du design Sagrez à Saint Ouen], certains diront que « l'indigestion n'est pas loin ! ».

D'autres que l'exigence de différenciation doit absolument être recherchée sur chaque nouveau site. Le Carré du Palais à Avignon est ainsi un bon exemple de ce type d'offre nouvelle, originale et créative, associant commerces et restaurants, ici principalement autour des accords mets et vins [il s'agit d'un lieu de l'interprofession des Côtes du Rhône avec une école des vins] mais où le concept sera étendu à des ateliers-boutiques autour de produits issus de la fermentation : chocolat, café, thé, charcuterie, fromage. Enfin, à l'image de l'ouverture du « Printemps du goût » à Paris [sur 3 000 m²], il est également important que les grandes chaînes de distribution et de grands magasins français défendent les bons produits du terroir français dans des lieux fréquentés par des touristes étrangers, tant en France qu'à l'étranger.



Les festivals de gastronomie apparaissent enfin en nombre finalement assez limité, si bien que des créations permettant une réelle différenciation dans des villes à la légitimité gastronomique incontestable, sont encore possibles, surtout hors du futur temps fort que constitueront les opérations Goût de France, et à condition de cibler fortement les touristes internationaux pour du court séjour urbain.

Au final, la France dispose encore d'importantes marges de progression pour faire de sa gastronomie un facteur clé de succès pour les clientèles internationales.

