



## PÔLES D'EXCELLENCE TOURISTIQUE

### **22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL**

Fédérateurs : Renaud Barillet, Frantz Steinbach

Coordination : Michel Durrieu

Rédaction : Emilie Babut, Solène Clappe-Corfa

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

Des bals masqués de l'Ancien Régime au cancan des cabarets, des guinguettes des bords de Marne aux ferias du Sud-Ouest, des concerts du Bus Palladium à la Nuit Blanche, notre pays a su se distinguer au fil des siècles par la richesse et la diversité de ses activités nocturnes. Cependant, **si la France fut pendant longtemps une destination prisée par les touristes noctambules, elle peine aujourd'hui à affirmer sa place de leader face à des destinations concurrentes.**

La vie nocturne française englobe pourtant une multitude d'activités qui s'offrent aux touristes internationaux, et ce dès qu'ils ressortent de leurs hôtels en début de soirée pour aller dîner. **Salles de spectacles et de concerts, clubs, bars mais aussi magasins, marchés nocturnes, restaurants ou sites culturels,** sont autant de lieux où le visiteur étranger peut expérimenter l'espace urbain autrement, se l'approprier et faire de son séjour dans notre pays une expérience de convivialité marquante.

Cette feuille de route dédiée à la nuit couvrira la totalité de ce périmètre.

La vie nocturne française se caractérise déjà par **une offre culturelle et festive de qualité**, facteur d'attractivité touristique, mais aussi par une importante activité économique : en 2012, 3,5 millions de français travaillaient la nuit, habituellement ou occasionnellement<sup>1</sup>. **Pour la seule capitale, le travail de nuit représente plus de 600 000 personnes, dont près de 83 000 dans le secteur de la nuit festive et culturelle<sup>2</sup>, soit un chiffre d'affaires consolidé de 1,4 milliards d'euros réalisé par 1 600 entreprises<sup>3</sup>. Les commerces emploieraient quant à eux environ 52 000 personnes.**

**Développer et promouvoir la vie nocturne française** représente donc **une véritable opportunité à la fois sur les plans culturel et économique** (création d'emplois non délocalisables), mais aussi **en termes d'attractivité touristique.**

### La vie nocturne : des atouts indéniables pour l'attractivité et le rayonnement de la France

Dans le cadre de ce pôle d'excellence dédié au « tourisme nocturne », plus de cinquante personnes ont été auditionnées. L'immense majorité a conclu au potentiel important que représente la vie nocturne française en matière d'attractivité touristique.

**L'offre en matière de vie nocturne** est en effet **foisonnante et de bonne qualité**, à Paris comme en région. Elle est **extrêmement variée**, incluant aussi bien des salles de spectacle de renommée internationale (Opéra de Paris, Lido, Philharmonie, Olympia...), que des lieux hybrides au croisement entre café, restaurant, lieu de spectacles et d'expositions, proposant une **offre à la fois festive et culturelle** (la Friche Belle de mai, le Lieu Unique, la Recyclerie, La Bellevilloise, Le Point Ephémère...), des salles de concerts (Maroquinerie, Transbordeur, le Trianon, le Vauban à Brest, La Laiterie à Strasbourg, etc ...), ou

---

<sup>1</sup> Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social – DARES Analyses, août 2014

<sup>2</sup> Rapport sur le travail dominical et nocturne à Paris : état des lieux et perspectives, Mairie de Paris, 2014

<sup>3</sup> Source : Chambre syndicale des cabarets artistiques et discothèques

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

des clubs à la programmation reconnue (Nouveau Casino, Rex Club...). Avec 1425<sup>4</sup> événements organisés chaque année sur l'ensemble de notre territoire, l'offre en matière de **festivals**, est elle aussi plébiscitée, notamment pour sa programmation et la qualité de son accueil (restauration et hébergement notamment). Dans ce domaine, **l'intense développement des rendez-vous autour des musiques électroniques** ces dernières années (Villette Sonique, Nuits Sonores, Weather Festival...) fait de la France une plateforme reconnue dans ce domaine et plébiscitée par les artistes.

La **qualité des lieux** de vie nocturne eux-mêmes (scénographie, design, architecture) est un atout qui a également été souligné et qui fait de notre pays une référence internationale en la matière.

L'ensemble de **ces éléments font de la vie nocturne française une singularité** en soi, synthèse entre élégance, diversité, offre culturelle inédite et innovation. Elle offre, en outre, l'occasion pour les touristes internationaux de vivre une expérience emblématique de la destination France.

**Au-delà des grandes villes**, il existe une activité nocturne liée aux lieux de séjour touristique, en particulier dans les stations balnéaires et de montagne pendant les périodes de haute saison.

En montagne, par exemple, des initiatives réussies comme la Folie Douce ou Musilac répondent à une forte demande touristique.

Sur tout le territoire, **des événements festifs et populaires** rencontrent un immense succès chaque année. Par exemple, les fêtes de Bayonne accueillent environ un million de personnes par an, faisant de cet événement le 5<sup>ème</sup> plus gros rassemblement populaire au monde.

Enfin, des villes étudiantes comme Toulouse ou Rennes disposent de quartiers entiers dédiés à la vie nocturne.

