



# REVUE DE PRESSE

Du 13 & 14 décembre 2022

Mission Communication

# SOMMAIRE

## 01 CORSE..... P3

DESSERTES MARITIMES : LE CESEC PREND ACTE DU PROJET DE DSP .....P3

## 02 TRANSPORT ..... P4

A QUI ET A QUOI DOIT SERVIR LE TRANSPORT AERIEN ?.....P4

## 03 TENDANCES.....P6

VACANCES DE FIN D'ANNEE : QUELLES SONT LES PREMIERES TENDANCES ?.....P6

VACANCES DE NOËL : 42% DES FRANÇAIS ONT REVU LEUR BUDGET A LA BAISSSE.....P7

6 TENDANCES DU MARKETING DIGITAL EN 2023 SELON GOOGLE.....P8

p

CORSE MATIN DU 14/12

DESSERTE MARITIME : LE CESEC PREND ACTE DU PROJET DE DSP

<https://www.tom.travel/2022/12/14/6-tendances-du-marketing-digital-en-2023-selon-google/>

# Desserte maritime : le Cesecc « prend acte » du projet de DSP

Les représentants du monde économique, social, culturel et environnemental n'ont pas rendu un avis favorable hier au projet qui sera présenté par l'office des transports. Les questions juridiques et environnementales restées sans réponse demeurant trop nombreuses

Ceux qui pensent que le Cesecc est une sorte de chambre d'enregistrement juste là pour examiner, formellement, les textes produits par le conseil Exécutif en ont été pour leurs frais hier. Sur le projet de desserte maritime et de délégation de service public entre 2023 et 2029, il est clair que les conseillers s'étaient emparés du sujet et qu'ils l'avaient examiné sous tous les angles.

Avec une vue globale et un refus du travail « en silo » qui manque parfois lors des sessions de l'Assemblée de Corse.

Déjà, le travail en commission avait pointé un certain nombre d'interrogations formulées par la rapporteure, Marie-Josée Salvatori. Manque d'approbation par écrit de la Commission européenne, problèmes de pollution pas assez pris en compte, regret que le cahier des charges demeure incitatif et non pas contraignant sachant que l'interdiction du flouil lourd en Méditerranée est prévue pour 2025 (après dérogation), places non réservées aux résidents, etc.

Le débat qui a suivi s'est prolongé jusque sur la pause méridienne.

Il est clair que les conseillers



Christian Novella a mis l'accent sur les difficultés environnementales.

du Cesecc se sont vraiment penchés sur la problématique de la desserte maritime entre Corse et Continent.

## Crainte des recours

Avec une première constatation soulignée sur les divers bancs : la Commission européenne a donné un accord verbal pour ce projet de DSP. Mais le Cesecc craint désormais les recours en justice et leurs conséquences



Le rapport élaboré en commission et présenté par Marie-Josée Salvatori pointait déjà des questions sans réponse.

financières et l'assurance de la présidente, Marie-Jeanne Nicoll, que la préfecture avait transmis un avis favorable n'a pas calmé les interrogations.

Le volet environnemental a aussi beaucoup préoccupé les conseillers. D'abord parce que la majeure partie des navires n'est pour l'heure pas aux normes qui seront exigées demain en Méditerranée. Et que le navire le plus récent (le *Galcoita* de la Corsica Linea) est trop grand pour accos-

ter au port de Bastia par lequel transite la plus grande partie du fret. Sur ces questions environnementales, les questions de cohérence ont été mises sur la table. Est-il nécessaire d'électrifier les quais alors que l'électricité est produite par le Vazzio à Ajaccio ? Les navires qui utilisent le gaz naturel seront-ils alimentés au gaz de schiste ? Et quid de l'empreinte carbone des camions de marchandises qui traversent toute la Corse ? Cela sans compter le volet



Maïdée Nicolai a insisté sur l'insécurité juridique de cette future délégation de service public. PHOTOS FLORENT SELVINI

social du tarif pour les passagers, sachant qu'il n'y a pas de tarif résident sur le maritime et sur la difficulté à utiliser le bateau pour les personnes à mobilité réduite.

Finalement, Hyacinthe Choury a proposé que, plutôt que l'avis favorable proposé par la commission, le Cesecc « prenne acte » du rapport de l'Exécutif.

Et Maïdée Nicolai a appuyé dans ce sens en soulignant que cela inciterait peut-être les conseillers territoriaux à lire

le rapport *in extenso* en ne se contentant pas du traditionnel « avis favorable » du conseil consultatif.

