



Un jour, j'irai à Dubaï avec toi. Ou quand l'émirat est devenu une destination en vogue.

Récemment publiés

- N°217 : Pourquoi la défiance vaccinale est-elle plus forte dans le sud de la France ?
- » N°216 : Les enseignements des régionales en 10 cartes.
- » N°215 : Le rôle politique des entreprises.
- » N°214 : Abstention aux régionales : manifestation spectaculaire de la crise de foi républicaine
- » N°213 : La France est-elle confrontée à une « épidémie de solitudes » ? Baromètre – Les Français et la solitude, vague 2
- » N°212 : Les attentes à l'égard de l'entreprise à l'issue d'une année 2020 hors norme
- » N°211 : La vérité est ailleurs ? -Voyance, sorcellerie, astrologie
- » N°210 : La ville rose, pas assez bobo pour passer aux Verts ? Retour sur les municipales à Toulouse
- » N°209 : Marseille : loin du centre, les quartiers votent Ghali et leurs voisins votent RN
- » N°208 : Droit au blasphème, caricatures, liberté d'expression... Les Français sont-ils encore « Charlie » ?
- » N°207 : L'après Covid, quelles attentes à l'égard de l'entreprise ?
- » N°206 : Vers une féminisation des têtes de liste ?
- » N°205 : Le nombre de listes présentées par le RN aux municipales : indicateur de la dynamique militante du parti
- » N°204 : La pénibilité au travail : un sujet éminemment politique
- » N°203 : La retraite : le graal de la vie active
- » N°202 : De la dimension idéologique, socio-culturelle et urbanistique du kebab

Depuis le 1er octobre 2021, Dubaï accueille l'exposition universelle. Si cet événement va sans conteste doper la notoriété et la visibilité du petit émirat, Dubaï est déjà depuis une douzaine d'années une destination prisée pour une partie de la population française, comme en témoignent notamment la dizaine de vols directs quotidiens au départ de l'aéroport Charles de Gaulle pour Dubaï. En développant une stratégie de marketing territorial et touristique spécifique et particulièrement ciblée, les autorités locales sont en effet parvenues en quelques années seulement à installer solidement Dubaï dans l'imaginaire touristique et résidentiel de certaines îles de l'archipel français.

1. Les prémices : un eldorado professionnel pour certains diplômés issus de l'immigration.

Dans la France d'après le vote de la loi sur le voile de 2004 et des émeutes de banlieues (automne 2005), de nombreux jeunes issus de l'immigration maghrébine peinent à s'insérer dans le monde du travail tricolore. Bien que diplômés, ils se heurtent à des discriminations à l'embauche ou une fois en poste à des réflexions ou des comportements les ramenant à leurs origines. Pour briser ce plafond de verre professionnel, certains vont alors tenter leur chance à Dubaï, où de nombreux emplois sont à pourvoir notamment dans le secteur bancaire et financier ou dans le tourisme, la restauration et l'hôtellerie. En parcourant LinkedIn ou le site « Copains d'avant », on tombe régulièrement sur le profil de jeunes actifs ayant grandi à Creil, Aubervilliers, Mantes-la-Jolie ou bien à Bron ou Sartrouville et qui travaillent et vivent désormais à Dubaï, à plusieurs milliers de kilomètres de leur banlieue d'origine.

