



GRAND SONDAGE EXCLUSIF EN FACE-À-FACE
LES CLIENTS D'HÔTELS & AIRBNB

UNE ÉTUDE INDÉPENDANTE PAR COACH OMNIUM — AVRIL 2016

« Un impact faible à nul d'Airbnb sur la clientèle hôtelière »

COACH OMNIUM

Société d'études & de conseil spécialisée dans le tourisme & l'hôtellerie depuis 1991

12, Avenue du Maine – 75015 Paris

Tél : 01 53 63 11 00 — www.coachomnium.com

« **Contrairement aux idées reçues, Airbnb concurrence peu à pas du tout les hôtels.** »

■ **Les hôteliers considèrent volontiers qu'Airbnb leur fait de l'ombre et subodorent que le site « d'hébergement collaboratif » leur prendrait massivement des clients.** Ce postulat, constamment avancé par ceux que cela arrange pour expliquer les revers des hôteliers, est repris par bon nombre de médias sans que la vérification n'en soit jamais faite.

Au-delà de ses concurrents, Airbnb est la tête de turc du monde hôtelier, comme il y en avait beaucoup d'autres avant lui : les chaînes hôtelières intégrées (dès les années 1970), puis les résidences de tourisme (à partir des années 1980), les chambres d'hôtes, et aujourd'hui les agences de voyages en ligne (OTAs),...

Car jusqu'ici, étonnamment, personne n'avait pu ou su transformer ce préjugé ou cette désinformation du « *Airbnb prenant des clients aux hôtels* » en démonstration. S'il existe de plus en plus d'études sur l'évolution de l'offre d'Airbnb dans les grands pays et villes touristiques, ainsi que sur ses prix, nous n'avons trouvé aucun vrai constat sérieux sur la demande.

C'est la raison pour laquelle il nous semblait difficile de continuer à accepter qu'une information aussi capitale puisse exister — *Airbnb prendrait des clients à l'hôtellerie* — sans le vérifier par nous-mêmes, sans parti pris.

C'est chose faite avec ce sondage (voir note méthodologique en fin d'article) totalement inédit que Coach Omnium a mené auprès de **1.178 voyageurs français et étrangers**, fréquentant les hôtels en France.

Notre enquête indique que si 1 client d'hôtels sur 5 déclare être également client d'Airbnb, il s'agit surtout (à 85,7 %) des « petits utilisateurs » d'hôtels (à faible fréquence de séjours) et de moins de 35 ans, recherchant des solutions d'hébergements peu coûteuses : la clientèle de loisirs consomme seulement de 1 à 3 séjours par an dans les hôtels.

Parmi ce public des doubles clients — Airbnb & hôtellerie —, 6 sur 10 affirment que leur choix d'une location via Airbnb se fait à la place de séjours en hôtellerie. Il s'agit dans ce cas quasiment exclusivement de séjours d'ordre privé — 9 fois sur 10 — (week-ends, courts et moyens séjours) et non de voyages professionnels.

Un impact faible sur l'hôtellerie

Si ce sondage exclusif indique que près de 8 clients d'hôtels sur 10 ne « trompent » pas les hôteliers avec Airbnb, les voyageurs concernés, ceux qui pratiquent les deux formules (hôtellerie et Airbnb), représentent potentiellement peu de chambres perdues, le cas échant, compte tenu du profil de consommateurs concernés.

.../...

Airbnb correspond à une clientèle touristique additionnelle, qui n'est pas celle de la plupart des autres hébergements touristiques.

Comment affirmer qu'Airbnb ne concurrence pas l'hôtellerie ?

Si le nombre de logements disponibles sur Airbnb en France s'élève aujourd'hui à près de 200.000, dont 60.000 à Paris et en Ile-de-France — un parc gigantesque — et avec le succès commercial patent, inattendu et rapide, de ce réseau et son extraordinaire médiatisation, il aurait dû en toute logique aspirer un grand nombre de clients aux hôteliers, si la concurrence avait été si réelle. Cela se verrait immédiatement et massivement dans les chiffres de l'activité hôtelière. Airbnb en France produirait une moyenne de **14 millions de locations** (avec une moyenne basse estimée à l'équivalent de 10 semaines de location par an), contre **125 millions de chambres d'hôtels louées par an**, soit plus de 10 % d'impact potentiel !

Et pourtant selon l'Insee, **les taux d'occupation annuels des hôtels français sont toujours les mêmes**, de façon linéaire, à près de 59 % depuis 2010 (59,2 % en 2014 comme en 2015) et le volume de nuitées hôtelières (nuitée = 1 personne/nuit) est même en hausse de plus de 5,2 % sur 6 ans : 202 millions en 2015 contre 192 millions en 2010 (voir infographie en page suivante). Ces données chiffrées de l'Insee et notre sondage de Coach Omnium confirment à eux deux que les clients ne s'évaporent pas significativement de l'hôtellerie et de toute façon pas au profit d'Airbnb.