### Une offre essentiellement tournée vers une clientèle nationale, alors que des jeunes et des touristes d'affaires pourraient être ciblés

En dehors de salles comme le Moulin Rouge, le Lido ou la Philharmonie, ciblant à la fois des clientèles françaises et internationales, et de quelques festivals<sup>5</sup>, concerts et spectacles de danse, **notre offre nocturne répond essentiellement aux attentes du marché français.**

La **clientèle touristique n'est pas, aujourd'hui, une cible prioritaire** pour les organisateurs d'événements ou gérants d'établissements. **L'offre n'est pas pensée pour une clientèle internationale.** Par exemple, les sites internet des lieux – ou des festivals – ne sont pas toujours traduits en anglais, et rarement dans d'autres langues. Il est donc **difficile pour les institutionnels du tourisme en charge de la promotion de consolider en une offre cohérente ce contenu** hétérogène, dispersé, non référencé et non traduit.

Pourtant, promouvoir la vie nocturne française pourrait permettre de **capter une clientèle jeune** ainsi qu'une **clientèle de touristes d'affaires**, à la recherche

---

<sup>4</sup> Etude festivals réalisée par le CNV, l'IRMA et la SACEM en 2014

<sup>5</sup> Avec environ 15 000 internationaux accueillis chaque année, soit environ 15% de sa clientèle, Rock en Seine est le premier festival français en termes de fréquentation internationale. Nous ne disposons pas de chiffres sur la fréquentation des autres festivals par des internationaux.

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

d'une offre festive. La qualité de l'offre française et son caractère culturel pourraient également permettre de cibler des touristes individuels de catégorie socio-professionnelle supérieure, de tous âges, à plus fort pouvoir d'achat.

**Un travail de segmentation de la clientèle**, précisant les attentes des touristes internationaux et les comparant à l'offre, permettrait de développer une réelle stratégie de positionnement et de promotion de l'offre existante à l'international.

### Une image et une promotion à affirmer face à des destinations concurrentes ayant adopté des stratégies de communication offensives

Avec 360 événements organisés chaque soir rien qu'à Paris, dont 100 concerts<sup>6</sup>, **la France et ses grandes villes pourraient disposer d'une place de choix à l'international dans le domaine de la vie nocturne.** La **concurrence d'autres capitales nationales ou régionales comme Berlin, Londres ou Barcelone, qui ont développé des stratégies de communication offensives sur le thème de la nuit, est très forte.** Se décrivant comme « des villes qui ne dorment jamais », accueillantes et ouvertes sur le monde, elles sont des destinations privilégiées de touristes européens dès le vendredi soir.

**Pour développer des outils permettant d'orienter les touristes arrivés en France vers une offre nocturne adaptée et mettre en œuvre une stratégie de promotion pertinente et concurrentielle, il est nécessaire, au préalable, de renforcer la coopération entre les « faiseurs » de contenus de la vie nocturne et les acteurs du développement touristique.**

La Mairie de Paris a récemment initié des travaux en ce sens dans le cadre du « comité de la destination Paris » Nous devons saisir cette opportunité pour encourager d'autres collectivités à engager ce type de démarches.

Par ailleurs, des initiatives emblématiques comme les « Estivales » de Montpellier<sup>7</sup>, les « Bars en Trans » à Rennes<sup>8</sup> ou la « Nuit Blanche » pourraient être répliquées dans d'autres villes afin de donner une réelle visibilité à l'offre nocturne française.

### Développer des politiques de la ville favorables à la vie nocturne

La mise en œuvre d'une stratégie de promotion nécessitera d'opérer une véritable révolution dans les mentalités afin **que l'offre nocturne ne soit plus seulement « tolérée » mais pleinement considérée et valorisée par les élus nationaux et locaux** comme un facteur d'attractivité touristique à l'international.

A l'heure actuelle, la mauvaise perception de la nuit explique en partie la difficulté de certaines villes ou opérateurs touristiques à en assurer la promotion. Les actions des associations de riverains à l'encontre des organisateurs

---

<sup>6</sup> Chiffre Réseau des Musiques Actuelles à Paris

<sup>7</sup> Durant les mois de juillet août, la ville de Montpellier organise tous les vendredis soirs des dégustations de vin et produits du terroir local, ainsi que des concerts, initiations à la danse, à l'œnologie, un marché nocturne d'artisanat local...

<sup>8</sup> En marge des Trans Musicales, qui se déroulent tous les ans en décembre à Rennes, les bars de la ville accueillent plus de 80 artistes en concert tous les soirs pendant 3 jours.



## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

d'évènements ou gérants d'établissements sont particulièrement dommageables, et ce alors que ces organismes ne représentent les intérêts que d'un faible nombre d'utilisateurs.

Cette situation conduit des responsables politiques à **percevoir la vie nocturne comme une nuisance potentielle, et non comme une offre culturelle, gastronomique, commerciale, festive, source de rencontres et de créativité.** Sur le plan touristique, l'existence d'une vie nocturne riche conduit aussi à renforcer le sentiment de sécurité dans les quartiers concernés et à **améliorer le ressenti global en matière d'accueil.** Enfin, le secteur a un rôle important sur le plan économique, bien qu'il soit encore difficile de le valoriser avec exactitude en l'absence de données statistiques agrégées à l'échelle nationale.

