

## JO de Paris 2024 : 30 % des retombées économiques pour le tourisme

Les retombées économiques des Jeux sont estimées à 8,9 Md€ en Île-de-France, dont 2,7 Md€ pour le tourisme.

Paris 2024 a dévoilé mi-mai les chiffres « officiels » d'impact économique prévisionnel des JO au travers d'une étude commanditée au Centre de droit et d'économie du sport (CDES). En attendant les études post-JOP à l'automne pour confronter le prévisionnel à la réalité... L'étude mesure le surcroît d'activité lié aux Jeux sur la période 2018-2034. Les JO « mettent en valeur le sport », mais ils sont aussi « utilisés pour réussir à créer un impact d'un point de vue économique », a commenté Tony Estanguet, le président de Paris 2024. Trois scénarios sont envisagés dont un scénario intermédiaire privilégié. Les retombées sur le territoire francilien sont évaluées à 9 Md€ pour le scénario intermédiaire (6,7 Md€ pour le scénario bas et 11,1 Md€ pour le scénario haut). Dans le cadre du scénario intermédiaire, le tourisme accapare 30 % de ces retombées touristiques, soit 2,7 Md€ (1,4 Md€ dans le scénario bas et 3,6 Md€ dans le scénario haut).

### L'inconnue de la fréquentation

La grande inconnue demeure celle de la fréquentation touristique. Selon l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 16,1 millions de visiteurs cumulés sont attendus sur le territoire national (15,3 millions à Paris), dont près de 2 millions de visiteurs étrangers. Toutefois, certains touristes renonceront à venir et certains résidents quitteront la Capitale en raison des JO. « La clientèle internationale qui n'est pas intéressée par les JO va sans doute nous faire défaut. Elle ne se rendra vraisemblablement pas en France cet été par



crainte d'une densification touristique », a souligné Véronique Siegel, présidente de l'UMIH dans les colonnes du Monde. C'est l'effet d'éviction qui est estimé à 22 % par le CDES. Par ailleurs, les visiteurs olympiques étant là pour le sport, il y aura également un effet d'éviction des attractions touristiques. En revanche, les hôtels, restaurants et transports devraient être gagnants. À ce titre, l'Office de Tourisme de Paris a estimé le taux d'occupation en Île-de-France, tous hébergements marchands confondus, entre 56,3 % et 75,9 % pendant les JO, contre 58,4 % en juillet 2019. Selon l'Umih, les taux d'occupation, à fin mai, oscillaient entre 60 % et 75 % dans l'hôtellerie parisienne.

### Héritage touristique ?

L'effet à plus long terme de l'héritage touristique des JO reste difficile à mesurer selon les économistes. Une augmentation est généralement observée, en particulier l'année suivant l'évènement en raison de la forte exposition médiatique dont le pays hôte a bénéficié. À suivre...



## Rozenn Branellec Dumon

Directrice générale de Océania Hotels

# « Notre force, c'est la singularité de nos hôtels »

Le groupe hôtelier familial breton, qui va fêter en 2025 ses 50 ans d'existence, privilégie une croissance maîtrisée de son développement.

### Présentez-nous le groupe Océania !

**Rozenn Branellec Dumon** : Océania est un groupe hôtelier familial créé par mon père, il y a 50 ans. Il a commencé dans ce métier en tant que franchisé Accor. Par la suite, mon frère a rejoint l'aventure il y a une vingtaine d'années en tant que PDG et c'est à cette époque que la marque Océania Hotels a vu le jour. Nous avons ensuite également créé en 2014 la marque Nomad Hotels. Aujourd'hui, notre parc compte 31 établissements sur 19 destinations en France uniquement. Nous venons tout juste d'acquérir notre 31<sup>e</sup> hôtel, l'hôtel d'Anjou à Angers. De mon côté, j'ai rejoint le groupe en 2010 après avoir travaillé 11 ans au marketing chez L'Oréal.

### Quel est le positionnement des hôtels Océania ?

**R. B. D.** : nos établissements sont des hôtels de caractère, très éloignés des

chaînes standardisées. Nous voulons à chaque fois raconter une histoire différente avec un fil conducteur, une thématique particulière, lié à l'histoire du bâtiment, son architecture ou encore sa localisation. À ce titre, nous investissons en permanence, à la fois en rénovant nos hôtels existants et en rachetant des hôtels que nous transformons en produits différenciants. Nous sommes de « vrais » hôteliers.