Si des clients d'hôtels, à faible fréquence de séjours, optent pour Airbnb au détriment des hôtels, il existe alors une perte de nuitées en hôtellerie compensée par un gain d'autres clients, puisque les volumes de nuitées dans les hôtels augmentent et que les taux d'occupation ne changent pas. Le partage entre modes d'hébergements a toujours existé.

Airbnb est largement plus adapté à certains types de séjours. L'hôtellerie à d'autres.

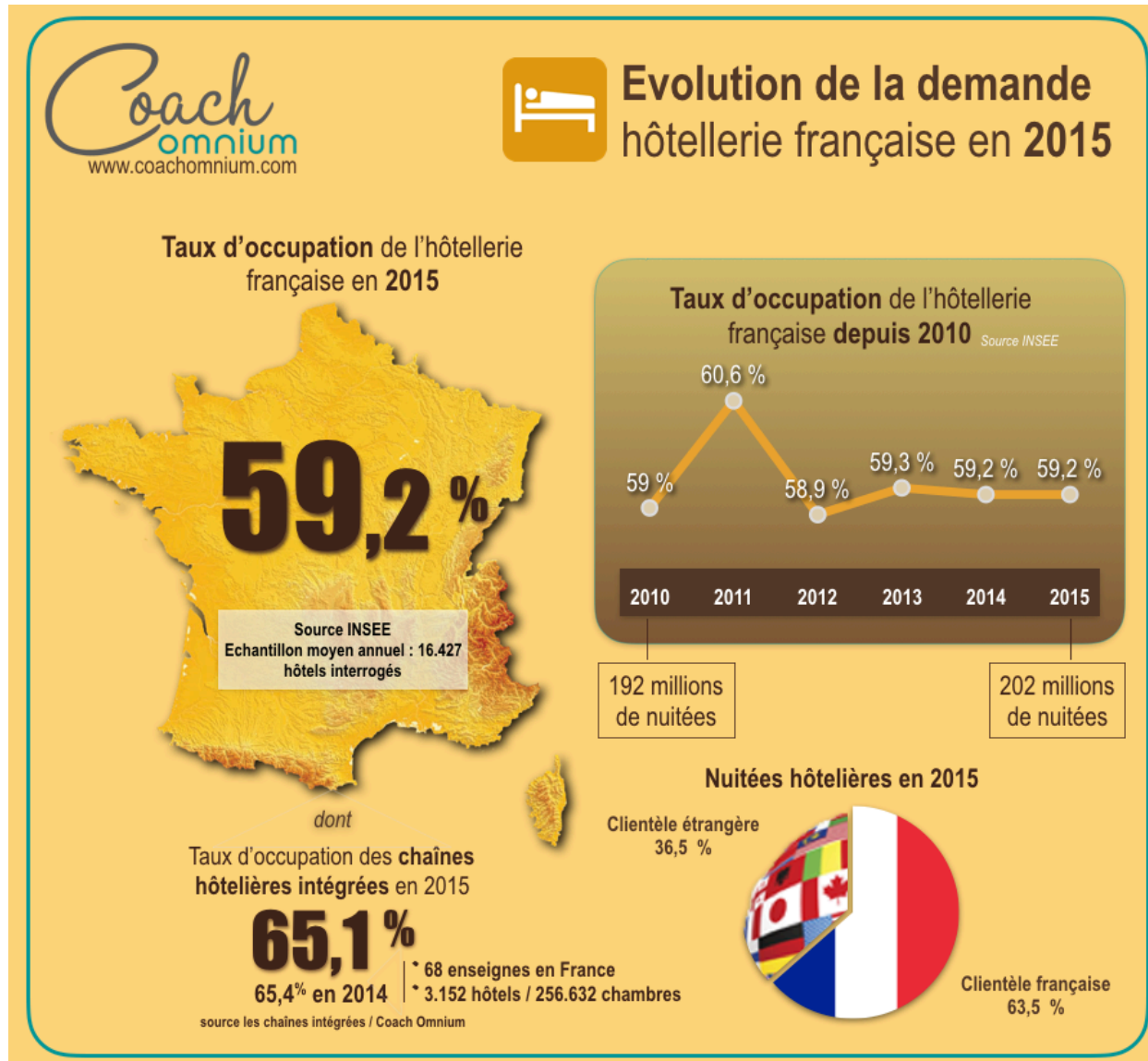
Dans tous les cas, comme nous le pensions déjà, Airbnb correspond à **une clientèle touristique additionnelle**, qui suit le réseau au gré de ce qu'il propose comme offres ici et là. Ses clients sont des personnes qui ne vont pas ou peu à l'hôtel.

En résumé, Airbnb ne vient que peu concurrencer les autres formes d'hébergements touristiques, contrairement aux idées reçues. Enfin, il faut rappeler que l'on n'enferme pas les consommateurs et que la variété des formes d'hébergements touristiques est une chance qui les encourage à continuer de réaliser des séjours.



