



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 Troisième ◆

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

**Services hôteliers — Fidélisation — Labels & certifications —
développement durable — Petits-déjeuners — Hôtellerie de
demain — Seniors — Prix**

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

Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française

6, Rue de Jarente
75004 PARIS

www.comitemodernisation.org



Sommaire du Cahier Troisième

Page N°

● Les services périphériques dans l'hôtel	3
● La satisfaction & l'image de l'hôtellerie française	5
○ Les reproches des clients d'hôtels	6
● La sécurité dans les hôtels	8
● La fidélisation	9
● Les relations clientèle	10
● Les labels & certifications hôteliers	11
● Le développement durable	12
● Le petit-déjeuner à l'hôtel	14
○ Résultats de notre enquête auprès des clients d'hôtels	18
● L'hôtel du futur est déjà sur les planches à dessin – interview	23
● Les seniors et le tourisme	28
● Les prix des hôtels français perçus par la clientèle hôtelière	31
● Les partenaires de l'étude	33



Ce symbole utilisé dans les textes se rapporte à **un rapprochement avec le nouveau classement hôtelier**, lancé par le Ministère en charge du tourisme fin 2008, pour une application en 2009. Nous apportons le cas échéant des comparaisons entre les attentes exprimées par les clients d'hôtels que nous avons interrogés et le contenu de ce référentiel administratif. A chaque fois que les normes hôtelières sont en franche opposition avec les attentes des clientèles hôtelières, nous l'indiquons. Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* a dénoncé dans ses différents manifestes accessibles sur notre site (www.comitemodernisation.org) le fait que ni la commission en charge de la définition du nouveau classement hôtelier, ni les pouvoirs publics, n'ont interrogé un seul client d'hôtel dans le cadre de l'élaboration du référentiel de classement hôtelier.

► SUITE de l'étude quali-quantitative publiée en Cahier Deuxième



◇ LES SERVICES PERIPHERIQUES DANS L'HOTEL

○ L'intérêt exprimé par les clients d'hôtels sur les services suivants :

	Utilité des services			Fréquence d'utilisation		
	Indispensable	Utile	Inutile	Utilise fréquemment	Utilise de temps en temps	Jamais
Un bar	16 %	62 %	22 %	23 %	50 %	27 %
Un restaurant	35 %	56 %	9 %	39 %	49 %	12 %
- Pour le service du PDJ	66 %	29 %	5 %	76 %	16 %	9 %
- Pour le service Déjeuner	10 %	54 %	37 %	13 %	35 %	52 %
- Pour le service Dîner	22 %	58 %	19 %	25 %	51 %	24 %
Un room service	14 %	49 %	37 %	14 %	39 %	46 %
Distributeur automatique de friandises	1 %	29 %	69 %	2 %	20 %	78 %
Distributeur automatique de boissons	3 %	49 %	48 %	6 %	38 %	56 %
Un coin salon	11 %	57 %	32 %	20 %	44 %	36 %
Un business center	8 %	38 %	54 %	11 %	28 %	61 %
Une bibliothèque	2 %	20 %	78 %	5 %	14 %	81 %
Une salle de jeux	—	15 %	85 %	2 %	6 %	91 %
Une salle de fitness	6 %	36 %	58 %	9 %	20 %	72 %
Un sauna/Hammam	3 %	43 %	53 %	8 %	27 %	65 %
Un SPA (soins du visage et du corps)	2 %	37 %	60 %	5 %	26 %	69 %
Une boutique dans l'hôtel	2 %	35 %	62 %	5 %	24 %	71 %
Une bagagerie	30 %	44 %	26 %	38 %	33 %	29 %
Une blanchisserie/pressing	14 %	58 %	28 %	14 %	43 %	43 %
Un service de garderie pour enfants	2 %	26 %	72 %	1 %	7 %	92 %
Un service de conciergerie	10 %	46 %	44 %	13 %	43 %	44 %

Source Coach Omnium

Quant on leur propose une liste de services dans ou à proximité immédiate de l'hôtel, les clients réagissent évidemment en fonction de leurs besoins et selon qu'ils sont accompagnés ou encore en voyage professionnel ou de loisirs. Bien entendu, le service de garderie pour enfants ne concerne pas tout le monde, mais bien des parents seraient ravis d'en trouver un durant leurs périples.