\*\*\*

Cette feuille de route doit permettre de mobiliser professionnels, élus locaux et nationaux pour en faire des acteurs du développement de la vie nocturne, mais il s'agit surtout de faire évoluer la perception de la vie nocturne française à l'international, par des actions de promotion d'envergure, s'appuyant sur la construction d'une véritable identité de marque.

**La nuit française pourra ainsi devenir un élément déclencheur du séjour des touristes d'affaires et des jeunes « city-breakers », elle incitera ainsi les clientèles plus âgées à prolonger leur séjour ou à planifier de nouvelles visites.**

\*\*\*

### **RENFORCER LES LIENS ENTRE LES OPERATEURS TOURISTIQUES ET LES ACTEURS DE LA NUIT**

L'un des principaux constats des auditions a été **l'absence de relation entre acteurs de la nuit et opérateurs touristiques** en vue de la promotion et la commercialisation de la destination France à l'international. Sur vingt et un acteurs institutionnels du tourisme rencontrés, seuls deux valorisaient la vie nocturne comme un atout contribuant à l'attractivité de leur territoire. D'autre part, aucun des acteurs de la vie nocturne rencontré n'a indiqué spontanément qu'il s'intéressait aux clientèles étrangères, alors que tous reconnaissent le potentiel qu'elles constituent.

#### **Proposition 1 : donner au cluster « tourisme urbain » d'Atout France une mission de développement du tourisme de nuit**

Si Atout France a travaillé sur la plupart des filières et territoires touristiques, **le tourisme de nuit n'a pas encore fait l'objet de la mise en place d'outils nationaux.**

Le **cluster « tourisme urbain »** d'Atout France mène de nombreuses actions opérationnelles de promotion des destinations urbaines. L'enjeu consiste donc aujourd'hui à **faire de cette instance un lieu** de concertation, de décision

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

stratégique et d'échange d'expériences **pour le développement de la vie nocturne** dans ces municipalités. Il pourrait d'ailleurs être rebaptisé « tourisme urbain et vie nocturne ».

**Sa composante « intelligence économique » devra être développée** afin de valoriser la nuit comme facteur d'attractivité touristique. Un travail pourrait également être mené au sein du cluster pour permettre à chaque destination de mieux identifier et valoriser ses attraits en matière de vie nocturne.

### Proposition 2 : consolider les statistiques et données existantes autour de la vie nocturne

En concertation avec les organisations socio-professionnelles du secteur de la nuit<sup>9</sup> et les ministères compétents, le cluster d'Atout France devra **impulser la consolidation et la collecte de données relatives à la vie nocturne au niveau national.**

Ces données agrégées permettront d'estimer les retombées économiques générées par le secteur, **d'évaluer le rôle de la vie nocturne comme facteur d'attractivité touristique** et donc de faire évoluer l'image de la vie nocturne.

### Proposition 3 : établir une convention liant Atout France et les principaux acteurs de la vie nocturne française

**Les organisations socio-professionnelles** citées précédemment **seront sollicitées.**

Pour une meilleure prise en compte de la nuit dans les stratégies touristiques, nous préconisons également **d'inciter les salles de concerts, clubs, bars et restaurants à adhérer à Atout France, aux Offices de tourisme** et à fournir du contenu aux CDT et CRT.

### Proposition 4 : valoriser la nuit culturelle et festive avec la mise en place d'un outil dédié de type marque ou label

Les produits touristiques correspondant aux cinq pôles d'excellence pourraient devenir **cinq segments de la marque Qualité Tourisme™**. Appliquée au monde de la nuit, cette marque valoriserait à la fois la qualité de l'accueil et du service, l'exigence de la programmation des établissements labellisés et leur travail en bonne intelligence avec leur environnement immédiat. Destinée à **mettre en lumière la nuit culturelle et festive**, notamment des lieux emblématiques peu connus des internationaux, cette marque pourrait être valorisée conjointement par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, le Ministère de la Culture et de la Communication et le Ministère des Affaires Etrangères et du Développement International.

---

<sup>9</sup> CSCAD (Chambre syndicale des cabarets artistiques et discothèques), Culture bar-bar (fédération nationale des cafés culture), PRODISS (Union du spectacle musical et de variété), SYNHORCAT (Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs), branche nuit de l'UMIH dont SNEG & co.



## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

### CHANGER L'IMAGE DE LA VIE NOCTURNE FRANCAISE

#### **Proposition 5 : créer une identité de marque pour la nuit française et la décliner sur divers supports de communication**

La **définition d'une identité de marque forte et pérenne** pour la vie nocturne française est un préalable indispensable à la création et au déploiement d'une campagne de communication à l'attention des internationaux.

Nous proposons **qu'Atout France soit missionnée dès l'automne 2015 pour mobiliser** l'ensemble des acteurs (institutionnels et privés, organisateurs et promoteurs d'événements, acteurs de la nuit) et **développer avec eux une stratégie marketing** visant à renouveler l'image de la France en matière de vie nocturne.