### Et la marque Nomad ?

**R. B. D.** : l'éco-responsabilité est inscrite dans l'ADN de la marque Nomad avec l'ambition de réduire l'empreinte écologique de nos hôtels, de la construction à l'exploitation. Les établissements sont ainsi des constructions neuves, à énergie passive. Au niveau du choix des matériaux, par exemple, à Dijon, les plateaux de table sont faits en volants de badminton recyclés. À Roissy et au Havre, les moquettes sont fabriquées en filets de pêche recyclés. La dégressivité des tarifs est également au cœur du concept pour sensibiliser le client qui pourra gérer, avec une tablette, l'utilisation de la climatisa-

Océania  
Hotels

Groupe familial breton d'hôtellerie de caractère, créé en 1975.

## Océania Hotels



### Activité

Hôtellerie de caractère  
(3 et 4 étoiles)



### Chiffre d'affaires 2023

75 M€ (+21 % vs 2022)



### Parc

31 unités (dont 3 Nomad)  
en France, 3 000 chambres



### Web

[www.oceaniahotels.com](http://www.oceaniahotels.com)

tion et la consommation d'eau de sa chambre.

### Quels sont les projets et rénovations en cours ?

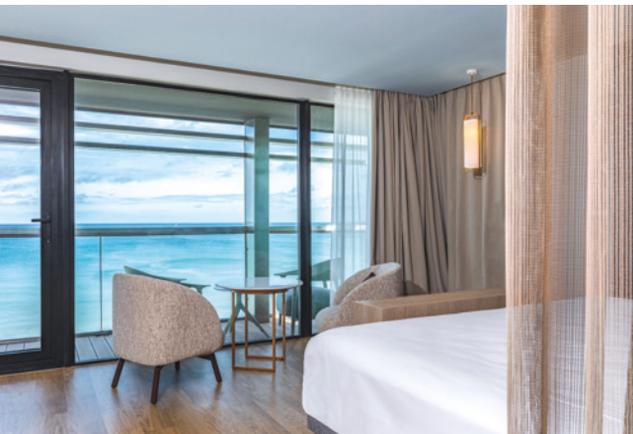
**R. B. D.** : l'année dernière, nous avons rénové notre hôtel Le Conti à Brest sur la thématique de l'Art déco. De son côté, l'Océania 4\* de Saint-Malo, le vaisseau amiral du groupe qui génère 10 % de notre chiffre d'affaires grâce à un taux d'occupation et des prix moyens conséquents, a subi une rénovation d'ampleur. Sa dernière rénovation datait, en effet,

de 15 ans. L'idée était de magnifier la vue sur l'océan, notamment en tournant les lits vers la mer. Par ailleurs, le bar a été déplacé au rez-de-chaussée pour que ce soit plus cocoon et un loft a été créé avec une vue somptueuse sur le port. En parallèle, nous avons racheté l'incroyable bâtisse de la banque Scalbert Dupont en plein cœur de Lille, un bâtiment patrimonial remarquable, que nous transformons en hôtel & spa 4 étoiles. L'ouverture est prévue au printemps 2025. L'hôtel proposera au sous-sol un espace bien-être doté d'une piscine de 8 x 4 m qui sera entourée des coffres-forts d'origine : une immersion sans précédent dans l'univers de la banque des années 30 ! Nous avons également racheté les hôtels Médian à Lyon et Paris 17<sup>e</sup> Porte de Clichy dont les réouvertures, après transformation, sont prévues pour 2025 et 2026.

### Comment financez-vous vos projets ?

**R. B. D.** : nous avons en continu un parc de 3 à 4 hôtels en rénovation et/ou création requérant des investis-

▲ Après 18 mois de travaux, Le Continental rebaptisé Océania Le Conti 4\* Hôtel & Spa de Brest a réouvert en avril 2023 dans une ambiance Art déco.



▲ L'hôtel Océania 4\* de Saint-Malo, vaisseau amiral du groupe, a subi une cure de jouvence. La mer a été le fil conducteur de la rénovation.

sements plus ou moins conséquents. Nous avons une capacité d'autofinancement, mais nous faisons également appel aux banques. Nous avons ainsi réalisé une importante levée de fonds de 92 M€ en 2023. La rénovation de Saint-Malo a représenté un investissement de 5 M€ et celui de Lille, de plus de 10 M€.

