

# Vos clients. Nous les avons interrogés.



## Grande étude sur les clientèles hôtelières

Une étude inédite réalisée par *Coach Omnium*  
pour le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*

### ◆ Cahier Premier ◆

**Les Habitudes, attentes et comportements d'achat des  
clientèles hôtelières**

**L'influence de l'évolution des modes de vie sur l'hôtellerie**



### Avertissement :

Cette étude a été réalisée par la société d'études spécialisées Coach Omnium pour le compte du *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*. L'étude a été entièrement financée par des partenaires, sans aucune subvention publique. Coach Omnium est propriétaire unique des droits selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire, intellectuelle, commerciale, industrielle et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957). Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* est chargé de la diffusion gratuite des différents rapports correspondant à cette étude. Ce rapport d'étude et ses annexes ne peuvent être vendus. Aucun élément contenu dans cette étude et dans ses annexes ne peut être communiqué ou cité sans l'autorisation préalable de Coach Omnium. Cette étude est le résultat de sondages, d'enquêtes et de recherches documentaires. Son contenu n'engage pas Coach Omnium ni le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*. Copyright—©2009.

#### Coach Omnium

52, Boulevard du Montparnasse  
75015 PARIS  
Tél : 01 53 63 11 00  
[www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

#### Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française

6, Rue de Jarente  
75004 PARIS

[www.comitemodernisation.org](http://www.comitemodernisation.org)



### Sommaire du Cahier Premier

Page N°

• Le Mot du Président du <i>Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française</i>	3
• Merci à nos partenaires	4
• Comprendre les hôteliers	5
• Comprendre nos clients d'hôtels	8
• Une vision des grandes tendances dans les modes de vie	10
• La technologie change nos vies	10
• Le temps se rétrécit	10
• Les nouvelles technologies de l'information génèrent des attentes	11
• Un monde urbain : pénurie de logement et manque d'espace	12
• La séparation entre le monde professionnel et le monde privé	13
• La mondialisation modélise	14
• Les Français, la modernisation et le suréquipement de l'habitat	15
• Raconter de belles histoires	17
• La globalisation crée de nouvelles fiertés culturelles	17
• Encore plus de vieux	18
• La société sécuritaire et la société du bonheur	19
• Une évolution de la morphologie humaine au fil des générations	20
• Les nouvelles structures familiales	21
• L'éclosion de l'individualisme	22
• Tous éco-responsables	23
• Décoration et aménagements : ces détails qui font la différence	24
• Sources et contributions	27



## ■ Le Mot du Président du Comité

Chère lectrice, Cher lecteur,

**L**e lien entre les évolutions des modes de vie et l'hôtellerie n'a quasiment jamais été fait. Pourtant, il est crucial. Il est incontestable. C'est bien simple, quand **les clients d'hôtels nous disent qu'ils trouvent aujourd'hui nettement moins bien à l'hôtel en termes de confort que ce qu'ils ont chez eux**, cela fait réfléchir. Le retard de modernité par rapport à l'habitat, dont souffre l'hôtellerie française, est flagrant. J'ai été le premier à en parler dès 1999, dans mon essai «*Hôtelier, restaurateurs... si vous saviez ce que vos clients pensent de vous (Editions BPI)*», puis par une conférence organisée à compte d'auteur en 2005. Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* a pris le relais avec son « Livre Blanc de la modernisation hôtelière ».



Ce retard de modernité se creuse d'année en année parce que, d'une part, nos contemporains s'équipent chez eux de plus en plus et de mieux en mieux. Il suffit de voir ce qui se vend dans les magasins et les catalogues d'équipement pour la maison pour s'en persuader. Les statistiques sur les taux d'équipement des ménages confirment cette situation. Mobilier, literie, robinetterie, nouvelles technologies, revêtements, décoration,... tout y passe. Les émissions de télévision autour des ambiances et des décors de la maison sont devenues légion. D'autre part, le vieillissement du parc hôtelier s'accélère parce que les exploitants ont difficilement accès aux crédits et qu'en plus, la crise économique et financière s'est aujourd'hui ajoutée à ce malheur.

Mais plus évident encore, les hôteliers ne savent pas forcément ce que veulent leurs clients, ni comment ces derniers vivent à l'hôtel (notamment dans leur chambre) et au final ce qu'il faut faire pour s'adapter à leurs attentes et besoins. C'est pour cette raison et dans l'idée de favoriser le renouvellement de l'hôtellerie française et son attractivité, que le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* a demandé à Coach Omnium de réaliser une grande étude inédite sur les clientèles hôtelières. Cette étude, dont les résultats sont déclinés en **3 cahiers thématiques**, servira aux hôteliers et aux concepteurs d'hôtels à y voir plus clair. Elle sera utile pour prendre les bonnes décisions pour aménager les hôtels et mettre en place les bons services, à l'occasion des investissements, des rénovations et des créations d'hôtels dans toutes les gammes. Comprendre nos clients d'hôtels, c'est déjà faire en sorte de s'accorder avec leurs attentes et d'améliorer ainsi leur satisfaction. Donc, améliorer l'activité et l'attractivité des hôtels.

Cette étude nous a demandé beaucoup de travail. **Près d'une centaine de questions** ont été posées, qui sont pour la plupart totalement nouvelles et inédites. **Plus de 1.000 clients d'hôtels** ciblés ont été interrogés longuement **en face-à-face**.

Chère lectrice, Cher lecteur, accéder à cette précieuse étude ne vous aura rien coûté, puisque nous avons voulu, le Conseil d'Administration du *Comité*, **rendre sa diffusion totalement gratuite**. C'était un pari lourd et ambitieux, qui a été réussi. C'est Coach Omnium qui a trouvé les financements nécessaires, grâce à plusieurs dizaines de partenaires motivés. Je tiens à les remercier de contribuer à soutenir l'hôtellerie. C'est aujourd'hui le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* qui est chargé de la diffusion des cahiers thématiques, synthétisant notre étude. Ce que nous publions n'a pas pour but de donner des leçons, mais juste d'aider à réfléchir. Vous ne trouverez sans doute pas toutes les réponses à vos questions, mais c'est au moins déjà un début. **Nous soutenons l'hôtellerie française et nous sommes fiers.**

Bonne lecture !

*Mark Watkins*

*Président-Fondateur du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*



## Merci à nos partenaires de soutenir l'hôtellerie française




## Comprendre les hôteliers

Le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française défend l'idée d'une hôtellerie rentable, de qualité, satisfaisante pour ses clients et pour ses exploitants, et valorisante pour le tourisme français. Il n'y a pas de tourisme de qualité et attractif, sans hôtellerie de qualité. Nous cherchons — c'est notre vocation — à ce que tant les clients d'hôtels que les hôteliers soient heureux. Nous avons édité notre "Livre Blanc de la Modernisation hôtelière", accessible gratuitement sur notre site. Cet ouvrage présente la problématique de l'hôtellerie en France, qui explique en partie le grand retard de modernité que notre offre hôtelière a pris, par rapport à l'habitat et à l'univers des bureaux.

Il faudra ajouter à ce constat la cascade de nouvelles réglementations qui frappent la profession et qui vont avoir ou ont déjà une incidence sur les conditions d'exploitation (réglementation sur la sécurité incendie, normes d'accessibilité...). Par sens de la priorité dans les investissements, ces applications, que certains trouveront nécessaires et d'autres superflues, vont de toute façon retarder davantage encore la modernisation des prestations hôtelières, celles qui se voient par les clients. Enfin, on aurait pu croire que les nouvelles normes hôtelières de 2008 pourraient contribuer à qualifier l'hôtellerie française. Il n'en sera rien, car les critères pour décrocher les étoiles sont si minimalistes, voire rétrogrades, qu'aucun effet sur le renouvellement du parc hôtelier n'est à en attendre.

En 2009, le parc hôtelier français classé (distingué par des étoiles) s'est encore allégé en nombre d'hôtels à l'instar de ce qu'il se passe depuis ces dernières années, pour parvenir à un volume tournant autour de **17.700 hôtels** — soit 614.532 chambres disponibles — contre 20.400 en 1991. Il n'existe pas de statistiques officielles sur le nombre d'hôtels non classés, que l'on estime selon les sources à un volume se situant entre 9.000 et 12.000 établissements...

### Évolution du nombre d'hôtels classés en France depuis 1995

Catégories	1995	Capacité Moyenne (*)	2009	Capacité Moyenne (*)	Variation /14 ans	Variation en %	Parts de l'offre hôtels 2008
0 ☆ / 1 ☆	5.824	18,6	3.584	16	- 2.240	- 38,5 %	19,2 %
2 ☆	10.490	28,6	9.468	28,3	- 1.022	- 9,7 %	54,1 %
3 ☆	3.293	46	3.830	44,9	+ 537	+ 16,3 %	21,9 %
4 ☆ / 4 ☆ Luxe	540	68,3	839	74,3	+ 299	+ 55,4 %	4,8 %
<b>Total Hôtels</b>	<b>20.147</b>	<b>29,6</b>	<b>17.721</b>	<b>34,7</b>	<b>- 2.426</b>	<b>- 12 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Total Chambres</b>	<b>596.670</b>		<b>614.532</b>		<b>+ 17.862</b>	<b>+ 3 %</b>	

Source Insee – traitement & analyse par Coach Omnium

(\*) en nombre de chambres par hôtel

► En quatorze années, l'offre hôtelière classée s'est peu à peu dégarnie en nombre d'hôtels, perdant **12 % d'adresses, soit une soustraction de plus de 2.400 unités.**

Dans ce même laps de temps, le parc hôtelier français s'est de plus en plus **rehaussé en niveaux de gammes**. L'hôtellerie économique — du 0 au 2 étoiles — est passée de 81 % du parc total en 1995 (soit 16.314 hôtels) à 68 % en 2009 (soit 12.052 hôtels), diminuant au passage de 3.262 hôtels. L'offre hôtelière de moyen et de haut de gamme s'est au contraire accrue de plus de 836 hôtels.

*Cependant, ce phénomène de montée globale en gamme, avec une perte d'hôtels économiques et un gain d'établissements de plus hautes catégories se retrouve dans tous les secteurs des hébergements touristiques : les campings, les gîtes, les villages de vacances et les résidences de tourisme. C'est également un phénomène que l'on rencontre peu ou prou dans les autres pays d'Europe occidentale.*



Si l'hôtellerie 0 et 1 étoile a perdu le plus grand nombre d'hôtels, il s'agit essentiellement d'établissements indépendants. Les chaînes hôtelières dans cette gamme ont au contraire gagné près de 430 unités, passant ainsi de 770 hôtels en 1995 à 1.200 aujourd'hui, soit + 56 %.

