



Laurent Dusollier : « Il faut soutenir l'attractivité touristique française »

Les pouvoirs publics doivent réagir. Alors que la France pourrait perdre son statut de première destination touristique mondiale, le Pdg du groupe Odalys en appelle à des investissements importants du gouvernement pour répondre aux nouveaux besoins des vacanciers. Un changement de paradigme que le leader de l'hébergement à la mer et à la montagne en France et en Europe a déjà anticipé dans ses propres résidences de tourisme.

1/ Comment soutenir l'attractivité du tourisme en France ces 5 prochaines années

- *Alors que la croissance touristique de nos voisins européens menace la position de leader de la France dans le tourisme mondial, l'Etat prend-il la mesure (ou pas !) des défis à relever pour renverser cette tendance ?*

La France est toujours la première destination touristique mondiale avec près de 83 millions de visiteurs accueillis en 2016, mais la réalité est moins flatteuse : entre 2000 et 2016, le pays n'a progressé que de 7% quand l'Italie était à +27%, les Etats-Unis à +41% et l'Espagne affichait une progression de 63%.

Afin d'atteindre les objectifs fixés par le gouvernement (100 millions de visiteurs par an et 50 milliards d'euros de recettes touristiques à horizon 2020), des investissements de l'Etat sont nécessaires pour moderniser notre offre touristique et séduire une clientèle dont les besoins rapidement. L'investissement touristique en France est resté au même niveau que celui de 2010 alors que la consommation touristique a augmenté de 15%.

- *Quels investissements en matière d'hébergement vous semblent urgents et indispensables?*

Pour pouvoir accueillir 100 millions de touristes étrangers à horizon 2020, le parc devrait croître de 1,5 à 2,7 millions de lits. Or au regard du marché actuel, il devrait nous manquer entre 400 000 et 1,2 millions de lits.

Afin de soutenir le renouvellement de l'offre d'hébergement touristique, la mise en place de dispositifs fiscaux incitatifs reste nécessaire pour favoriser l'investissement privé. Sans ce levier fiscal, la question du renouvellement de l'offre est posée.

Il faut également se poser la question de l'adaptation des réglementations aux contraintes actuelles mais aussi de la réduction des charges des entreprises qui doivent investir massivement, et notamment dans le digital.

- *A la montagne, la France a perdu son leadership depuis 2016. Quelles sont, selon vous, les dispositions à prendre pour aider les stations françaises à repartir à la conquête de la clientèle européenne ?*

Après une progression de la fréquentation médiocre cet hiver (1% seulement), les stations françaises ont besoin d'investissements lourds. Première priorité : lutter contre les lits froids en engageant d'indispensables rénovations. Par ailleurs, l'absence d'infrastructures de loisirs et bien-être, ne permettent plus de répondre aux besoins actuels des vacanciers. Il faut renforcer les financements publics et privés pour faire émerger de nouveaux projets touristiques structurants et renouveler l'offre en station en permanence. On estime à 3 000 le nombre de lits chauds qui sortent du circuit commercial chaque année.

Seconde priorité pour les stations, proposer davantage d'activités hors ski ou après ski (raquette, pistes de luge) afin de satisfaire les modes de consommation des jeunes (depuis 2012, + 4% de non-skieurs selon l'Observatoire de l'ANMSM). Face à un recul des journées skieurs, notamment en provenance des marchés étrangers, des investissements sont également indispensables pour créer de nouvelles liaisons et investir dans l'enneigement artificiel. Seulement 30% du domaine skiable français bénéficie d'un enneigement artificiel contre 48% en Suisse et 60% en Autriche !

- *La fin de l'application aux résidences de tourisme du dispositif Censi Bouvard depuis le 1^{er} janvier 2017 a conduit à un ralentissement des nouveaux projets : l'Etat doit-il mettre en place un nouveau levier fiscal pour relancer le marché immobilier, notamment pour les résidences de tourisme ?*

Oui, la suppression de ce dispositif a pénalisé le développement d'un certain nombre de programmes neufs. Par ailleurs, Le timide schéma de défiscalisation sur la rénovation dans l'ancien n'a pas permis d'endiguer la hausse des « lits froids », un enjeu important pour les collectivités et pour les acteurs économiques présents dans les stations.

Le Groupe Odalys a moins été impacté que d'autres opérateurs puisque nous avons poursuivi la prise à bail de résidences services pour étudiants – qui continuent de bénéficier de ce dispositif – et nous avons noué depuis plusieurs années des partenariats avec des investisseurs institutionnels qui se sont positionnés sur l'acquisition en bloc de résidences de tourisme.

L'acquisition par une personne d'un appartement géré à bail en résidence de tourisme lui permet de se placer sous le régime de la location meublée, un avantage fiscal indépendamment de tout dispositif spécifique du type Censi-Bouvard. La récupération de la TVA sur le prix d'acquisition et l'imputation possible des déficits liés à cette activité restent un moyen de se constituer une épargne solide, sur des destinations de premier plan et sur des actifs immobiliers de standing élevé. Ce levier fiscal, même plus modeste, a permis, sur certaines destinations, de maintenir un rythme correct de commercialisation à la découpe.

Une incitation fiscale massive visant aussi bien les programmes neufs que la rénovation des programmes anciens est indispensable pour réaliser les objectifs fixés par le Gouvernement. L'incitation ne serait plus seulement une « carotte » mais un vrai outil d'aménagement du territoire et d'attractivité de la France, en complément des mesures de financements du Plan Tourisme, dont le déploiement pourrait s'avérer plus long qu'annoncé.

