

SUDISTE

pour ne pas perdre le nord sur l'essentiel

www.sudiste.fr Hebdomadaire d'information du jeudi 10 avril 2025 Hors série - 6,50€

**À Aix-en-Provence, le
tourisme change de tempo**

**Dossier : De Cezanne à
Naruto, le tourisme aixois
change de couleur**

**Guide Sésame : lorsque le
papier est plus fort que le
digital**

**Le tourisme traditionnel
est-il toujours d'actualité ?**



Aix-en-Provence à la recherche de sa fontaine de Jouvence

À Aix-en-Provence, l'écoulement des fontaines recouvre encore le bruit du monde. On s'y promène à pas lents, comme dans un musée à ciel ouvert. Pourtant, derrière ses façades, un autre paysage tente de se dessiner...

Aujourd'hui, visiter une ville commence rarement sur place. L'itinéraire se trace bien en amont, sur son écran. Dans les méandres d'un moteur de recherche ou les stories d'un influenceur : l'expérience touristique s'est transformée.

Celle-ci se veut connectée, personnalisée et immédiate. Elle exige des villes qu'elles se réinventent sans trahir leur âme. Alors, il faut créer un écosystème numérique fluide qui accompagne le touriste avant, pendant et après le séjour.

Aix-en-Provence l'a compris, mais n'a pas encore trouvé sa fontaine de Jouvence, celle qui lui permettrait de rajeunir sans se dénaturer.

Il faut reconnaître les efforts entrepris mais tout cela reste partiel, presque décoratif. Il manque une vision d'ensemble, une ambition cohérente à la hauteur du patrimoine de la ville.

Dans les villes voisines, cette dynamique est déjà un peu plus affirmée. Arles propose des expériences immersives dans ses musées via la réalité augmentée tandis qu'Avignon mise sur la géolocalisation pour guider les visiteurs dans son centre historique. À Aix-en-Provence, en revanche, la beauté semble encore se croire suffisante. Mais le charme, sans interface moderne, peut devenir invisible pour ceux qui ne le cherchent pas.



Par Dèlio Grach

Il ne s'agit pas de remplacer le réel par le virtuel, mais d'ajouter une seconde couche de lecture, une manière contemporaine de visiter la ville, de la comprendre, de la raconter. Pourquoi pas une expérience nouvelle, en réalité augmentée, qui superpose les époques à un lieu donné ?

Au-delà de la technologie, ce qui manque à Aix-en-Provence, c'est une ligne directrice. La ville gagnerait à réunir ses forces pour inventer une nouvelle manière de vivre le patrimoine. Elle peut même compter sur ses acteurs pour l'élargir et se diversifier.

Alors non, Aix-en-Provence n'a pas encore pleinement épousé ce nouveau langage. Mais elle en prononce les premières phrases : lentes, hésitantes, mais toujours élégantes... Elle cherche, balbutiante, et c'est déjà une forme de renouveau, bien que ça ne coule pas de source.

Jeudi 10 Avril 2025 - Prix : 6,50€

Directeur général et de la publication : Damien Frossard
Rédacteur en chef : Dèlio Grach
Secrétaire générale de rédaction : Célia Chacon

Ont collaboré à ce numéro : Dèlio Grach, Célia Chacon (C.C), Camille Mattern (C.M), Amélie Ingrassia et Damien Frossard

Numéro de la rédaction : 06 10 94 28 61

Internet : Sudiste.fr

Editeur : Magistère Droit journalisme et communication / **Adresse :** 3 Avenue Robert Schuman 13090 Aix-en-Provence France / Fabriqué en France par le magistère DJC

Remerciements : Office de tourisme d'Aix-en-Provence, Charles Coppola, Jean-Marc, photographe Manouyu, cosplayeuse Blondie, créatrice de bijoux Françoise, fleuriste Vince Tage, cosplayer et animateur

Pour toutes questions ou critiques concernant la rédaction : redac@sudiste.com

En couverture : Photographie d'Aix-en-Provence par Dèlio Grach

Dessin par Amélie Ingrassia



À Aix-en-Provence, le tourisme change de tempo

La partition est la même mais les musiciens ont changé.

Par Dèlio Grach

Alors que les pratiques touristiques évoluent à grande vitesse, l'Office du tourisme d'Aix-en-Provence doit repenser son rôle. Entre montée en puissance d'outils numériques, influence des réseaux sociaux et nouvelles attentes des visiteurs, il est le théâtre d'un enjeu majeur : rester un acteur clé de l'accueil sur le territoire.