► La réduction du nombre d'hôtels, avec une concentration de la perte sur les gammes économiques s'explique globalement par :

- ➔ *Des liquidations judiciaires, notamment dans les petites structures indépendantes à bas prix par manque de rentabilisation, d'investissements et d'attrait vers la clientèle ; cela concerne aussi les hôtels en milieu rural et très saisonniers.*
- ➔ *Des cessations d'activité par des exploitants prenant leur retraite, sans reprise d'établissement et sans transmission.*
- ➔ *Des hôtels en bord de mer transformés en logements, phénomène favorisé par la "Loi Littoral" interdisant les constructions neuves.*
- ➔ *Un transfert d'hôtels classés vers l'hôtellerie non classée soit par demande volontaire de déclassement, soit par non conformité avec les normes en vigueur. A noter qu'en 2008, près de 360 hôtels de chaînes intégrées, essentiellement dans les catégories super-économiques (0/1 étoile), étaient sans classement, alors qu'ils offrent des produits conformes aux normes hôtelières. La raison tient généralement à la possibilité d'échapper à la taxe de séjours lorsque l'hôtel n'est pas classé.*
- ➔ *Un redéploiement dans les centre villes où le foncier et les prix de revient plus chers justifient la création d'hôtels plus haut de gamme. La clientèle étrangère recherche également des hôtels 3 et 4 étoiles en centre ville et stimule ainsi la création de ces établissements.*
- ➔ *La recherche d'une meilleure rentabilité.*

La France dispose d'une **offre hôtelière large**, avec une grande diversité et des propositions de prestations pour en principe tous les goûts et presque tous les prix (de 25 € à 800 € et parfois bien plus par chambre/nuit) : des auberges, des palaces, des hôtels "design", des boutique-hotels, des hôtels de chaînes, des hôtels de charme, des hôtels-châteaux, etc. Les hôtels de chaînes sont généralement plus chers de 20 % environ que les hôtels indépendants, à offre et situation comparables.

► L'hôtellerie indépendante est très majoritaire (83 % des hôtels), avec une grande quantité d'établissements de type familial, donc généralement de petite capacité. Mais, comme dans la plupart des pays d'Europe, **la taille moyenne des hôtels français est trop réduite**. Si bien sûr la clientèle aime les petits hôtels de charme, cette situation pose à la profession un problème de plus en plus imposant de rentabilité. Ainsi, les hôtels classés français proposent 34,7 chambres en moyenne (contre 29,6 en 1995) ; mais il faut distinguer les chaînes intégrées — aux hôtels plus grands (en moyenne 80 chambres en France) — des indépendants, avec des établissements faiblement calibrés, d'en moyenne 24 chambres. Plus on se tourne vers le milieu rural, plus les hôtels sont de petite capacité (18 chambres en moyenne chez Logis, par exemple). Or, on sait qu'en dessous de 40 à 45 chambres environ (et 60 en hôtellerie super-économique), il est difficile de s'y retrouver dans ses comptes. Par ailleurs, paradoxalement, plus un hôtel est grand, meilleur est généralement son taux d'occupation car il peut travailler avec plusieurs segments de clientèles complémentaires, dont des groupes et des séminaires, le cas échéant. Et... meilleure est sa rentabilité parce que l'hôtelier amortit mieux ses charges fixes d'exploitation, qui représentent la majorité de ses frais (entre 85 et 90 %).

• **Voir notre étude économique sur la petite hôtellerie française sur notre site : [Etude](#)**

► Bien entendu, la rentabilité d'une affaire hôtelière lui permet de durer, de réinvestir, de soutenir la qualité de ses équipements et de son confort et par conséquent, de favoriser la satisfaction du



consommateur. Cette petite taille de notre hôtellerie et la faible rentabilité des unités modestes a conduit l'offre hôtelière à accuser **un sérieux retard de modernité** et à offrir une prestation de plus en plus inadaptée aux attentes de la clientèle. Près de 1/4 de nos hôtels français classés sont vieillots, voire vétustes et 1/3 sont à bout de souffle dans leur produit.

► **Les chaînes hôtelières intégrées** (les réseaux qui réunissent des filiales de groupes hôteliers et/ou des franchisés) sont devenues la force vive dans notre paysage hôtelier. Elles continuent à se développer, mais d'une manière désormais "molle" : + 16 hôtels de plus en 2007 et + 24 hôtels en 2008 —, contre 50 à 100 par an avant 2000 — *étude exclusive de Coach Omnium (17<sup>e</sup> année)*.

Aujourd'hui, si les 62 enseignes recensées ne représentent que 17 % du nombre d'hôtels classés français (soit 2.977 hôtels en filiales, franchises et mandats de gestion), elles réunissent 38,9 % du nombre de chambres et tout de même près de **55 % de parts de marché**. Autrement dit, plus d'une nuitée hôtelière en France sur deux (dans l'hôtellerie classée) se déroule dans un hôtel de chaîne intégrée. Cela s'explique par leur taux d'occupation plus important que chez les indépendants — grâce à l'effet réseau et à la notoriété des marques —, et aussi par la relativement grande capacité de leurs hôtels.

► Les chaînes hôtelières bénéficient souvent de taux d'occupation supérieurs de 8 à 15 points, à hôtels comparables, à ceux des indépendants. Elles sont également en moyenne plus chères de 20 %.

Aujourd'hui, les phénomènes de concentration s'intensifient dans l'hôtellerie, comme dans les autres secteurs d'activité économique. **Les deux groupes hôteliers leaders en France — Accor et Le Groupe du Louvre — contrôlent plus de 7 hôtels affiliés à des chaînes hôtelières intégrées sur 10**, dont une domination sans surprise du groupe Accor, qui en fédère 46 %. Rien qu'en France, 36 enseignes de chaînes ont disparu en 15 ans en raison de fusions-absorptions ou parfois de faillites, alors qu'il ne se crée presque plus de réseaux nouveaux (sauf Kyriad en 2000 et All Seasons en 2007).

► A côté des chaînes hôtelières intégrées, se trouvent 26 enseignes de **chaînes volontaires** dans l'Hexagone, qui réunissent près de 6.347 hôtels, dont près de 1/5<sup>e</sup> adhèrent à deux ou à trois réseaux différents.

► Dans l'ensemble, près d'un hôtelier français sur 2 n'adhère à aucun réseau, ce qui les isole et les fragilise dans beaucoup de cas.

• **Voir l'étude annuelle sur les chaînes hôtelières sur le site de Coach Omnium :** [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com).

**Le retard de modernité** de l'offre hôtelière dénoncé par la clientèle hôtelière (en la comparant avec l'évolution de l'habitat, le design automobile et l'immobilier de bureau) n'est pas seulement du fait des hôteliers eux-mêmes. La profession est handicapée par un grand nombre de phénomènes extérieurs ou d'influences exogènes, qu'elle subit de plein fouet. Ainsi, les changements dans les habitudes de consommer, les fluctuations imprévisibles du tourisme, la mise en place de la RTT dans les entreprises, la chasse aux notes de frais, les dysfonctionnements dans la concurrence, l'accès compliqué aux crédits, les conditions d'exercice et les importants prélèvements fiscaux et sociaux obligatoires,... pèsent considérablement sur les possibilités de rentabiliser son affaire hôtelière. Et donc de financer les rénovations/modernisations.

Il faut ajouter à cette liste — non exhaustive — les difficultés de recrutement du personnel, l'insuffisance de fonds propres, une hausse massive des coûts de créations hôtelières, une carence dans l'innovation et dans la prise en compte de la demande, une lourde réglementation nécessitant des investissements considérables... histoire de finir de noircir le tableau. Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* estime que dans les 3 années à venir, le parc hôtelier français



devrait perdre entre 1.200 et 1.700 hôtels, voire davantage encore, à cause de la crise financière et économique actuelle.

Il est certain qu'une grande professionnalisation de l'hôtellerie est en train de s'opérer, avec un avenir réservé uniquement aux plus solides, aux plus grandes entreprises et aux hôteliers qui parviennent à s'adapter aux attentes des clientèles. Si les chaînes ont leur succès, il y a encore beaucoup de place pour des hôteliers indépendants imaginatifs, volontaires et entrepreneurs.

Coach Omnium a élaboré le **Livre Blanc de la Modernisation Hôtelière** pour le compte du *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*. Il est téléchargeable gratuitement sur le site : [www.comitemodernisation.org](http://www.comitemodernisation.org).

## ■ Comprendre nos clients d'hôtels

Comprendre nos clients n'est pas une vaine expression. Tous les jours, dans un métier devenu très complexe, les hôteliers se montrent de plus en plus désarmés. Nous nous sommes aperçus que les professionnels ont une connaissance très limitée sur leurs clientèles : leurs attentes, leurs besoins, leurs motivations de séjours. A leur décharge, aucune étude de fond ni d'envergure — accessible à tous — n'a jamais été menée auprès des intéressés eux-mêmes : NOS CLIENTS d'hôtels. Les offres hôtelières sont ainsi élaborées selon des règles empiriques, dans le mimétisme le plus courant, y compris en dupliquant ici et là des erreurs. Beaucoup d'hôtels sont conçus et organisés sans **la connaissance objective des nouvelles attentes des consommateurs de prestations hôtelières**. Même les nouvelles normes hôtelières, lancées en 2008, ont été définies sans interroger un seul client d'hôtel... Furieusement étonnant ! Pourtant, ce dispositif destiné à revaloriser le classement hôtelier, à crédibiliser l'hôtellerie française et à rassurer le public, a été couvert par le Ministère en charge du tourisme, qui aurait pu trouver les financements nécessaires pour lancer une étude idoine sur les clientèles hôtelières.

C'est au final, le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* qui l'a fait, sans aucune aide ni aucun financement publiques.

Rénover nos hôtels est devenu une urgence. Moderniser nos établissements, adapter nos équipements, intégrer les nouvelles technologies à nos modes de gestion, de commercialisation et de fidélisation, séduire une nouvelle clientèle, « rattraper » le client déçu,... tout cela est plus que nécessaire. Mais, comment et sur la base de quels critères d'investigation et de décisions le faire ? Nous sommes-nous jamais souciés ni interrogés sur les souhaits et les nouvelles exigences de nos clients ? Savons-nous vraiment de quoi nous parlons et quelles voies nous devons emprunter pour adapter notre offre sans commettre d'erreurs d'appréciation ? Sait-on à la fin comment un client d'hôtel vit dans sa chambre, quels équipements il utilise et comment il les utilise ?

Sept personnes sur dix déclarent vouloir se sentir chez eux à l'hôtel, selon une enquête Ipsos, menée en 2008 pour le compte de Campanile. Globalement, l'étude montre que les touristes sont avant tout à la recherche de bien-être et ce, même à l'hôtel. Parce que 46 % des personnes interrogées déclarent dans leur quotidien se réveiller fatiguées et 82 % être préoccupées par le pouvoir d'achat, 89 % éprouvent le besoin de se détendre, chez eux, comme à l'hôtel.

Même si la presse professionnelle et touristique s'intéressent de plus en plus à cette question cruciale, même si des ouvrages voient le jour sur les nouveaux modes de comportement des clientèles hôtelières, **ces tentatives n'ont pas l'écho que l'on pourrait attendre d'une grande enquête nationale**. Les CONSOMMATEURS ont besoin de s'exprimer. La montée en puissance des sites Internet sur le thème « votre avis nous intéresse » en témoigne (tel que TripAdvisor). De plus en plus



d'usagers de l'hôtellerie ne manquent pas « dès leur retour à la maison » de se connecter à ces sites pour commenter leur séjour à l'hôtel, leur voyage en avion ou en train, la qualité de leur séjour et des prestations auxquelles ils s'attendaient. Les hôtels sont particulièrement visés sur ces sites, **puisque'ils sont la clé de tout séjour réussi** ou inversement, le point faible et pénalisant d'une prestation manquée. Et cela ne relève pas que de la clientèle de loisirs. Le tourisme et les voyages d'affaires sont également concernés.