Près de 40 ans après la Marche des Beurs, un militant associatif vivant aux Minguettes, quartier de Vénissieux où était née cette mobilisation historique, fait ce constat amer : « *Aujourd'hui, les gamins des quartiers qui veulent réussir doivent aller à Dubaï* »¹. Là-bas, leur double-culture n'apparaît plus comme un handicap mais au contraire comme un véritable atout. Alors que certains de leurs camarades de promotion non issus de l'immigration décrochent des postes en France ou postulent à Londres ou à New-York, des jeunes franco-maghrébins vont partir vivre leur « rêve américain halal » à Dubaï où l'on peut faire carrière dans une grande entreprise tout en étant musulman et même en pratiquant sa religion. Le port de la djellaba, du voile ou de la barbe ne pose aucun problème sur le lieu de travail, où des espaces de prière sont proposés aux salariés. Pour cette jeunesse franco-maghrébine diplômée, Dubaï offre à la fois des débouchés professionnels (ce qui n'est pas forcément toujours le cas en France) mais aussi un cadre de vie ultra-moderne et ouvert (ce qui n'est pas le cas des pays dont sont originaires leurs familles), le tout dans un environnement musulman. Fort de ses atouts, le petit émirat va attirer de nombreux jeunes Français dont beaucoup sont de culture ou de confession musulmane. Dans un article de 2009, Georges Malbrunot estimait à « 300 ou 400 Français musulmans » le poids de cette diaspora². En 2017, un article évaluait les ressortissants français à Dubaï à 15000³, les attentats de 2015 ayant sensiblement alourdi le climat dans l'Hexagone et renforcé la défiance vis-à-vis des musulmans dans la société. L'attrait pour Dubaï ne s'est pas démenti depuis puisque ce sont pas moins de 25000 ressortissants français qui résideraient désormais dans l'émirat.

¹ Cf : J. Rapegno, « Les Minguettes, 40 ans après », in *La Montagne* – 03/08/2021.

² Cf : G. Malbrunot, « Le Golfe, nouvelle terre d'asile des Beurs de banlieue », in *Le Figaro* – 18/02/2009.

³ Cf : C. Neveux, « Cette jeunesse musulmane qui veut quitter la France pour Dubaï », in *Le Journal du Dimanche* – 21/06/2017.

2. Dubaï : un décor instagramable de rêve (et un paradis fiscal) pour les influenceurs.

Parmi ces ressortissants français s'étant installés à Dubaï, on compte des individus qui ont joué un rôle majeur dans la promotion touristique et résidentielle de Dubaï, les « influenceurs ». Ce terme désigne des figures de la télé-réalité qui entretiennent leur notoriété sur les réseaux sociaux en y postant des photos ou des vidéos. Forts de plusieurs millions d'abonnés sur Instagram, ils sont devenus de véritables stars et leurs moindres faits et gestes (sans parler de leurs tribulations sentimentales) sont abondamment commentés sur les réseaux sociaux. Depuis la première diffusion de *Loft Story* en avril 2001, actant de manière tonitruante l'arrivée de la télé-réalité dans le PAF, plusieurs centaines de candidats ont participé à ces feuilletons / programmes. Mais les premières générations ne bénéficiaient pas des réseaux sociaux pour développer et entretenir leur notoriété suite à leur passage à l'antenne. La montée en puissance des réseaux sociaux a complètement changé la donne en permettant aux « people » de la télé-réalité de nouer un contact direct et permanent avec leur public, sans avoir à passer par le truchement des magazines et de la presse spécialisée sur ce créneau.

Désormais, les participants aux *Anges de la télé-réalité*, *La Villa des cœurs brisés*, *les Marseillais* ou *l'Île de la Tentation*, capitalisent sur Instagram ou Snapchat leur visibilité cathodique. Mais jusqu'il y a quelques années, la possession de plusieurs centaines de milliers de followers n'offraient que de piètres retombées financières aux stars de la télé-réalité. Tout cela va changer en 2017, quand Magali Berdah va inventer et développer en France un nouveau business très rentable et juteux pour les enfants bénis de la télé-réalité : le placement de produits⁴. Dans les vidéos ou les photos qu'ils postent quotidiennement, ces « people » vont faire la promotion de marques ou de produits contre rémunération. A l'instar des chaînes de télé ou des stations de radio, plus leur audience (mesurée en l'espèce à l'aune du nombre de leurs followers sur les différents réseaux sociaux) est importante et plus le cachet empoché pour vanter une crème de jour, un toaster ou un complément alimentaire sera élevé. Les influenceurs les plus suivis peuvent ainsi gagner plusieurs dizaines de milliers d'euros par mois.

