

La destination France sous les feux de la rampe

Après une année 2023 déjà au beau fixe pour le tourisme hexagonal, 2024 laisse augurer un millésime exceptionnel pour l'attractivité touristique.

2023 devrait être, une nouvelle fois, un bon millésime pour le tourisme tricolore. Après une saison estivale au beau fixe, l'arrière-saison a été portée par une météo clémente en septembre et par la Coupe du monde de Rugby. Au niveau des recettes internationales, le montant cumulé de janvier à septembre 2023 s'élève à 50,4 Md€, soit une hausse de +11,6 % par rapport à 2022 (et +12,4 % par rapport à 2019). L'effet Coupe du monde de Rugby qui s'est déroulé entre le 8 septembre et le 28 octobre a largement profité à la région Île-de-France, selon les données dévoilées par Choose Paris Region. La fréquentation touristique y a été en hausse de 7 % par rapport à 2022, avec 9 millions de touristes qui ont été accueillis pendant cette période (soit un gain de 600 000 touristes) et des retombées économiques qui sont évaluées à 1,5 Md€. À fin novembre, 85 % de la fréquentation touristique annuelle avait été enregistrée et ADN Tourisme indiquait que l'année 2023 devrait donc « se hisser au niveau, voire dépasser l'excellente année 2022 ».

2024 sous de bons auspices

La destination France brillera également sous les feux des projecteurs en 2024. Avec le 80^e anniversaire du débarquement en Normandie en juin, puis les JO qui devraient

accueillir plus de 15 millions de touristes avec des retombées économiques (dépenses des visiteurs) évaluées aux alentours de 2,6 Md€ (hors billetterie) par l'Office de tourisme et des congrès de Paris (OTCP).

Tarifs hôteliers et accueil des touristes

En revanche, ADN Tourisme indique que la baisse du panier moyen demeure un point de vigilance avec une clientèle toujours très attentive à son budget.

À ce titre, une note adressée par l'OTCP aux hébergeurs franciliens souligne la hausse vertigineuse de 314 % des prix hôteliers affichés entre les étés 2023 et 2024 sur les dates de JO avec un prix moyen de 699 € en juillet 2024 (contre 169 € en juillet 2023), et alerte sur les effets néfastes d'une telle hausse.

Dans ce contexte, les taux de remplissage de l'hôtellerie pourraient ne pas être à la hauteur de l'événement. L'OTCP rappelle que 90 % de la fréquentation des jeux devrait être française avec un pouvoir d'achat inférieur aux étrangers. Un autre défi de taille résidera dans l'accueil des touristes. « Il y a environ 300 000 postes vacants. Nous estimons que 60 000 supplémentaires seront à pourvoir au moment des JO », a indiqué Catherine Querard, la présidente du Groupement des Hôtelleries & Restaurations de France (GHR).



NEA/GETTY IMAGES



Pierre Stupfel

Président de French Coffee Shop

« Être dans la continuité tout en insufflant une nouvelle dynamique. »

Pierre Stupfel et son épouse Carole sont passés de franchisé à franchiseur de French Coffee Shop.

réseau a eu lieu le 16 mars 2020 à la veille de l'annonce du confinement ! Nous avons démarré avec 55 jours de fermeture...

Comment a démarré votre aventure entrepreneuriale chez French Coffee Shop ?

Pierre Stupfel : nous avons démarré en 2013, avec mon épouse Carole, en tant que locataire-gérant pendant 2 années chez French Coffee Shop à Arcachon. Nous avons alors respectivement 26 et 28 ans, et étions sans capacité financière pour racheter un commerce. Nous avons pu acquérir le fonds de commerce en 2015 pour le revendre en 2017. Nous sommes ensuite devenus franchisé Del Arte ce qui nous a permis d'acquérir une expérience dans une franchise très structurée et cadrée. Début 2019, nous avons eu l'opportunité de revendre ce fonds de commerce. Nous sommes alors allés voir en mars 2019 les fondateurs de French Coffee Shop, car nous savions qu'ils avaient la volonté de céder le réseau dans un avenir proche. Le rachat du

Qu'est-ce qui vous a motivé à reprendre ce réseau ?