Il est donc grand temps **de prendre en compte les souhaits de nos clients**, antérieurement à leur arrivée et non de courber le dos sous les récriminations post-séjour, c'est-à-dire quand il est trop tard... Les enquêtes existantes, qu'elles soient produites par des consultants spécialisés ou des organismes accrédités, s'intéressent de façon récurrente à des valeurs objectives, générales à l'ensemble de la clientèle touristique, et principalement quantitatives. Elles s'expriment en données « marchandes » (chiffre d'affaires, dépense moyenne par client, durée des séjours, etc.) et en données socioéconomiques (nationalités des clientèles, classement des destinations, types d'hébergement choisis, périodes de réservation, etc.). Si ces enquêtes sont des outils précieux et nécessaires pour quantifier et décrypter la demande, elles ne permettent pas d'appréhender la vraie nature des besoins, des attentes mais aussi des déceptions des clientèles visées.

Il fallait donc se mobiliser autour **d'un plan d'enquête** qui **place le client au cœur de nos préoccupations**, non plus comme objet mais comme sujet, prescripteur d'une offre revisitée au gré de ses attentes avérées. « Se mettre dans la peau du client » est notre leitmotiv, par type de clientèle (affaires, loisirs, etc.) et **déchiffrer ses ressentis** et son **comportement d'achat** lors de son séjour à l'hôtel, depuis sa réservation, jusqu'au paiement de sa note.

Cette enquête a été réalisée sur le mode d'une **étude quali-qualitative** permettant la **compréhension** et la **recherche d'explications** quant aux attitudes, motivations et représentations des consommateurs ; en d'autres termes, la détermination d'indices de satisfaction précis et détaillés. L'étude a pour objectifs de cerner les fonctionnalités, équipements, éléments de confort, etc. attendus par la clientèle hôtelière, en fonction de :

- Son motif de séjour (affaires, séminaire, loisirs,...),
- La gamme d'hôtellerie,
- La durée de séjours,
- La structure d'occupation (seul, en couple, en famille, etc.),
- De l'origine de la clientèle et de sa culture (par nationalité, par CSP, par âges,...).

Notre étude sur les attentes des clientèles hôtelières n'a pas d'autre ambition que d'apporter des informations actualisées et utiles. Chacun en fonction de sa situation, de ses projets et de ses objectifs, trouvera de quoi l'alimenter en données fiables et qualifiées. Bien entendu, cette enquête ne peut pas se présenter comme complète et absolue. Si elle n'apportera pas toutes les réponses aux questions de tous, au moins elle sera une base pour faire réfléchir ensemble. C'est déjà beaucoup.



## ■ Vision sur les grandes tendances dans les modes de vie

**Ce Cahier Premier** de notre étude sur les clientèles hôtelières développe comme une entrée en matière, une approche sociologique destinée à identifier les grandes tendances dans lesquelles évoluent les clients d'hôtels. Les hôteliers ne peuvent en effet pas ignorer comment l'habitat, le monde des entreprises et celui des transports évoluent. Le retard de modernité de l'hôtellerie française, dont parle le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* depuis ses débuts, s'appuie sur ce décalage entre « ce que les gens ont chez eux » et ce qu'ils trouvent et/ou aimeraient légitimement trouver à l'hôtel. C'est pourquoi, avant d'en arriver au cœur du sujet, il nous paraissait utile de balayer sommairement les grandes tendances qui font la vie des gens et qui conditionnent leurs attentes. Nous apportons au fur et à mesure une traduction hôtelière de ces tendances, pour aider à la compréhension des enjeux.

### ◇ La technologie change nos vies

**L**es technologies sont de mieux en mieux maîtrisées et entrent rapidement dans notre quotidien, là où elles n'étaient réservées autrefois qu'à l'industrie et au monde professionnel de pointe. Le savoir technologique s'accélère même. Une génération technologique durait cinq ans, il y a 10 ans. Elle est aujourd'hui de trois ans. **Le savoir double tous les sept ans.** D'ici 30 ans, on s'attend à ce que le savoir double tous les 72 jours ! Au moment de son diplôme, 50 % de l'enseignement d'un étudiant est dépassé. L'intelligence économique prend le pas sur l'économie d'échange. Le savoir devance la création et devient une ressource majeure. Les populations sont de plus en plus formées (objectif : Bac pour tous ; 80 % de réussite au Bac), de plus en plus informées, donc de plus en plus sensibles, critiques et exigeantes. Les générations actuelles sont nées dans un univers d'information, de technologie et de surcommunication. Tous s'attendent à retrouver cet univers partout, dans tous les environnements qu'ils fréquenteront.



► *L'hôtellerie se soumet à cette évolution technologique. Elle en bénéficie dans sa gestion courante, dans sa commercialisation (Internet, notamment). Elle introduit également les technologies pour ses clients : la sécurité des biens et des personnes (biométrie), le confort (domotique), les loisirs et l'information (Internet, TV avec de vastes choix de chaînes), etc. La technologie fine et l'intelligence artificielle enfin entrent dans les décors, les tissus, les matières, les économies d'énergie, la construction. Si presque toutes les solutions existent, elles n'attendent plus que de la bonne volonté pour passer les portes des hôtels. C'est juste une question de temps.*

### ◇ Le temps se rétrécit

**L**a limite entre le professionnel et le privé existera de moins en moins grâce aux nouveaux moyens de communication et aux nouveaux modes de gestion des flux matériels et humains. Cette évolution de notre société s'opère dans un processus d'accélération **qui incite à s'interroger sur la gestion du temps.** Tout va de plus en plus vite sous l'influence des nouvelles technologies de l'information. Parce que raisonnant trop souvent globalement, nous avons tendance à penser de ce seul fait que tout doit aller encore plus vite. Il apparaît opportun de différencier dans la gestion de l'espace/temps, ce qui devra aller en s'accéléralant (la circulation de l'information, les déplacements...), de





ce qui nécessitera toujours un délai pour garantir une qualité d'exécution et une valeur ajoutée d'exception (la recherche fondamentale, l'artisanat, la réalisation d'une pièce unique...). Le temps réduit l'espace. On peut faire Paris-Marseille en 3 h porte à porte grâce au TGV Méditerranée ou le tour du monde en moins de 24 heures... Le rapport temps/espace génère de nouveaux paradoxes. Les Français ont de plus en plus de temps libre, mais la sensation d'en avoir de moins en moins... Nos impressions l'emportent sur la réalité. La technologie nous aide à réaliser davantage de tâches, mais nous ne nous sentons pas plus libérés pour autant. Car nous en faisons plus, sans nous donner forcément plus de temps pour nous. Une culture de l'urgence s'impose, mais le droit à la lenteur et à la paresse se négocie... Le temps devient une denrée rare. Le temps est devenu un vrai luxe...



► *C'est un paradoxe que subit l'hôtellerie et la restauration dans la fourniture de leurs prestations à leurs clients. On y souhaite une rapidité de service, pas de file d'attente au moment de payer ou de recevoir sa chambre, ne pas dépendre du service pour ne pas perdre de temps (buffets, check-out rapide,...), réservation en ligne sans délai, repas chrono,... tandis que la profession reste avant tout une prestation de service, organisée et donnée par des hommes et des femmes, qui ne sont en rien des machines. En fait, les clients souhaitent maîtriser par eux-mêmes leur temps et ne pas dépendre d'un tiers. D'où l'exaspération d'un restaurateur à qui le client dit qu'il doit déjeuner en 1/2 heure et qui 1 heure plus tard est encore là.*

### ◇ **Les nouvelles technologies de l'information génèrent des attentes**

**F**in 2007, 97 % des foyers français possédaient au moins un téléviseur, 42 % en détenaient deux. 59 % sont équipés de micro-ordinateur, 77 % des Français utilisent un téléphone portable. En 2009, 18,3 millions de foyers français sont abonnés à Internet haut débit, soit 3 % de mieux depuis 2008. Plus de 1/3 de nos contemporains ont à présent chez eux la TV grand écran avec une multitude de chaînes françaises et internationales. Cette part ne cesse d'augmenter, y compris (et surtout ?) dans les foyers les plus modestes. Les réseaux en ligne vont se multiplier permettant à chacun de communiquer avec le monde entier. Téléviseur et micro-ordinateur se fondent sans que l'on sache précisément aujourd'hui, lequel va rejoindre l'autre. Aujourd'hui, les Français passent, en moyenne, trois heures et demie par jour devant leur téléviseur (quatre heures et demie pour les plus de soixante ans), alors que la majorité des adultes ne sont pas nés avec la télévision (les centenaires de 1996 ont commencé à regarder la télévision à 65 ans).



Les nouvelles générations ont en revanche été éduquées avec la télévision, sorte de nounou moderne de substitution. Au-delà de l'utilisation de ces moyens "d'ouverture virtuelle au monde", la raison même de leur usage va considérablement influencer les comportements de leurs utilisateurs et par conséquent l'environnement mobilier qui les accompagne habituellement. Ainsi, les adolescents passent aujourd'hui plus de temps devant MSN, Facebook, You Tube et plus généralement Internet (3h par jour) que devant la télévision. Mais ils ne sont pas les seuls ; leurs parents aussi s'y mettent. La vie se passe davantage en appartement derrière un écran ; en échanges virtuels, plutôt qu'en face-à-face. Et de toutes les technologies qui émergent (Affichage PABN, Smart labels, Biométrie, Connectique Humaine), lesquelles émergeront véritablement ? Avec quelles influences durables sur le cadre de vie ?



► *L'hôtellerie peut, soit représenter un contre-courant à ces modes de vie informatisée, soit s'y plier et offrir toute l'offre voulue par ses clients, dont le nouvelle génération. C'est au choix. Il est probable que pour les hôteliers se détourner des nouvelles technologies de l'information comme service pour leurs clients leur ferait prendre un grand risque d'être en désharmonie avec ces derniers, de presque toutes les générations (les plus de 50 ans sont 42 % à déclarer fréquenter Internet de temps en temps ou régulièrement). Il est vain de croire que l'on pourra restaurer les espaces d'échange et de convivialité, la fameuse place du village, qui allait si bien à nos parents et grands-parents. La solution est donc de laisser le choix à la clientèle. Proposer l'offre et laisser les clients l'utiliser ou pas. Mais la condition qui s'impose est que la prestation fournie soit de première qualité et dotée d'une technologie de pointe, sans cesse évolutive.*

### ◇ **Un monde urbain : pénurie de logement et manque d'espace**

**D**es bâtiments plus grands, plus hauts, plus abondants... Nous sommes de plus en plus nombreux, mais la Terre, elle, ne croît pas. Les hommes prolifèrent et adaptent leur environnement à leur nombre croissant. Des mégalo-poles de plus en plus tentaculaires : Tokyo (35 millions d'habitants), Sao Paulo et Mexico (respectivement environ 18 et 20 millions d'habitants)... Paris et ses 21 millions d'habitants n'arrivent qu'à la 23<sup>e</sup> place mondiale ! Les tours



reviennent à la mode, les bâtiments sont de plus en plus hauts pour gagner de l'espace. Tandis que la taille moyenne des logements ne cesse de croître, 91 m<sup>2</sup> par logement en 2006 contre 77 m<sup>2</sup> en 1978, paradoxalement, les appartements sont de plus en plus petits dans les grandes villes. Comme on s'équipe et on consomme de plus en plus fortement, l'espace personnel disponible se réduit sensiblement ...et les logements ne sont pas pour autant plus accessibles financièrement !