Mark Watkins

Président de Coach Omnium



Une activité hôtelière stabilisée depuis au moins 6 ans, malgré l'arrivée forcenée d'Airbnb

L'insee interroge tous les mois une moyenne de 16.400 hôtels. L'institut de la statistique est à ce jour le **seul observatoire conjoncturel hôtelier fiable et crédible** en France.

L'Insee confirme que l'hôtellerie française enregistre une stagnation de son activité depuis au moins 6 ans, avec un taux d'occupation annuel qui reste voisin des 59 %.

L'effet Airbnb, qui grimpe pourtant en forte puissance sur ce même laps de temps, ne se fait pas sentir sur l'hôtellerie et sur son activité.

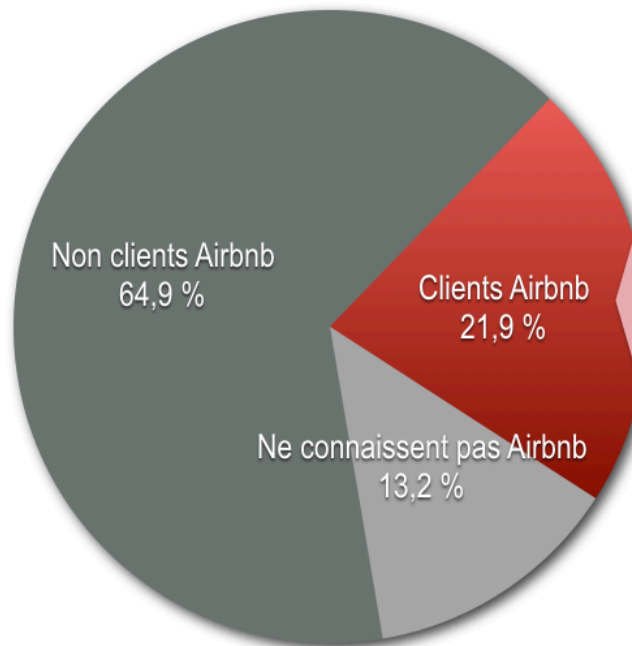
Si Airbnb prenait concrètement des clients ou des nuitées aux hôtels, cela affecterait très visiblement leurs taux de remplissage. Si toutefois cela serait le cas, toute perte aura été compensée par une clientèle hôtelière de remplacement.

Notre sondage rejoint ce constat en confirmant que ce sont principalement les clientèles hôtelières de loisirs, à faible fréquence de séjours hôteliers, qui optent de temps en temps pour Airbnb, **sans que cela ne joue significativement sur l'activité hôtelière** et sans toucher au marché du tourisme d'affaires.

Nota : la hausse du volume de nuitées s'accompagne d'une stagnation des taux d'occupation, car le parc hôtelier a gagné en chambres et il y a moins d'hôtels saisonniers.

Une faible part de clients d'hôtels est aussi cliente d'Airbnb

PARTS DES CLIENTS D'HÔTELS QUI SONT ÉGALEMENT CLIENTS AIRBNB



- ♦ **Petits utilisateurs hôtellerie :**
clients d'hôtels loisirs : 85,7 %
- ♦ **Moyens à gros utilisateurs hôtellerie :**
clients d'hôtels affaires : 14,3 %

Parts par segment de clientèle (*) :

- ♦ 18 à 35 ans : 79,5 %
 - ♦ 36 à 50 ans : 16,6 %
 - ♦ Etrangers : 20,8 %
 - ♦ Français : 22,5 %
- (*) lire : 20,8 % des clients d'hôtels étrangers interrogés sont clients Airbnb.

Source Coach Omnium

On sait bien sûr que les voyageurs n'utilisent pas nécessairement qu'un seul mode d'hébergement. Tout dépend de leur motif de séjour (affaires/loisirs), durée de séjour, nombre de personnes à loger, envies, besoins, etc.

En interrogeant les clients d'hôtels, **21,9 % sont également clients d'Airbnb**. On constate que la typologie de ce public est très monolithique. Il s'agit pour l'essentiel — à 85,7 % — de personnes qui se rendent à l'hôtel pour **des séjours d'ordre privé** : week-ends, courts séjours.

Or, cette clientèle est ce qu'on appelle « **les petits utilisateurs** », avec moins de 3 séjours par an à l'hôtel (2/3 : un séjour par an en moyenne, 1/3 : 2 à 3 séjours par an).

Dans notre échantillon représentatif, ils sont également jeunes — **79,5 % de moins de 35 ans** — et par conséquent eux aussi de « petits utilisateurs d'hôtellerie », comme la clientèle de loisirs qu'ils forment en majorité. Ce sont également des voyageurs qui fréquentent surtout les hôtels low cost et économiques.

On trouve une quasi égalité entre Français (22,5 %) et étrangers (20,8 %).