P. S. : c'était l'opportunité d'une vie qui se présentait à nous. Le réseau était déjà conséquent et ce genre d'opportunités ne se présente pas tous les jours. J'avais la volonté de passer de franchisé à franchiseur avec cette envie d'animer un réseau et de donner un cap à son développement. C'était également le choix du cœur car nous apprécions cette marque que nous avons exploitée en tant que locataire-gérant.

Comment avez-vous été accueilli par le réseau ?

P. S. : le passage de flambeau a été très bien accueilli. Nous sommes arrivés à un moment où le réseau commençait à décliner parce que mes prédécesseurs, compte tenu de leur âge, n'avaient plus la même énergie à consacrer. Notre statut d'ancien franchisé et notre connaissance du



L'enseigne créée en 2002 et challenger de Starbucks en France a été reprise en 2020 par Carole et Pierre Stupfel.



French Coffee Shop



Activité
Coffee Shop



Reprise du réseau
Mars 2020



Chiffres d'affaires
12,8 M€



Web
www.frenchcoffeeshop.com

réseau ont été des atouts clés pour établir le climat de confiance.

La relation de confiance, c'est la colonne vertébrale d'un réseau de franchise, indispensable à sa bonne marche. Nous voulions être dans la continuité tout en insufflant une nouvelle dynamique. Nous avons su rassurer nos franchisés en leur indiquant que nous voulions conserver cette même proximité avec eux que nos prédécesseurs et que nous ne voulions pas dénaturer le concept. Notre objectif était de nous adapter à l'existant tout en apportant des améliorations pour construire l'ave-

nir du réseau avec un plan de route.

Quels ont été vos chantiers prioritaires à votre arrivée ?

P. S. : il nous fallait une tête de réseau solide. À ce titre, le premier volet du changement que nous avons engagé, lourd et long mais primordial pour nous protéger, a été juridique avec la transformation de la structure en la faisant passer d'un modèle de licence de marque à celui de franchise. Notre savoir-faire est désormais déposé et formalisé dans un manuel opératoire, véritable bible d'une franchise pour se protéger de la copie, qui est le gage de notre pérennité. Ce manuel opératoire est également un pilier essentiel de l'organisation en franchise pour dupliquer le concept et pour qu'il soit clairement compris par les nouveaux franchisés.

Le second volet a été architectural en repensant les magasins. Le dernier volet a été technique avec la réorganisation de l'équipement et système de vente pour simplifier les procédures dans les magasins et la formation du personnel.

▲ *Le goûter est l'instant de consommation privilégié de French Coffee Shop avec un ticket moyen plus élevé que celui du matin.*



▲ Les donuts représentent 30 % des ventes de pâtisseries chez French Coffee Shop.

Quels sont vos produits phares ?

P. S. : notre volume de chiffre d'affaires se fait à 90 % en produits coffee shop, à savoir boissons et pâtisseries, et 10 % en snacking salé. Côté boissons, le bubble tea représente entre 10 et 15 % de notre chiffre d'affaires, mais c'est un produit qui est arrivé à maturité. Côté pâtisseries, le donut est un produit en pleine croissance. Une autre pâtisserie phare est le cinnamon roll, qui est la référence qui a la plus forte rotation chez nous.

” L'accompagnement des franchisés recrutés est un facteur clé de réussite. “

Quelle est la taille de votre parc ?

P. S. : nous avons récupéré en 2019 un réseau de 59 unités pour un CA de 10,5 M€ HT. Depuis 2 ans et demi, nous avons ouvert 10 points de vente et nous avons accompagné à la dépose d'enseignes sur une vingtaine de points de vente. Aujourd'hui, nous avons 51 points de vente pour un CA de 12,8 M€. Chaque nouvelle ouverture équivalait au volume d'affaires de

3 fermetures. Notre objectif était de compacter le réseau en le rendant plus performant.

Quelles sont les qualités d'un bon franchisé ?

P. S. : il n'y a pas de profil stéréotypé pour nous rejoindre. C'est avant tout une question de feeling entre deux personnes. Toutefois, selon moi, on ne devient pas franchisé par hasard. Le premier canal de recrutement est le site, ce qui correspond à une démarche volontaire du candidat, donc du candidat qualifié.