Habiter en centre-ville est désormais un luxe. Le prix du mètre carré dans les grandes métropoles atteint des montants si élevés que les classes moyennes sont évincées des centres villes. Il s'en suit l'apparition (la réapparition) de cités-dortoirs regroupant les foyers modestes. Les campagnes se vident et près de 8 Français sur 10 vivent à présent en milieu urbain. Problèmes et impressions d'insécurité, de pollution, d'encombrements, nous arrivons aux limites d'un système initié il y a quelques décennies. Les villes nouvelles, sorte d'utopie des 30 glorieuses, voient leur intérêt mis en cause. En 2006, on comptait en France métropolitaine 7,9 millions de personnes pauvres, soit 13 % de la population. Le seuil de pauvreté est généralement fixé à 60 % de la médiane du niveau de vie, soit 880 euros par mois. Un ménage français sur deux vit avec moins de 2.260 euros par mois. A Paris, plus de 200.000 personnes vivent avec moins de 750 euros par mois et ne trouvent pas à se loger ! Le développement des transports en commun vient compenser cette concentration d'habitants. Mais, quel avenir pour les transports en commun ? Alors que les grandes villes semblent résolues à chasser la voiture de la ville, l'exemple des transports en commun au Japon peut effrayer : jusqu'à 4 heures de train quotidien pour beaucoup de Japonais, pour se rendre sur le lieu de leur emploi.



### Quelques caractéristiques du parc de résidences principales

	1978	1984	1988	1992	1996	2002	2006
Part des logements construits avant 1949 (en %)	51,3	43,0	39,1	36,8	35,6	33,2	30,6
Part des logements sans confort sanitaire (en %)	26,9	15,0	9,6	6,2	4,1	2,6	1,5
Surface moyenne des logements (en m <sup>2</sup> )	77	82	85	86	88	90	91
Nombre moyen de personnes par logement	2,8	2,7	2,6	2,5	2,5	2,4	2,3
Part des ménages se déclarant mal logés (en %)	13,4	10,2	8,9	8,1	6,0	7,2	6,5

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Logement.



► Cette réduction des surfaces dans l'habitat en centre ville s'opère également dans le milieu hôtelier. Les mètres carrés sont chers, les chambres d'hôtels sont de plus en plus petites, surtout dans les grandes villes. Il est clair qu'en termes de valeur ajoutée, les hôtels attractifs seront aussi ceux qui proposeront des espaces de vie plus grands, mais aussi capables de provoquer un vrai sentiment d'évasion. Et à défaut de pouvoir proposer davantage de place, il leur est désormais indispensable de compenser les superficies insuffisantes par un suréquipement des chambres et des salles de bains. Mais aussi par des agencements plus futés. La modularité et la flexibilité dans le mobilier deviennent la règle : lits gigognes ou escamotables qui se mettent en place d'une seule main, bureau à géométrie variable, éclairage à variateur, etc. Le décor théâtralisé fait son entrée, destiné à apporter un peu plus d'émotion et d'évasion.

### ◇ La séparation entre le monde professionnel et le monde privé

L'organisation du travail est en pleine mutation. Pour 63 % des Français, le « Home sweet home » a beaucoup plus d'importance que le travail (59 %) et que les loisirs (48 %). 42 % ressentent davantage les activités fiévreuses et la vie trépidante de notre époque comme une menace pour leur équilibre et leur bonheur. Ainsi, pour des gens stressés, le domicile ou le foyer



familial est un refuge essentiel d'où l'émergence d'une nouvelle tendance : le travail chez soi et le télétravail. Déjà 15 % des actifs travaillent 50 % de leur temps à domicile. Le travail à domicile aurait augmenté de 125 % en France depuis 1998 et concernerait 8,6 % de la population active. L'usage des nouveaux outils (Internet, la micro-informatique, le téléphone portable,...) influence les comportements et les postures de leurs usagers. Aujourd'hui, 55 % des foyers ont un micro-ordinateur ; 430.000 fax sont implantés chez les particuliers (marché qui a doublé en 4 ans). On parle d'allongement du temps d'activité pour les uns et de réduction du temps de travail pour

les autres. La partition entre le travail individuel et le travail collectif influence de plus en plus la configuration des lieux autant que des mobiliers. Les occupations culturelles, caritatives, associatives, sociales, de loisirs... se développent complémentaires ou de manière connexe au travail rémunéré, remettant en cause la notion de considération statutaire liée à l'activité de l'Homme.



Le télétravail s'est développé (500.000 emplois en 2006). Si les technologies sont à cheval entre ces deux univers (via le téléphone et l'ordinateur que l'on utilise tant professionnellement que pour soi ou la famille), depuis l'avènement des 35 heures la donne a fondamentalement changé. Il y a l'avant RTT et l'après RTT. Les messages prodigués il y a une décennie autour de la réduction du temps du travail ont provoqué un choc de société, une secousse dans les consciences et dans l'idée que l'on se faisait du travail depuis des générations. Ces messages des 35 heures ont fortement dévalorisé le travail, lequel était pourtant un des socles de nos sociétés depuis toujours, garant de stabilité et de dignité. **Depuis lors, un fort cloisonnement s'est érigé entre le monde du travail et la vie privée.** Les Français sont toujours majoritaires à déclarer aimer leur entreprise (72 %) ; il n'y a donc pas de divorce entre eux et leur travail. Mais d'une part les plans sociaux, une économie fragilisée, la peur du chômage, un sentiment de pouvoir d'achat en berne, un salaire qui ne semble plus en adéquation avec l'effort du travail, un appel à l'assistantat, la promotion de l'argent facile via les investissements spéculatifs,... ont fait que l'on se tourne désormais vers la famille, cellule refuge pour beaucoup et vers la culture de sa vie privée, comme de son « chez-soi ». Pour beaucoup, l'épanouissement ne vient plus par le travail, mais par le reste. La valeur du travail est défaite. On refuse de sacrifier ses vacances, d'aller en séminaire durant les week-ends, de prendre des dossiers professionnels à la maison. En tout cas, moins qu'il y a encore une dizaine d'années. Cette situation s'est ancrée profondément dans la société et tend à la transformer dans ses fondements.



► *L'hôtel devient lui aussi un refuge et ses chambres sont un « sanctuaire » pour les voyageurs, y compris les femmes et hommes d'affaires. C'est un lieu protégé, privé. On travaille de moins en moins dans sa chambre d'hôtel (pourquoi continuer à y créer des immenses « plans de travail » ?) et après une dure journée, c'est le réconfort et l'évasion que l'on y attend, que l'on y espère. L'hôtel est voulu comme un lieu de vie, peut-être même un lieu de découverte. Tout y contribue : la literie confortable, la TV multi-chaînes (75 % des clients qui voyagent seuls déclarent que c'est à l'hôtel leur seul loisir), la salle de bains pour se retrouver, le restaurant pour découvrir des spécialités locales.*

### ◇ La mondialisation modélise

La globalisation des échanges engendre une civilisation plurielle. Malgré une tendance au lissage et à l'uniformisation culturelle mondialisée (la même chose partout dans le monde), aux modèles stéréotypés segmentant vont se substituer des centres d'intérêts fédérateurs des différences... Autrement dit, l'on assiste à un compartimentage dans la consommation. Les restaurants de luxe ne reçoivent plus seulement des clients fortunés. Les vols low-cost, les hôtels économiques et les magasins « hard discount » ne sont plus seulement fréquentés par les classes populaires. Nous sommes dans une civilisation plurielle composée d'individus rois, plus éduqués, surinformés grâce aux médias (réseaux en ligne, chaînes satellites, téléphone...), métissés sur le plan ethnique et culturel (1/4 des Français sur trois générations sont issus de l'immigration). Ils se déplacent beaucoup (16 millions de Français sont partis en vacances à l'étranger en 2004), par route, par avion et en train. Le voyage s'est totalement démocratisé. Déménager et refaire sa vie dans un autre pays ou une autre région ne sont plus une exception. Du coup, le sens critique de nos





contemporains se développe fortement. Il crée des exigences, des revendications et des comparaisons.

Les Français recherchent cependant un discours plus vrai, qui remette en cause les modèles acquis. Ils n'en restent pas moins ouverts à de nouveaux concepts qui fédèrent différentes personnalités individuelles suivant le principe de l'affinité élective. Les secteurs de consommation « culture free », les hautes technologies, la mode, l'audiovisuel, les lieux en vue et branchés, la peopolisation, et bien sûr des marques planétaires comme Nike, Coca-cola, Adidas, ont eu un rôle déterminant dans l'élaboration de référents communs. Citoyenne d'un monde sans frontière, une nouvelle génération revendique métissage et multiculturalisme, voire communautarisme. Malheureusement, un peu partout aussi, les fiertés retrouvées, ou savamment exploitées par les marques et l'industrie du divertissement, suscitent de nouvelles crispations identitaires qui gagnent au passage en séduction. Certaines griffes à vocation jeune et mondialisée ont intégré le multiculturalisme au creux de leur stratégie d'expression : Benetton avait été pionnier dans le domaine de la mode, avec une ardeur provocante qui n'est plus d'actualité. Nike a interagi aux activités des jeunes suburbains. « Just do it ! », et c'est exactement ce qu'ils ont toujours fait : rien à faire et tout le temps pour le faire, comme on dit de Barbès à Seattle.



► *L'hôtellerie est touchée de plein fouet par ce droit à la consommation, par les exigences des clientèles et par les comparaisons. Ceux qui paient pour une prestation exigent de ne pas être déçus et savent parfaitement faire connaître leur déception, notamment sur des sites d'expression, tels que TripAdvisor, par exemple. Le concurrent à partir duquel on va comparer un palace parisien ne se trouve pas obligatoirement dans la rue d'en face. Il est à Dubaï, New-York ou Berlin. On s'enrichit des séjours touristiques et hôteliers dans les autres villes, dans les autres stations balnéaires et de ski. Ce que ces hôtels que l'on a fréquentés ailleurs proposent en valeur ajoutée, on entend bien les retrouver ici et là. Les multi-expériences des consommateurs, qui voyagent de plus en plus, imposent à chaque hôtelier de se remettre en question et de s'informer sur ce que leurs clients veulent et sur ce qu'ils ont aimé trouver ailleurs.*

### ◇ **Les Français, la modernisation et le suréquipement de l'habitat**

Les Français et les occidentaux d'une manière générale ont vu le niveau d'équipement de leur logement progresser à une très grande vitesse durant ces trente dernières années. Logements avec sanitaires (98,5 % des logements aujourd'hui contre 73,1 % en 1978 !), mobilier, technologie et robotisation, domotique, confort, sécurité, équipement de loisirs, etc. tout est entré par la grande porte dans les foyers, mais aussi dans les lieux de travail et dans l'automobile. Les Français sont entourés de gadgets, de moyens de communication, d'éléments de confort toujours plus innovants, pratiques et de moins en moins chers. Ils ont une fièvre de s'équiper, d'autant que leur foyer, et avec lui leur famille, est redevenu leur caverne d'Ali Baba, leur protection et leur lieu de ressourcement. Il suffit de suivre les niveaux de vente des équipements pour la maison pour se rendre compte du "progrès" réalisé, mais aussi des ambiances décoratives et de confort que se plaisent à s'offrir les Français. Leur surinformation et l'évolution des messages sociétaux font qu'ils prennent à présent en compte des préoccupations environnementales, leur santé et la recherche de bien-être (remise en forme, nutrition, « médicaments », souci du poids, maladies cardiovasculaires,...). Leur vie se tourne vers le mieux vieillir, le mieux-être, mais aussi vers le droit d'être respecté et heureux. Quand ils se déplacent, les Français attendent les mêmes attentions et le même confort que ce qu'ils ont fait l'effort d'acquérir pour eux, chez eux.