#### **Proposition 6 : initier une campagne promotionnelle autour de la vie nocturne française**

Une campagne de promotion doit permettre de **transmettre une image renouvelée, distinctive et attractive des nuits françaises à l'international.**

Dans le cadre des auditions, des spécialistes de la communication tels que BETC POP se sont déclarés prêts à contribuer activement à la conception d'une campagne de promotion sur la vie nocturne française à l'international. Il est nécessaire d'en préciser le cadre budgétaire pour définir les moyens financiers nécessaires pour mettre en œuvre une telle campagne.

L'un des axes de valorisation et de promotion pourraient être dédiés à la promotion de **l'offre française en matière de festivals**, particulièrement reconnue à l'international et répartie sur tout le territoire.

L'ensemble des professionnels du secteur devront être associés à la conception des supports de communication et à la mobilisation des moyens financiers nécessaires.

Au-delà d'une campagne publicitaire ponctuelle, nous aurions intérêt à accueillir davantage d'émissions de radios étrangères dans des lieux emblématiques de la vie nocturne française.

Enfin, les prescripteurs de la nuit pourraient être associés aux educteurs organisés par Atout France.

#### **Proposition 7 : organiser un évènement emblématique pour promouvoir la vie nocturne française à l'international**

Nous proposons de créer un évènement majeur pour promouvoir la vie nocturne, à l'image de ce qui a été fait pour promouvoir la gastronomie française avec l'opération Good France / Goût de France.

**Dans un panel de pays prioritaires stratégiques** à identifier (probablement une quinzaine, notamment les pays européens proches, les Etats-Unis et le Canada),

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

**une soirée dédiée à la nuit française pourrait être organisée à une date fixe (déterminée en concertation avec les acteurs du secteur)<sup>10</sup>. Des jumelages entre établissements pourraient également être mis en place**, afin que des établissements emblématiques de la nuit française organisent des soirées dans les établissements ciblant le même type de clientèle à l'étranger, prenant ainsi leur direction artistique pour un ou quelques soirs.

Le réseau de l'Institut français assurerait l'identification des lieux concernés, en lien avec le pôle tourisme du Ministère des Affaires Etrangères<sup>11</sup>. Cette action devra être réalisée en lien avec Atout France, les professionnels, les collectivités et le Ministère de la culture.

Au-delà de cet évènement dédié exclusivement à la nuit, une dimension nocturne pourrait être intégrée à l'organisation de grands évènements tels que Good France, la semaine de la gastronomie ou les journées du Patrimoine.

### CREER UNE OFFRE NOCTURNE INNOVANTE POUR FAIRE DE CERTAINS LIEUX DES DESTINATIONS INTERNATIONALES DE LA NUIT

#### **Proposition 8 : encourager la création à Paris d'un site où la vie nocturne française pourrait être mise en valeur toute l'année**

Nous relayons ici l'idée de Christophe Girard (ancien adjoint à la Culture de Bertrand Delanoë, créateur de la Nuit Blanche et maire du IV<sup>e</sup> arrondissement de Paris) qui propose de **piétonniser l'espace entre le Grand Palais et le Petit Palais à Paris**, afin de restituer ce vaste lieu public aux parisiens et aux visiteurs.

Nous proposons également **qu'une partie du Grand Palais**, lieu à la fois enchanteur et de grand volume, **soit dédiée à une programmation nocturne tout au long de l'année.**

L'idée est de **créer une zone entière dédiée à la nuit**, à laquelle le Petit Palais et le Grand Palais seront associés, et qui irait jusqu'aux quais situés à proximité, où se trouvent déjà des établissements comme le Showcase ou le Faust. Cette zone a l'avantage d'être éloignée des quartiers d'habitation et d'être située à proximité des quartiers les plus touristiques de Paris, notamment les Champs Elysées où les magasins et restaurants pourraient être ouverts plus tardivement suite à l'entrée en vigueur de la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.

---

<sup>10</sup> Lors des auditions, le premier jeudi de septembre a été évoqué.

<sup>11</sup> Au même moment, et à l'image du projet expérimental « Nuits Capitales » lancé au moment des Etats Généraux de la Nuit à Paris, nous préconisons l'organisation en France d'un grand évènement fédérateur sur 4 jours, du jeudi au dimanche, destiné à valoriser le meilleur de ce que la destination France a à offrir aujourd'hui en créant des synergies entre les acteurs ; ce temps exceptionnel sera l'occasion pour les autres lieux usuellement non nocturnes tels que les galeries, équipements sportifs ou musées d'ouvrir tardivement et présenter une offre inédite.

Des parcours seront proposés selon les affinités des visiteurs. Des opérations exclusives seront présentées à cette occasion dans les sites existants mais aussi en investissant l'espace public. Des artistes français reconnus à l'international devront être associés à cette manifestation afin de transmettre, en lien avec l'identité de marque, une image cohérente à l'international.



## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

Le quartier de la cité de la mode et celui de la cour Saint Emilion pourraient aussi être promus auprès des internationaux comme des zones majeures d'activité nocturne.

### **Proposition 9 : encourager la création de lieux de fête sur l'eau dans toutes les grandes villes traversées par un fleuve ou en bordure de lacs**

**La vie nocturne sur les rives des lacs et des fleuves** de France existe, mais elle **doit être valorisée**.

A Paris, 7 millions de touristes par an profitent d'une promenade en bateau, mais ils cessent généralement leur activité vers 23h.