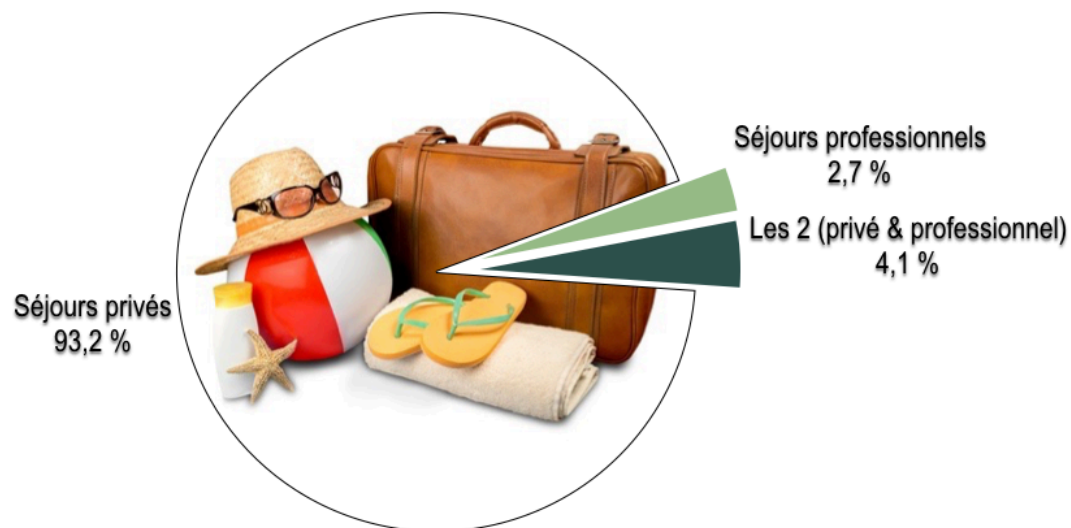
S'il y a moins d'étrangers interrogés à se déclarer clients d'Airbnb, c'est parce que son impact est variable selon les pays en fonction de ses implantations et de celles de ses principaux concurrents (HomeAway/Abritel (Expedia), Flipkey & Holidaylettings (TripAdvisor), Wimdu, House Trip, etc.).

A noter que les voyageurs qui déclarent être clients d'Airbnb **continuent à être également clients de l'hôtellerie**. Mais, l'offre du premier est fatalement très différente de celle de la seconde. Il n'y a en réalité aucun autre hébergement touristique avec autant de différences structurelles qu'entre les locations Airbnb et les hôtels.

Airbnb attire les clients d'hôtels pour des séjours de loisirs

LES 21,9 % DE CLIENTS D'HÔTELS QUI SONT ÉGALEMENT CLIENTS AIRBNB
MOTIFS DE SÉJOURS chez Airbnb

Source Coach Omnium



Pour être très majoritairement clients d'hôtels en **séjours de loisirs** (85,7 %), ce public qui opte également pour Airbnb, s'y rend pour le même motif de séjours : hébergement en couple, en famille dans le cadre de voyages privés.

Contrairement à ce qui est de plus en plus évoqué, Airbnb n'attire quasiment pas de clientèle d'affaires, individuelle ou de groupes (séminaires) : - de 5 % des clients d'hôtels. C'est un projet qu'avance Airbnb, mais qui ne trouve pas (encore ?) sa réalité.

Les principaux cas de **l'accueil de la clientèle professionnelle** par Airbnb correspondent à :

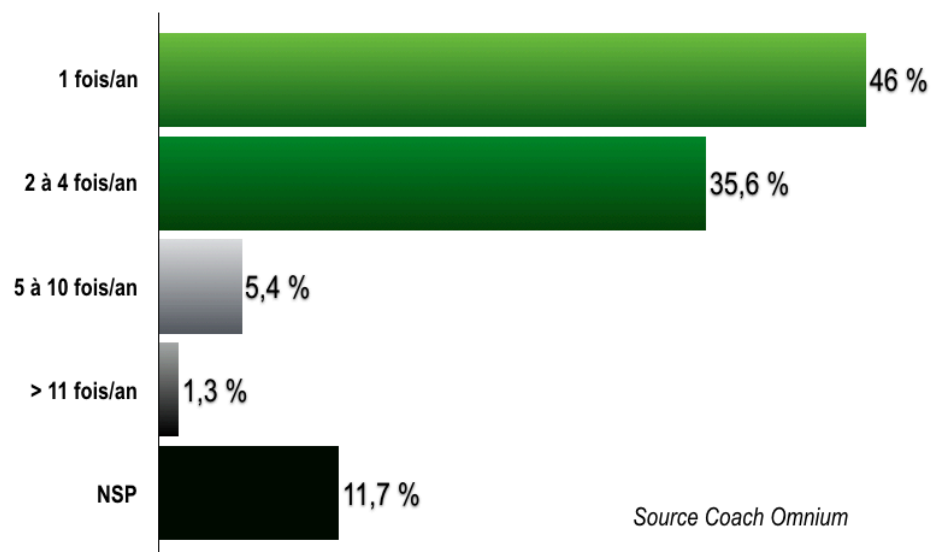
- l'hébergement en **longs séjours dans une ville** : collaborateurs mutés en attente de trouver un logement, chercheurs ou collaborateurs en missions longues, etc.
- des situations **où tous les hôtels sont complets** dans une destination choisie. Airbnb devient alors une alternative, tout comme d'autres formes d'hébergement touristique.