L'année 2024 a été marquée par une hausse de la fréquentation. Près de 500 000 passages ont été enregistrés à l'entrée de l'Office du tourisme, soit une progression de 9 % en un an. Mais derrière ce chiffre encourageant se cache une évolution plus discrète : les visiteurs ne viennent plus chercher les mêmes choses.

« *Beaucoup réservent leurs visites en ligne, directement sur notre site. Ils ne passent par l'Office du tourisme que le jour de leur activité, ou parfois pas du tout* », observe Géraldine Fridrici, attachée de presse de l'Office du tourisme. Aujourd'hui,

toutes les visites guidées et excursions proposées sont accessibles sans contact préalable, avec une réservation entièrement dématérialisée.

Mais contrairement à ce qu'on pourrait penser, ce nouveau tourisme est plus improvisé. « *On observe une forte hausse des réservations de dernière minute. Les gens attendent de voir la météo, et si elle est favorable, ils se décident dans la foulée. C'est un tourisme plus flexible, plus spontané* », explique Jean-Philippe Alfonsi, responsable du service promotion. Les plateformes comme Booking ou Airbnb, qui autorisent les annulations tardives, ont profondément modifié les comportements de leurs utilisateurs.

Face à ces nouveaux usages, l'Office du tourisme ajuste sa stratégie. L'accueil reste essentiel, mais il s'enrichit de nouveaux leviers. En mars dernier,



Crédits : Office du tourisme de Aix en Provence 09 avril 2025 - photo de Dèlio Grach

l'opération Provence Wine Experience a illustré cette évolution : pendant quatre jours, plusieurs domaines viticoles du territoire ont proposé des activités variées (yoga, concerts, ateliers en famille), relayées via une large campagne sur les réseaux sociaux. « *On a eu des visiteurs qui nous ont dit être venus après avoir vu des contenus sur Instagram.*

Le lien entre visibilité numérique et fréquentation réelle est clair ! », confirme Jean-Philippe Alfonsi.

Pas question pour autant de basculer dans un tout-numérique. « *L'objectif reste de faire venir les gens sur place. Le digital est là pour compléter l'expérience, pas pour la remplacer* », insiste-t-il. C'est aussi l'enjeu de certaines applications, comme celle dédiée à Cézanne, qui accompagne les visiteurs sur un parcours urbain enrichi de contenus sonores et visuels.

Dans un paysage touristique en constante évolution, l'Office du tourisme d'Aix-en-Provence avance avec prudence mais conviction. Pour satisfaire ses visiteurs, il ajuste ses outils, renouvelle ses approches, sans perdre de vue sa mission première : accueillir, orienter et valoriser. Il cherche à rester un point d'entrée fiable dans une ville qui continue, elle aussi, à se redéfinir.

En bref :

Un sac à dos pour explorer autrement

A Nice, My Explore Bag réinvente le tourisme traditionnel depuis 2020. La start up propose un projet innovant : un sac ludique et éco-responsable contenant tous les outils nécessaires à un escape game en plein air. L'objectif ? Transformer la ville en terrain de jeu pour les "voyageurs". Destiné aux familles, scolaires mais aussi professionnels, ce sac upcyclé redessine le paysage de l'exploration locale et engagée.

C.C

Hypnose à Aix : le spectacle qui bouscule le tourisme classique

Samedi 5 avril 2025, la Comédie d'Aix a accueilli à guichet fermé le spectacle Hypnotiseurs dans Hors Limites 2.0. Dans une ambiance intimiste, les artistes ont défié les limites de l'hypnose face à un public curieux, venu parfois de loin. Ce spectacle illustre l'audace des salles aixoises à diversifier leur programmation pour répondre aux nouvelles attentes du public. Ce lieu, à l'origine, destiné au théâtre, a su se renouveler face à un tourisme changeant.

C.C

Mon Chat Pitre, la librairie qui fait voyager jusqu'à Aix

Fondé à Aix-en-Provence en 2021, Mon Chat Pitre est rapidement devenu une adresse incontournable pour les visiteurs. La première "ronron librairie de France" mêle des chats de refuge aux lecteurs venus parfois du monde entier pour caresser ces libraires atypiques. Très présent sur Instagram, Mon Chat Pitre offre une vitrine opportune à la ville, s'inscrivant dorénavant dans de nombreux guides touristiques.