Il faudrait envisager la prolongation des horaires d'activité de ces embarcations, et pourquoi pas la **mise en place de produits innovants comme des croisières électro**. Les Bateaux parisiens ont d'ores et déjà exprimé leur volonté d'être associés à cette démarche et sont ouverts à la mise en place de partenariats pour développer ce type de produits.

### **Proposition 10 : inciter SNCF Réseau et d'autres grands groupes industriels à aménager leurs anciens sites pour en faire des lieux de vie nocturne**

### **Proposition 11 : faire connaître et rendre accessible le patrimoine immobilier de l'Etat aux professionnels de la nuit afin de les inciter à y organiser des événements**

Le catalogue de l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat (APIE) recense **l'ensemble des lieux publics ouverts aux événements privés**. Une communication autour de ce document contribuerait à développer le panel des offres nocturnes insolites à dimension patrimoniale ou culturelle, particulièrement appréciées des clientèles étrangères<sup>12</sup>.

## **FACILITER L'ACCES A L'OFFRE ET A L'INFORMATION SUR LA VIE NOCTURNE POUR LES TOURISTES INTERNATIONAUX**

### **Proposition 12 : créer un site internet multilingue pour promouvoir la diversité de l'offre nocturne (lieux et événements)**

A l'heure actuelle, il n'existe **pas de site web clairement identifiable et traduit** en différentes langues **relatif à la vie nocturne en France, ni d'application smartphone équivalente**.

Un tel outil web, éditorialisé et multilingue, devra offrir un panorama de l'offre nocturne et générer des propositions de parcours nocturne en fonction des critères donnés par ses utilisateurs. Décliné en application mobile gratuite, intégrant une cartographie, il devra recenser les principaux sites et lieux touristiques nocturnes (monuments, salles de spectacles et de concerts, musées et centres d'art, parcs et jardins ouverts la nuit, etc.). Un code couleurs

---

<sup>12</sup>[http://www.economie.gouv.fr/files/files/import/feuilleter/apie/catalogue\\_lieux\\_publics\\_ouverts\\_evenements\\_privés\\_2015/catalogue\\_lieux\\_publics.html](http://www.economie.gouv.fr/files/files/import/feuilleter/apie/catalogue_lieux_publics_ouverts_evenements_privés_2015/catalogue_lieux_publics.html)

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

permettrait d'affiner la sélection par styles, esthétiques pour une offre personnalisée.

Le tout devra être intégrable au site internet Atout France, et en phase avec la stratégie globale de promotion touristique de la France.

En dépôt dans les principaux hôtels, auberges de jeunesse, aéroports, gares et offices de tourisme, **sa version papier permettrait aux hôteliers et autres prescripteurs de guider les visiteurs**<sup>13</sup>.

Ces média devront se décliner en une version grand public actualisée quotidiennement et une version « marque blanche » qui pourra être reprise par les sites des collectivités. Le site devra pouvoir être alimenté par un agrégateur de contenus adapté<sup>14</sup>.

### Proposition 13 : utiliser le mobilier urbain digital existant et l'éclairage public pour orienter les touristes internationaux vers les lieux de sortie

Il s'agit de mettre en lumière l'espace public pour faciliter la lisibilité de l'offre nocturne pour les touristes internationaux.

Nous préconisons d'**encourager la formalisation de parcours de nuit grâce à un système de signalétique dans l'espace public**<sup>15</sup>. Cette « mise en récit » rendrait l'offre à la fois plus lisible et plus intuitive, tout en participant à la mise en valeur de l'espace public.

### Proposition 14 : promouvoir le tourisme de nuit à l'accueil des principaux salons professionnels internationaux ayant lieu en France

La **cartographie** citée ci-dessus mériterait également d'être **mise à disposition du public des principaux salons professionnels**. Cela nécessitera de convaincre au préalable les acteurs concernés de l'intérêt d'une telle démarche.

### Proposition 15 : créer un dispositif d'information et de formation pour le personnel des hôtels des grandes villes pour les aider à orienter les visiteurs vers une offre de sorties nocturnes adaptée à leurs envies

CCI France, qui propose des formations dans la filière Tourisme - Hôtellerie - Restauration – Accueil, ainsi que l'UMIH devront être associées à ce dispositif, tout comme les réseaux de musiques actuelles, les syndicats du monde de la nuit et du spectacle.

**Un module spécifique nuit** pourrait aussi être **intégré au MOOC tourisme** en cours de construction chez **Atout France**.

---

<sup>13</sup> Quelques initiatives déjà menées peuvent constituer une base de départ pour le déploiement d'un tel outil, comme le guide « Music In Paris » édité conjointement par le Réseau des Musiques Actuelles de Paris et la Comité Régional du Tourisme, la cartographie culturelle et festive éditée par les Pierrots de la Nuit en lien avec le Conseil de la nuit de Paris ou le projet « BCN Night » de la ville de Barcelone.

<sup>14</sup> Type « Sowprog »

<sup>15</sup> En lien avec le site internet (cf. proposition 9), un code couleurs permettrait de valoriser l'offre nocturne à travers des parcours lumineux colorisés correspondant à des ambiances ou à des quartiers différenciés. Ces dispositifs lumineux pourraient par ailleurs intégrer les technologies de « smart lightning » et « d'i-beacon » pour le push d'informations en lien avec l'implantation des supports mobiliers digitaux interactifs.

