



Unagi Travel facture
70 euros par peluche
l'excursion à Kyoto.
PHOTO UNAGI TRAVEL

Tatami où mon doudou ?

KAWAÏ Une agence de Tokyo propose des périples par procuration en faisant voyager votre peluche préférée au Japon.

Sur les photos, ils ont le nez collé au hublot de l'avion avec vue plongeante sur le mont Fuji, ils dégustent des sushis au comptoir, ils posent bras dessus bras dessous au pied d'un gratte-ciel de Yokohama ou baignent, serviette pliée sur la tête, dans les vapeurs sulfurées d'un onsen. On pourrait croire à de banales souvenirs d'un périple au Pays du soleil levant si les vacanciers ne se mesuraient en centimètres et n'étaient couverts de poils multicolores. Avec Unagi Travel (1), une agence de voyages nipponne d'un nouveau genre, ce sont en effet les doudous qui se font la malle. Les propriétaires, eux, restent à la maison et n'ont plus qu'à suivre l'expédition par clichés interposés.

Anguille. Facile, puisque Amélie Poulain l'avait déjà fait avec son nain de jardin ? Sauf que la Tokyoïte Sonoe Azuma, au carré tout aussi sage que celui de la Parisienne, joue le jeu avec plus de sérieux encore. Faisant fi des photomontages, elle réceptionne les peluches envoyées par courrier, les héberge et les promène plusieurs jours en leur tirant régulièrement le portrait, leur fait écrire une carte postale au tuteur esseulé, et

glisse dans les bagages du retour un CD regroupant les clichés. Pas fine bouche, elle accepte tous les profils, du classique ourson à la boule de tissu informe, en passant par le poussin coiffé de dentelles,

Seule condition pour un exil nippon : le doudou doit afficher un poids plume de 250 grammes, grand maximum.

la grenouille miteuse et borigne, ou le doudou design. Seule contrainte : l'ami synthétique doit afficher un poids plume de 250 grammes grand maximum.

«Au début, je tenais un blog sur ma vie quotidienne où je mettais en scène une anguille que je m'étais fabriquée», raconte Sonoe Azuma, 39 ans. Mes amis y ont pris goût et m'ont proposé de l'emmener avec eux lorsqu'ils partaient à New York ou Paris. Cela m'a beaucoup amusée ; je me suis dit que ça pourrait en amuser d'autres. » Elle plaque donc son job dans la finance et crée il y a trois ans son agence de voyages, affublée d'un nom d'anguille, soit unagi en japonais. «Les deux premières années, personne ne comprenait vraiment ce que je faisais», avoue cette femme au look sobre. Puis les pelu-

ches se mettent à affluer. Sonoe Azuma en aurait déjà trimbalées pas moins de 400 sur l'archipel.

Virée. Avec un site en anglais et en japonais, l'agence reçoit des doudous provenant pour moitié du Japon, pour moitié d'un peu partout sur la planète. Les clients disent vouloir s'amuser, découvrir de nouveaux horizons mais, par manque de temps ou d'argent, envoient leur compagnon. Car le doudou sait prendre l'air sans déplumer l'infortuné : compter environ 33 euros pour un tour de Tokyo, 40 pour une découverte des onsen (sources chaudes), 70 pour une virée à Kyoto, et 26 pour un voyage «surprise».

Quantité de photos personnalisées sont postées quotidiennement sur les réseaux sociaux, assorties de courts commentaires sur les lieux visités et les participants. Les doudous saluent «PM», alias Peyton Manning à l'effigie d'un joueur de foot américain éponyme, qui rentre au Tennessee. «Ebi-chan», le homard japonais, dessine un cœur avec ses antennes pour l'anniversaire de sa «mère d'accueil». Et, quand l'excursion s'achève, une floquée

de peluches posent en rangs serrés en s'exclamant : «Tadadai ! Nous sommes de retour !»