C.C

500 000
passages ont été enregistrés à
l'entrée de l'Office du tourisme

De Cezanne à Naruto, le tourisme change de couleur

Dossier par Amélie Ingrassia

Japan Manga Wave : la nouvelle vague pop culture d'Aix

Tous les ans, des milliers de fans arpentent les routes de France pour rejoindre les conventions dédiées à la culture japonaise et aux univers geeks. Ils parcourent parfois des centaines de kilomètres, réservent des logements, planifient et économisent pendant des mois pour un week-end dans un monde parallèle peuplé de cosplayers, de stands et de rencontres.

Alors que le tourisme traditionnel cherche à se réinventer face aux enjeux environnementaux et digitaux, cette nouvelle forme de déplacement gagne du terrain : celle du tourisme passion. Là où les guides proposent cathédrales et marchés provençaux, certains préfèrent les allées de conventions. Ils voyagent pour s'immerger non plus dans une culture locale... mais dans la pop culture.

Aix-en-Provence n'échappe pas à la règle. La ville attire depuis des décennies les amateurs d'art, les passionnés de Cezanne et les amoureux de la Provence. Or, depuis trois ans, une autre foule se presse dans ses restaurants et envahit le cours Mirabeau avec des perruques colorées : celle des fans de culture japonaise.

La Japan Manga Wave, événement pop culture en pleine expansion, a transformé pendant un week-end la ville calme en carrefour de la génération geek. Du 5 au 6 avril à l'Arena du Pays d'Aix, le salon a attiré un grand nombre de visiteurs venus de toute la région (et parfois de bien plus loin) pour vibrer au rythme des concours de cosplay, des concerts et des stands débordant de créations artisanales, de goodies et de saveurs nippones.

Chloé, alias Takemi, s'est rendue à la Japan Manga Wave le samedi avant de se promener en cosplay dans le centre-ville avec ses amis. Pour cette Aixoise, les

conventions sont un vrai moment de partage : *«être avec des gens qui vivent les mêmes passions que moi me permet de faire de nouvelles rencontres.»* De la Japan Expo à Paris, Mang'Azur à Toulon, JapaNantes jusqu'au Hero Festival à Grenoble... *«Pour toutes ces conventions, j'y vais tous les ans»,* confie Chloé dans son costume de Stolas, un personnage de la série d'animation Helluva Boss. *«Si je pouvais me le permettre financièrement, j'en ferais plein d'autres !»* La Japan Manga Wave, plus locale, l'a attirée par sa proximité, mais elle est prête à rouler des kilomètres pour participer. *«A chaque fois, j'ai l'impression de partir en vacances. C'est un moyen pour*

«A chaque [convention], j'ai l'impression de partir en vacances. C'est un moyen pour moi d'échapper à mon quotidien. »

moi d'échapper à mon quotidien. En même temps, c'est un peu comme un retour à la maison, dans un univers que j'aime.»

Également présent durant le week-end, Jean-Marc, photographe passionné de cosplay et de conventions, n'a pas manqué une miette de l'événement. *«J'ai beaucoup aimé l'ambiance ! C'est ultra coloré, il y a de la créativité partout, et les gens sont très accessibles ici»,* annonce-t-il, enthousiasmé par l'énergie de la Japan Manga Wave.



Dossier : Japan Manga Wave du 05 avril 2025 - Photo de Amélie Ingrassia

Lui qui sillonne les salons français depuis plusieurs années a vu cet événement annuel grandir à toute vitesse. *«Je constate qu'il y a eu beaucoup de progrès depuis l'année dernière. C'est beaucoup plus complet et mieux organisé.»* Pour lui, ces réunions dépassent la simple rencontre entre fans : *«C'est vraiment un moment d'expression collective, presque artistique.»*

Sans atteindre les chiffres vertigineux des géants comme Japan Expo (200 716 visiteurs en 2024), la Japan Manga Wave d'Aix-en-Provence a malgré tout réuni plusieurs milliers de visiteurs dans une ambiance chaleureuse. La ville aux milles fontaines a changé un instant de visage... Sous le soleil d'Aix, ce week-end, ce n'était plus le chant des cigales qu'on entendait, mais celui des génériques d'animes et des sabres lasers !



Dossier : Manouyu anime un concours de cosplay pendant la Japan Manga Wave du 05 avril 2025 - Photo de Amélie Ingrassia

sme aixois



grassia



Dossier : Inosuke Cosplayer à la Japan Manga Wave du 05 avril 2025 - Photo de Amélie Ingrassia

Les conventions, des destinations touristiques à part entière ?

Une nouvelle forme de tourisme ?

