

ANALYSE DU MACRO-ENVIRONNEMENT

Le marché de l'hôtellerie

LEXIQUE

Taux d'occupation(TO)

Le TO indique le niveau moyen de fréquentation d'un hébergement sur une période donnée, en rapportant le nombre de chambres occupées au nombre de chambres disponibles (hors chambres destinées au logement du personnel). Offerts et gratuits ne sont pas pris en compte dans le calcul du taux d'occupation

Le REVPAR

C'est la division du chiffre d'affaires Hébergement par le nombre de chambres disponibles à la vente sur une période considérée. Il peut également être calculé plus simplement, en multipliant le TO par la RMC. Indicateur hôtelier par excellence, le RevPAR reflète les performances d'un établissement en croisant les dimensions quantitative (fréquentation) et qualitative (prix moyen).



Evolution du marché

Le bilan incertain et mitigé de l'année 2015 sur le secteur hôtelier.

En 2015, sur l'ensemble du territoire français, les catégories Grand Luxe et Milieu de gamme voient des performances identiques à 2014. Le marché Haut de gamme voit son RevPAR (revenu par chambres louées) augmenter de 1.7% et l'hôtellerie super-économique voit son prix augmenter mais son RevPAR baisser de près d'un point. Cependant le RevPAR global a subi un recul de 1%. En effet, les deux attaques terroristes de 2015 ont fait baisser la fréquentation (dans toutes les catégories) de 3 à 6% en Janvier et jusqu'à 15.4 à 24.3% en Décembre. Ainsi les seules raisons pour lesquelles le RevPAR global français de 2015 n'a pas plus baissé sont la COP21 et les performances de la Côte d'Azur qui ont su redynamiser le secteur.

Ainsi si Paris a vécu un exercice difficile, les grandes agglomérations et les hôtels en Côte d'Azur ont tout de même eu un TO important. Le développement du marché hôtelier reste incertain pour la région Ile de France mais très prometteur en Côte d'Azur où depuis 5ans le RevPAR des catégories supérieurs est en hausse de 5.5%.

L'influence des nouvelles technologies

Attention au tournant technologique.

Désormais 78% des réservations sont faites sur internet où 90% des clients ont pris les informations capitales sur l'hôtel et où 83.6% d'entre eux ont été influencés par l'avis des internautes. Le secteur est, d'autre part, fortement touché par la mobilité croissante et l'hyper connexion des clients. En effet, ces phénomènes sont à l'origine du fait qu'en 2015 35% du trafic internet passaient par des Smartphones rien qu'en France. Trois axes majeurs sont ainsi développés pour faire face à cette tendance : l'innovation digitale, les nouvelles opportunités stratégiques d'alliances/partenariats et l'amélioration de la connaissance client. Le "mobile first" étant à l'honneur, on parle désormais du client "exigeant et instruit". En effet, les canaux de réservations doivent être de plus en plus simples, efficaces et en temps réel sous risque de recevoir des mauvais commentaires -bien entendu visibles par le monde entier- et tout cela sur Smartphone. L'innovation digitale est ainsi l'occasion pour les hôteliers de nouer des partenariats avec d'autres secteurs leur permettant une meilleure personnalisation des offres. Les hôtels développement, comme Maisons & Hôtels Sibuet, des technologies telles que "Lounge Up" permettant aux clients de personnaliser la prestation auparavant standardisée. Ainsi, non seulement le client améliore par lui-même le service de l'hôtel, mais il fournit désormais assez d'informations sur lui-même qui, là encore par les nouvelles technologies, permet aux hôtels de connaître les préférences du client. Non seulement les nouvelles technologies ont influencé le secteur mais elles sont désormais en son cœur permettant ainsi une révolution du contacte

Qui sont les concurrents sur ce marché ?


Ils existent 3 types de concurrence :




- Les concurrents directs : appelés aussi concurrence « normale » qui sont les autres hôtels de la même destination

- La para-concurrent : ce sont les autres formes d'hébergement touristique, comme les résidences de tourisme, les gîtes

Comme l'hôtellerie, ils proposent une solution de logement à la nuit ou pour plus longtemps, à des personnes qui n'y élisent pas domicile. Ils sont différents par les services qu'ils proposent (ou ne proposent pas), les localisations, les superficies de logements, les équipements et même l'ambiance.

- La pseudo-concurrence : sont l'avion ou encore le TGV. En effet, ils permettent aux voyageurs de faire des allers-retours à la journée sans devoir passer par la case hôtel.