Mais Unagi Travel n'est pas qu'une entreprise loufoque. «J'ai un client en chaise roulante qui m'a demandé de monter des escaliers et de déambuler dans des rues très étroites», raconte Azuma. J'ai aussi une classe d'enfants défavorisés du Nouveau-Mexique, aux Etats-Unis, qui voyagent ainsi par procuration. Et des amis australiens, hospitalisés dans des établissements différents, qui m'ont envoyé des peluches pour être réunis. Des doudous-tours ont même été organisés dans le Tohoku, cette région frappée par la triple catastrophe du 11 mars 2011. «Les gens participent alors pour comprendre, pour saluer la population locale, pour être là.» Sonoe Azuma va-t-elle proposer d'autres destinations que l'archipel ? «J'y pense, nombre de mes clients le réclament mais ce n'est pas d'actualité.» Elle reconnaît néanmoins avoir pris des contacts à Paris. Ne vous étonnez donc pas si vous croisez, à Montmartre ou sur les Champs-Élysées, un flot de doudous en goguette.

RAFAËLE BRILLAUD (à Kyoto)
(1) Unagitravel.jugemcart.com, <https://twitter.com/unagitravel>

27%

C'est désormais la part de voies aménagées pour les cyclistes en France en nette augmentation (+11%) depuis 2011. Les places de stationnement vélo, constituées en grande partie d'arceaux, ont quant à elles progressé de 30% en deux ans. C'est ce qui ressort d'une étude conduite par l'Observatoire des mobilités actives dans une cinquantaine d'agglomérations de plus de 50 000 habitants. Cet observatoire, dont l'objectif est d'évaluer les politiques locales en faveur des cyclistes et des piétons, note également une progression des «zones 30» (+28%) et double-sens cyclables (+27%).

L'OBJET

UN TEST POUR ÉVITER DE SE METTRE EN PÉTARD SUR LES ROUTES

Quelque 3 000 buralistes proposent désormais à la vente des tests d'autodépistage du cannabis, un peu sur le modèle des alcootests. La cible : pas les fumeurs réguliers, puisque leur taux de THC (la substance psychotrope du cannabis) reste constant dans leur organisme, mais plutôt les fumeurs occasionnels. Le test coûte 3,50 euros. «C'est un engagement des buralistes», précise la société qui commercialise ce test, Elicole. Comment ça marche ? On fait pipi sur une languette et la couleur indique la présence ou non de THC. Il faut en moyenne deux ou trois jours pour que le corps élimine totalement le cannabis. «Il ne s'agit pas de se faire de l'argent, mais de mettre à disposition un outil», plaide l'entrepreneur spécialisé dans les addictions en entreprises. Selon la Sécurité routière, les conducteurs positifs au cannabis représentent 13,4% des accidents mortels. En cas de contrôle, un automobiliste présentant des traces de THC est passible de 4 500 euros d'amende, d'un retrait de 6 points sur le permis et de deux ans de prison.



POUR LA VACHE QUI RIT, L'AMOUR EST ÉTERNEL

Tony, le tigre Frosties, Cric, Crac et Croc, les trois lutins Rice Krispies, Captain Igloo, Ronald McDonald, la Vache qui rit, le Géant vert, la vache Milka... Les personnages publicitaires fétiches de notre enfance influenceraient-ils encore nos choix alimentaires à l'âge adulte ? C'est ce que suggère une étude conduite à la Cass Business School (City University de Londres) à paraître dans le *Journal of Consumer Research*. Pour la faire courte, l'exposition dans l'enfance aux sympathiques icônes des marques générerait, des années plus tard, une évaluation favorable du caractère nutritionnel de la marque (même si le produit est bourré de sucre, de gras...). En outre, cette appréciation favorable ne serait pas limitée au produit initialement vanté par la pub, mais à tous ses dérivés plus récents, considérés comme «meilleurs pour la santé» par les consommateurs. PHOTO JEFF PACHOUD. AFP