Quelles sont les qualités d'un bon franchiseur ?

P. S. : c'est le lien de confiance qu'il sait établir et c'est l'accompagnement qu'il garantit au franchisé. Montrer que vous êtes passés par la case exploitation est un vrai atout auprès de vos futurs franchisés. Pour l'avoir vécu, vous aimez bien être géré pas des gens qui savent ce qui se passe sur le terrain.

Quels sont vos objectifs de développement ?

P. S. : un réseau est souvent jugé, à tort, à sa taille. L'objectif est de rester aujourd'hui aux alentours des 50 unités et d'ici 2025-2026 de grimper à 60 unités avec un CA de 18 M€. L'objectif est d'avoir des points de vente plus performants pour avoir une gestion plus facile. Nous ne sommes donc pas dans une course à l'ouverture. La croissance normale d'un réseau ne doit pas dépasser, selon moi, 10 % par an. Au-delà, il y a forcément de la casse au niveau des candidats recrutés. L'accompagnement des franchisés recrutés est un facteur clé de réussite.

Quelles tendances dessinent le voyage en 2024 ?

Ciné-tourisme, destinations « dupes », tourisme musical et séjours détox font partie des tendances originales pour le voyage en 2024 dévoilées par Expedia.

Les tendances de voyage pour 2024 ont été dévoilées par le groupe Expedia sur la base de données internes des entreprises du groupe et d'une enquête réalisée auprès de 20 000 voyageurs résidant dans 14 pays, dont un millier de Français. Plusieurs tendances originales se dégagent.

Influence des séries et destinations alternatives

L'attrait pour le set-jetting (ou ciné-tourisme) est la première tendance. Le lieu de tournage d'un documentaire, d'une série ou d'un film sert d'inspiration pour choisir sa prochaine destination de vacances. Ce phénomène a pris de l'ampleur avec l'essor des plates-formes de streaming. Expedia indique ainsi que 51 % des Français âgés de 18-44 ans affirment avoir effectué des recherches ou réservé un voyage vers une destination vue dans une série ou un film. À ce titre, les destinations qui ont le vent en poupe sont la Roumanie (+150 % de recherches sur un an après la sortie de *Mercredi* sur Netflix), Paris (+200 % de recherches suite à la sortie de la dernière saison d'*Emily in Paris*), Chicago (+45 % de recherches après la première saison de *The Bear*). Par ailleurs, le phénomène des « dupes », avec ces imitations moins onéreuses qui touchent la mode et la beauté et qui ont envahi TikTok, gagne le



TOP 5 DES DESTINATIONS « DUPES »

Hausse des recherches de +2786 % pour Taïpei (« dupe » de Séoul), +193 % pour Paros (« dupe » de Santorin), +185 % pour Curaçao (« dupe » de Saint-Martin), +109 % pour Perth (« dupe » de Sydney), +97 % pour Liverpool (« dupe » de Londres).

monde du voyage. Les destinations « dupes » représentent des alternatives de voyage à la fois plus accessibles et plus écoresponsables. Un tiers des voyageurs ont déjà réservé un séjour « dupe » estimé moins bondé (48 %) et plus inhabituel (40 %).

Autres tendances

La musique influence aussi les voyages avec plus de 40 % des sondés qui déclarent qu'un concert constitue une opportunité pour découvrir une nouvelle destination. Les séjours détox ont également la cote avec près d'un tiers des voyageurs français déclarant qu'ils pourraient en réserver un en 2024. Enfin, le Vivre dehors est une tendance également clé avec des équipements extérieurs qui priment sur les équipements intérieurs pour le choix de l'hébergement.

Commodités en plein air recherchées

Bain à remous, spa finlandais, bain nordique, brasero de jardin, barbecue ou cuisine d'été, piscine, table de ping-pong, court de tennis, maison avec accès direct à un verger, un potager, voire des animaux de la ferme.