D'après la première étude de l'Observatoire des Dépenses Médias et Multimédias conduite par Médiamétrie, les téléviseurs plats sont aujourd'hui le premier poste d'équipement matériel. Mais la plus grande part du budget passe dans les abonnements à la téléphonie et à Internet.

Les chiffres que livrent l'Observatoire et l'institut Médiamétrie, dans leur étude des dépenses médias et multimédias réalisée auprès de 1.500 foyers, ont de quoi surprendre. En effet, les Français consacrent une part conséquente de leurs revenus, 2 270 euros par an en moyenne, aux équipements multimédias (TV, consoles de jeux, informatique, téléphonie...), aux abonnements et à la presse et aux loisirs numériques. Et les foyers aux revenus modestes (moins de 15.000 euros par an) n'hésitent pas à se faire plaisir, puisqu'ils investissent en moyenne 1.800 euros dans ces achats, soit 17 % de leur budget. Pour les ménages les plus aisés (plus de 50.000 euros par an), cette part chute à 4 % avec une dépense moyenne de 2.750 euros. Vedette du classement des produits achetés, l'audiovisuel (TV à écran plat, lecteurs de DVD, adaptateur TNT) atteint 24 % des dépenses, suivi par la micro-informatique et les produits mobiles. Mais au final, la moitié du budget (1.100 euros par an) passe d'abord dans les abonnements, respectivement au téléphone, à un ou plusieurs bouquets audiovisuels et enfin à Internet. Sans surprise, l'étude dévoile que les foyers où vivent des enfants et de jeunes adultes voient leurs dépenses grimper à 2.920 euros par an, principalement à cause des jeux vidéo et du téléphone.

### Équipement des ménages en multimédia selon la catégorie socioprofessionnelle

En 2007, en %

Catégorie socioprofessionnelle	Téléviseur couleur	Magnétoscope ou lecteur DVD	Téléphone fixe	Téléphone portable	Micro-ordinateur	Connexion à Internet
Agriculteurs exploitants	97,8	84,6	96,3	86,6	68,3	53,1
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	97,6	92,6	91,4	95,6	80,1	69,9
Cadres et professions intellectuelles supérieures	93,9	93,2	94,1	94,4	93,3	86,7
Professions intermédiaires	96,2	92,6	87,3	92,9	87,2	75,3
Employés	96,9	90,5	78,7	87,8	71,3	57,0
Ouvriers (y c. ouvriers agricoles)	98,0	92,3	72,3	85,9	63,5	47,7
Retraités	99,0	69,5	95,4	54,9	27,6	21,0
Autres inactifs	92,4	67,0	75,5	63,2	39,4	27,4
<b>Ensemble</b>	<b>97,3</b>	<b>83,3</b>	<b>87,1</b>	<b>76,9</b>	<b>58,9</b>	<b>48,5</b>

Champ : ensemble des ménages en France métropolitaine.

Source : Insee, SRCV-SILC 2007.



► Le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française a élaboré son Livre Blanc (voir sur notre site : [www.comitemodernisation.org](http://www.comitemodernisation.org)) sur la base du retard de modernité constaté dans les hôtels français comparé à l'habitat. Ainsi, les clients d'hôtels déclarent que les hôtels proposent un équipement et un confort inférieur à ce qu'ils ont chez eux. Cela concerne les salles de bains, l'offre télévisuelle, la literie, l'insonorisation, la température, l'éclairage et pratiquement tout ce qui touche à la personne dans une chambre.

Le décalage entre les choix des Français et ceux des hôteliers est parfois patent. Quand les premiers rejettent les moquettes (préférant des revêtements plus sains), les seconds continuent à en poser dans leurs chambres. Les clients d'hôtels installent chez eux des grands téléviseurs multichânes et trouvent l'inverse à l'hôtel. La chasse aux acariens, aux microbes (pathogènes), la quête de l'hygiène se généralisent et marquent parfois un grand décalage avec ce que les hôtels ont en magasin.



### ◇ Raconter de belles histoires

**D**ans un monde technologique, que l'on a pourtant voulu (ou accepté de subir), la dimension humaine reprend le pas. La robotisation à outrance ne fera pas sa loi. La thématisation revient au galop et on aime ça. Dans ce qu'elles ont à vendre, les entreprises racontent de nouveau leur histoire (comme en début de siècle dernier, mais sous une forme plus moderne) pour convaincre d'une authenticité rassurante. On associe modernité et tradition, redevenue une valeur plaisante et durable. Au-delà des performances et de l'efficacité, nous voulons que l'on nous raconte de belles histoires, qui nous font rêver, qui nous transportent.



► *L'hôtellerie se retrouve pleinement prise dans cette évolution des jolis contes à présenter à ses clients. Non contents de lire les seules descriptions rationnelles et impersonnelles sur les dépliants et sites Internet hôteliers, les clients d'hôtels se laissent à présent davantage séduire par les belles histoires : l'historique de l'hôtel et de ses propriétaires, les anecdotes, les motivations de l'hôtelier,...* Même approche sur Internet, où l'on ne veut plus en rester aux seules informations d'ordre pratique. On veut de l'humain et de la vie, un l'hôtel raconté et non plus une simple fiche technique. Parce que l'hôtel touche la personne dans son intimité (dormir, prendre ses repas, se détendre, se distraire).

### ◇ La globalisation crée de nouvelles fiertés culturelles

**U**n monde global engendre un rapport paradoxal à l'espace : nous sommes à la fois de partout et de nulle part. Avec des comportements à la recherche d'universalité, de mobilité, d'ouverture sur l'extérieur. Les 15-24 ans éduqués croient en la construction européenne parce qu'elle leur permet avant tout de se déplacer « librement ». De nouvelles « nations » transversales émergent où les centres d'intérêt prédominent sur l'origine. Ainsi, les rappers, les bikers, les informaticiens du monde entier possèdent les mêmes manières de se comporter, de s'habiller, les mêmes lectures, les mêmes références et codes... Par ailleurs, la globalisation construit de nouvelles références culturelles internationales qui prennent le relais de la mass-culture américaine : culture manga japonaise en Asie et en Europe, influence nouvelle en Occident de l'esprit populaire indien de Bollywood... Fusion des genres. La série emblématique japonaise « Tokyo Love » en est, ainsi, à sa septième rediffusion dans toute l'Asie depuis 1997. Nous sommes donc à la recherche de nos racines, avec la volonté de faire ré-émerger des particularismes régionaux, la notion d'esprit cocon, d'isolement croissant, de repli sur soi.



► *Si les hôtels internationaux, standardisés et uniformisés, continuent à attirer, pour des raisons essentiellement de rassurance et de garanties, les voyageurs sont majoritaires à rêver d'autre chose que de ce type d'hôtellerie sans saveur. Ils aimeraient avant tout faire des découvertes régionales ou de pays, voire d'imprégnation. Y compris dans leurs séjours hôteliers. Les hôtels de caractère peuvent plaire, à condition d'associer modernité (dans le confort, les équipements, les services) et tradition. Cette globalisation des cultures implique que l'hôtellerie s'adapte non plus à un type de clientèle, mais désormais à une demande diversifiée, avec une multitude d'attentes particulières. L'hôtellerie travaille à présent sur des niches qui se juxtaposent.*



### ◇ **Encore plus de vieux**

**L**es sociétés occidentales et japonaises vieillissent très vite (en France, 6.000 centenaires aujourd'hui, 250.000 en 2050 ; 12 millions de grands-parents) et les jeunes ont du mal à entrer dans la vie active (25 % des 25-30 ans vivent chez leurs parents). La génération "Tanguy" est en pleine forme ! 15 % des Européens ont plus de 65 ans en 2005. En 2050, il y aura plus de 2 milliards de personnes de plus de 60 ans (dont 20 % de plus de 80 ans). Cette nouvelle structure démographique crée un risque de rupture sociale entre les jeunes et les vieux avec pour conséquence, le développement potentiel d'un racisme anti-vieux. Surprotégés par les adultes, les plus jeunes sont plus fragiles psychologiquement face à un contexte sociétal plus dur et dans lequel ils doivent construire leurs propres repères.



La consommation est déjà, et sera de plus en plus, le fait des seniors (50 % en valeur en France en 2004). Dans l'appréciation de cette population, il faut évidemment nuancer le propos. « Senior » est un mot de marketing qui recouvre à la fois des populations et des comportements très divers. Un jeune senior de 55 ans, quelquefois dénommé « master », encore en pleine activité professionnelle, n'a strictement rien à voir avec un ancien, centenaire. Grâce aux progrès de la médecine et à l'amélioration des conditions de vie, un senior a (presque) la même activité à 60 ans qu'à 40 ans : professionnelle, amicale, sexuelle... Et si le senior choisit ses petits-enfants, tout en prenant de la distance et en étant individualiste, il n'en demeure pas moins souvent sexuellement actif et cherche à rester désirable. Les seniors vont donc de plus en plus s'employer à rester dans les normes de beauté physique et de séduction qu'impose l'époque actuelle. Et, paradoxe qui n'en n'est peut-être pas un, dans une société qui vieillit, le modèle aspirationnel reste défini par l'idéal de jeunesse. Pratiquons-nous, un jour, la chasse aux vieux ? Rester jeune est une des clés de la réussite professionnelle. Aux Etats-Unis, 75 % des professionnels de l'outplacement admettaient que, sur le marché du travail, avoir l'air jeune donne un sérieux avantage.



► *Les hôteliers connaissent déjà bien les seniors, puisqu'ils sont près de 5 millions de Français de plus de 55 ans à utiliser leurs services, sans compter les étrangers. En quoi s'adapter à eux ? Pas forcément par grand chose, car ils s'accommodent très bien de l'offre « universelle ». Pourtant, de menus aménagements sont à prendre en compte, tant en termes d'ergonomie, que d'équipement ajusté. Quant au reste, les seniors adorent fréquenter les autres générations.*

• Voir également notre article sur les seniors et le tourisme dans le **Cahier Troisième**.