Avec sa météo toujours ensoleillée et ses paysages de buildings futuristes, de marinas, de dunes et de désert immaculé ou de gigantesques galeries marchandes hauts de gamme, Dubaï offre un décor idéal pour l'exercice de cette activité d'influenceur, qui nécessite de produire à jet continu des photos et des vidéos glamour dans des paysages somptueux et/ou des atmosphères clinquantes. Historiquement, la notoriété et l'attractivité des destinations touristiques ont été façonnées par l'image. Les peintres du 19^{ème} siècle et du début du 20^{ème} siècle ont ainsi énormément fait pour la renommée de la Normandie et de la Provence. Monaco et Saint-Tropez doivent beaucoup au cinéma et à ses stars. Prenant la mesure de la puissance des réseaux sociaux, les autorités dubaïotes ont, quant à elles, misé sur l'accueil des influenceurs et des célébrités pour bâtir leur stratégie de marketing territorial et touristique et vendre dans le monde entier la destination Dubaï.

Les « people » qui s'installent dans l'émirat bénéficient d'un environnement très favorable puisqu'il n'existe ni impôt sur les sociétés, ni impôt sur le revenu, atout très séduisant. Qu'ils viennent y habiter ou y passer des vacances, les célébrités louent par ailleurs la tranquillité et la sécurité offertes par Dubaï. Rançons du succès médiatique, les influenceurs sont en effet régulièrement reconnus et importunés en France et parfois victimes de cambriolages ou d'agressions. Rien de tout cela à Dubaï, qui fait figure de havre de paix sécurisé pour les stars de la télé-réalité. *Last but not least*, le faible décalage horaire avec la France (3 heures) leur permet de profiter de leur journée puis de se mettre en scène en fin d'après-midi et en début de soirée, créneau stratégique enregistrant les plus fortes audiences sur les réseaux sociaux.

Fort de tous ces atouts, l'écrin dubaïote a vu affluer depuis 2018 de nombreuses personnalités de la télé-réalité. Par un effet d'entraînement mimétique, l'arrivée du couple formé par Jessica Thivenin et Thibault

⁴ Cf : Ariane Riou, « La naissance d'une machine à cash », in *Le Parisien* – 06/03/2021.

Garcia (révélés dans l'émission *Les Marseillais*) en janvier 2018 a été suivie par l'installation d'autres célébrités comme l'illustre cette liste non exhaustive :

Chronologie de l'arrivée des influenceurs à Dubaï.

- Janvier 2018 : Jessica Thivenin et Thibault Garcia (6,3 millions d'abonnés sur Instagram)
- Juin 2018 : Jazz et Laurent Correia (3,7 millions d'abonnés sur Instagram)
- Avril 2019 : Nabila Benattia et Thomas Vergara (6,7 millions d'abonnés sur Instagram)
- Juillet 2019 : Stéphanie Durant (3 millions d'abonnés sur Instagram)
- Décembre 2019 : Fidji Ruiz (2 millions d'abonnés sur Instagram)
- Juillet 2020 : Caroline Receveur et Hugo Philipp (4,3 millions d'abonnés sur Instagram)
- Août 2020 : Manon Marsault et Julien Tanti (5,1 millions d'abonnés sur Instagram)
- Novembre 2020 : Maeva Ghennan (3,2 millions d'abonnés sur Instagram)
- Janvier 2021 : Sarah Lopez (1,5 million d'abonnés sur Instagram)

Au total, l'émirat abriterait pas moins d'une trentaine d'influenceurs français⁵. Signe de l'attraction exercée par cette ville-Etat dans ce milieu, la 10^{ème} saison *des Marseillais* diffusée en 2021 sur W9 se déroule à Dubaï. La chaîne C8 programma quant à elle en juin dernier un documentaire intitulé « Influenceurs : une vie de rêve à Dubaï ».