” Nous avons développé des espaces bien-être avec piscine ainsi que des chambres famille. “

#### Comment vivez-vous la concurrence des plates-formes type Airbnb ?

**R. B. D. :** l'essor des plates-formes nous a permis de nous remettre en question, et pour cela, je les en remercie. Selon nous, l'hôtellerie ne répondait pas toujours aux attentes de la clientèle de loisirs, et notamment celle des familles, d'où le succès d'Airbnb. Face à cette nouvelle offre, nous avons étoffé nos services avec la création d'espaces bien-être avec piscine et travaillé l'aménagement de chambres modulables adaptées pour les familles.

#### Quelle est la part des réservations en direct ?

**R. B. D. :** nous avons procédé par deux fois à une refonte de notre site internet en 5 ans, ce qui a permis de booster la vente en ligne. Nous sommes très satisfaits car désormais, plus de 20 % des réservations se font via notre site contre 8 % auparavant. Et cette part devrait encore augmenter car nous allons réintégrer Nomad Hotels sur notre site Océania, les deux marques étant complémentaires.

Quant à la vente en direct, via les hôtels ou notre centrale de réservations, elle pèse près de 30 %.

#### Quelles sont vos priorités stratégiques ?

**R. B. D. :** la réussite des nouveaux drapeaux posés à Lille et Lyon est un gros challenge car nous n'étions jusqu'ici pas présents dans ces territoires.

Nous restons également à l'écoute d'opportunités dans d'autres régions comme Bordeaux, Strasbourg, Toulouse... À ce titre, nous sommes très flexibles et rapides dans nos décisions d'investissement.

Par ailleurs, nous voulons capitaliser sur notre marque ombrelle Océania pour laquelle nous avons aujourd'hui acquis une belle notoriété. Toutefois, nous gardons les pieds sur terre car le risque quand une entreprise grandit, c'est d'aller trop vite et de trop standardiser pour gagner en efficacité. C'est pourquoi nous privilégions une croissance maîtrisée de notre développement, nous permettant également de préserver l'esprit familial du groupe et la proximité avec nos collaborateurs et nos clients.

# L'embellie se poursuit pour l'hôtellerie de plein air

Les campings ont fait le plein en 2023 avec un nouveau record de fréquentation. Les touristes européens de proximité, le littoral et la moitié Nord ont tiré la fréquentation.

Après 2022, l'hôtellerie de plein air a réalisé une nouvelle saison record avec 141 millions de nuitées réservées dans l'Hexagone en 2023, selon la fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA). La progression a été de +4,4 % par rapport à 2022 et de +9,3 % par rapport à 2019, année de référence du tourisme.

## Afflux des touristes européens de proximité et succès du littoral

En termes de clientèle, l'afflux des touristes européens de proximité a boosté la fréquentation. Nos voisins européens ont ainsi représenté près de 30 % de la fréquentation et généré une progression de 8 % comparé à l'an passé. À ce titre, les Néerlandais, les Allemands et les Belges ont pesé pour 82 % de la clientèle étrangère. Côté destinations, le littoral a été la destination la plus prisée concentrant plus de la moitié des réservations pendant la haute saison alors qu'elle ne regroupe que 30 % des campings. La dynamique a été particulièrement soutenue dans les régions de la moitié nord : +5,8 % pour la Bretagne, +6,2 % pour la Normandie et +7,3 % pour les Hauts-de-France. « Depuis 10 ans, la fréquentation des régions de la moitié nord augmente plus que celle des régions de la moitié sud. C'est en partie lié au dérèglement climatique, mais aussi à une amé-

### Confort et accès à une piscine sont deux critères indispensables

Le confort des hébergements est un critère indispensable pour près d'1 campeur sur 2. Et l'accès à une piscine est indispensable pour 43 % d'entre eux.



## UNE SAISON 2024 A PRIORI PROMETTEUSE

À la fin mars, les réservations pour la haute saison sont en hausse de 6 % par rapport à la même période l'année dernière. Si la saison 2024 s'annonce favorablement, la FNHPA reste, pour autant, prudente compte tenu du contexte économique.

loration de la qualité des campings », indique Nicolas Dayot, le Président de la FNHPA dans les colonnes du Figaro.

## Le camping, convivial et économique

Côté prix, l'inflation a certes engendré une augmentation moyenne des tarifs de 6 % en 2023, mais le camping reste le mode d'hébergement le plus économique. Selon une enquête OpinionWay réalisée pour la FNHPA en mars 2024, 7 Français sur 10 ont une image positive du camping. 85 % des Français le considèrent comme un mode de vacances convivial, et 81 % d'entre eux indiquent que c'est un mode de vacances qui sera de plus en plus privilégié pour des raisons économiques. À ce titre, parmi les campeurs, le rapport qualité-prix est la principale motivation qui les incite à séjourner en camping (46 %).