Airbnb pourra espérer toucher la clientèle des entreprises dans ces cas évoqués, mais qui sont marginaux, d'autant que le site dispose de tous les outils adaptés de recherche et de réservations qui plaisent aux commanditaires. Mais, il est plus probable **que lorsque Airbnb intégrera plus significativement des hôtels dans son portefeuille d'offres**, la pénétration vers les entreprises n'en sera que facilitée.

Enfin, il faut bien sûr prévoir des services hôteliers à la carte pour ces voyageurs dans le cadre des **courts séjours**, car il n'est pas question pour eux de faire des courses pour leur petit déjeuner, par exemple.

La fréquence de séjours chez Airbnb est faible, comme pour les hôtels

LES 21,9 % DE CLIENTS D'HÔTELS QUI SONT ÉGALEMENT CLIENTS AIRBNB
FRÉQUENCE DE SÉJOURS chez Airbnb



Source Coach Omnium

Exactement comme pour la clientèle de loisirs en hôtellerie — ce sont les mêmes personnes concernées —, la fréquence de séjours chez Airbnb est sans surprise faible à très faible : **un à quelques séjours par an.**

C'est la clientèle d'affaires qui est moyenne ou grande utilisatrice d'hébergements : entre 1 séjour (1 à plusieurs nuits) par semaine à 1 séjour (1 à plusieurs nuits) par mois. Mais, ce public n'est quasiment pas présent chez Airbnb à partir des clients d'hôtels et sans doute dans son mix-clientèle.

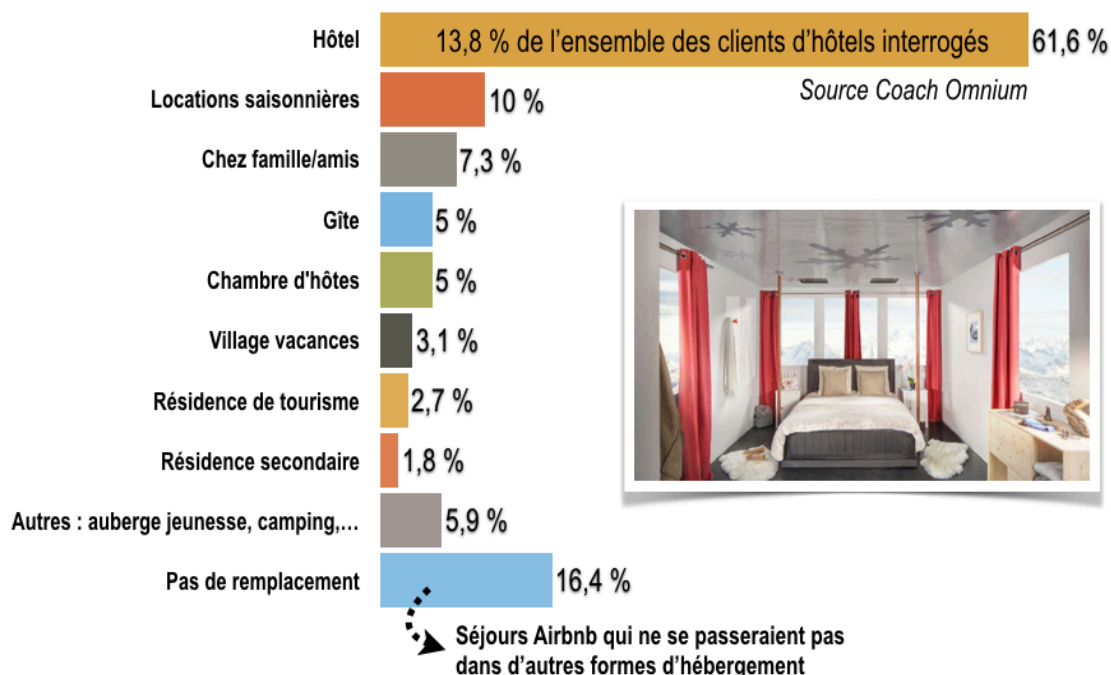
Un voyageur d'affaires rapporte par conséquent plus qu'un voyageur de loisirs aux hôteliers. Or, c'est l'hôtel qu'ils utilisent en premier, bien avant tout autre mode d'hébergement, y compris les résidences de tourisme.

