



LA COMPETITIVITE NOCTURNE DE LA VILLE DE PARIS

**Rapport commandé par la Mairie de Paris et
la Chambre Syndicale des Cabarets Artistiques
et des Discothèques (CSCAD)**

*Audrey CHANIER, Ben KORDOVA, Fanny LOUBATON,
Anne-Claire MERET,
Ecole de Guerre Economique (EGE)*

JUIN 2009

The background features a dark blue gradient with a bokeh effect of colorful, out-of-focus lights in shades of white, yellow, orange, green, and purple. On the right side, there is a black silhouette of a street lamp with a curved arm, casting a bright yellow light that forms a large, light-colored triangle pointing towards the center of the slide.

Cahier des charges

- *Contexte*
- *Problématique*
- *Effet final recherché*
- *Plan*
- *Méthodologie*



PROBLÉMATIQUE

Comment dynamiser la vie nocturne, facteur fondamental de l'attractivité d'une destination urbaine et a fortiori un élément de son attractivité touristique ?



CONTEXTE

- Tourisme levier de développement et secteur économique important (*Paris 1^{ère} ville touristique du monde*)
- Concurrence exacerbée des métropoles européennes sur le segment vie nocturne liée aux nouveaux comportements touristiques
- Vie nocturne parisienne :
 - Insuffisante prise en compte par les pouvoirs publics
 - moins dynamique que celles d'autres grandes métropoles européennes



EFFET FINAL RECHERCHÉ

- Mettre en lumière l'importance de la vie nocturne parisienne (tourisme, économie, social) auprès des différents acteurs
- Eveiller les consciences face à la concurrence grandissante
- Redynamiser la vie nocturne parisienne à travers nos fiches actions



PLAN

I. Importance de la vie nocturne :

- *Aspects économique et sociétal*
- *Les nouveaux comportements touristiques*

III. Benchmark des métropoles touristiques européennes attractives sur le segment vie nocturne : *Amsterdam, Barcelone, Berlin, Londres*

V. Etat des lieux de la vie nocturne parisienne

VII. Préconisations : 16 fiches actions



MÉTHODOLOGIE

- Démarche d'Intelligence Economique (veille, analyse, matrice socio-dynamique)
- Outils empruntés aux sciences commerciales (Benchmark et matrice SWOT)

The background features a dark blue gradient with a bokeh effect of colorful, out-of-focus lights in shades of white, yellow, orange, green, and purple. On the right side, there is a black silhouette of a street lamp with a curved arm, casting a bright yellow light that forms a large, soft-edged cone across the bottom right portion of the slide.

Partie 1 :

Importance de la vie nocturne

- *Economique et sociétale*
- *Nouveaux comportements*



ECONOMIQUE ET SOCIÉTALE

- Facteur de socialisation pour les sortants et les travailleurs appartenant au monde du spectacle
 - Lieux de rencontres
 - Construction identitaire
 - Codes sociaux estompés



ECONOMIQUE ET SOCIÉTALE

- Importance des retombées économiques directes et indirectes:
 - Dépenses annexes des sortants
 - Dépenses de l'industrie nocturne



NOUVEAUX COMPORTEMENTS

- Développement des city breaks :
 - Rôle d'internet et des compagnies low cost
 - Impulsivité, profiter au maximum autant le jour que la nuit
- Besoin d'événementiel :
 - Nouveaux concepts macro et concurrence
 - Somme des événements micro (établissements de nuit et organisateurs de soirées) et attractivité de la ville

The background features a dark blue gradient with a bokeh effect of colorful, out-of-focus lights in shades of white, yellow, orange, green, and blue. In the lower right corner, there is a black silhouette of a street lamp with a curved arm, casting a bright yellow light that illuminates the bottom right portion of the slide.