## Nouveau record pour les recettes touristiques internationales

Atout France, l'agence de développement touristique, a annoncé un nouveau record pour les recettes internationales qui ont atteint 63,5 Md€ en 2023 selon la Banque de France,



ANDRESIGRETT / IMAGES

en progression de +12 % par rapport à 2022 et de +11,8 % par rapport à 2019. « C'est une bonne nouvelle sur le front de l'attractivité française ainsi que pour nos comptes publics », a souligné lors d'un point presse Olivia Grégoire, ministre déléguée en charge du secteur. La France demeure la première destination touristique mondiale en termes de fréquentation avec près de 100 millions de visiteurs étrangers en 2023, contre 85 millions en Espagne. En revanche, l'Espagne devance toujours la France au niveau des recettes qui se sont établies à 84,9 M€ l'an passé.

## La franchise, un modèle toujours attractif

Le bilan 2023 de la Fédération Française de la Franchise (FFF) est très satisfaisant pour le secteur HCR. Celui-ci a totalisé, en 2023, 398 réseaux (contre 346 en 2022) pour 12 650 points de vente (+10,9 % vs 2022) et a, en effet, vu son chiffre d'affaires progresser de 23,4 % pour atteindre 14,44 Md€. La restauration rapide et la restauration à thème affichent toutes deux de belles performances. Avec 262 réseaux (+54 enseignes, +26 % par rapport à 2022) pour 8 081 franchisés en 2023 (+776 franchisés, +11 % par rapport à 2022), la restauration rapide a généré un chiffre d'affaires de 8,91 Md€ (+24,3 % vs 2022). De son côté, la restauration à thème affiche un nombre de réseaux stable (106), mais une forte progression du nombre de franchisés (+24,5 %, 2 109 établissements en 2023) et du chiffre d'affaires (+31,5 %, 2,63 Md€). « L'émergence d'une multitude de nouveaux concepts de restauration et l'augmentation de la vente à emporter » participent à cet essor, selon Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la FFF, dans *L'Hôtellerie Restauration*.

### JOP 2024 : les terrasses estivales pourront ouvrir jusqu'à minuit

Les terrasses parisiennes éphémères ont vu le jour en 2020 en réponse à la crise sanitaire pour compenser les pertes économiques des bars et restaurants générées par les fermetures obligatoires successives de leurs établissements. Renommées terrasses estivales, le dispositif, réglementé, est reconduit chaque année pour une durée temporaire allant du 1<sup>er</sup> avril au 31 octobre. Environ 3 000 dans la Capitale, celles-ci avaient, jusqu'à présent, une autorisation d'ouverture qui était fixée à 22 heures. À l'occasion des JOP 2024, une dérogation exceptionnelle à compter du 1<sup>er</sup> juillet et jusqu'à la fin des Jeux a été accordée par la Mairie de Paris pour prolonger l'ouverture jusqu'à minuit. Par ailleurs, les bars parisiens intéressés pourront exceptionnellement rester ouverts toute la nuit pendant les 4 soirées d'ouverture et de clôture des JO.

## Un bilan mitigé pour la restauration en 2023

Après une année 2022 de reprise historique pour le secteur, la consommation alimentaire hors domicile (CAHD) a signé un bilan plus mitigé en 2023, selon l'institut Gira. Avec un chiffre d'affaires de 120,21 Md€, elle a, certes, affiché une progression de 6,8 % par rapport à 2022. Mais, en volumes, avec 11,5 milliards de repas, elle enregistre une baisse de 2 %, soit 235 millions de repas en moins par rapport à 2022. L'inflation a été le principal moteur de l'activité, le ticket moyen ressortant en

hausse de 8,9 % à 10,49 € HT. Premier circuit de la CAHD (58 % de part de marché), la restauration commerciale a réalisé un chiffre d'affaires de 69,7 Md€, en croissance de 9 % par rapport à 2022. Côté acteurs, Gira souligne une nouvelle fois la bonne santé de la restauration indépendante (60 % de la restauration commerciale, 42 Md€), qui a clôturé 2023 en progression de +12,8 % par rapport à 2022. Celle-ci a été dynamisée principalement par les volumes (+11 % pour 2,35 mil-

liards de repas) tandis que le ticket moyen est en hausse de +1,7 % à 17,90 €. De son côté, la dynamique de la restauration chaînée est plus mitigée. Elle a enregistré une hausse de 5,7 %, alimentée par la hausse du ticket moyen (+8,7 % à 11,50 €), les volumes étant en recul de 2,8 %. La restauration collective, second circuit de la CAHD (20 % de part de marché), affiche une forte dynamique (+16 %). Le circuit a été porté, dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat, par sa compétitivité prix.