## ◇ La société sécuritaire et la société du bonheur

**N**ous sommes protégés, sur-protégés, assurés, sur-assurés, défendus,... on veut notre bonheur ! Pour cela, nous avons des associations de consommateurs, des assurances, la DGCCRF, des règles, des lois, des réglementations, des contrats de toutes sortes, la police, des vigiles, des systèmes de sécurité et de surveillance, des avocats, des tribunaux, des psychanalystes, des forums, des courriers des lecteurs, Internet, etc. Nous sommes tout à la fois des consommateurs, des contribuables, des clients, des voyageurs, des usagers, des administrés,... Bref, la société nous entoure et nous délivre des antalgiques de l'âme à consommer sans modération, avec ses messages de bonheur, de joie et de "rassurance". **Nous baignons dans l'hyper sécurisation et dans la quête généralisée du zéro risque, du zéro incertitude, du zéro mauvaise surprise...** voire du zéro surprise tout court. La société a décidé ce qui est bien pour notre santé et pour notre bien-être, souvent sans même nous demander notre avis. Les fumeurs sont bannis, les buveurs sont montrés du doigt, tout comme les gros, les chômeurs et les vieux, et plus largement tous ceux qui se montrent trop atypiques face à ce que la société voudrait générer comme modèle.



Pourtant, malgré cet ordre bien établi, cette organisation sociétale "exemplaire" et ce mot d'ordre du "*nous le faisons pour votre bien*", "*vous vous devez d'être heureux, on vous y aide*", les Français disent vivre dans un sentiment d'insécurité fort (32 % l'expriment avec plus ou moins d'insistance). Nous sommes les champions en consommation de calmants, de somnifères et d'autres soutiens médicamenteux. D'où le retour vers le cocooning et le culte du "home sweet home" ; d'où le refuge dans le monde virtuel d'Internet et d'autres substituts artificiels. Malgré leur individualisme (voir plus loin), nos contemporains sont dans une attente d'assistanat forcené et d'omniprésence de l'Etat, lequel doit résoudre tous leurs problèmes. Quant l'Etat ne peut rien, ils attendent alors que leur employeur, que les entreprises, que leurs fournisseurs garantissent l'absence absolue de risques et contribuent à fabriquer leur bonheur : pas de déception, pas d'aventure mal encadrée, pas de problème. Nous oublions la vérité de la nature et nous faisons comme si tout pouvait être contrôlé et maîtrisé, y compris l'avenir. L'on donne désormais une confiance aveugle en la science et de moins en moins dans l'humain. La science doit pouvoir tout expliquer et tout régler. Nous voulons que tout soit anticipé et nous combattons l'imprévisible, que nous n'acceptons pas. En corollaire, les Français sont ainsi devenus procéduriers, revendicatifs et s'ils sont déçus, ils sont alors vindicatifs. Sur ce registre, nous n'en sommes pas au même niveau que les Etats-Unis, mais on s'en approche rapidement.

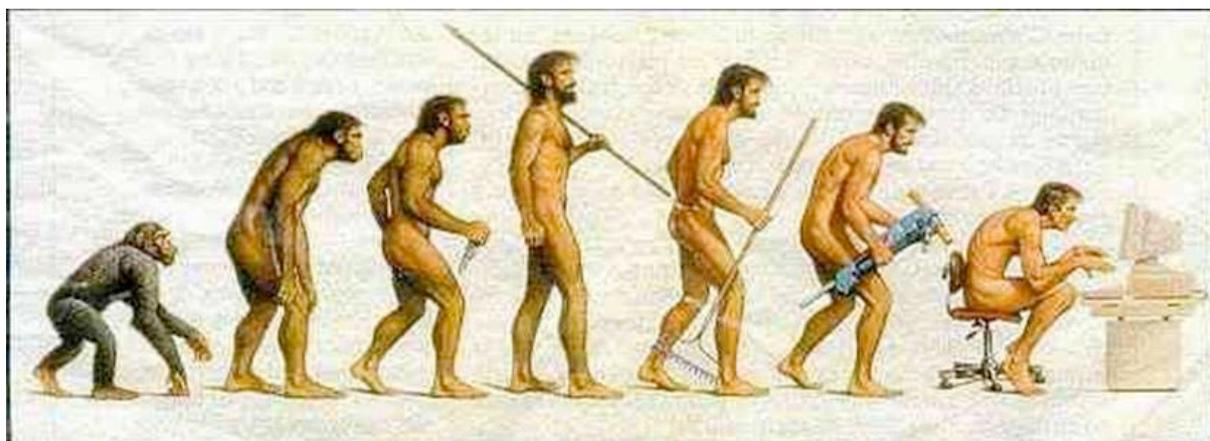


► *Comme tous les commerçants et prestataires de services, les hôteliers sont bien au courant de cette montée des exigences consuméristes et sécuritaires des Français. Mais la pression devient de plus en plus forte. Cela se traduit en hôtellerie par une obligation de "verrouiller" les conditions de ventes, d'adopter une attitude hautement commerciale et d'installer des équipements et des prestations qui ne déçoivent pas et qui soient capables de satisfaire ce besoin des clients de ne rencontrer aucune mauvaise surprise. L'hôtelier est soumis, non plus à une obligation de moyens, mais à une obligation de résultat : le séjour réussi, le bonheur délivré, la satisfaction assurée.*



## ◇ Une évolution de la morphologie humaine au fil des générations

Actuellement, un jeune homme en fin de croissance dépasse son père de 4,5 centimètres et son grand-père de 7,5 centimètres (taille moyenne en 1950 : 1,70 m, en 1991 : 1,76 m). Les jeunes femmes dépassent leur mère d'en moyenne 3 centimètres et leur grand-mère de 5 centimètres. Un homme sur dix mesurait 1,80 m en 1970 ; ils sont plus d'un sur cinq en 1991, et plus d'un sur trois parmi les jeunes adultes d'aujourd'hui. Les raisons sont multiples : facteurs génétiques pour certains, plus généralement ce sont nos modes de vie qui en fournissent l'explication. Ainsi apprend-on que l'homme, devenu de plus en plus citadin, vit de plus en plus « éclairé » sous les lumières de la ville. Ce qui activerait plus longtemps chaque jour l'hypophyse dont chacun sait qu'elle génère l'hormone de croissance. Les vacances au soleil en seraient une autre cause puisque les rayons de cet astre facilitent la fixation de la vitamine D, indispensable à toute calcification et constitution. Quant à l'alimentation, les jeunes générations mangent plus de viande et plus de laitages que leurs aînés. D'où un surcroît d'apport de calcium et de protéines dans l'organisme. Sur ce plan, l'influence de l'occidentalisation de la nourriture au Japon (notamment, l'arrivée du fameux hamburger) a influencé considérablement la croissance du peuple japonais. A tel point que les



fabricants de prêt-à-porter ont dû modifier les dimensions des vêtements destinés à ce pays. Aussi, alors que la morphologie de l'homme évolue sans cesse (les jeunes hommes mesurent donc en moyenne 6 centimètres de plus qu'il y a quarante ans), les normes dimensionnelles des sièges sont-elles toujours adaptées ? Les fabricants de literie l'ont bien compris malgré les résistances des fabricants de linge de lit. Grand ou petit, mince ou enveloppé, pour le confort de chacun, peut-on imaginer un siège aux dimensions variables ? Les plans de travail des cuisines et des salles de bains sont-ils toujours à la bonne hauteur ?

Autre influence sur le cadre, l'obésité et le diabète sont devenus de véritables maux de civilisation. Trois adultes américains sur 5, 1 enfant américain sur 4, sont en surpoids ou obèses ; entre 10 et 15 % des Européens, selon les pays, souffriraient d'obésité ; le diabète, sous diverses formes, concernerait près de 20 % des Occidentaux ; 5 % des dépenses de santé en Europe sont consacrées au soin des maladies cardiovasculaires. La sédentarisation, une diminution de l'activité physique, une alimentation irrégulière, trop riche et plus assez variée, sont les principaux facteurs responsables du phénomène. Les coûts sociaux du « mal-manger » deviennent considérables pour les collectivités ; par ailleurs, les industries agroalimentaires de produits finis et les chaînes de restauration rapide sont de plus en plus accusées, et parfois contraintes de passer devant les tribunaux. L'Organisation Mondiale de la Santé souligne avec inquiétude cette dégradation de la santé publique depuis 1998. La prise de conscience doit être collective ; elle doit entraîner une sensibilisation des consommateurs à l'importance de la nutrition et de l'équilibre alimentaire dès leur plus jeune âge. L'information nutritionnelle doit être clarifiée pour les consommateurs. Certains spécialistes proposent ainsi de mettre en avant l'index glycémique, qui mesure l'élévation de la glycémie dans le corps, en plus de la simple teneur en calories des aliments ingérés. On ne connaît pas très bien les conséquences à très



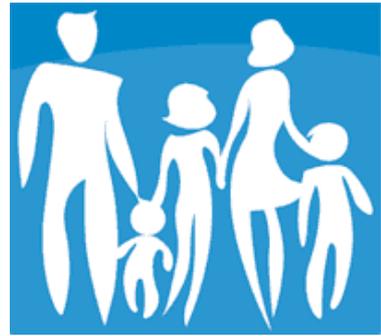
long terme de notre style de vie urbain dans un environnement très pollué, ni les conséquences d'une alimentation strictement industrielle de la naissance à la mort. On commence seulement à étiqueter les ingrédients alimentaires à risque allergénique et à prévenir les symptômes des allergies alimentaires de plus en plus nombreuses. Dans un monde vieillissant, où les ressources alimentaires abondent dans les pays riches, la forme et la minceur deviennent plus que jamais des signes de santé et de prospérité. Les acteurs du cadre de vie se doivent évidemment d'intégrer une telle évolution des morphologies avec les meubles, des espaces adaptés à des consommateurs plus lourds et avec une plus grande amplitude corporelle.



► *L'hôtellerie n'est pas en marge de cette évolution des morphologies. Des lits plus longs et plus larges, des salles de bains plus spacieuses, des meubles plus hauts,... une évolution du cadre de vie dans l'hôtel est en train d'être revue. Evidemment, en même temps que les gens grandissent et grossissent, les espaces deviennent plus restreints. Un problème compliqué à résoudre et source éventuelle de déception à terme chez les usagers de l'hôtellerie.*

### ◇ Les nouvelles structures familiales

La place croissante occupée par la femme est l'une des données majeures de l'évolution sociale des dernières décennies. Elles représentaient 46 % de la population active en 2003 contre 34 % en 1961. Le mariage n'est plus le modèle du couple idéal. En 20 ans, la structure des ménages français s'est bouleversée : l'âge du premier mariage a reculé de 5 ans en 20 ans (28,3 ans pour les femmes, 30,5 ans pour les hommes) et le nombre annuel de mariages a reculé (280.000 en 2003 contre 334.000 en 1980). Le mariage n'est plus considéré comme le meilleur moyen de commencer une vie de couple et n'est plus forcément une fin en soi. A Paris et dans les grandes métropoles, un couple sur deux divorce. Aujourd'hui, 2 millions d'enfants vivent avec un seul parent ; dans 85 % des cas c'est chez la mère. La famille de deux enfants est devenue une norme implicite, et la natalité a retrouvé un niveau élevé. L'augmentation du nombre de divorces (stable au-dessus de 120.000 par an) a rendu les ménages de plus en plus complexes. Aujourd'hui, les remariages représentent 15 % du nombre total de mariages. Un mariage sur trois concerne des couples avec enfant(s), contre seulement 7 % en 1980. Cela se traduit par le très fort accroissement de la proportion d'enfants nés en dehors d'un mariage : 45,2 % en 2003 contre 10 % en 1980. Le nombre moyen d'individus par ménage ne cesse de diminuer, puisque les foyers monoparentaux représentent 7,1 % des ménages en 2003 (contre 2,9 % en 1968), les couples sans enfants 27,6 % (21,1 % en 1968) et le nombre de mono ménages a fortement augmenté. 20 % de célibataires en 1968 contre 31,4 % en 2003. Le marché de la solitude est en plein développement et le succès des sites de rencontres par Internet ne se dément pas.