Une kyrielle de sociétés spécialisées dans l'accompagnement des influenceurs et des VIP dans leur installation à Dubaï ont vu le jour et travaillent main dans la main avec les autorités locales et les agences immobilières. Shauna Events, la société de Magali Berdah, a ouvert des locaux à Dubaï, tout comme Anasse Ataya, jeune trentenaire originaire du quartier des Gibjoncs à Bourges, qui s'est spécialisé dans l'organisation de séjours pour les candidats de la télé-réalité, les footballeurs et les rappeurs⁶.

3. Un espace récréatif pour footballeurs et rappeurs.

Les people de la télé-réalité ne sont pas en effet les seuls à être attirés par les lumières et les dorures bling-bling de Dubaï. L'émirat jouit aussi d'une grosse cote parmi les footballeurs professionnels, également à la recherche de sécurité, de soleil et de luxe pour passer des vacances. Les autorités locales ayant placé les as du ballon rond dans leurs listes des cibles prioritaires à séduire pour promouvoir leur territoire, les footballeurs se sont vus dérouler le tapis rouge. Depuis 2010, Dubaï organise ainsi les Globe Soccer Awards, cérémonie récompensant notamment le meilleur joueur, entraîneur et agent de l'année. Les invités sont logés dans des suites d'hôtels somptueuses durant leurs séjours, qui font l'objet de photos et vidéos postées sur les réseaux par les joueurs, ce qui contribue au rayonnement touristique et au soft power de Dubaï. Pour les fêtes de fin d'année ou à la fin des championnats, les Zidane, Thauvin, Dembélé ou bien encore Ribéry s'envolent pour l'émirat. C'est à l'occasion d'un de ses séjours que ce dernier posta une vidéo de lui en train de déguster une entrecôte dorée à la feuille d'or, vidéo qui fut abondamment commentée sur les réseaux sociaux. Un an plus tard, Karim Benzema sacrifiera lui aussi au rituel de l'entrecôte plaquée or dans le même fameux restaurant lors de ses vacances de fin d'année dans l'émirat⁷.

⁵ Cf : Caroline Riou, « Dubaï, l'eldorado des influenceurs de télé-réalité », in *Le Parisien* – 06/03/2021.

⁶ Cf : Benjamin Gardel, « Un berruyer organise à Dubaï les séjours des footballeurs, de rappeurs et des candidats de la télé-réalité », in *Centre-Presse* – 15/11/2019.

⁷ Cf : « Au tour de Karim Benzema de s'offrir un steak recouvert d'or à Dubaï », in *Lyon Mag* – 29/12/2019.

Mais les vacances à Dubaï ne sont pas l'apanage des joueurs internationaux ou des vedettes de la Ligue 1. De nombreux joueurs évoluant en Ligue 2 séjournent également dans l'émirat contribuant à promouvoir son image auprès d'un jeune public de province. Certains footballeurs internationaux en fin de carrière, ont, de leur côté, signé dans des clubs émirats comme Yohann Cabaye, Lassana Diarra ou bien encore Georges Weah⁸. La compagnie aérienne nationale Emirates participe également à la déclinaison de cette stratégie de soft power dans l'univers du ballon rond. Son programme « Fly Emirates » a ainsi été pendant 13 ans l'un des principaux sponsors du PSG de 2006 à 2019 et de très nombreux fans du club ont acheté et porté le maillot floqué « Fly Emirates » durant cette période. Son nouveau slogan « Fly better » apparaît désormais sur les maillots de L'Olympique Lyonnais, club avec lequel elle a signé un contrat pour 5 ans⁹. Plus globalement, Emirates diffuse régulièrement des vidéos promotionnelles sur les réseaux sociaux dont une à l'été 2021, mettant en scène une hôtesse de la compagnie, juchée au sommet de la Burj Khalifa, le plus haut gratte-ciel au monde. A l'instar des vieilles affiches des compagnies de chemin de fer, qui dans l'entre-deux guerres assurèrent la promotion touristique de nombreuses destinations et restèrent gravées dans l'imaginaire collectif associé aux vacances, les vidéos youtube d'Emirates installent Dubaï comme lieu de villégiature dans une partie de la population française.