Parmi les services les plus prisés ou demandés se trouvent la présence d'un **bar**, d'un **restaurant** (dans ou à côté de l'hôtel), d'une **bagagerie**, d'un service de pressing (pour les hôtels de luxe, la clientèle étrangère et les clients qui voyagent longtemps), un coin **salon** ou encore un service de



conciergerie (pour les hôtels de luxe et les clients étrangers, ou ce service rendu par les réception d'hôtel moins étoilés).

A l'inverse, beaucoup d'autres services sont considérés comme majoritairement inutiles : bibliothèque, salle de jeux, distributeurs de friandises,... On pourra sans doute davantage les apprécier dans les hôtels de vacances et de longs séjours en famille.

○ **L'intérêt exprimé par les clients d'hôtels sur les services suivants :**

	Utilité des équipements			Fréquence d'utilisation		
	Indispensable	Utile	Inutile	Fréquemment	De temps en temps	Jamais
Informations, plaquettes touristiques, plans, guides...	56 %	38 %	6 %	60 %	31 %	9 %
Équipement de repassage	11 %	52 %	37 %	8 %	39 %	52 %
Nécessaire à chaussures, cireuses	8 %	46 %	45 %	10 %	37 %	53 %
Adaptateurs électriques	30 %	45 %	26 %	26 %	37 %	38 %
Fax	7 %	40 %	53 %	5 %	29 %	66 %
Ordinateur	15 %	51 %	35 %	11 %	44 %	46 %
Imprimante	8 %	50 %	41 %	6 %	38 %	57 %

Source Coach Omnium

Les clients d'hôtels ont soif de connaître ou de s'intéresser **aux ressources locales**. C'est vrai lors de leurs voyages d'affaires, mais plus encore lors de leurs voyages d'agrément. Les hôtels doivent être des mini offices de tourisme, mettant à la disposition de leurs clients des informations touristiques et autres guides et plans.

Tous les autres services sont considérés comme utiles, parfois indispensables, pour des besoins ponctuels ou de dépannage. Les adaptateurs électriques intéressent bien sûr en priorité les clients étrangers.



◇ LA SATISFACTION, LE PERSONNEL, L'IMAGE DE L'HOTELLERIE

○ Confirmez ou infirmez les affirmations suivantes :

	Toujours	Souvent	Moyenne-ment	Rarement	Jamais
Les hôtels français sont modernes (équipement, décoration).	3 %	45 %	18 %	32 %	2 %
Les hôteliers français sont accueillants et à l'écoute de leurs clients.	10 %	51 %	25 %	13 %	1 %
Les hôteliers français font preuve de souplesse et de réactivité et savent répondre aux besoins des clients.	10 %	43 %	22 %	24 %	1 %
Le personnel de l'hôtel est compétent et professionnel.	13 %	45 %	21 %	19 %	2 %

Source Coach Omnium

Dans leur globalité, **48 % des clients pensent que les hôtels français sont modernes**. 34 % croient au contraire qu'ils ne le sont pas en raison d'un mauvais niveau d'équipement, d'une obsolescence des décors et des fonctions. Pour la modernité, cela dépend de la catégorie d'hôtels fréquentés, de la localisation, de l'enseigne. Certaines personnes ont remarqué une certaine évolution positive depuis ces dernières années dans la rénovation des hôtels français.

Davantage de clients (61 %) sont d'accord pour dire que les hôteliers sont **accueillants** et à l'écoute de leurs clients et 58 % que le personnel des hôtels est compétent et professionnel.

Plus dans le détail, en ce qui concerne les hôteliers et le personnel, la majorité des personnes interrogées pensent qu'ils sont professionnels mais qu'il reste encore des choses à revoir « *Pas chaleureux, on a l'impression de déranger, ils ne sont pas avenants* » (voir également les citations).