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

### Proposition 16 : encourager l'internationalisation des dispositifs de prévention et de médiation dédiés à la vie nocturne

Des dispositifs comme **les Pierrots de la nuit ou Fêtez Clairs** ont pour objectif de préserver la qualité de la vie nocturne, en prévenant les nuisances sonores aux abords des lieux de sortie ainsi que les conduites à risques.

**Il serait utile que ces initiatives soient déclinées en langues étrangères**, au minimum en anglais, afin de cibler également les touristes internationaux venant faire la fête à Paris (traduction des supports de communication, recrutement de quelques médiateurs pouvant intervenir en anglais...).

### INTEGRER LE DEVELOPPEMENT DE LA VIE NOCTURNE DANS LES POLITIQUES DE LA VILLE

### Proposition 17 : favoriser la prise en compte de la dimension nocturne dans l'aménagement urbain

Des initiatives exemplaires ont été prises dans le cadre de l'organisation d'événements ponctuels comme la « Fête de la musique » ou de « Nuit Blanche » (ouverture de certaines lignes de métro toute la nuit par exemple). D'autres municipalités ont mis en place une politique innovante en matière d'éclairage public, afin de définir des parcours nocturnes tout en assurant des services de prévention<sup>16</sup>.

La **mise en place de mesures structurelles** équivalentes favoriserait le développement du tourisme nocturne.

En matière de transports par exemple, nous préconisons à Paris et dans les grandes villes en région :

- **Un rallongement des horaires d'ouverture des lignes de métro**, en particulier le week-end ;
- une **augmentation de la fréquence des bus de nuit et la création de nouvelles lignes** ;
- **L'encouragement de systèmes de navettes privées** s'arrêtant dans les principaux lieux de sortie comme celles qui sont mises en place par de nombreuses communes touristiques notamment pendant la période estivale.

Certaines métropoles ont aussi su **inclure l'activité nocturne dans leur Plan Local d'Urbanisme**, en l'intégrant directement dans les projets d'aménagements urbains ou de restructurations de zones et / ou quartiers (Barcelone au siècle dernier, mais également Berlin ou encore Shanghai).

Inciter les collectivités territoriales à s'en inspirer permettrait une meilleure adéquation entre les projets d'activités nocturnes et leur environnement direct, et donc une amélioration de la sécurité des publics et une réduction des conflits de voisinage.

---

<sup>16</sup> Par exemple, à Bilbao, un système de « feux rouges » destinés à l'information des piétons changent de couleur en fonction du niveau sonore, permettant de signaler les niveaux de bruit excessifs.

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

### Proposition 18 : créer des plans de métro et de bus de nuit qui identifient clairement les quartiers réputés pour leur vie nocturne

Les services de transport de nuit sont peu connus des étrangers et peu mis en avant par les sociétés d'exploitation concernées. Cela peut conduire certains touristes à redouter de sortir de nuit par peur de se perdre ou de ne pouvoir rentrer.

En outre, lorsque l'information est disponible, notamment grâce aux dépliants actuels, elle reste peu lisible et **déconnectée de l'offre d'activités nocturnes**.

Sur le modèle des plans de métro parisiens qui affichent les lignes mais également les grands monuments, nous proposons donc de **créer des plans de transports urbains identifiant à la fois l'offre de transports de nuit, des quartiers réputés pour leur vie nocturne<sup>17</sup> et des lieux touristiques** offrant la possibilité d'activités de nuit<sup>18</sup>.

Ces plans pourraient être mis à disposition sous forme papier en libre-service dans les points d'accueil en station, sur des applications mobile destinées aux touristes (notamment l'application « Visiter Paris en métro » de la RATP), et être affichés à côté des cartes de métro, bus ou tramway déjà existantes.

### Proposition 19 : étendre les horaires de nuit des sites culturels et magasins situés en zones touristiques

De la sortie de l'hôtel pour aller dîner au petit matin, nous devons imaginer une offre complète destinée aux internationaux afin de leur offrir des activités tout au long de la nuit (restauration, shopping, activités culturelles, festives...).

Par exemple, sur le plan culturel, l'affluence aux expositions de Beaubourg ou du Grand Palais en nocturne témoigne de l'existence d'une demande réelle pour ce type d'offres. **Ce principe de nocturnes dans les musées pourrait être encouragé.**

## FAIRE EVOLUER LA REGLEMENTATION RELATIVE A LA VIE NOCTURNE POUR QU'ELLE DEVIENNE UN REEL FACTEUR D'ATTRACTIVITE POUR LE TOURISME INTERNATIONAL

Si l'on souhaite valoriser la vie nocturne comme un facteur d'attractivité touristique, cela nécessite une certaine **cohérence de la part des décideurs publics**. Cela passe notamment par la mise en œuvre de mesures réglementaires plus favorables au développement de la vie nocturne. **Cela rassurerait les investisseurs**, qui ont aujourd'hui des réticences à investir dans le domaine de la nuit, ce qui n'est pas le cas à Barcelone ou Berlin.