Les 3 principales formes de concurrence 

La concurrent	DÉFINITION	EXEMPLES HÔTELIERS	COMMENT RÉAGIR ?
	C'est une offre de même type ou comparable, qui s'adresse aux mêmes clients.	Un autre hôtel, de même gamme ou pas.	POSSIBLE Avec des caractéristiques particulières, une offre/présentation et une politique tarifaire attractives, une commercialisation dynamique etc.
	C'est une offre différente ou une variante, qui s'adresse plus ou moins aux mêmes clients.	Une résidence de tourisme ou un appartement en location.	DIFFICILE SUR CERTAINES CIBLES ... si le para-concurrent propose des solutions mieux adaptées aux besoins de certains clients. Exemple : une location plus facilement et moins chèrement dans un appartement qu'avec un hôtel.
	C'est une solution très différente, qui n'a pas de lien direct avec le secteur mais qui détourne la clientèle.	Le TGV qui permet aux voyageurs de réaliser des aller-retour à la journée et supprime des nuitées.	IMPOSSIBLE La loi est indigée, le pseudo-concurrent correspond généralement à une solution plus économique et permet un précieux gain de temps.

Que peut-on dire en termes de fiscalité ?

♦ la TVA

Le taux intermédiaire (10%) s'applique au prix de pension et de demi-pension dans un hôtel. Le taux normal s'applique toutefois à la part relative aux boissons alcoolisées.

♦ Les bénéficiaires industriels et commerciaux

Il convient de signaler que l'hôtellerie est soumise au régime des bénéfices industriels et commerciaux.

Ainsi les règles générales en la matière vont s'appliquer (provisions, amortissements, rattachement des produits, plus values...)

On compte toutefois un certain nombre de règles particulières.

Les investissements hôteliers peuvent faire l'objet d'un amortissement dégressif. Cela concerne aussi bien les biens immobiliers que le matériel.

En outre, les immeubles construits les ZRR ou les ZRU peuvent faire l'objet d'un amortissement exceptionnel égal à 25% du prix de revient.

Les fournisseurs

En ce qui concerne les fournisseurs des groupes hôteliers, on recense plusieurs domaines :

- ♦ L'art de la table : qui concernera tous ce qui est couvert, décoration de table, vaisselle...

Exemple : Hubert, ELIH international, Ecotel

- ♦ Tous ce qui concerne l'entretien et l'hygiène : blanchisserie, produits d'entretien ...

Exemples : Girbau, Sodipec Adisco

- ♦ Les équipements et matériels de cuisine : les cuisinières, les ustensiles de cuisine ...

Exemples : lacanche

- ♦ L'informatique, monétique et la téléphonie : cartes magnétique, sites internet, téléphones, terminaux de paiement..

Exemples : BT Security

- ♦ Linges et vêtement : couettes, oreillers, nappes, vêtements professionnels ..

Exemples : Bragard,

- ♦ Mobilier et décoration : canapés, comptoirs, luminaires, tables, matelas et sommier ...

Exemples : équipement online, matelas hôtelier, VEGA

- ♦ Produits alimentaires

Exemples : Metro, danone

- ♦ Salle de bain et toilettes

Exemples : VEGA

- ♦ Sécurité : coffres-forts, serrures, portes, vidéo-surveillance ..

Exemples : HOTELMEGASTORE

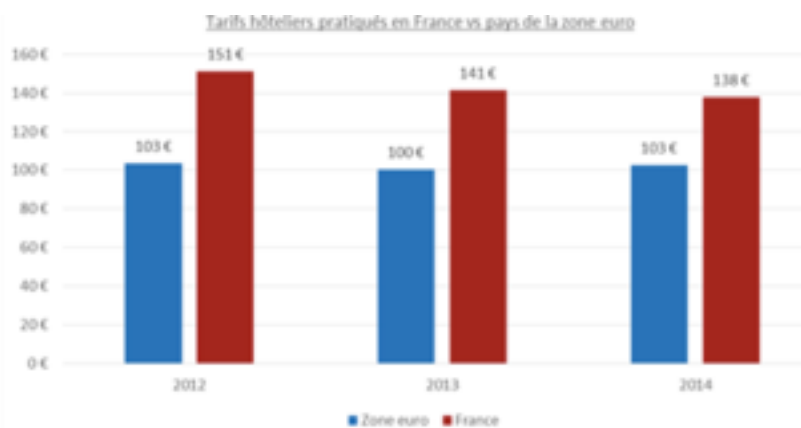
- ♦ Sports et loisirs : spas, équipements sportifs...