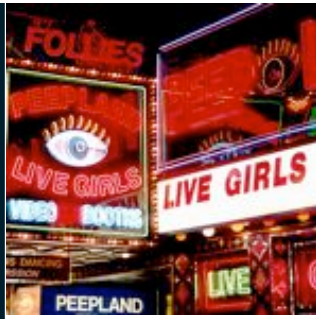
Partie 2 : Benchmark européen

- *Méthodologie*
- *Amsterdam*
- *Barcelone*
- *Berlin*
- *Londres*



MÉTHODOLOGIE

- Recueil d'informations
 - caractéristiques de la ville (historique, typologie des habitants, attractivité touristique, impact économique et aspects culturels)
 - Offre de vie nocturne (mœurs, offre globale, typologie des quartiers, lieux mythiques, scène musicale, transport , sécurité)
 - Prise en compte par les pouvoirs publics de la problématique vie nocturne (cadre normatif, politique de la ville, festivals et événements)
- Réalisation de matrices SWOT
- Éléments d'évaluation des villes selon les critères d'attractivité nocturne



AMSTERDAM



FORCES

- Etat d'esprit libéral
- Qualité de l'accueil/ propreté de la ville
- taille de la ville
- Municipalité de nuit
- Historiquement principale ville gay
- Coûts de sortie nocturne

FAIBLESSES

- Intégration
- Débordements liés à la drogue
- transports en commun nocturnes
- offre peu diversifiée
- scène musicale peu présente

OPPORTUNITÉS

- Nouveaux grands événements comme les Nuits Blanches adaptés à la ville
- Développement des courts séjours

MENACES

- Concurrence européenne
- Concurrence de Rotterdam
- Politique "clean-up" de la ville.
- L'émergence à long terme de villes plus permissives



BARCELONE



FORCES

- Stratégie sur l'image de la ville par les pouvoirs publics / réaménagement de l'espace urbain dans les années 80.
- Destination bon marché, attractive pour les jeunes et les courts séjours.
- Esprit festif, sentiment de liberté
- Transport
- Culture de nuit
- Festivals : SONAR

FAIBLESSES

- Sécurité
- Offre centrée sur un type de sortants
- Langue

OPPORTUNITÉS

- Les offres de courts séjours
- Tourisme participatif

MENACES

- Concurrence des autres villes européennes festives
- Phénomène social
- « Boileton »

sonar[®]
2008



BERLIN



FORCES

- Capitale de la techno
- Implication des pouvoirs publics
- Commission Club
- Densité du réseau de transport nocturne
- Culture underground et libérale
- Population jeunes, artistes et étrangers

FAIBLESSES

- Offre éclatée
- Langue
- Sentiment premier d'insécurité
- Particularités de la vie nocturne berlinoise