### Proposition 20 : repenser les fermetures administratives pour rétablir la confiance des investisseurs

Les différentes réglementations applicables aux établissements à vocation nocturne répondent le plus souvent à des impératifs de sécurité. Or, ces

---

<sup>17</sup> Par exemple les quartiers Sud-Pigalle, Oberkampf, Quai de la Gare, Cour Saint Emilion, Mouffetard à Paris ; la rue Saint Michel à Rennes ; le Cours Julien et la Plaine à Marseille ; le quartier Saint Pierre et le Quai de Paludate à Bordeaux...

<sup>18</sup> Par exemple à Paris le Moulin Rouge, le Lido, la Philharmonie, l'Olympia...

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

différents régimes juridiques ne sont pas identiques selon les établissements considérés<sup>19</sup>. Ces différences soulèvent des difficultés d'application pratiques d'autant plus grandes aujourd'hui que les établissements revêtent une forme hybride dont les différentes fonctions peuvent être assurées au cours d'une même journée et d'une même nuit.

**Afin d'assurer une visibilité minimale aux programmeurs, nous proposons de fixer la durée de la première autorisation d'ouverture de nuit des établissements à vocation nocturne à un an**, durée portée ensuite à cinq ans s'agissant du renouvellement, en l'absence de constatation d'une infraction.

Cette régularisation aurait pour effet d'aider les établissements à se concentrer sur l'essentiel de leur activité (programmation, rayonnement, intégration au territoire...). La situation actuelle, précaire, compromet souvent les investissements, notamment ceux en acoustique et en moyens humains pour mieux encadrer les publics, et ne va donc pas dans le sens de l'intérêt général.

Afin d'éviter les fermetures administratives sans préavis augmentant encore davantage la précarité des activités nocturnes, on pourrait **imaginer de créer un dispositif sur le modèle du permis de conduire à points**, qui éviterait les fermetures à très court terme. Des points pourraient être perdus, mais il serait aussi possible d'en regagner (par exemple si aucun problème n'est signalé pendant un certain nombre de semaines ou mois, si l'établissement met en place des actions destinées à lutter contre le bruit et autres nuisances...).

### **Proposition 21 : créer une clause d'antériorité pour protéger les établissements de recours abusifs**

Il existe, pour certaines activités industrielles, agricoles, commerciales ou artisanales, **des règles protectrices en cas de recours abusifs**, en particulier la règle de l'antériorité prévue à l'article L.112-16 du code de la Construction et de l'Habitation. Ainsi, les dommages causés aux occupants d'un bâtiment par des nuisances dues à des activités agricoles, industrielles, artisanales ou commerciales, n'entraînent pas droit à réparation lorsque le permis de construire afférent au bâtiment exposé à des nuisances a été demandé postérieurement à l'existence des activités les occasionnant. **Aucune disposition comparable n'est applicable aujourd'hui en ce qui concerne les établissements à vocation nocturne.**

---

<sup>19</sup> Actuellement, les discothèques bénéficient d'une autorisation d'ouverture jusqu'à 7h du matin (décret n°2009-1652 du 23 décembre 2009 mentionné dans l'article L. 314-1 du code du tourisme), autorisation qui a une vocation pérenne. En revanche, les horaires d'ouverture de débits de boissons et établissements de spectacles hors discothèques ne faisant l'objet d'aucune disposition législative ou réglementaire, les règles applicables sont fixées par arrêté municipal dérogatoire (ou Préfectoral à Paris, Lyon et Marseille), ainsi que leur durée de validité dont le renouvellement n'est pas acquis. Ces durées pour lesquelles les premières autorisations sont délivrées sont limitées : dans la plupart des grandes villes, elles sont fixées à six mois. Cette situation est susceptible de freiner leur développement en bornant leur horizon. Les auditions ont confirmé en effet la difficulté pour les représentants des établissements à recruter du personnel pour une durée de six mois, à contracter un prêt bancaire, à conforter les investisseurs et assureurs.

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

Une telle disposition pourrait être applicable aux activités culturelles et aux établissements à vocation nocturne selon un critère d'ancienneté qui pourrait être fixé à cinq ans.

### Proposition 22 : favoriser le financement de projets de tourisme de nuit

Nos entretiens ont montré que des acteurs passionnés et engagés pour la mise en valeur d'activités nocturnes manquaient cruellement de soutien pour le développement de leur activité.

Des fonctions aussi basiques que la traduction des sites ou la diffusion de certains supports vers les touristes ne sont pas assurées faute de moyens. Pourtant, les initiatives et outils existent souvent<sup>20</sup>.

**Nous préconisons que le fonds mis en place par BPI France pour soutenir les projets dans le secteur du tourisme puisse également être accessible pour les projets de développement autour du tourisme nocturne.**

---

<sup>20</sup> Deux exemples uniquement sur l'existant :

- le site « Paris le Nuit », aujourd'hui principal média éditorialisé sur l'offre nocturne, vecteur important pour tous les producteurs de contenus, n'a pas les moyens d'assurer la traduction de ses contenus en anglais ;

- le guide « Music in Paris » actuellement seul guide papier très transversal, présentant une cartographie de l'ensemble de l'activité de club et concerts, risque de ne pas être réédité faute de moyens.



## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

### Composition du comité de pilotage

- Fédérateurs du pôle : Renaud Barillet et Frantz Steinbach, avec l'appui de Solène Clappe-Corfa, administratrice des Pierrots de la nuit
- Atout France : Hélène Haubois, chef de service à la direction marketing
- Ministère des Affaires Etrangères et du Développement International : Emilie Babut, chargée de mission attractivité touristique ; Hughes de Chavagnac, chargé de mission tourisme auprès de la directrice des Entreprises et de l'Economie Internationale ; Michel Durrieu, responsable du pôle tourisme
- Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique : Mathilde Dupond-Pirou, chargée de mission "politiques territoriales du tourisme"

## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

### Liste des personnes auditionnées

Auditions	Personnalités auditionnées
<b>Audition n°1 (13 février 2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruno Blanckaert, CSCAD</li> <li>- Pierre Chambon, UMIH</li> <li>- Steven Hearn, Le troisième pôle</li> <li>- Christian Hourlier, SACEM</li> <li>- Karine Mauris, SACEM</li> <li>- Johann Tamer, créateur du Off de la FIAC</li> <li>- Stéphane Vatinel, La Machine du Moulin Rouge / La Recyclerie</li> </ul>
<b>Audition n°2 (6 mars 2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Richard de Lamazière, Paris Access Club</li> <li>- Emmanuel Forlani et Jessica Melcher, Paris La Nuit</li> <li>- Laure Pollet, CRT Ile de France</li> <li>- Alizée Szwarc, A nous Paris</li> </ul>
<b>Audition n°3 (13 mars 2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mathieu Beurois, responsable du service culturel, CROUS</li> <li>- Nicolas Parpex, directeur d'investissements, BPI France</li> <li>- Jean-Marc Pautras, Crédit Coopératif</li> <li>- Philippe Pont-Nourat, directeur des activités tourisme, Sodexo</li> <li>- Romain Viennois, directeur du développement, Beds and Bars</li> </ul>
<b>Audition n°4 (20 mars 2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laurent Queige, directeur, Welcome City Lab</li> <li>- Silvia Tarassi, ville de Milan</li> <li>- Rien van der Steenoven et Danielle van den Heulen, ville de Rotterdam</li> </ul>
<b>Audition n°5 (10 avril 2015) – réunion cluster tourisme urbain d'Atout France</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catherine Anouilh, Office du Tourisme et des Congrès de Nice</li> <li>- Marie-Hélène Aubrée, Office de Tourisme de Rennes Métropole</li> <li>- Nathalie Birling, Office de Tourisme et des Congrès de Mulhouse et de sa Région</li> <li>- Melissa Butelli, Office de Tourisme de Toulouse</li> <li>- Isabelle Carreau, Office du Tourisme et des Congrès de Clermont Ferrand</li> <li>- Fabrice Cavillon, Montpellier Tourisme / Office de Tourisme de Montpellier</li> <li>- Stéphane Devrieux, Saint-Etienne Tourisme</li> <li>- Isabelle Durand, Office de Tourisme de Lille</li> <li>- Sophie Eber, Office de Tourisme de Versailles</li> <li>- Cecile Fischer, Office de Tourisme de Strasbourg et sa Région</li> <li>- Françoise Graive, Office du Tourisme et des Congrès de Clermont Ferrand</li> <li>- Eléonore Lanet, Office de Tourisme de Dijon</li> <li>- Maryvonne Lefebvre, Office de Tourisme et des Congrès de Nîmes</li> <li>- Nicolas Martin, Bordeaux Tourisme / Office de Tourisme de Bordeaux</li> <li>- Karine Odo, Office de Tourisme de Poitiers</li> <li>- Michel Panetier, Office de Tourisme de Reims</li> <li>- Aurelie Peneau, Le Voyage à Nantes</li> <li>- Jean-Paul Trinquier, Avignon Tourisme / RMG Palais des Papes</li> </ul>



## 22 MESURES POUR FAIRE DE LA VIE NOCTURNE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guy Valembois, Office de Tourisme de Reims</li> <li>- Philippe Verger, Office de Tourisme de Reims</li> <li>- Valentine Vernier, Office de Tourisme de Metz</li> </ul>
<b>Audition n°6 (20 mai 2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Christophe Girard, Maire du 4<sup>ème</sup> arrondissement de Paris</li> </ul>
<b>Audition n°7 (21 mai 2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eric Denuit, délégué à la musique, Ministère de la Culture et de la Communication</li> <li>- Nadine Gravelle, Nova Press</li> <li>- Elisabeth Johnston, déléguée générale, Forum Européen pour la Sécurité Urbaine</li> <li>- Foulques Jubert, fondateur, Agence WATO</li> <li>- Fernando Ladeira-Marques, directeur, MaMA Event</li> <li>- Isabelle Tardieu, BETC POP</li> <li>- Christophe Vix-Gras, Rosa Bonheur et Rosa sur les Quais</li> </ul>
<b>Rencontrés hors auditions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ophélie Hugot, Directrice de l'évènementiel, Mairie d'Arras</li> <li>- Yves Jourdan, administrateur général, Le lieu unique</li> <li>- François Missonnier, directeur, Rock en Seine</li> </ul>