Exemples : casal sport

Quels sont les prix pratiqués

Ils existent plusieurs méthodes de fixation des prix, néanmoins on peut parler de plusieurs prix :

- Le prix affiché : Fixé en fonction de considérations marketing, il dépend du confort, des prix de la concurrence (donc en partie de l'emplacement) et de l'image que l'hôtel souhaite donner (ou qu'il a).
- Le prix moyen jour : il résulte du type de clientèle qui fréquente l'hôtel un jour donné, donc de la qualité du marketing, de l'action commerciale, de la communication
- Le prix moyen annuel : C'est de lui que dépend la rentabilité de l'hôtel ! lors de la création de l'établissement, on fixe l'objectif de prix moyen à partir des études de faisabilité financières.



Le développement durable

En plus d'adopter des comportements moins nocifs pour l'environnement, il s'agit d'un moyen de réaliser des économies et de renforcer son attractivité. Avec près de 1.3 milliard de tonnes de nourriture gaspillée et avec à la clé des labels tels que la Clé verte ou l'Ecolabel européens, contrôler le gaspillage alimentaire permettrait aux hôtels d'effectuer d'importantes économies et d'améliorer leurs critères de différenciations. D'autre part, une étude d'AccorHotels en 2011 démontrée que déjà 80% des consommateurs attendent de l'hôtellerie un engagement en matière de développement durable. Cependant, encore trop peu d'hôtels sont actuellement dans une optique d'un changement en faveur de l'environnement. Mais les perspectives en terme de développement durable restent à voir. En effet, AccorHotels a déjà des engagements sur 2020 par le programme Planet21 où ces derniers s'engagent à impliquer plus fortement leurs clients, leurs collaborateurs, l'environnement local et de créer des modèles alternatifs autour de l'écologie. Si encore une minorité de grands groupes s'inscrit sur une démarche écologique, de plus en plus d'indépendants se différencient par ce moyen : les perspectives sont mitigées mais pas mauvaises.

Quels sont les emplois ?

Il existe plusieurs types d'emploi en hôtellerie :

- Emplois en réception : chef de réception, réceptionniste, veilleur de nuit, concierge, voiturier, portier et bagagiste
- Emplois en étages : gouvernante et femme de chambre

Après consultation de plusieurs sites d'offre d'emplois dans la restauration, nous pouvons remarquer qu'il y a énormément d'offre d'emplois dans tous les domaines cités au-dessus.

Néanmoins il y a des postes où les demandes sont plus importantes que d'autres, par exemple on recense un nombre important d'offres d'emploi pour le poste de réceptionniste, mais aussi des postes où il n'y a que peu de poste, par exemple pour celui de concierge.

Que peut-on dire en terme de sécurité ?

La sécurisation dans l'hôtellerie a pris un tournant décisif en 1983, à la suite d'un fait divers tragique survenu en Avignon. Le 5 août de cette année-là des braqueurs pénètrent dans le Sofitel. ils tuent sept personnes. Pour les professionnels du secteur, des changements s'imposent. Dans les années suivantes, les cartes magnétiques remplacent peu à peu les clés métalliques, les coffres-forts deviennent individuels afin de répartir les biens de valeur, des caméras sont installées... Trente ans plus tard, l'objectif, n'a pas changé : rassurer la clientèle.

Suite à des événements survenus récemment les hôteliers pensent à de nouvelles techniques de protection. Néanmoins, du strict point de vue technique, la marge de manœuvre est limitée. Il est impossible, par exemple, d'installer des portiques de détection aux entrées : il s'agit d'hôtels, non de prisons

Afin d'assurer la sécurité dans les hôtels, d'un point de vue « humain », il existe des agents chargés d'effectuer des rondes et d'intervenir en cas de comportement anormal. Selon différents hôtels, soit ils doivent être discrets et se fondre dans la masse, soit au contraire il faut qu'ils soient visibles pour rassurer la clientèle.

Les perspectives d'évolution des métiers de l'hôtellerie

L'hôtellerie est aussi un secteur dans lequel les opportunités d'évolution professionnelle sont nombreuses et variées. Les salariés peuvent gravir les échelons pour accéder à des postes à responsabilités.