► *Les fameuses « familles recomposées » constituent un public de plus en plus grossissant pour l'hôtellerie. Cela engendre des besoins nouveaux, bien assumés : chambres familiales ou junior suites qui se louent comme des petits pains, grandes tablées au restaurant, mais aussi une forte sensibilisation aux prix. Si la pratique de la gratuité pour les enfants de moins de 12 ans, dans la chambre d'adultes, est devenue monnaie courante, des chaînes hôtelières comme B & B Hotels et Novotel, font à présent des promotions sur présentation des cartes « Famille nombreuse ».*



## ◇ L'éclosion de l'individualisme

**M**algré le retour de la famille comme élément de valeur refuge, voire d'équilibre (des études révèlent que les personnes en couple vivent plus longtemps), la disparition des liens sociaux traditionnels (liens familiaux, professionnels, corporatistes...) a mis l'individu seul face à lui-même. Chacun doit dorénavant construire ses propres repères. **L'individualisation est devenue une réalité, voire une revendication, comme règle ou moyen estimé d'épanouissement.**



L'avènement de l'individualisme aussi. Le phénomène de l'isolement devant son ordinateur et Internet, ou devant son téléviseur, durant de longues heures chaque jour, ne fait que confirmer un peu plus cette situation. Et l'on assiste à un paradoxe, celui qui met en opposition le besoin de liberté et d'autonomie avec l'appel à l'assistanat et à une surprotection (on attend tout de l'Etat, on est sur-assuré, sur-protégé, on se fait aider sur tout et n'importe quoi). Le développement d'une offre concurrentielle a permis aux marques de reprendre ce flambeau et de fixer un nouveau système de valeurs. L'individualisme a modifié les habitudes de consommation dans un sens jusqu'ici inconnu. Chacun comprend le monde de la consommation à sa manière et la concurrence est devenue le turbo de la consommation. On pense ou l'on prône que plus le monde est libéral, moins les

prix sont élevés. Aujourd'hui, les « hard discounter » font le bonheur des consommateurs qui délaissent de plus en plus les grandes et moyennes surfaces traditionnelles. Grâce à Internet, les options de choix dépassent l'entendement humain : on peut tout avoir, n'importe quand, où que l'on soit, et ce, sans faire d'effort. Même l'achat d'un réfrigérateur n'est plus pénible : la marque se plie au service du consommateur, les comparateurs et les forums de consommateurs informent ; tout peut être livré. Tout cela contribue d'ailleurs à isoler un peu plus les individus. Les entreprises de services ont dû redoubler de créativité afin d'attirer ou conserver des consommateurs devenus moins accessibles (car moins visibles), plus volatiles et dans un même temps plus matures, tout en achetant depuis leur domicile ou leur bureau. Le client ne porte plus un nom, mais une "adresse mail et un login".

En guise de réponse à la montée d'Internet, le commerce s'est progressivement « humanisé » et parie, désormais, sur la mise en scène des produits et des points de vente. Il ne s'agit plus de lieux standardisés, uniquement destinés à satisfaire le besoin d'utilité, mais au contraire de lieux de bien-être où le client est avant tout là pour son plaisir. Combien de badauds se rendent dans les centres commerciaux juste pour flâner ?



► On comprend que la chambre devient un sanctuaire et doit se doter de tout ce qui peut concourir à rassurer mais aussi à distraire son utilisateur, dans une logique d'individualisme. Parallèlement, avec les sites d'expression et les forums consuméristes, les hôteliers apprennent depuis peu une nouvelle dimension relationnelle avec leurs clients. Quand dans un passé encore récent, ceux-ci n'avaient que peu de recours pour se plaindre d'un hôtel qui les décevait, Internet a ouvert de nouvelles voies et permet la revanche du consommateur. Les hôteliers sont encore désarmés face à cette nouvelle menace ; mais la profession s'organise petit à petit. Il est clair que cette possibilité d'expression, associée à un esprit de plus en plus procédurier qui navigue chez les consommateurs, au-delà de léser l'hôtellerie, va l'obliger à se qualifier, à adapter une écoute et à progresser. Pour le bien de tous.



## ◇ Tous éco-responsables

Nous vivons dans un monde qui ne sait plus gérer ses excès. Depuis peu, le cycle d'absorption de la nature ne parvient plus à digérer les déchets produits par l'homme et 80 % des océans sont pollués, alors qu'ils représentent un potentiel énergétique et nutritionnel inexploré à ce jour pour l'humanité future. Le professeur Jacquard parle de « finitude de la terre ». Dans le même temps, les voitures polluent 10 fois moins qu'il y a 10 ans. Avec l'épuisement des réserves mondiales de pétrole, de nouvelles énergies non polluantes sont à l'étude (pile à hydrogène, notamment). La politique de développement durable devrait pondérer les effets néfastes de l'hyperproduction. Longtemps gaspillée, l'eau, cette ressource naturelle indispensable à la vie (200 litres d'eau par jour et par personne) est aujourd'hui rare. Elle deviendra de plus en plus chère (+ 150 % entre 1985 et 1998). La pénurie menace les deux tiers de l'humanité. En effet, en 2025, une personne sur trois dans le monde risque de manquer d'eau. Les progrès scientifiques, notamment en matière génétique, posent de plus en plus de questions d'ordre éthique. **Le développement durable n'a donc rien à voir avec la mode.** Plus personne ne peut esquiver la dimension écologique et le souci environnemental dans ses promesses. Même si beaucoup d'entreprises jouent le « politiquement correct » et manquent foncièrement de sincérité lorsqu'elles parlent de leur démarche environnementale, leur public est de moins en moins dupe face à ces farces trompeuses. Et si ce dernier ne choisit pas encore en priorité ses commerçants, ses prestataires et ses fabricants par rapport au développement durable, on y arrive à grands pas. Ceux qui ne s'y impliquent pas aujourd'hui, le feront fatalement demain, de gré ou de force. Et la dimension ne se limite plus à la seule préservation de l'environnement et aux économies d'énergie. On pense à l'Homme, à son cadre de vie, à son bien-être et à sa santé. L'éthique entre par cette voie. Le développement durable a fait des émules. Tout veut devenir durable. Sans se moquer, car le thème est franchement trop fort pour cela, le mot en devient un suffixe collé à tout : de l'énergie durable, des matériaux durables, de l'emploi durable, du bonheur durable,...



► *L'hôtellerie est aux premières loges dans l'éco-responsabilité et le développement durable. Cela le concerne prioritairement. Economies d'énergie, gestion des déchets, démarche environnementale,... mais aussi ergonomie, hygiène, sécurité, voire commerce équitable, sont de son ressort. On prend en compte les clients, mais aussi le personnel et tout le cadre dans lequel évolue l'hôtel. Demain, les clientèles opteront clairement pour l'hôtellerie qui aura fait l'effort du développement durable, intelligent et sincère. Cela paraîtra comme une évidence, comme faisant partie de l'offre hôtelière. De leur côté, les hôteliers qui réussiront dans cette voie, le feront sans ostentation et sans prosélytisme, avec naturel.*

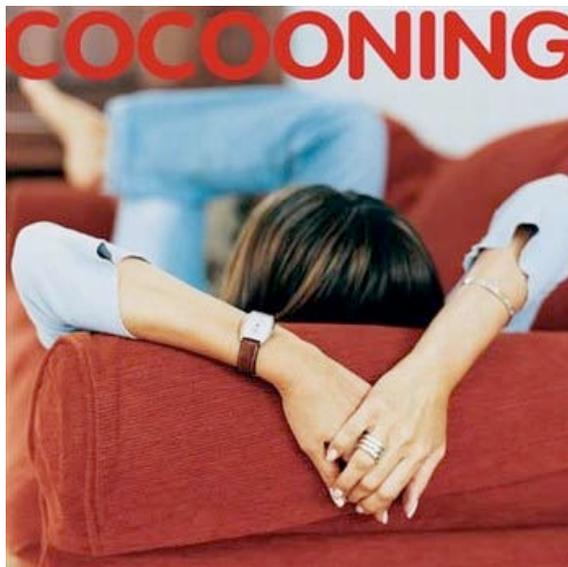
**On estime qu'un hôtel avec restaurant produit environ 5,5 M<sup>3</sup> de déchets par an et par chambre, sans compter le rejet d'eaux usées. Un hôtel avec restauration de près de 100 chambres génère chaque année, 402 M<sup>3</sup> de déchets divers, dont la moitié est compostable, 105 M<sup>3</sup> de cartons-papiers, 44 M<sup>3</sup> de verre, 5,2 M<sup>3</sup> de restes de repas, 2,1 M<sup>3</sup> de fer blanc.**



## ◇ **Décoration et aménagements : ces détails qui font la différence**

Par *Virginie Romens – Serenity déco*

On entend beaucoup parler de l'hôtel du futur, mais qu'en est-il aujourd'hui ? Il est évident qu'une nouvelle génération de chambres d'hôtels est en train de se dessiner, dressant l'écologie et le respect de l'environnement au premier rang, la fonctionnalité et la flexibilité tout de suite après. On parle de chambre « flexi-modulable », qui doit être capable de s'adapter très facilement aux nouvelles attentes des clients d'hôtels. Aujourd'hui, ces derniers bénéficient très souvent de tout le confort à la maison et tolèrent de moins en moins de ne pas retrouver au minimum la même qualité de prestation dans leur chambre d'hôtel. Côté salle de bains, on peut sans exagérer parler d'une petite révolution ! Plus qu'une tendance, c'est un fait : la salle d'eau s'inscrit en prolongement de la chambre et n'hésite plus à faire son show pour devenir bien plus qu'un cabinet de toilette... une "chambre du bain" où l'on aime prendre soin de soi... elle n'en oublie pas moins d'être écologique, au travers surtout de la maîtrise de l'eau et des choix dans les produits d'accueil. Aujourd'hui, et demain plus encore, la décoration devra prendre en compte ces nouvelles attentes et accepter de céder la première place à ces nouvelles priorités, loin d'être « secondaires ». Elles sont plutôt comme la cerise sur le gâteau, qui va permettre de faire la différence et personnaliser l'espace : pour offrir plus qu'une chambre, une émotion de chambre dont le client se souviendra...