En 1984, le groupe Téléphone sortait un de ses plus gros tubes : *Un jour j'irai à New-York avec toi*. Près de 40 ans plus tard, le rappeur Rohff diffuse à l'été 2021, le titre *Doux Bail* morceau parmi les plus écoutés sur les plateformes de streaming. Alors que la scène rock des années 1980 ne jurait que par l'Amérique, plusieurs décennies de mondialisation économique et culturelle ont rebattu les cartes et considérablement diversifié les influences. Si les références US demeurent omniprésentes dans la culture rap française¹⁰, Dubaï est devenue une destination en vogue et une source d'inspiration au même titre que New-York dans les années 1980. Dans sa chanson, Rohff fait ainsi référence à Sheikh Zayed Road, la principale artère touristique de la ville, et aux virées en 4X4 dans les dunes, passage obligé de tout séjour à Dubaï. Le clip fait la part belle à l'architecture moderniste, aux décors clinquants et aux voitures de luxe. Pour une partie de la jeunesse des quartiers se sentant mal acceptée en France, Dubaï et ses nombreuses tours apparaissent comme une destination désirable : « Doux sont les bails, émirates fly, faut qu'on taille, haine raciale, anxigène, Emmanuel [Macron] ne veut plus qu'on maille » écrit par exemple le rappeur.

Dans l'imaginaire et les représentations d'une partie des jeunes issues de l'immigration, la ville-Etat a remplacé le pays d'origine en tant que lieu désiré et fantasmé. Le voyage au « bled » était souvent idéalisé par contraste avec le cadre de vie des banlieues françaises. Mais les écarts de niveaux de vie et les mentalités encore assez traditionnelles ont passablement terni l'image du pays des ancêtres, qui a du mal à rivaliser avec le futuriste et très occidental Dubaï. « Tout l'monde m'attend au bled, j'suis à Dubaï », chante ainsi Rohff. Le rappeur marseillais, JUL, écrit, quant à lui, dans sa chanson *Oh fou* : « J'veux ma villa sur Dubaï, un bail, à tous vous dire goodbye ».

Les images de Dubaï se multiplient dans les clips de rap¹¹ ou de RNB et l'émirat est devenu *the place to be* dans ce milieu. Le chanteur Lacrim s'y est installé et y a ouvert un *barbershop*, Sadek et Booba ont quant à eux choisi de s'y retrouver pour s'expliquer entre hommes. Aya Nakamura y a donné un grand concert le 31 décembre 2020, quelques semaines après que Wejdene y ait passé ses vacances. Si Dubaï offre un décor qui

⁸ Cf : Bertrand Queneutte, « Dubaï, destination préférée de nombreux footballeurs de Montpellier », France Bleu Hérault – 15/06/2021.

⁹ La compagnie dessert Dubaï depuis Lyon via des vols directs.

¹⁰ *Doux Bail* comprenant par exemple l'incontournable référence au film *Scarface* : « C'est pas Tony qui a gagné, non c'est Sosa ».

¹¹ On citera notamment *Vie de Star* de Leto et Ninho, *Ghini Ghini* de Kodes et Zola ou *Dubaï BB* de DJ Assad et T. Garcia.

ressemble à celui de Miami (très prisé des rappeurs), ce pays est aussi musulman et arabe et donc culturellement plus proche pour cette population, de plus en plus attirée par l'émirat¹².