Commencer par accueillir les clients à la réception d'un hôtel pour finir sa carrière en tant que directeur d'hébergement, c'est possible. L'hôtellerie offre de nombreuses opportunités à ses salariés, dans tous les domaines. Par exemple, un cuisinier exerçant dans le restaurant d'un hôtel voit deux possibilités s'ouvrir à lui : le poste de chef de cuisine, qui présente des degrés de responsabilités divers selon la taille de l'établissement, ou celui d'acheteur, puisqu'il connaît parfaitement les produits et peut apprendre à négocier les tarifs.

Les emplois en réception permettent d'évoluer dans des directions très différentes. Ainsi, une hôtesse d'accueil peut devenir chef de réception, ou responsable clientèle, à condition de démontrer un excellent sens du contact et de posséder quelques prédispositions en management.

Néanmoins beaucoup de salariée dans le domaine de l'hôtellerie, juge que leurs métiers souffrent d'un manque d'attractivité.



La législation

L'environnement réglementaire

♦ Les contraintes à l'installation avant l'ouverture de l'établissement, l'exploitant doit obtenir une autorisation d'ouverture de la préfecture du département (s'il s'agit d'une création d'hôtel). Après une enquête sur place, un visa de conformité est délivré, suivi d'un arrêté préfectoral d'ouverture.

♦ Les principaux points de la réglementation professionnelle Le classement des hôtels est volontaire et comporte cinq catégories allant de 1 à 5 étoiles. Il correspond à des critères (246) répartis en trois grands chapitres : équipements, services au client, accessibilité et développement durable.

A noter, une nouvelle grille de classement hôtelier s'applique à compter du 1er avril 2016 (arrêté du 27 janvier 2016). Le nombre de points de critères obligatoires à atteindre augmente pour les 1 et 2 étoiles mais diminue pour les 3, 4 et 5 étoiles. L'accès Internet par Wifi devient obligatoire dans les parties communes et les chambres à partir de la 2ème étoile. L'absence de salle de bains individuelle n'est tolérée que pour les établissements 1 étoile et sur seulement 30% de leurs chambres. Enfin, tous les hôtels doivent avoir un site Internet.

L'établissement doit répondre à des normes de sécurité strictes pour l'accueil du public.

Depuis le 1er janvier 2016, les hôteliers sont soumis à de nouvelles obligations d'informations sur les prix (arrêté du 18 décembre 2015). Lors de la réservation (y compris réservation en ligne), le client doit être informé : du prix final, toutes taxes comprises et frais de réservation inclus, du prix de prestations facultatives mais essentielles (comme le petit déjeuner et l'accès à l'internet)

Ces informations doivent également être affichées à l'extérieur et à la réception de l'établissement, de façon claire, lisible et visible. De plus, à la réception de l'établissement, doivent être indiquées les heures d'arrivée et de départ et si des suppléments sont appliqués en cas de départs tardifs. Dans la chambre, si l'affichage du prix derrière la porte n'est plus obligatoire, le client doit avoir accès aux prix des prestations fournies accessoirement au séjour. Une licence est obligatoire pour la vente de boissons (licence II à IV). L'hôtelier a le choix entre une licence "débit de boissons" (l'autorisant à servir des boissons alcoolisées en dehors des repas) et une licence "restaurants" (l'autorisant à servir des boissons alcoolisées uniquement à l'occasion des repas).

comment se répartissent les hôtels sur le secteur ?

En 2015 le secteur de l'hôtellerie a généré un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros. Il existe près de 17 000 hôtels dans l'hexagone dont la moitié est détenue par des indépendants pour 35% des capacités d'hébergement. Le reste est détenu à hauteur de 30% par des chaînes volontaires (25% des capacités d'hébergement), et à 20% par des chaînes hôtelières intégrées. On compte aussi en 2015 que deux enseignes captent plus du tiers des franchisés : AccorHotels et Louvre Hôtels.

En ce qui concerne les domaines, 79% des hôtels français se concentrent spécifiquement sur les gammes économiques contre 16% en milieu de gamme et 5% en luxe et haut de gamme.

L'offre et la demande

Le secteur hôtelier a tendance à monter en gamme. En effet, en 1995 seul 19% des hôtels classés avaient entre 3 à 5 étoiles, désormais ils sont 57%. L'offre se veut ainsi plus importantes dans les catégories supérieures : le revenu moyen par chambre y est bien supérieur.

En ce qui concerne la demande étrangère, le standing (les étoiles) passe avant même le prix : une tendance qui va dans le même sens que l'offre. Les principaux critères des français diffèrent légèrement de la demande étrangère puisque le prix est le critère le plus important dans le choix d'un hôtel.

C'est pour cette raison que le taux d'occupation des hôtels classés est supérieur aux hôtels économiques.