Sur la desserte maritime, ses enjeux et ses problématiques diverses, le Cesecc attend en effet des politiques qu'ils aillent au-delà de l'urgence qui a toujours prévalu d'une DSP à l'autre, au-delà des disciplines de groupe aussi. Et qu'ils se posent des questions sur l'avenir de l'île. Globalement.

ISABELLE LUCCIONI

## TOURMAG DU 14/12

## A QUI ET A QUOI DOIT SERVIR LE TRANSPORT AERIEN ?

[https://www.tourmag.com/A-qui-et-a-quoi-doit-servir-le-transport-aerien\\_a116655.html](https://www.tourmag.com/A-qui-et-a-quoi-doit-servir-le-transport-aerien_a116655.html)

Pendant très longtemps, la question ne s'est pas posée. Le transport aérien existait et se développait comme aucun autre secteur d'activité si on excepte celui des communications. Fascinés par les facilités toujours plus grandes amenées par l'utilisation de l'avion et de ses possibilités sans cesse améliorées, on ne s'est jamais posé la question de son utilité.

Or voilà que, bousculé par l'offensive médiatico-écologique, il est amené à se demander à quoi et à qui il peut bien servir. Est-il un facteur nuisible pour la planète ou au contraire est-il indispensable au bien-être des populations ?

En d'autres termes, doit-on poursuivre vers un transport de masse en continuant la baisse des tarifs, ou fait-il réserver son utilisation aux clients les plus aisés ?

Le débat existe depuis que les « low cost » ont déboulé dans l'univers feutré des compagnies historiques. Ils ont amené une nouvelle couche de clientèle qui jusqu'alors n'avait pas accès à ce moyen de transport. Cela a largement contribué non seulement à la croissance du transport aérien, mais à l'arrivée de nouveaux appareils plus performants et plus économiques.

C'est ainsi que le secteur a pu maintenir un développement en volume de 5% par an sur des montants de plus en plus gros. Entre 5% d'augmentation sur 1 milliard de passagers, ce qui correspond au montant transporté au début des années 1990 et 5% sur les 4,5 milliards d'utilisateurs en 2019 il y a un pas très important. A tel point qu'avant même la crise du Covid on commençait à se poser la question du maintien de ce taux de croissance.

**Transport aérien : à qui il peut ou à qui il doit servir**

Mais ce développement s'est accompagné de difficultés grandissantes pour assurer la rentabilité du secteur. La recherche de nouveaux clients et de la multiplication des voyages a conduit les compagnies aériennes à une guerre tarifaire dont les effets n'ont pas toujours été bénéfiques si on en juge par le nombre de défaillances de transporteurs qu'ils soient petits ou énormes.

Alors la question se pose : à quoi et à qui doit servir le transport aérien ?

Aucun doute quant à son utilité pour désenclaver les villes souvent isolées par manque d'infrastructure au sol. Le transport aérien ne réclame finalement que très peu d'emprise au sol, il est relativement facile de construire une piste et une aérogare et même des installations modestes peuvent d'avérer très utiles.

C'est ainsi que le continent africain sera probablement très dépendant du transport aérien pour assurer son développement. Donc la question de savoir à quoi l'avion peut servir ne se pose même pas.

Par contre elle se pose de savoir à qui il peut ou à qui il doit servir. Il y a les tenants de son utilité sociale. Pour ceux-ci il doit continuer et même accentuer sa démocratisation. L'utilisation massive d'appareils sans cesse plus performants doit permettre de mettre ce mode de transport à la portée de tous et servir d'abord au rapprochement des familles, souvent écartelées aux quatre coins de la planète.

Certes les liaisons en « visio » permettent de maintenir un lien, mais elles sont en même temps un appel à des retrouvailles physiques plus fréquentes. Les partisans de cette politique font valoir que plus il y aura une demande de transport et plus les constructeurs auront intérêt à créer de nouveaux appareils et plus ils sont modernes, moins ils sont polluants. Autrement dit l'accroissement du nombre de vols sera compensé par la diminution des nuisances de chacun d'eux.

### **Le transport aérien est complexe et le brader ne constitue pas la meilleure manière**

Et il y a ceux qui considèrent qu'un frein doit être mis à la dérive des prix et surtout à la promotion de tarifs qui ne couvrent manifestement pas les coûts de revient.