Dans le cadre de ce sondage, ce sont encore une fois **surtout les clients de loisirs, faibles consommateurs de l'hôtellerie** en fréquence d'achat, qui sont également clients d'Airbnb. Il y a par conséquent, par le « vagabondage » de ce public, un manque à gagner qui reste peu significatif pour les hôteliers.

« Airbnb est mieux adapté aux séjours de loisirs que les hôtels »

LES 21,9 % DE CLIENTS D'HÔTELS QUI SONT ÉGALEMENT CLIENTS AIRBNB
=> VONT CHEZ AIRBNB EN REMPLACEMENT DE SÉJOURS DANS :

Plusieurs réponses possibles : + 100 %



Pour les clients d'hôtels français et étrangers interrogés dans ce sondage, **c'est d'abord l'hôtel qui est remplacé par un ou des séjours chez Airbnb**, dans près de 2/3 des cas. Mais, cette réponse est assez normale puisque les personnes approchées étaient interviewées parce qu'elles sont d'abord clientes d'hôtels...

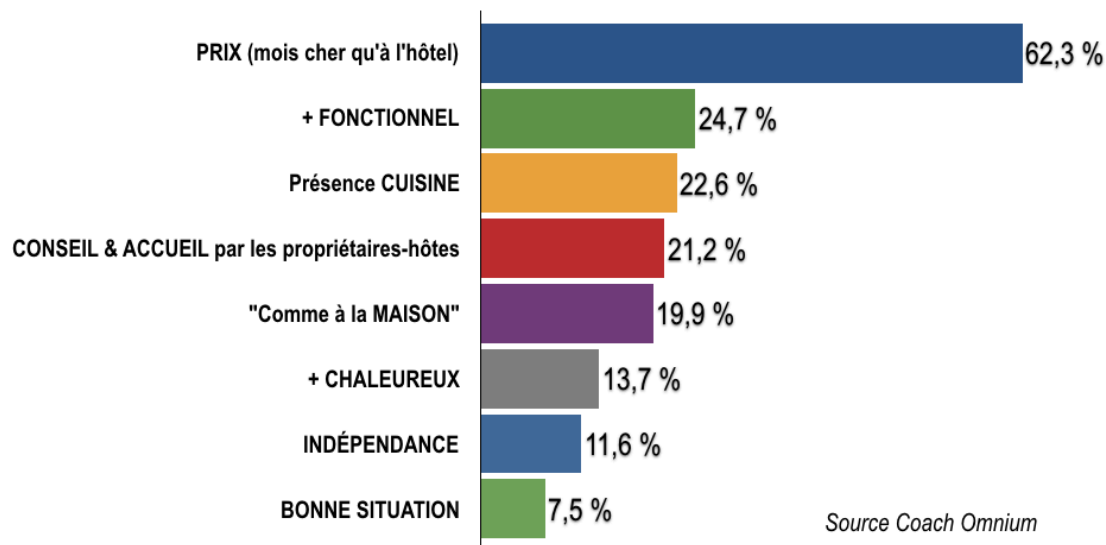
Il faut encore une fois rappeler que l'offre d'Airbnb est très différente de celle des hôtels et que ces derniers sont généralement moins bien adaptés pour héberger des groupes d'amis, des grandes familles, ... (voir page suivante).

Airbnb viendrait remplacer d'autres modes d'hébergement, lorsque cela se présente, dont en premiers les autres formes de locations touristiques et le logement chez la famille ou chez des amis.

Près de 1 personne sur 6 déclare que le choix d'Airbnb ne remplace rien d'autre. Il s'agit dans ce cas de succomber à des coups de cœur visibles sur le site du réseau. Tant les destinations suggérées que les locations proposées n'auraient pas eu le bénéfice de séjours pour ces personnes, sans Airbnb.

Le prix fait la différence en séjours de loisirs...

LES 21,9 % DE CLIENTS D'HÔTELS QUI SONT ÉGALEMENT CLIENTS AIRBNB
ATOUTS & PLUS d'AIRBNB par rapport à L'HÔTEL ?



« Airbnb a un bon rapport qualité/prix ; ça reste le même prix qu'un camping ou une auberge de jeunesse, mais en plus confortable. »

(citation de client)

Si le **prix est le premier critère de choix** des hôtels par leurs clients (pour 72 % des clients d'hôtels — études de Coach Omnium), il l'est aussi pour eux lorsqu'ils choisissent Airbnb. Encore une fois, nous avons surtout affaire à une clientèle jeune, qui fréquente les hôtels low cost et économiques.

Plus globalement, 2/3 des clients d'hôtels interrogés dans ce sondage trouvent que la solution Airbnb est moins onéreuse que celle de l'hôtel.

C'est d'ailleurs plutôt le **rapport offre/prix qui est considéré comme meilleur** : des logements plus/mieux équipés et plus spacieux chez Airbnb, avec des tarifs identiques ou moins élevés qu'à l'hôtel.