4. L'attrait pour Dubaï : symptôme de l'hybridation et de l'archipelisation des références culturelles.

Cet engouement pour Dubaï illustre ainsi l'incroyable hybridation des référentiels culturels. L'influence américaine demeure très présente mais elle est hybridée en l'espèce avec une influence arabo-musulmane. En termes d'attractivité touristique, Dubaï représente un mélange de ce que nous avons appelé avec Jean-Laurent Cassely, la couche culturelle « yankee » et la « couche orientale »¹³ ou dit autrement, Dubaï s'apparente à un « Miami halal ».

Le cas de Dubaï illustre non seulement ce puissant phénomène d'hybridation culturelle mais également le processus d'archipelisation, qui se décline jusque dans les imaginaires touristiques. Si les Costa Brava et Costa del Sol espagnoles constituaient un horizon estival fédérant largement des classes populaires aux catégories supérieures dans les années 1960 à 1970¹⁴, les destinations visitées ou rêvées sont aujourd'hui fragmentées. L'élite intellectuelle et culturelle a pris depuis quelques années ses quartiers d'été dans les îles méditerranéennes (Cyclades, Corse...), les jeunes geeks CSP+ biberonnés aux mangas accomplissent leur pèlerinage au Japon, la France des gilets jaunes économise pour se payer un séjour *all inclusive* à Djerba ou pour parcourir un jour la mythique *Road 66*, magnifiquement mise en scène dans certains des clips de Johnny Halliday, quand une partie de la jeunesse des banlieues, elle, n'a d'yeux que pour Dubaï. Cette prégnance de l'imaginaire dubaïote dépasse la simple sphère touristique et s'observe à de nombreux petits signes de la vie quotidienne. Dans la France des quartiers, des restaurants et des kebabs portent ainsi le nom de Dubaï comme certains bars à chicha¹⁵. La référence à l'émirat se constate également au plan vestimentaire au travers de collections d'abayas et de robes de soirées « dubaï », vendues en boutique ou sur internet, la référence à Dubaï étant un attribut de luxe et de prestige. Autre illustration parmi d'autres de la pénétration de cette vogue dubaïote dans une partie des banlieues, dans son livre sur Bobigny¹⁶, la journaliste Eve Szeftel décrivait l'intérieur d'un département d'un des protagonistes de son enquête comme étant décoré à la « mode Dubaï ».

Retrouvez toutes les analyses Ifop Focus sur www.ifop.com

Ces analyses sont publiées par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises de l'Ifop.

Pour tout renseignement complémentaire, merci de contacter :

Jérôme Fourquet – Directeur du Département Opinion & Stratégies d'Entreprise

jerome.fourquet@ifop.com

¹² Revers de la médaille, Dubaï n'attire pas que les influenceurs et les « people ». Petites frappes des cités et autres « racailles » ont également pris le chemin de Dubaï, où leur présence pose désormais des problèmes d'ordre public et vient perturber la quiétude policière des lieux. L'émirat apparaît également comme un lieu de villégiature pour les gros bonnets du trafic de drogue issus des quartiers comme en attestent notamment les arrestations d'Hakim Berrebouh (en février 2021) et de Moufide Bouchibi (mai 2021).

¹³ Cf. J. Fourquet et J.-L. Cassely : *La France sous nos yeux* - Le Seuil. 2021.

¹⁴ Cf sur ce point Xavier Domingo : *La paella des gogos* - Balland . 1971

¹⁵ Cf. Elodie Rabié : « A Roubaix, la police met fin à une soirée et verbalise 17 personnes dans un bar à chicha », in *La Voix du Nord* – 11/12/2020. A titre de clin d'œil, on peut également mentionner comme autre exemple Le Dubaï Chicha Hénin, établissement sis à... Hénin-Beaumont, fief frontiste du Pas-de-Calais.

¹⁶ Cf E. Szeftel : *Le Maire et les barbares* – Albin Michel 2020.