En général, les personnes qui voyagent fréquemment à l'étranger sont plus sévères et plus critiques à l'égard de l'hôtellerie française parce qu'elles ont davantage de points de comparaison.

On peut retenir malgré tout que la **majorité** (52 %) des clients qui fréquentent les hôtels français **se montrent plutôt déçus** ou/et fâchés contre les hôteliers surtout sur leur équipement et la modernité des hôtels, et dans une moindre mesure sur l'accueil et le professionnalisme ambiant.

○ Selon votre expérience, trouvez-vous que les hôtels français sont globalement :

Meilleurs que les hôtels d'autres pays européens	Moins bien que les hôtels d'autres pays européens	Équivalents	Ne se prononce pas
13 %	24 %	31 %	32 %

Source Coach Omnium

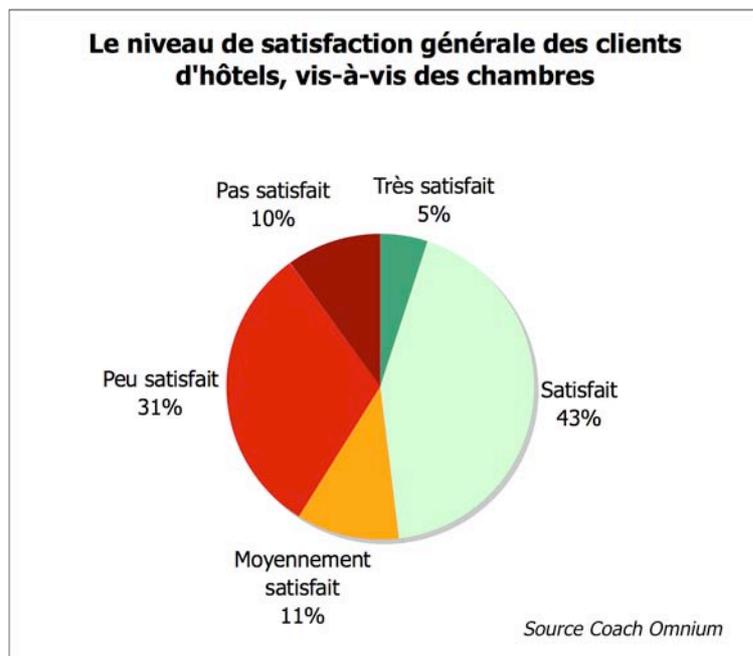
Ce tableau ne demande que peu de commentaires. Il est difficile de comparer les hôtels français avec ceux d'autres pays. Tout dépend des pays, des motifs de voyages, des catégories et des typologies de clientèles.



Pour les personnes qui ne se prononcent pas, c'est :

- Soit parce qu'elles ne voyagent pas suffisamment pour pouvoir comparer.
- Soit parce que leur avis varie selon les pays.

○ **La satisfaction des clients à l'égard des chambres d'hôtels français :**



De l'avis global des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium, l'hôtellerie française peut mieux faire concernant ses chambres.

52 % des clients d'hôtels déclarent être pas, peu ou moyennement satisfaits de ce qu'ils trouvent dans nos hôtels.

Les plus insatisfaits sont parmi la clientèle qui fréquente les catégories économiques, du 0 au 2 étoiles (68 % de l'offre hôtelière française). Plus on monte en gamme, moins les clients sont mécontents, **mais il leur a fallu alors y mettre le prix.**

Enfin, les clients occasionnels ou petits utilisateurs de l'hôtellerie,

ceux qui fréquentent les hôtels entre 1 à 3 fois par an, sont moins déçus que les autres, qui ont davantage l'habitude des hôtels.

Les reproches ou carences ont déjà été vus et présentés dans ce dossier. On peut penser que ce constat sur la perception des clients est sans doute le reflet de la réalité du parc hôtelier français : le meilleur y côtoie le plus médiocre. Le retard de modernité dont souffre l'hôtellerie française (par rapport à l'habitat, notamment) et dont parle le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* depuis ses débuts ne doit pas être pris à la légère.