Airbnb est également mieux adapté et moins cher pour loger un groupe d'amis ou une famille, quand le cas échéant il faudrait louer plusieurs chambres à l'hôtel.

Vient ensuite l'aspect plus fonctionnel des locations : cuisine, espace, wifi exclusif, plus adapté quand on est nombreux,...

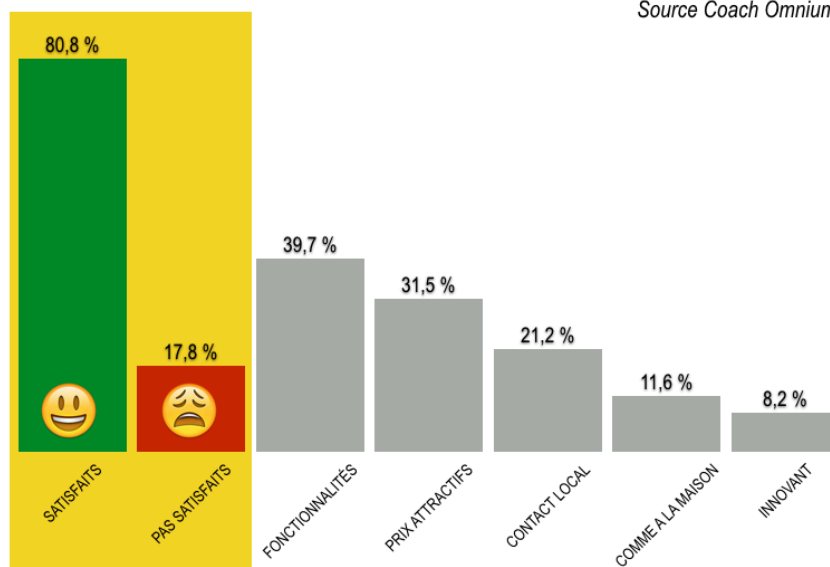
Le conseil et l'accueil par le propriétaire (appelé « hôte » chez Airbnb) est apprécié par son aspect plus familial, plus convivial et plus informatif, ce qu'on ne trouve que rarement chez les hôteliers.

Le « **comme à la maison** » — qui est d'ailleurs le slogan d'Airbnb — touche favorablement près de 1 client sur 5. Si cette image de proximité et rassurante est appréciée, elle n'est pas présente de manière capitale et prioritaire pour les clients, qui ont davantage d'attentes en termes d'équipement, de fonctionnalités, de facilités de séjours, etc. Le « comme à la maison » est distinctif, mais n'est pas moteur.

Les locations Airbnb sont jugées à la fois fonctionnelles et conviviales

LES 21,9 % DE CLIENTS D'HÔTELS QUI SONT ÉGALEMENT CLIENTS AIRBNB
CE QUE LES CLIENTS PENSENT D'AIRBNB ?

Source Coach Omnium



Comme pour toute solution d'hébergement, on trouve des **clients contents et des mécontents**. Airbnb, parmi la clientèle d'hôtels qui fréquente ce réseau, produit 4 clients sur 5 plutôt satisfaits à très satisfaits par rapport aux prestations achetées.

"C'est vraiment le hasard, ça peut être très bien comme catastrophique ».

"J'ai été déçue à plusieurs reprises, je ne suis plus intéressée par Airbnb ».

Pour les autres atouts d'Airbnb, qui justifient de le choisir, selon les personnes interrogées par Coach Omnium, on trouve la **fonctionnalité** des locations. Entrent dans ce qualificatif tout ce qui a trait à la praticité, aux équipements, à la présence d'une cuisine équipée, à la bonne adaptation pour le logement de familles et de groupes d'amis, à l'espace, à la qualité de fonctionnement du site Internet et à la facilité d'utilisation,...

On constate que si les clients d'hôtels ont un avis le plus souvent clivant sur l'hôtellerie, entre chaînes considérées comme fonctionnelles mais froides, et indépendants vus comme accueillants mais moins bien équipés que les chaînes, **l'image donnée à Airbnb et à son offre associe toutes ces composantes** : fonctionnel, chaleureux/convivial (accueil par les propriétaires, *comme à la maison*,...). Avec des avantages en plus : des prix plus intéressants qu'à l'hôtel surtout pour s'héberger à plusieurs, un aspect plus proche des habitants et des modes de vie locaux, un côté plus moderne et plus humain.