C'est ainsi que l'on met dans la tête du public des notions tarifaires qui ne correspondent à aucune réalité sous le fallacieux prétexte que cela va attirer le chaland auquel on pourra vendre un tas de services pour compenser ce que l'on peut appeler de la vente à perte.

Ceux-ci considèrent que l'augmentation des tarifs constatée depuis la fin de l'épidémie est finalement une très bonne chose. Certes cela va entraîner une décélération dans le taux de croissance, mais, après tout est-ce si pernicieux ? Le transport aérien est complexe et le brader ne constitue pas la meilleure manière de le faire respecter par les consommateurs.

Les deux approches sont respectables, mais elles ne sont pas forcément compatibles entre elles. Finalement, comme dans l'hôtellerie ou la restauration, il faudra s'habituer à voir cohabiter des compagnies à très bas coûts et à prestations minimales et d'autres beaucoup plus chères mais à service de grande qualité.

Reste que les unes et les autres devront assurer leur rentabilité sans demander des aides étatiques, et à arrêter la mise sur le marché de tarifs qui, manifestement ne paient pas le prix de revient.

## ECHO TOURISTIQUE DU 13/12

## VACANCES DE FIN D'ANNEE : QUELLES SONT LES PREMIERES TENDANCES ?

<https://www.lechotouristique.com/article/vacances-de-fin-dannee-queelles-sont-les-premieres-tendances>

Taux de départ, budget, destinations : à quelques jours du début des vacances scolaires, les Entreprises du Voyage partagent quelques tendances.

Les Français qui partiront en vacances lors des fêtes de fin d'année par l'intermédiaire d'un opérateur de voyage seront plus nombreux (+5%) qu'en 2021, selon les Entreprises du Voyage (EdV). Mais sensiblement moins nombreux (- 18%) qu'en 2019.

« Il est fort probable que les conséquences de la hausse du coût de la vie contraignent de nombreuses familles à renoncer aux vacances dans le secteur marchand et à privilégier des vacances dans le cercle familial », estime Jean-Pierre Mas, président des EdV. « En revanche, ceux qui partiront consacrent à leurs vacances un budget beaucoup plus élevé que lors des années précédentes. »

**Panier moyen : +43% versus 2019**

De fait, le « panier moyen » progresse de 20% par rapport à l'an dernier et de 43% par rapport à 2019. La flambée des tarifs aériens justifie en partie une telle inflation. Les prix des billets d'avion vont jusqu'à doubler sur le long-courrier.

Sur la fin d'année 2022, le panier moyen consacré aux vacances s'élève à 900 euros pour les vacances en France, 2 300 euros pour les destinations moyen-courriers. Et il dépasse 6 000 euros pour les destinations long -courriers.

La France métropolitaine demeure la première destination de vacances de fin d'année, avec une prépondérance de séjours dans les stations de montagne. Comme d'habitude, l'Espagne arrive en deuxième position, suivie de la République Dominicaine. Ce trio de tête rappelle d'ailleurs le baromètre Orchestra pour l'Echo touristique du mois de novembre.

Maroc, Tunisie et Egypte pleinement de retour

Suivent le Maroc, la Tunisie et l'Egypte, complètent les EdV. Ces trois pays retrouvent leur place pré-pandémique dans les choix de vacances des Français.

Outre la République Dominicaine, deux destinations long-courriers rencontrent également les faveurs de la clientèle française pour les fêtes de fin d'année : l'île Maurice et les Antilles.

Toutes ces données sont issues de l'Observatoire EdV – Orchestra analysant les ventes réalisées pour la période des vacances de fin d'année par les opérateurs de voyage (agences offline et online).

## VACANCES DE NOEL 2022

	vs/ vacances de Noël 2019	vs/ vacances de Noël 2021
Volume d'affaires	+19%	+22%
Nombre de dossiers	-18%	+5%
Panier moyen	+43%	+20%

### ECHO TOURISTIQUE DU 14/12

#### VACANCES DE NOËL : 42% DES FRANÇAIS ONT REVU LEUR BUDGET A LA BAISSSE

<https://www.lechotouristique.com/article/vacances-de-noel-42-des-francais-ont-revu-leur-budget-a-la-baisse>

A quelques jours des vacances de fin d'année, un nouveau sondage confirme les fortes tensions qu'exerce l'inflation sur les arbitrages économiques.