À première vue, tous les ingrédients du tourisme sont là : déplacement sur plusieurs kilomètres, hébergements, restauration sur place, transports et achats dans la ville... Sans parler de l'impact sur l'économie locale. Pour les commerçants, ces événements sont des boosters d'activité. C'est le cas par exemple pour Françoise, fondatrice de l'association marseillaise CréaFlorDéco, spécialisée dans les créations florales japonaises. Présente à la Japan Manga Wave, la fleuriste a constaté l'intérêt des visiteurs pour ses kokedama, des petits terrariums venus du Japon. *"C'est la première fois que je viens, mais je vois que beaucoup de gens sont intéressés ! Je pense refaire quelques salons, c'est formidable pour mettre en valeur son activité et faire découvrir de nouvelles pratiques venues d'ailleurs".*

200 716
visiteurs à la
Japan Expo en
2024

Mais un tourisme pas comme les autres...

Contrairement au tourisme classique, l'objectif n'est pas de découvrir un paysage ou un patrimoine, mais de vivre une immersion éphémère.

Pour Françoise, les événements autour d'une culture spécifique, comme celle du Japon, offrent un brin de culture japonaise au cœur du quotidien. Finalement, c'est un tourisme différent : découvrir, par exemple, l'art floral japonais, mais ici, en France, autour de passionnés. *"Les conventions sont des bulles culturelles, comme un micro-univers".* On ne vient pas à Aix-en-Provence pour flâner sur le cours Mirabeau : on y vient pour s'immerger dans la culture japonaise. À la Japan Manga Wave, des ateliers de création de sushis avec des chefs japonais ont par exemple permis de partager la culture culinaire nipponne. Ce n'est plus le touriste qui va au Japon, c'est le Japon qui vient à lui.

Voyager pour le cosplay, découvrir autrement

Sac à dos Aladin vissé sur les épaules et portefeuille Disney en main, Manouyu quitte sa Normandie pour rejoindre Aix-en-Provence. Sa destination n'a rien d'un village pittoresque ou d'une plage paradisiaque : c'est la Japan Manga Wave. Et elle ne se limite pas à cet événement. Avec 15 ans de cosplay derrière elle, Manouyu n'est pas seulement une passionnée de pop culture : c'est aussi une grande voyageuse. *"Je suis prête à me déplacer loin quand il y a des cosplayers que je veux rencontrer, ou quand je suis invitée par les organisateurs d'une convention".*

Depuis sa Normandie natale, elle a sillonné la France grâce au cosplay et découvert des régions entières qu'elle n'aurait sans doute jamais explorées autrement. *"Je suis allée en Alsace, une région que je ne connaissais pas du tout, mais que j'ai découverte grâce au cosplay. J'ai aussi fait le Sud avec Nice et toute la région PACA, mais aussi Lyon, le Nord, Paris... je me déplace pas mal !"* Elle va même au-delà des frontières : chaque année depuis

quatre ans, elle se rend à la Dokomi, la plus grande convention pop culture et cosplay d'Allemagne à Dusseldorf. À bientôt 30 ans, ces événements sont, pour elle, des moyens de voyager. *"Ils me permettent aussi de revoir des amis. Je les ai presque tous rencontrés dans des conventions."*

Ce tourisme version geek n'est pas centré sur les paysages, mais sur une passion et sur l'envie de s'évader ensemble. *"Je veux juste faire rêver les gens, leur faire penser à autre chose. Je pense que, quand les gens viennent en convention, ils voyagent, ils oublient leurs problèmes."* La passion de Manouyu est une belle invitation à vivre une parenthèse enchantée en créant des liens d'amitié. Un très beau tourisme à taille humaine, centré sur l'imaginaire.

Guide Sésame : lorsque le papier est plus fort que le digital

Interview et photo par Camille Mattern

Depuis plusieurs années, le guide Sésame s'est imposé comme une référence dans le pays d'Aix. Bien plus qu'un simple répertoire d'adresses, le guide met en avant des restaurateurs, commerçants de bouches et cavistes dans un ouvrage de qualité où les aquarelles dessinées par Manon Theouille se mélangent aux photos en haute définition. Amoureuse de la lecture, la famille Coppola a placé sa confiance en l'écrivaine Mayalen Zubillaga pour valoriser les institutions, tout en mettant l'eau à la bouche des lecteurs.

Portée par une philosophie rare : celle de l'artisanat éditorial, de la transparence et d'un profond attachement au territoire, cette entreprise familiale perdure au fil des années grâce à un renouvellement annuel. Chaque année, quelques semaines avant Pâques, c'est le rendez-vous à ne pas manquer ! Tous courent se procurer un des 20 000 exemplaires à retrouver dans toutes les boutiques partenaires et à l'office du tourisme d'Aix-en-Provence.