Et pourtant, nous l'avons vu dans le cours de cette étude, les clients d'hôtels sont généralement très raisonnables et ne demandent pas l'impossible en termes d'investissements, d'équipement et de standing, dans chaque gamme. Ils veulent surtout de la **propreté** et une **protection contre les bruits**, contre les mauvaises odeurs et contre tout ce qui peut incommoder.

○ **Citations de clients d'hôtels recueillies lors de l'enquête :**

***Nota :** le paradoxe est réel, entre les déclarations souvent favorables des clients d'hôtels sur les différents items cités et le florilège de citations qui suivent, qui sont souvent des reproches... Mais il est souvent plus facile de dire ce qui ne va pas que de dire ce que l'on aime vraiment.*

Personnel et accueil : (Reproches)

« L'accueil, c'est le gros point faible des hôteliers français ».

« L'accueil est souvent impersonnel ».

« L'accueil est à revoir, surtout dans les chaînes. On est surpris quand on est bien accueilli ».

« Il y a encore beaucoup d'efforts à faire dans les hôtels indépendants. Pour les chaînes, l'accueil est satisfaisant mais trop formaté, pas assez spontané ».



- « Le personnel d'accueil a réellement besoin de formations ».
- « On est de plus en plus déçus des prestations ».
- « Ils font le minimum et ils manquent d'amabilité, on a l'impression de déranger ».
- « Ils ne font aucun effort avec les étrangers ».
- « Problème de langue même dans les 3*, c'est très frustrant ».
- « Les hôteliers français ne sont pas très chaleureux. Il y a beaucoup de disparités selon les hôtels, même au sein d'une même chaîne ».
- « Pas assez de petites attentions qui font la différence ».
- « Le personnel n'est pas très avenant, il ne vient pas spontanément vers les gens ».
- « En général, on évite de solliciter le personnel, on a l'impression de les déranger à chaque fois que l'on demande quelque chose ».
- « L'accueil dépend du nombre d'étoiles. Les hôteliers sont accueillants à partir de 3 étoiles ».
- « Problème avec le personnel (vols dans la chambre) ».
- « Le personnel est incompétent, il n'essaie pas de trouver des solutions, on dirait qu'ils nous font une faveur ».
- « Le personnel n'est pas à l'écoute, on paye une prestation chambre et c'est tout ».
- « Le personnel n'est pas souriant, il se contente de faire le minimum ».
- « Ils ne sont pas très souriants et ne cherchent pas à créer une relation avec le client ».
- « Le personnel ne sait pas gérer quand il y a trop de monde ».
- « Ils peuvent être très accueillants mais n'apprécient pas les remarques (on se fait envoyer sur les roses pour des demandes simples) ».
- « Ils sont professionnels mais pas assez chaleureux ».
- « Souvent l'équipe de nuit n'est pas de la même qualité que l'équipe de jour ».

Retard de modernité

- « Décoration vieillotte, classique, kitch, obsolète ».
- « C'est mieux à l'étranger ».
- « Les chambres sont trop petites ».
- « Internet est souvent défaillant et payant ».
- « Wifi payant alors qu'on sait que ça ne coûte pas cher à installer ».
- « Dans les chaînes, il n'y a pas de surprise. On sait à quoi s'attendre ».
- « Décoration et niveau d'équipements limités ».
- « Décoration trop standardisée pour les chaînes ».
- « Grand retard de modernité, rien n'a changé en 10 ans ».
- « Retard de modernité surtout dans les 2 étoiles ».
- « La literie est rarement de qualité ».
- « Peu d'effort d'entretien et de modernisation. Les hôtels auraient besoin d'être améliorés malgré les difficultés du métier ».
- « Problèmes d'insonorisation, cloisons pas assez épaisses ».
- « Propreté à revoir. Pas assez de vérifications dans la chambre ».
- « C'est trop cher pour ce que c'est ».