Selon la 5e vague du Baromètre réalisé par Here et l'Institut CSA, un tiers des Français (29%) envisagent de partir en vacances. Autre enseignement à retenir : ils se déplaceront principalement en France « dans le contexte inflationniste des fêtes de fin d'année qui pèsent sur le budget des Français (cadeaux, repas, ...) », indique un communiqué.

En raison des tensions sur le pouvoir d'achat, 42% des Français déclarent arbitrer à la baisse leur budget pour ces vacances. 13% d'entre eux ont même renoncé à partir.

#### **Les jeunes se serrent la ceinture**

Les jeunes de 18 à 24 ans et de 25-34 ans sont les plus impactés (respectivement 67% et 51% ont revu leur budget à la baisse). Et c'est parmi les CSP- que figure le plus grand nombre de personnes ayant abandonné l'idée de partir (17%).

« Les jeunes entre 18 et 24 ans sont les plus impactés par la baisse du pouvoir d'achat mais paradoxalement sont ceux qui décident le plus de partir en vacances en cette fin d'année, commente Philippine van Tichelen, directrice générale de Here. On perçoit clairement la volonté de rattraper le temps perdu des années 2020 et 2021 durant lesquelles le Covid les a empêchés de vivre leurs premières expériences de vacances, notamment festives, en dehors du domicile familial. Ils décident tout de même de partir en vacances, quitte à sacrifier d'autres postes budgétaires pour préserver leurs vacances.»

<https://www.tom.travel/2022/12/14/6-tendances-du-marketing-digital-en-2023-selon-google/>

Google vient de dévoiler 6 tendances dans le marketing digital qui marqueront l'année 2023.

### **Tendance n°1 : Valeurs et engagement au cœur de la publicité**

Google a observé que les enjeux de développement durable sont au cœur des préoccupations des consommateurs. Ils attendent de ce fait de pouvoir faire des choix plus responsables dans les offres proposées. Ils attendent également des marques qu'elles concrétisent leur engagement par des actes concrets. Google conseille donc aux entreprises de ne pas céder « au purpose washing » et de prouver l'authenticité de leur démarche.

### **Tendance n°2 : Vie privée et tranquillité d'esprit**

La protection de la vie privée sera toujours aussi importante en 2023 et fera partie des attentes des consommateurs. Google affirme que lorsque les marques respectent les choix des internautes en matière de confidentialité, leurs annonces enregistrent de meilleures performances. Selon une étude menée par le géant numérique, une mauvaise gestion des données est aussi dommageable qu'un vol de datas et suffirait à pousser 43 % des personnes interrogées à opter pour une autre marque.

### **Tendance n°3 : La gen Z prend le pouvoir**

En étant la première génération à avoir entièrement grandi avec Internet, le comportement de la génération Z (18-25 ans) en ligne ne cesse d'évoluer. Pour s'adapter aux attentes de cette génération les plateformes doivent allier dynamisme et esthétique visuelle selon Google. « Plutôt que de chercher à tout prix à faire entrer la Génération Z dans votre univers de marque, voyez plutôt comment vous faire une place dans le leur », explique la marque.

### **Tendance n°4 : Une expérience d'achat réinventée grâce à la réalité augmentée**

Selon Google, les marques doivent faire preuve d'innovation en magasin pour encourager la fréquentation physique en plus des achats en ligne, même si ces derniers ont considérablement augmenté depuis le début de la crise sanitaire. Selon Snapchat, plus d'un tiers des membres de la Gen Z devraient faire des achats via la réalité augmentée d'ici 2025. Cette technologie peut être intéressante pour créer des expériences immersives sur smartphones.

### **Tendance n°5 : Les formats vidéo courts**

Le géant numérique remarque que de nombreux créateurs et créatrices innovent avec du contenu plus court et accessible. Mais les marques n'ont pas besoin de se réinventer totalement pour s'adapter à ce nouveau format. L'essentiel est de plonger le spectateur ou la spectatrice directement dans l'action.

### **Tendance n°6 : L'émergence des super applications**

Si elles sont de plus en plus répandues en Asie et sur le marché de la fintech en Afrique, les super applications, qui permettent de faire une multitude de choses,



restent peu exploitées dans le reste du monde observe Google. Le géant numérique le précise, toutes les applications ne doivent pas devenir des couteaux-suisse. Mais les marques peuvent s'inspirer du parcours simplifié de ces super applications qui occupent moins d'espace de stockage sur l'appareil que plusieurs applications distinctes.

Atc.corsica