Ladurée ouvre son premier coffee shop à Paris

Ladurée innove avec l'ouverture de son premier coffee shop à Paris à côté du Jardin du Luxembourg. La carte, signée Julien Alavrez, propose des boissons gourmandes avec des Latte Signature à 8 €, des encas sucrés avec



des finger pâtisseries et des encas salés avec des finger sandwiches. En se positionnant sur le *take away*, ce nouveau concept lui permet d'adresser une clientèle urbaine et pressée et les jeunes générations. « Nous sommes dans une logique de conquête de territoire et d'égalité de clientèle », précisait Mélanie Caron, directrice générale de la Maison Ladurée. Le développement en propre pourrait concerner d'autres adresses à Paris. Présente dans 20 pays avec 130 points de vente, l'entreprise ambitionne également de déployer en franchise à l'étranger son modèle de coffee shop : Chine, Japon, États-Unis, Royaume-Uni.

Accélérer le déploiement de Paul le Café

Le groupe Holder veut accélérer le déploiement de son concept de coffee shop à la française, Paul le Café, qui met l'expérience café au cœur de son offre. À ce titre, le café est déjà le produit le plus vendu des boulangeries Paul devant les croissants. Et le pain ne pèse que 20 % dans le chiffre d'affaires (moins de 10 % à l'étranger). Avec Paul le Café, l'objectif est de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation en ciblant les jeunes générations et d'attirer également les clientèles touristiques. L'enjeu est également de faire face à l'inflation avec un concept qui requiert des superficies et des investissements moindres. Le parc se monte à date à une trentaine de points de vente dans 17 pays. Dans l'Hexagone, le réseau atteint 10 établissements. Le 10^e point de vente a été inauguré mi-novembre au cœur des Champs-Élysées. À moins d'un an des JO, cet emplacement à fort pouvoir d'attraction auprès des touristes va lui donner une visibilité de premier plan. Le groupe ambitionne d'en ouvrir une vingtaine d'ici la fin du 1^{er} trimestre 2024 et une centaine d'ici 2025.

SNRT : nouveau nom, changement de statut et de périmètre

Le SNRT (Syndicat national des résidences de tourisme) change de statut et devient la Fédération Nationale des Résidences de Tourisme, appart'hôtels & Villages de Vacances. Son envergure se renforce avec une représentation qui s'étend aux villages de vacances, lui permettant d'accroître sa visibilité auprès des pouvoirs publics.

La nouvelle entité regroupe désormais 3 220 établissements, représentant 35 % du parc total de l'hébergement touristique marchand. Le nouvel ensemble a généré 4,5 Md€ de recettes en 2022, accueilli 25 millions de clients et totalisé 47 000 emplois (directs et indirects). Le parc se compose de 2 371 résidences de tourisme (170 000 logements, 713 000 lits) et de 920 villages vacances (64 000 logements, 250 000 lits).

Les cartes devront mentionner les plats non faits maison d'ici 2025

Dans un entretien à *La Tribune* le 22 octobre dernier, Olivia Grégoire, la ministre déléguée aux PME et au commerce, a indiqué vouloir instaurer de nouvelles règles au dispositif du label « fait maison ». Rappelons que la mention du label fait maison, créée en 2014, impose le respect de plats confectionnés sur place, cuisinés à base de produits frais ou crus. Dans les faits, celle-ci demeure facultative

et peu utilisée par les restaurateurs. La ministre souhaite donc inverser la logique d'utilisation du fait maison en optant plutôt pour l'obligation que tout plat « non fait maison » soit clairement signalé sur les cartes des 175 000 restaurants de France au plus tard en 2025. Cette annonce dans l'évolution du fonctionnement du label a suscité des réactions positives des principales organisations professionnelles.

L'UMIH soutient ainsi cette initiative qui permet à la fois de protéger le consommateur, défendre les restaurateurs qui font du fait maison et préserver la gastronomie nationale. « Il y avait un besoin de transparence pour montrer que la gastronomie française ne triche pas et ainsi récompenser les professionnels qui font bien », a indiqué le chef étoilé Thierry Marx, président de l'UMIH, dans un communiqué.

Le guide Michelin lance la clef pour distinguer les hôtels remarquables

Plus de 100 ans après les restaurants, un nouveau chapitre s'écrit pour le guide Michelin qui décline son pendant pour les hôtels. Il a, en effet, officiellement lancé le 5 octobre une nouvelle distinction, la « Clef Michelin » dédiée aux établissements hôteliers.