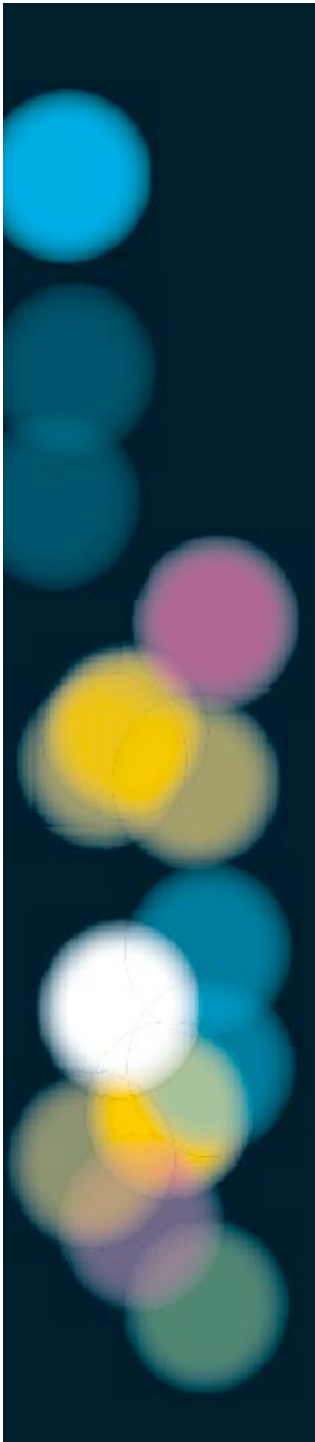
OPPORTUNITÉS

- Développement du tourisme à Berlin
- Berlin capitale de la jeunesse européenne

MENACES

- Gentrification, phénomène urbain d'embourgeoisement
- Logique business





LONDRES



FORCES

- Culture de sortie / Culture du clubbing
- Diversité de l'offre
- Langue
- Transport de nuit
- 24 hours city
- West End
- Impact économique fort et reconnu

FAIBLESSES

- Prix excessifs
- Problèmes liés à la nuit : alcool, vandalisme

OPPORTUNITÉS

- Londres 2012
- Création du GLA : Forte implication de la ville autour de la culture et de la nuit

MENACES

- Paris rivale





Partie 3 :

Etat des lieux de la vie
nocturne parisienne

PARIS

FORCES

- Diversité des établissements de nuit
- Offre adaptée pour tout public
- Attractivité touristique de la ville : patrimoine culturel et art de vivre à la française
- 1^{re} ville des courts séjours urbains
- Paris à l'initiative de grands événements mondiaux, fête de la musique, nuit blanche...
- Vie artistique
- Historique de vie nocturne

FAIBLESSES

- Vie de jour : « image de ville musée »
- Transports
- Manque de visibilité de l'offre
- Langue
- Codes de sortie
- Manque de renouveau de la Vie nocturne
- Vie nocturne dénigrée : Rapports difficiles entre préfecture de police et monde de la nuit / dénigrée par les pouvoirs publics et par la culture.
- Intégration difficile des minorités

OPPORTUNITÉS

- Augmentation des courts séjours
- Grand Paris (transports)
- Exploitation culturelle des quartiers
- Nouvel état d'esprit des touristes, tourisme participatif de jour adapté à la nuit.
- Créativité du monde de la nuit étranger, possibilité de s'en inspirer
- Patrimoine culturel de jour
- Nuit comme le prolongement du jour (restaurants, shopping de nuit)

MENACES

- Concurrence européenne de villes ayant des stratégies
- Crise actuelle : risque de baisse de subventions liées à la créativité
- Protection des concepts nocturnes culturels