La naissance du guide Sésame, et sa philosophie

L'aventure du guide Sésame est née il y a 15 ans dans la véranda de Charles Coppola, alors en quête d'un nouveau projet capable de réunir ses passions : la littérature, le partage et le patrimoine aixois. Après un parcours dans la presse écrite non payante, il rêve d'un ouvrage gratuit, accessible à un grand nombre, fondé sur des critères objectifs. Ce guide doit permettre de découvrir ou de redécouvrir la richesse du territoire aixois souvent méconnu par ses propres habitants. Fermement convaincu par son idée, il conçoit donc une maquette zéro sur la base d'un annuaire avec un répertoire très qualifié. Au-delà d'une simple catégorisation, c'est toute l'histoire du lieu qui accompagne la description des 800 adresses gourmandes enregistrées en 2025. Soutenu par l'office du tourisme dès ses débuts, le guide Sésame a germé, publiant plus de 26 éditions en 15 ans.



Un ouvrage de qualité : rigueur et esthétisme

Les Coppola ont une règle d'or : être transparents. Ou plutôt respecter « la recette sésame » que l'on retrouve dès les premières pages de l'ouvrage. Si certains acteurs payent pour figurer dans le guide et permettent ainsi de faire vivre le projet, cette contribution financière n'a rien d'obligatoire.

Concernant les critères de sélection, le créateur du guide insiste : *« nous recherchons le savoir-faire des artisans, restaurateurs, hôteliers ou cavistes, mais aussi l'histoire atypique ou familiale qui en découle. Nous regardons également la présence de label, qui témoignerait d'un engagement plus important de la part des acteurs du territoire pour valoriser leur savoir-faire ».*

« On est artisan, on adore l'édition. L'art, la beauté et l'esthétique c'est ce qui nous différencie... » Charles Coppola.

Puis, lorsqu'on parle de la beauté de son ouvrage, le fondateur s'enthousiasme : *« aujourd'hui les personnes s'informent davantage sur les réseaux sociaux et sur internet. Il était donc essentiel de proposer un guide de qualité, avec un papier de création, un dos cousu, une reliure à la suisse, des photos en haute définition, des peintures... rendant l'objet collector et désirable ».*

Le digital n'est jamais bien loin

Parce que le digital rattrape toujours le papier, c'est au détour d'une conversation avec Leila Erdmann, fondatrice de la Maison Française, que le déclic se fait : le guide Sésame doit développer davantage ses réseaux sociaux. C'est d'ailleurs le cas depuis 15 mois, en proposant des adresses partenaires et de futurs lieux qui pourront éventuellement compléter le guide. *« Les réseaux sociaux nous permettent de gagner en visibilité et de faire patienter les lecteurs le temps d'une année »*, concède Charles Coppola pour qui le papier reste le cœur du projet.

Quand Instagram devient le meilleur guide d'Aix

Alizée Chanoux, ou La Mode Aixoise, est devenue, depuis 2018, une référence incontournable pour les visiteurs d'Aix, la Belle endormie. Suivie par plus de 130 000 abonnés, l'influenceuse partage sur son blog et son Instagram des adresses locales et tendances rivalisant ainsi avec les offices de tourisme classiques. Cette montée en puissance des influenceurs sur les réseaux sociaux redessine le paysage du tourisme traditionnel en répondant à une demande d'authenticité **C.C**

Une pâtisserie victime de son succès sur les réseaux sociaux

Du 31 janvier au 28 février, les célèbres crêpes fourrées de la pâtisserie Weibel étaient de retour ! L'année dernière, ils produisaient 440 crêpes en semaine et 830 crêpes le week-end. Elles étaient encore sur les étals à 17h30... Mais cette année, à 14h30, il n'y en avait plus ! La faute à qui ? À l'engouement suscité par les réseaux sociaux. Grâce aux publications TikTok ou Instagram par les internautes et les influenceurs, la pâtisserie fut très vite dépassée. **C.M**

L'événement rock à ne pas louper !

Du 11 au 13 avril, rendez-vous au Festival Rock'n'Boogie organisé par l'association aixoise Rock Caliente en collaboration avec William Ludmila. Plus de 270 personnes sont attendues cette année. Une légère hausse par rapport à l'édition précédente où 250 personnes étaient inscrites aux différents cours et soirées proposés. Au total, 67% des participants sont extérieurs à l'association aixoise, contribuant ainsi à dynamiser le tourisme local. **C.M**