Après 4 années de travail, une première sélection de 5 300 établissements dans 120 pays est proposée à la réservation sur son site [guide.michelin.com](https://www.guide.michelin.com) et sur l'application mobile du guide. Cette sélection a été élaborée indépendamment des labels existants et sans quotas préétablis.

La sélection s'appuie sur 5 critères : la destination à part entière, l'excellence en matière d'architecture et de design intérieur, la qualité du service, du confort et de l'entretien, la singularité de l'hôtel et enfin la cohérence entre l'expérience et le prix payé.

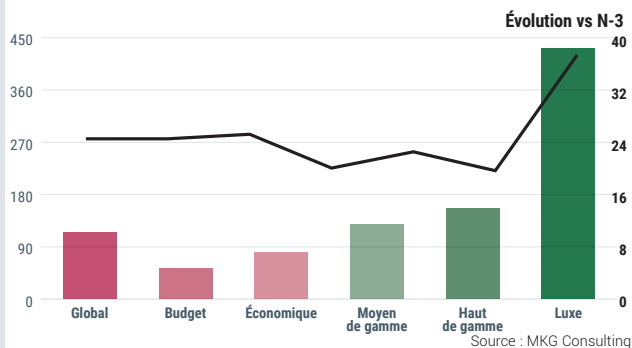
La seconde étape sera l'attribution de la Clef Michelin à l'image des étoiles pour les restaurants. La clef sera décernée aux établissements qui « proposent les expériences hôtelières les



plus exceptionnelles » après « un ou plusieurs séjours menés anonymement » par ses inspecteurs actuellement sur le terrain. Il s'agit de mettre en avant les adresses qui placent l'art de recevoir au plus haut et contribuent à forger des expériences uniques. Le premier palmarès sera révélé au 1^{er} semestre 2024.

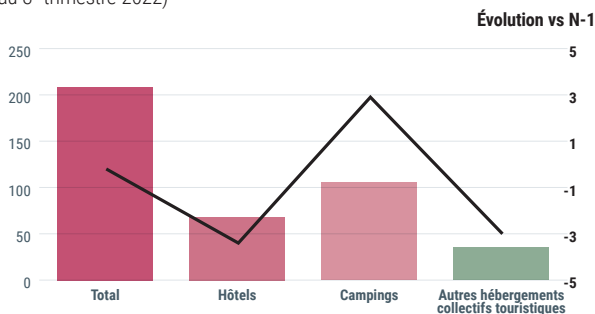
RevPar HT en euros de l'hôtellerie française par niveau de gamme

(en septembre 2023 et évolution en % vs septembre 2019)



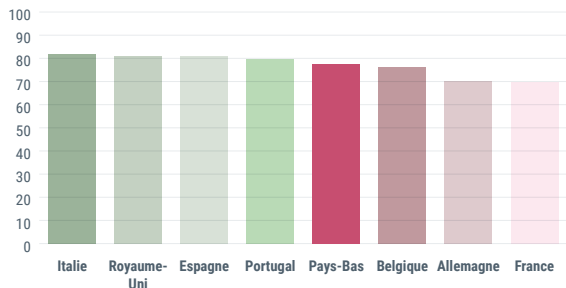
Nuitées dans les hébergements collectifs touristiques

(en millions, au 3^e trimestre 2023 et évolution en % par rapport au 3^e trimestre 2022)



Taux d'occupation des hôtels par pays en Europe

(en octobre 2023, en %)



↓ -2,0 %

Baisse de la fréquentation de la clientèle résidente dans les hébergements collectifs touristiques au 3^e trimestre 2023 par rapport au 3^e trimestre 2022.

Source : Insee

↑ +3,9 %

Haussé de la fréquentation de la clientèle non-résidente dans les hébergements collectifs touristiques au 3^e trimestre 2023 par rapport au 3^e trimestre 2022.

Source : Insee

↓ 76 %

Taux d'occupation de l'hôtellerie française en septembre 2023, en baisse de 1,6 point par rapport à septembre 2019.

Source : MKG Consulting

↑ 151,40 € TTC

Prix moyen de l'hôtellerie française en septembre 2023, en hausse de 27 % par rapport à septembre 2019.

Source : MKG Consulting