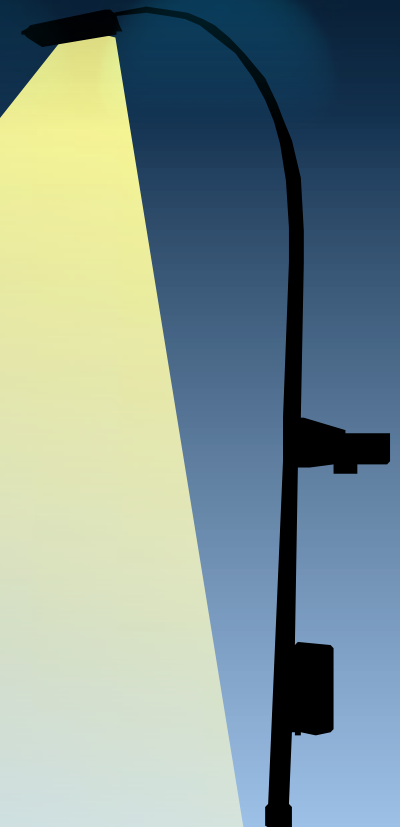
GRILLE DE NOTATION DES VILLES

	PARIS	AMSTERDAM	BARCELONE	BERLIN	LONDRES
Transport en commun de nuit					
Visibilité	3	3	4	4	4
Fréquence	3	2	4	4	5
Densité	3	3	3	4	5
Prix	4	1	5	3	4
Autres (Taxis, Vélos...)	4	5	4	3	2
Culturel la nuit	3	2	4	3	4
Offre global					
Nombre	4	4	4	3	3
Diversité des lieux	4	3	3	3	5
Prix	3	5	4	4	2
Cadre	2	5	3	5	3
Visibilité	2	4	3	5	3
Concentration des lieux de sorties	4	5	3	2	5
Scène musicale	3	3	2	2	5
Lieux mythiques	4	3	2	5	5
Festivals	4	4	5	4	2
Disco	4	1	2	5	5
Heure					
Sentiment de liberté	3	4	4	5	5
Permissivité	3	5	4	5	3
Discrimination	2	4	4	4	4
Rythme de la ville					
Heures de fermeture des établissements de nuit	4	3	4	5	4
Heures de fermeture des commerces	4	2	4	4	4
Culture de sortie le soir	2	4	5	4	5
Accueil	2	4	4	2	3
Propreté	4	4	2	2	4
Sentiment de Sécurité	3	4	2	2	3
TOTAL	81	87	88	92	97



Partie 4 : Préconisations

- *Stratégie*
- *Liste des préconisations*
- *Exemples de fiches actions*





STRATÉGIE

- **Stratégie principale : capitaliser sur la position dominante du patrimoine culturel parisien.** Il s'agit non pas d'étendre l'offre culturelle de jour au monde de la nuit mais d'associer à la nuit des formes culturelles compatibles
- La majorité des préconisations gravitent autour de cette stratégie
- D'autres ont pour objectif de pallier aux différentes lacunes identifiées à travers trois thématiques : **lobbying, information et accueil et sécurité**

EXEMPLES DE FICHES

Pass pour les soirées dans les quartiers / Pass découverte quartier

QUI ?

Les Mairies d'arrondissements
En partenariat avec les restaurants, les cafés, les théâtres, les cabarets, les cinémas, les clubs du quartier.

POURQUOI ?

Afin d'exploiter la vie culturelle de certain quartier et pour permettre aux sortants de bénéficier de soirées « cibées/qualité ».

Il s'agit à notre connaissance d'un concept nouveau. Cette démarche semble être innovante en Europe.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- **Suivre sur la vague des coffrets cadeaux (Souffles, Souffles...)** pour vendre la vie nocturne parisienne, qui est un nouveau mode de consommation (+300% en 2007).
- Contribution des mairies de chaque arrondissement afin de préparer des packs permettant de faire la « sortie idéale » dans le quartier.
- L'offre pourra comprendre en fonction de la spécificité du quartier la somme de plusieurs attractions nocturnes comme un restaurant, une salle de concert, un cabaret, une discothèque ... Les prix seront modulables en fonction des activités proposées pour pouvoir toucher tous les types de touristes.
- Décliner le pack en fonction du type de sortants : un pack jeune, un pack couple, un pack famille ... Comme il s'agit d'un pack « découverte du quartier » le seul impératif est que toutes les activités soient dans un espace pouvant être parcouru à pied.
- L'offre doit être en français et en anglais et disposer d'un packaging attrayant.
- Les packs seront en vente dans les hôtels, les auberges de jeunesse, chez les buralistes, les grands magasins ... Cette promotion participera à une meilleure visibilité de la vie nocturne parisienne.
- Cette offre peut avoir comme conséquence positive la création de partenariats entre établissements voisins.

EFFET FINAL RECHERCHE

Mettre en avant la diversité des quartiers parisiens. Profiter de l'attraction d'un « blockbusters » faire vivre le quartier entier. Multiplier les offres de sortie.

CIBLES

Touristes et population locale

OBS

La difficulté pour les acteurs nocturnes de faire passer leurs offres globales s'avère fondamentale. Il faut s'adresser à des spécialistes de coffrets.

PRIORITÉ

B

TEMPS

Court terme, moins d'un an

COÛT

Faible

Création d'un office de tourisme de nuit sur les Champs-Élysées

QUI ?