Avis partagés

- « Il y a quand même du progrès dans l'ensemble ».
- « Ça dépend de la catégorie. Il faut aller dans les 4* ».
- « Ça dépend de la chaîne ».
- « Ça dépend de la localisation ».
- « Ça dépend des hôtels (pas de problème dans les chaînes) ».
- « Manque de modernité surtout en province ».
- « Les hôtels de chaînes sont plus modernes que les hôtels indépendants ».
- « Différence entre chaînes ou indépendants, que ce soit en termes de modernité ou de personnel ».
- « Variable, il y a des surprises en termes de propreté ».
- « Les petits hôtels indépendants sont parfois meilleurs que bien des hôtels de chaînes ».

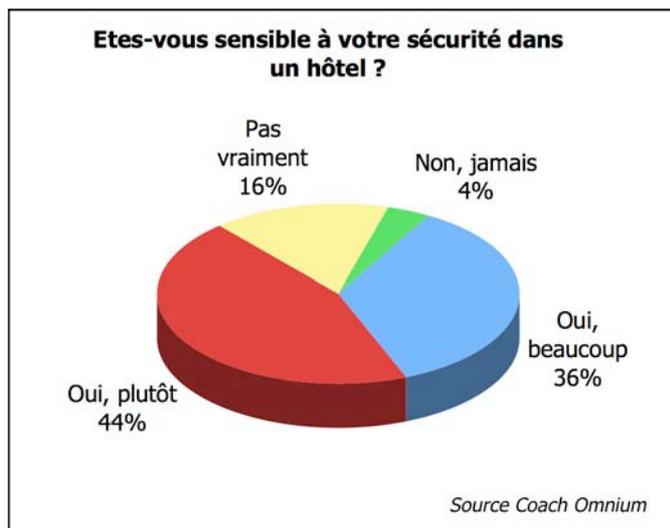


◇ LA SECURITE DANS LES HOTELS

○ La sensibilité à la sécurité

La notion de sécurité est plutôt bien affirmée chez les clients d'hôtels. Sans surprise, ce sont majoritairement les femmes qui l'expriment. Mais on trouve aussi les seniors, la clientèle étrangère et plus restrictivement les personnes qui voyagent seules.

C'est une des raisons pour lesquelles les hôtels qui disposent de coursives extérieures (beaucoup de chaînes super-économiques, notamment), où l'on passe devant les fenêtres des occupants des chambres, déplaisent de plus en plus. L'on préfère le couloir central.



○ Que vous inspirent les dispositifs de sécurité mis en place dans un hôtel ?

	Moyenne toute clientèle		Femmes	
	Rassurant	Pas nécessaire	Rassurant	Pas nécessaire
Présence d'une personne de la sécurité, vigile	51 %	49 %	52 %	48 %
Présence d'une personne à la réception 24h/24h	90 %	10 %	89 %	11 %
Digicode à l'entrée	54 %	46 %	51 %	49 %
Serrure électronique sur la porte de la chambre	71 %	29 %	74 %	26 %
Dispositif complémentaire de sécurisation de la chambre (loquet, chaînette, juda)	50 %	50 %	49 %	51 %
Parking fermé	67 %	33 %	66 %	34 %
Parking surveillé	55 %	45 %	54 %	46 %
Présence de caméras dans les espaces communs	29 %	71 %	29 %	71 %

Source Coach Omnium

Le premier moyen de **rassurer les clients** est d'avoir en permanence, nuit et jour, un employé à l'entrée de l'hôtel (réception). Ensuite, les serrures de portes de chambres, magnétiques ou à code, aident, voire les systèmes de contrôle biométrique (encore peu connus en hôtellerie).

Par contre, trop de dispositifs de sécurité visibles et omniprésents peuvent produire l'effet inverse à celui recherché : « *Des vigiles, des caméras partout, des murs entourant l'hôtel,...* ont de quoi inquiéter. *S'ils mettent ça en place, c'est qu'il y a de vrais problèmes de sécurité* ». Tout est donc une question d'équilibre dans les moyens consacrés à la sécurité et dans la visibilité des équipements de surveillance. **C'est au final surtout l'impression de sécurité** qui prévaut sur la réalité.