A propos d'Airbnb :

- « Le séjour revient moins cher avec Airbnb qu'à l'hôtel, quand on est une famille nombreuse. »
- « Partir entre amis chez Airbnb, ça permet de partager les frais à plusieurs. Et pas besoin de prendre plusieurs chambres comme à l'hôtel, ce qui coûte très cher ».
- « Il y a davantage de services gratuits comparés à un hôtel, comme le prêt de vélo. »
- « J'apprécie être accueilli et conseillé par les propriétaires et me sentir proche des habitants locaux. »
- « Une cuisine équipée avec de nombreux accessoires pour se faire plaisir. »
- « Avoir son espace privé et se sentir comme à la maison. »
- « On a plus d'espace que dans une chambre d'hôtel. »
- « C'est plus pratique qu'à l'hôtel et il n'y a pas de contrainte d'horaires, notamment pour les petits déjeuners. »
- « On n'a pas besoin de partager le wifi avec l'ensemble de l'hôtel, la connexion est plus rapide. »
- « On peut même recevoir des amis en toute liberté. »
- « Les appartements sont en général bien situés et dans différents quartiers. »
- « Je n'étais pas satisfait de l'appartement vendu par Airbnb. A peine arrivé, je suis reparti pour rechercher un hôtel. »
- « On peut réserver en dernière minute, c'est idéal pour un séjour entre amis. »
- « Ça permet de vivre une nouvelle expérience, différente de ce qu'on trouve à l'hôtel. »
- « On découvre des lieux magnifiques, voire atypiques. »
- « La réservation est simple et rapide. »
- « C'est un nouveau mode de consommer, basé sur l'échange et le collaboratif. »
- « L'accueil est personnalisé, convivial et chaleureux. »
- « On ne se sent pas comme des étrangers. »
- « On s'y sent comme chez soi. »
- « Séjours chez Airbnb adaptés aux jeunes. »
- « C'est un nouveau modèle économique, innovant et une nouvelle façon de consommer. »



NOTE MÉTHODOLOGIQUE



Ce sondage exclusif mené par Coach Omnium, a été **financé à compte d'auteur** et se trouve être par conséquent totalement **indépendant** et **impartial**.

L'enquête a été menée entre le 24 mars et le 13 avril 2016, **par interviews en face-à-face** auprès de **1.178 clients d'hôtels ciblés** (séjours affaires et/ou loisirs) français (68 %) et étrangers (32 %). Ils sont représentatifs de la demande en hôtellerie française (par rapport aux nuitées) et ont été choisis selon une approche aléatoire.

L'enquête en approche directe en face-à-face est la méthodologie d'étude actuellement la plus fiable, comparée aux enquêtes par téléphone, par envois de questionnaires et par internet. Contrairement aux autres types d'enquêtes, le face-à-face permet : le meilleur ciblage possible de l'échantillon à interroger, d'assister le répondant (expliquer le sens d'une question, par exemple), de cerner la concentration et la sincérité du répondant, de sortir des seules questions de l'enquête afin d'enrichir l'étude.

Cette haute fiabilité a aussi un coût en étant, sans surprise, la méthodologie d'enquête la plus onéreuse.

Avertissement : il ne s'agit pas d'une étude sur la clientèle d'Airbnb mais sur la clientèle hôtelière qui consomme également, le cas échéant, les locations chez les particuliers d'Airbnb.

Les informations publiées dans ce dossier ont été analysées et contre-vérifiées par nos services avec un grand soin. Toutefois, les données fournies par le public interrogé n'engagent que leurs auteurs. Informations non contractuelles. La citation de la marque Airbnb n'est justifiée que par le thème de l'étude.

Cette enquête à compte d'auteur, son contenu et ses résultats, **appartiennent exclusivement à Coach Omnium et sont protégés par un copyright** — **copyright ©2016** — selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété commerciale, industrielle, littéraire et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957).

Le contenu de ce dossier ne peut être vendu ou cédé à un tiers. Toute citation des données et informations publiées dans ce rapport doivent être obligatoirement accompagnées de la mention « Source Coach Omnium ».

Coach Omnium
fête ses 25 ans



www.coachomnium.com

À PROPOS DE COACH OMNIUM

Créée en **1991**, Coach Omnium est une **société d'études marketing & économiques** hautement spécialisée dans l'hôtellerie, le tourisme, le tourisme d'affaires (MICE), la restauration hôtelière, les casinos et les spas (avec sa filiale Coach Omnium & Spa).

Le cabinet a déjà à son actif la réalisation de plus de **2.700** études de marché/faisabilité et de **380** audits d'exploitations dans le secteur hôtelier et para-hôtelier.

La spécialité de Coach Omnium est également dans **les études de consommateurs et de clientèles touristiques** : sondages, études quali-quantitatives, focus-groups, études qualitatives, post-tests/pré-tests de concepts et de campagnes de publicité, analyses de notoriété des chaînes hôtelières, ... Ses études de la demande ont fait l'objet de nombreuses communications dans les médias.

The logo for Coach Omnium, featuring the word 'Coach' in a large, grey, cursive script font, and 'omnium' in a smaller, teal, sans-serif font below it.

Siège et bureau d'études principal :

COACH OMNIUM

12, Avenue du Maine - 75015 PARIS

Tél : (+33) 01 53 63 11 00 – www.coachomnium.com

- Bureau d'études à **Lyon**
- Agence de développement commercial à **Caen**
- Filiale Coach Omnium & Spa à **Nice**