Le Maire de Paris et Office de tourisme de Paris. En partenariat avec les établissements nocturnes et les producteurs français qui assurent les établissements de la vie nocturne parisienne.

POURQUOI ?

Il n'y a que peu d'informations offertes sur la vie nocturne parisienne. Il est donc difficile pour les touristes d'identifier les lieux de sortie adaptés à leurs envies. Créer une bulle d'information sur les Champs Élysées vise tout d'abord dans la même optique que le site parisnightlife : informer les touristes. Cela permettrait d'exploiter au maximum la diversité de l'offre nocturne parisienne.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Création d'un « office du tourisme nocturne » sur les Champs Élysées, une avenue très touristique. Cette bulle aurait comme rôle d'informer les passants sur la vie nocturne parisienne : les prix, les quartiers, les ambiances...
- Distribution des plans parisnightlife, les offres, des clubs.
- Faire la promotion de ce projet sur internet (office du tourisme, sites sur la vie nocturne...)
- Embaucher 3 jeunes motivés habitués de la nuit.
- La deuxième fonction de cet office du tourisme de nuit serait de communiquer avec les clubs, hôtels, auberges de jeunesse, bars et restaurants pour que ces établissements fassent la promotion de la nuit, en distribuant des dépliants sur la vie nocturne de Paris.
- Ce point d'information serait ouvert de 18 h à 1 h le jeudi, vendredi, samedi et jours fériés toutes l'année, et tous les jours de mai à septembre.
- Diffuser une image festive de la nuit parisienne, avec de la musique, une bulle colorée.

EFFET FINAL RECHERCHE

Améliorer la communication de la vie nocturne auprès des touristes et faciliter la visibilité des lieux de sortie.

CIBLES

Touristes et parisiens

OBSTACLES

Le coût du projet et la coordination des différents acteurs impliqués.

PRIORITÉ

A

TEMPS

Long terme 2 à 5 ans

COÛT

Élevé



PRÉCONISATIONS: CULTURE

- Mélanger **la vie nocturne et la culture**. Organiser pour cela une soirée clubbing à Beaubourg (cf. Palais de Tokyo)
- Mettre **les clubs au centre de la création artistique**, en invitant des artistes à des soirées
- Organiser une « **Nuit des clubs** » comme à Berlin, visite guidée de différents clubs, avec transports en car organisés
- Favoriser la **réhabilitation du quartier de Belleville** grâce au prolongement des portes ouvertes des artistes en nocturne
- **Tourisme participatif de nuit**: encourager le mélange avec les parisiens, les ballades nocturnes de quartiers
- Créer un « **Pass quartier nuit** » pour découvrir un quartier et ses lieux de sorties (restaurant, bars, spectacles, disco)



PRÉCONISATIONS: LOBBYING

- Commande d'un **rapport économique** sur la vie nocturne parisienne par la Mairie de Paris auprès de la CCI
- Mise en place d'une **municipalité de nuit**, comme à Amsterdam
- **Améliorer la communication entre les acteurs du tourisme et les acteurs de la nuit.** Par exemple avec une présence sur les salons du tourisme pour vendre la nuit
- Mise en place d'une **cellule de veille** des bonnes pratiques à l'étranger




PRÉCONISATIONS: INFORMATION ET ACCUEIL DES TOURISTES

- Création d'un « **office du Tourisme de nuit** »
- **Développer les offre associées avec les opérateurs de transports** (snCF/ ryanair/eurolines) afin qu'ils proposent des entrées de lieux nocturnes et/ou « Pass nuit : découverte quartier »
- **Plus d'accessibilité en anglais** (restaurants, cinéma, ...). Offre culturelle française traduite en anglais



PRÉCONISATIONS: SÉCURITÉ

- Encourager l'observatoire des lieux de diffusion musicaux pour **améliorer les relations entre police et patrons de clubs**
- Créer une **formation des agents de sécurités**, afin de les professionnaliser (comme à Londres)



**Merci pour
votre attention**