### **Une chambre confortable : les basics incontournables**

- **Le lit** reste la pièce maîtresse de l'espace chambre, y compris dans un hôtel ; il ne faut pas oublier de lui donner la vedette ! De plus en plus grand et de plus en plus large pour correspondre à une population de plus en plus grande qui a besoin d'espace, la taille standard évolue davantage vers une longueur de 2 m (voir 2,10 m dans les années à venir) pour une largeur de 1,80 m minimale (voire 2 m de large). La hauteur du lit évolue elle aussi. On pense à une hauteur relevée, qui fera le bonheur de toutes les générations, y compris la femme de chambre qui pourra accéder facilement sous le lit lors du nettoyage de la chambre. Du côté de la qualité du matelas et du sommier (il est faux de penser qu'un bon matelas peut se suffire, sans tenir compte de la qualité du sommier...), on opte pour un produit de qualité, car si le client dort mal, il est certain que c'est la seule chose dont il se souviendra le matin ! Les coussins sont eux aussi plus généreux, plus grands et plus nombreux, et ont leur place sur le lit. Le temps des oreillers supplémentaires au fond de l'armoire est révolu : l'oreiller est devenu le moyen visuel le plus facile et le moins coûteux d'inviter son hôte à une nuit « douillette ». Enfin, nous sommes dans la génération couette : là encore, il faut choisir une couette de qualité adaptée à la taille du lit et à la saison. La couverture supplémentaire sort, elle aussi, des armoires et devient un véritable élément de décor sur le lit.

- **L'armoire** ou penderie change de style ; elle se nomme désormais « dressing » et offre toutes les fonctionnalités de celle-ci. L'époque des 3 cintres et d'un pince-jupe ne répond plus aux habitudes du client ; il aime aujourd'hui pouvoir ranger ses habits pour les mettre en scène : s'habiller est devenu un plaisir, plus qu'une nécessité. De nombreuses solutions existent aujourd'hui pour penser un « esprit dressing » même dans un petit espace et même avec un petit budget. De plus en plus souvent, on l'aime éclairable et ouvert. En effet, le décroisement de cet espace qui d'emblée, va créer une ouverture visuelle, agrandira l'espace chambre et lui donnera plus de fluidité et de liberté.



- **L'espace bureau** de la chambre subit lui aussi un véritable « relooking », on est dans l'air du pc portable, de la connexion sans fil, de la domotique et le lit s'invente une nouvelle fonction : il se convertit bien souvent en lieu de travail et/ou de détente. On doit pouvoir y « télécommander » à peu près tout : la télévision, les lumières, la climatisation, le chauffage,... De ce fait, l'espace bureau peut être réduit voir même être inexistant. On lui accorde bien plus volontiers une console modulable qui se déroule pour devenir une véritable table permettant de travailler plus aisément ou de prendre son dîner autrement que face à un mur sur le coin du bureau. On le pense davantage comme un espace de convivialité, la chaise de bureau — sans confort et souvent inesthétique — devient fauteuil ou pouf et s'inscrit comme un véritable élément de décor de la chambre. Ce gain de place va également permettre d'y installer un canapé-lit (avec une véritable literie de qualité) qui va permettre d'adapter très facilement une chambre « affaire » en chambre « famille ». Le canapé modulable profite lui aussi de nombreuses évolutions, tant au niveau de son design que de sa facilité d'ouverture. Faute de place, il peut même se substituer au lit principal dans l'hôtellerie économique et ainsi remplir parfaitement sa double fonction.

### **Côté ameublement et mise en ambiance, retour à la qualité : une valeur sûre**

- **Du côté du mobilier**, on revient à des valeurs sûres, écologiques et durables comme le bois, si possible le bois massif. Le chêne clair redevient tendance, tant au niveau du sol (parquet) que côté mobilier. Aujourd'hui on cherche à travailler au maximum la luminosité de la pièce et on évite de ce fait un mobilier qui va trop absorber la lumière naturelle, d'autant si l'espace est réduit. Faute de budget, on peut également se tourner vers du bois de placage. Pour le mobilier, la tendance est à la simplicité des formes, la pureté des lignes et la sobriété des modèles. On opte davantage pour des formes courbes au niveau des coins (surtout du lit, des chevets et des commodes), moins « douloureuses » que les formes anguleuses et plus harmonieuses au regard. Des coins arrondis sont également plus résistants dans le temps à l'usure/usage.

- **Côté tête de lit**, là aussi, on évitera les têtes de lit en tissus, car peu hygiéniques et difficiles d'entretien. On privilégie également une forme haute, pour éviter les auréoles sur le mur du lit. On opte pour des « têtes » amovibles et déhoussables pour un entretien aisé, afin d'offrir un maximum de confort au client qui souhaite s'adosser contre la tête de lit ...car on n'oublie pas, encore une fois, que le lit est aujourd'hui pluri-fonctionnel et devient l'élément principal polyvalent de la chambre.

- **Au sol**, la génération moquette fait place au parquet, pour des raisons d'hygiène et de facilité d'entretien. Mais pas seulement. Cela crée une ambiance nouvelle et rajeunie. Ce parquet est soit en bois massif si le budget le permet, soit en stratifié. Il faut se poser les bonnes questions lors de la rénovation, car certes un parquet en bois massif sera plus cher à l'investissement, mais c'est un



investissement que l'on pense à long terme, contrairement à un parquet stratifié, lequel résistera à l'usure et aux rayures une dizaine d'années au maximum. Les essences claires (acacia, bambou, bouleau, chêne clair, érable, etc.) conviennent très bien aux ambiances contemporaines. Le bois est le matériau écologique par excellence, d'où son succès grandissant. Il s'invite même sans complexe dans la salle de bains, avec un traitement spécifique contre l'humidité. Carrelage et pierres naturelles commencent à faire leur apparition dans les chambres des hôtels

(pas seulement dans le sud). Mais, cela se fait d'une façon encore très timide, car il est vrai qu'avec ce choix de matières, il est difficile de créer une atmosphère « Cocoon ». Sains, simples et élégants, les revêtements de sol en fibres végétales (sisal, jonc de mer) ont partout leur entrée. Le sisal, plus résistant que le jonc de mer, craint cependant davantage les tâches. Il existe aussi du sisal synthétique, certes moins écologique, mais plus facile d'entretien. Le bolon, une nouvelle matière qui



se prête depuis peu à la réalisation de revêtements de sol, est une fibre synthétique ultra-résistante avec un entretien très facile. Il correspond parfaitement aux exigences de l'hôtelier, tant dans l'espace chambre que les parties communes. Il se pose facilement, se présente en rouleau ou en dalles pour un remplacement facile. Lors du choix du revêtement de sol, il est important de donner toute son importance à l'isolation phonique, surtout s'il y a plusieurs étages.

- **Les murs** s'habillent de peintures murales naturelles, saines et belles : on sait aujourd'hui que les qualités d'une peinture ont un impact direct sur la qualité de l'air qu'on respire, et il faut en tenir compte lors le choix qu'on leur porte. De nombreuses études ont montré le caractère polluant et malsain (voir dangereux) des peintures dites de synthèse (glycérophtaliques ou acryliques). Et les effets néfastes sur l'atmosphère peuvent durer une dizaine d'années ! Les peintures apportent de la couleur et, par voie de conséquence, modifient notre perception de l'espace. On peut en jouer à l'infini et réaliser des effets de matières, de transparence et apporter du caractère à la pièce. Pour une chambre d'hôtel, on choisit des couleurs douces, aux teintes minérales ou végétales, davantage propices à la détente et susceptibles de plaire à un maximum de personnes. C'est uniquement à dose homéopathique — par touches ou zones — que l'on ose les couleurs dites « fortes » dans un espace chambre dédié au repos et au ressourcement. On réserve les « ambiances à caractère » pour les espaces bains et les espaces communs, où toutes les harmonies de couleurs sont permises ! On aime les finitions mates ou satinées ; on oublie les teintes brillantes à effet trop « bling-bling » et agressif. Les peintures à « effets matières », comme la peinture à la chaux, mais aussi le béton ciré ou l'argile, connaissent un succès grandissant et leur pouvoir assainissant et antiacarien en font un revêtement mural apprécié pour les chambres.

### ***De l'ombre à la lumière : privilégier une lumière naturelle***

- **Dans la mesure du possible, on privilégie un éclairage naturel**, tant dans l'espace chambre, que la salle de bains. La largeur et l'emplacement des fenêtres, les puits de lumière, mais aussi le choix des couleurs et l'emplacement des cloisons y contribuent. On ne pense pas assez souvent à ce propos aux cloisons de verre translucide, qui permettent de délimiter les espaces sans cloisonner et stopper la lumière naturelle. Le rôle nouveau d'une cloison est de délimiter les zones d'activités sans enfermer, ni obscurcir, encore moins alourdir l'espace. Elles sont de ce fait de moins en moins nombreuses (on fait « tomber les murs »), de moins en moins larges et de moins en moins hautes aussi.

- **Côté éclairage artificiel**, on mise sans complexe et sans retenue sur l'innovation et la performance. On aime les variateurs de lumière qui permettent de régler l'intensité lumineuse au gré de ses envies. Les LED gagnent les intérieurs et on privilégie un éclairage halogène TBT (très basse tension). Les ampoules de basse consommation, plus chères à l'achat mais d'une durée de vie supérieure, seront utilisées dans les endroits qui restent longtemps éclairés, tels couloirs et entrée, car les éteindre et les allumer trop souvent peut les endommager et n'apporte pas une véritable économie. L'éclairage artificiel doit être pensé en complément de la lumière naturelle. Il n'est donc pas seulement créateur d'ambiance (lumières offrant des couleurs changeantes), mais doit également s'adapter aux activités auxquelles chaque espace se prête, tout en gardant l'économie d'énergie à l'esprit.

- **Côté voilage**, là aussi, on privilégie une solution qui permet de filtrer la lumière en fonction des besoins du moment et profiter au maximum de la lumière du jour. On veille à choisir une matière fluide, facile d'entretien et traitée non-feu.

Ce ne sont là que quelques unes des pistes à prendre en compte lors de la rénovation d'un espace chambre, des idées dont il faut s'inspirer pour répondre aux nouveaux besoins de consommation. Cependant, la solution « toute faite » n'existe pas... c'est à chacun de l'imaginer et de se faire accompagner et entourer par les personnes compétentes pour y arriver du mieux possible.



### **Bibliographie et sources :**

- Domovision - Les courants d'évolution du cadre de vie, 2005-2010, par Via
- Insee
- Arcep
- Observatoire des Dépenses Médias et Multimédias

### **Contributions :**

- Anne-Marie Borgen – Hôtel Magellan - [www.hotelmagellan.com](http://www.hotelmagellan.com)
- Virginie Romens – Coach en décoration hôtelière - [www.serenitydeco.com](http://www.serenitydeco.com)
- Mark Watkins – Coach Omnium – [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

► Lisez également sur le site du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française ([www.comitemodernisation.org](http://www.comitemodernisation.org)) le :

- **Cahier Deuxième** : la réservation, Internet, les chambres d'hôtels
- **Cahier Troisième** : la sécurité dans les hôtels, les services hôteliers la fidélisation, les labels & certifications, les étoiles, le petit-déjeuner, les seniors, les prix