Global France	TO 2015	Var. 15/14	Var. 15/11	RMC 2015	Var. 15/14	Var. 15/11	RevPAR 2015	Var. 15/14	Var. 15/11
Grand luxe	65,6%	-0,1%	0,5%	420 €	0,0%	8,5%	275 €	-0,1%	9,1%
Haut de gamme	67,9%	0,4%	-0,4%	184 €	1,3%	4,4%	125 €	1,7%	4,0%
Milieu de gamme	65,2%	-0,2%	-3,0%	103 €	-0,2%	3,4%	67 €	-0,5%	0,3%
Economique	66,4%	0,8%	0,7%	64 €	-0,7%	-2,0%	43 €	0,1%	-1,4%
Super-économique	63,0%	-2,4%	-8,8%	41 €	1,5%	3,0%	26 €	-1,0%	-6,0%

Source : In Extensio Conseil TCH
(NB) : les montants des RMC et RevPAR sont indiqués hors taxes

Quels sont les clients sur ce marché ?

♦ les individuels affaires

ce sont des personnes qui voyagent pour un motif professionnel ou para-professionnel. Les individuels d'affaire sont des cadres moyens, dirigeants ou supérieurs, des chefs d'entreprise, des commerciaux l'intérêt pour l'hôtel est que cette clientèle contribue au chiffre d'affaires, qui peut être fidélisée et qui lisse l'activité tout au long de l'année.

Afin de capter ce genre de clientèle, les hôtels peuvent proposer des contrats d'hébergement avec les entreprises mais aussi leur attractivité sur internet, puisque plus de 85% des réservations se font via cet outil.

◆ *Les individuels loisirs*

ce sont des personnes qui voyagent pour un motif privé, d'agrément ou personnel. les individuels de loisirs représentant toutes typologies de public à tous âges selon le niveau et les prix d'hôtels. l'intérêt pour les hôtels est qu'il complète la clientèle d'affaires.

Afin de capter ce type de clientèle il faut :

- être présent sur internet
- être visible sur les GPS
- adhéré à une chaîne hôtelière
- être présent dans les

◆ *Les séminaires*

Réunions professionnelles en séminaires résidentiels (avec hébergement) ou en journées d'études (sans hébergement). Les motifs de réunions concernent le plus souvent le lancement de produits/services, la formation, la motivation/stimulation ou encore l'information. C'est une clientèle à forte contribution au chiffre d'affaires, car elle consomme de nombreuses prestations (hébergement, restauration, location de salle, activités externes,...), le plus souvent prévisibles (donc peu de pertes en marchandises consommées). Les hôtels qui s'y adonnent, peuvent espérer générer jusqu'à 25 à 30 % de leur chiffre d'affaires avec ce marché. Les séminaires réunissent le plus souvent les cadres et cadres de direction, et les commerciaux ou membres de réseaux (concessionnaires, franchisés,...). Ils peuvent également réunir des clients ou des prescripteurs de l'entreprise. Les commanditaires sont surtout des entreprises dans le tertiaire, qui emploient des cadres et/ou des commerciaux

Afin de les capter il faut procéder :

- par mailings et e-mailings ciblés auprès des organisateurs
- par visites de prospection auprès des commanditaires,
- par la mise à disposition d'un site Internet ou de pages, dédiés aux séminaires,
- par une présence dans les salons spécialisés

◆ *Les groupes de tourisme*

Séjours hôteliers réunissant des groupes en voyages de loisirs, soit à la place (des individuels qui ne se connaissent pas et qui s'inscrivent pour un voyage en commun), soit en groupes constitués (association, club sportif, scolaire, comité d'entreprise,...). C'est une clientèle de complément pour l'hôtel, qui génère un bon remplissage, mais avec des contraintes dues au nombre de personnes présentes, voire à l'âge des participants. Les participants à ces voyages sont souvent des seniors (associations/clubs ou voyages à la place), des sportifs ou des étudiants/scolaires. Les groupes se composent généralement de 35 à 45 personnes.

Afin de les capter, les hôtels peuvent procéder de la manière suivante :

- par contacts directs (téléphone, visites de prospections, courrier,...) aux autocaristes et tour opérateurs spécialisés, ou encore les Comités d'entreprises et associations ayant vocation à faire voyager leurs membres.
- les organisateurs s'appuient souvent sur les guides touristiques (dont le Michelin) et sur Internet pour trouver leurs hôtels. Créer une ou des pages dédiées aux groupes de tourisme.