- *Comment évaluez-vous l'impact de la réforme du CSE sur la consommation touristique future ? Est-ce une menace ?*

Les Comités d'Entreprise sont de bons soutiens à la consommation touristique en France grâce aux subventions qu'ils accordent aux salariés. Ils contribuent ainsi, chaque année, à soutenir la consommation touristique et permettent à un nombre non négligeable de français de partir en vacances.

Avec la mise en place d'une seule entité, le Comité Social et Economique, la menace est de voir peser une charge de travail identique sur un nombre de représentants plus limité et de les voir se concentrer sur des supports plus génériques et non spécifiques aux voyages ou aux vacances.

Un éventuel recul des subventions voyages aurait un impact direct sur la consommation touristique.

2/ Les nouvelles attentes touristiques des Français (familles, nouvelles générations, etc.)

- *Comment la façon de partir en vacances a-t-elle évolué ?*

Une récente étude Ipsos pour Europ Assistance révélait que 69 % des Français comptaient partir en vacances cet été, le pourcentage le plus élevé d'Europe, malgré des budgets ménage toujours sous pression.

Si la durée moyenne de leur séjour est de 2 semaines en été, on observe une progression des réservations de courts séjours. Cette tendance s'explique par une évolution des modes de consommation (partir moins longtemps mais plus souvent), mais rappelle que les Français sont plutôt économes. L'Observatoire national des Stations de Montagne faisait état cet hiver d'un budget ski en quasi constant recul ces 6 dernières années (-0,5% en moyenne par an). Résultat : la durée moyenne d'un séjour est tombée à 5 jours contre 7 jours auparavant.

- *Quels sont les différents profils de clientèles fréquentant les établissements Odalys ?*

Nos résidences de tourisme accueillent majoritairement une clientèle familiale qui apprécie de pouvoir séjourner dans des appartements entièrement équipés permettant aux petites comme aux grandes

tribus de se retrouver, tout en profitant de nombreuses infrastructures sportives et de loisirs (piscine). Des activités enfants et ados ainsi que des animations en journée et soirée sont également proposées l'été. Hors période de vacances scolaires, nous accueillons également une clientèle senior.

Nous notons une augmentation des voyageurs en groupes d'amis dans nos établissements, ce qui implique de pouvoir disposer d'une part plus importante d'appartements de grande capacité au sein de nos futurs projets.

Nous devons également continuer d'étoffer notre palette de services sur place pour simplifier la vie de nos vacanciers : réservation de matériel de ski, cours de ski, livraison de repas, services de conciergerie...

3 / Comment Odalys a su accompagner ses changements pour rester attractifs

- *Comment votre politique d'ouverture ambitieuse s'adresse-t-elle à vos différents segments de clientèles ?*

Depuis 20 ans, nous avançons au rythme soutenu d'une ouverture / mois en moyenne. Nous avons déjà une cinquantaine de projets signés à horizon 5 ans. Nous allons nous concentrer sur des résidences plus haut de gamme, principalement sur deux de nos marques : Odalys City et Odalys Campus, avec plus de services mais également des capacités plus importantes, entre 150 et 250 appartements contre 80 à 120 aujourd'hui. Cela répond à l'évolution des attentes clients, mais cela ne signifie pas pour autant un repositionnement global : Nous voulons offrir autant de solutions d'hébergements qu'il y a de façons de vivre aujourd'hui, et non s'adresser à une petite part de la clientèle touristique.

Nous allons développer notamment notre présence à l'international, et en priorité en Italie, Belgique et Allemagne, via notre marque Odalys City. Le tourisme urbain est un segment porteur, en pleine mutation, qui s'ouvre à de nouveaux usages et de nouvelles clientèles, d'affaires comme de loisir.

Notre développement à l'international passera également par la Chine au travers de notre actionariat avec le Groupe chinois Hywin, où nous souhaitons ouvrir des résidences touristiques et resorts d'ici 5 ans. Dans le même temps, nous nous développerons en Afrique. Notre Groupe appartient au Groupe Duval, qui est historiquement actif sur ce continent et bénéficie d'une excellente connaissance de marché. Nous visons un premier projet avant 2023.

- *Quel premier bilan tirez-vous de la nouvelle identité de marque Odalys inaugurée début 2018 ?*

Alors que le Groupe Odalys fête ses 20 ans cette année, il était temps de réveiller notre ADN et de l'exprimer au travers d'une nouvelle identité sans perdre le lien avec ce qui a fait notre réussite. Nous avons voulu redynamiser nos 4 marques commerciales (Odalys Vacances, Odalys City, Odalys Campus et Odalys Plein Air), mais aussi construire une marque corporate plus présente, Odalys Groupe.

Nous avons mené une réflexion interne de plusieurs mois en associant nos collaborateurs pour redéfinir quelle était notre promesse sur le marché et quelle personnalité de marque nous voulions

porter et transmettre. Les retours sont aujourd'hui très positifs en interne comme en externe où nos indicateurs d'image en montrent déjà les résultats positifs.

C'est tout l'enjeu de ces prochaines années : conserver continuellement l'esprit ouvert aux nouveaux modes de consommation pour pouvoir y répondre, se développer dans les bonnes géographies, tout en faisant les choix qui garantissent la solidité et l'équilibre financier.