## Le secteur des food trucks en plein essor

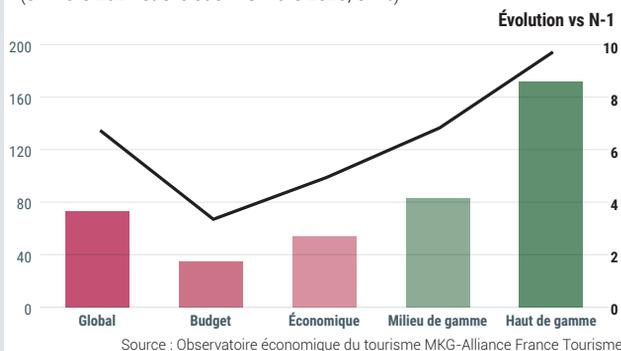
La fintech SumUp, spécialisée dans les terminaux de paiement pour les commerçants, a publié une étude sur le secteur des food trucks en France qui fait état d'une belle vitalité.

La croissance entre le 1<sup>er</sup> trimestre 2022 et le 1<sup>er</sup> trimestre 2024 s'est, en effet, élevée à +30 % pour le volume d'affaires et +32 % pour le volume d'activité, avec un ticket moyen de 22,59 € en 2024. À ce titre, SumUp indique que les festivals estivaux et les compétitions sportives représentent « un terrain fertile pour l'épanouissement de ce type de commerce ». La dynamique a été particulièrement soutenue en Bourgogne-France-Comté (+53 %), dans les Hauts-de-France (+46 %), dans le Centre-Val de Loire (+39 %), dans le Grand Est et l'Île-de-France (+36 %). Au niveau des métropoles, les plus fortes croissances ont été enregistrées à Nice (+61 %), Lille (+58 %), Lyon (+51 %) et Toulouse (+42 %).

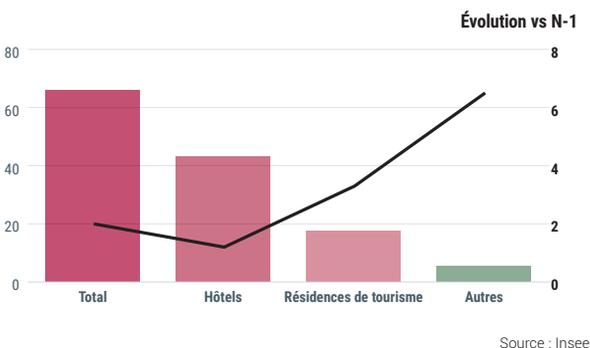


Parmi les facteurs pouvant entraver les perspectives de croissance de food trucks, SumUp évoque notamment la mise en place des zones à faible émission (ZEF) qui limite l'accès à certaines grandes villes, mais également les coûts des matières premières, de l'énergie et du carburant qui mettent les marges des commerçants sous pression.

### RevPar HT en euros de l'hôtellerie française par niveau de gamme (en mars 2024 et évolution vs mars 2023, en %)



### Nuitées dans les hébergements collectifs touristiques (au 1<sup>er</sup> trimestre 2024, en nombre et évolution par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 en %)



### Taux d'occupation des hôtels par pays en Europe (en mars 2024, en %)



↓ -0,4 %

Baisse de la fréquentation de la clientèle résidente dans les hébergements collectifs touristiques au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2023.

Source : Insee

↑ +8,9 %

Haussé de la fréquentation de la clientèle non-résidente dans les hébergements collectifs touristiques au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2023.

Source : Insee

↑ 63,7 %

Taux d'occupation de l'hôtellerie française en mars 2024, en hausse de 2,1 points par rapport à mars 2023.

Source : Observatoire économique du tourisme MKG-Alliance France Tourisme

↑ 114,60 € TTC

Prix moyen de l'hôtellerie française en mars 2024, en hausse de 3,2 % par rapport à mars 2023.

Source : Observatoire économique du tourisme MKG-Alliance France Tourisme