○ Vous sentez-vous globalement en sécurité dans les hôtels français ?

Oui, toujours	Oui, plutôt	Rarement	Non, jamais
44 %	39 %	14 %	3 %

Source Coach Omnium

● Pourquoi ?

Se sent en sécurité :

- « Présence d'un gardien ».
- « Grâce à la présence permanente du personnel ».
- « Grâce aux dispositifs mis en place ».
- « On n'a jamais eu de problème, pas de mauvaises expériences ».
- « Je m'en fiche ».
- « Il y a souvent une personne à la réception et l'environnement permet de se sentir en sécurité ».
- « Par expérience, impression générale, sentiment ressenti ».
- « Parce que je n'y pense pas, je ne me pose pas la question lorsque je vais dans un hôtel ».

Ne se sent pas en sécurité

- « Le problème est qu'on donne trop rapidement les clés des chambres sans vérification ».
- « On nous a déjà volé des affaires dans la chambre ».

◇ LA FIDELISATION

○ Votre avis sur les cartes de fidélité en hôtellerie :

	Est ce que c'est utile ?			Est ce que vous en possédez ou recevez ?		Est ce que cela influence votre choix d'hôtels ?		
	Utile	Pas utile	Sans objet	Oui	Non	Oui	Non	Sans objet
Carte de fidélité en hôtellerie	38 %	50 %	12 %	17 %	83 %	27 %	60 %	13 %
Recevoir une newsletter (informations, promotions)	22 %	65 %	13 %	12 %	88 %	14 %	71 %	15 %

Source Coach Omnium

Les personnes qui voyagent de façon occasionnelle et à titre privé ne trouvent pas d'intérêts à posséder une carte de fidélité, n'étant pas assez gros consommateurs d'hôtellerie. Les clients qui fréquentent les chaînes sont davantage concernés, notamment lorsqu'ils réalisent de nombreux voyages d'affaires. Pour autant, **si l'hôtellerie traite 27 % de moyens et de gros utilisateurs** (voir Cahier Deuxième), principalement des clients qui voyagent à titre professionnel, **seulement 17 %** déclarent posséder au moins une carte de fidélité.

Depuis une quinzaine d'années, **les programmes de fidélisation en hôtellerie ont de moins en moins d'adhérents**. D'une part, parce que la plupart de ces formules sont devenues payantes. D'autre part, parce que la clientèle ne souhaite plus majoritairement s'enfermer dans un seul réseau et préfère varier ses plaisirs, ou encore n'a pas l'occasion de trouver des hôtels d'une même chaîne partout dans ses déplacements. On peut également dire que beaucoup de programmes de fidélisation sont de vraies usines à gaz, compliquées à comprendre et où il est difficile d'obtenir ses primes ou



cadeaux. Enfin, les consommateurs sont très sollicités par des cartes de fidélisation de toutes sortes, dans tous les domaines ; ils se sentent saturés et un peu perdus devant tant d'offres.

Les **newsletters** ne sont pas spécialement appréciées : « *on en a trop, ça pollue les boîtes mails, entre les spams, les pubs, les promos* ». En revanche, certains avouent que les newsletters avec des promotions intéressantes et bien ciblées, peuvent être utiles et avoir une influence relative sur leur choix d'hôtel. Mais cela reste très marginal. Dans tous les cas, les promotions en hôtellerie servent surtout à orienter les clients (les faire choisir une enseigne plutôt qu'une autre) ; pas à déclencher des actes d'achat.

◇ LES RELATIONS CLIENTELE

○ Suite à un séjour dans un hôtel, faites-vous part à l'hôtelier ou autre de votre expérience et donnez-vous votre avis (positif ou négatif) ?

Régulièrement	Uniquement si c'est une bonne expérience	Uniquement s'il y a un problème	De temps en temps	Jamais	Si on me le demande
43 %	7 %	20 %	3 %	24 %	1 %

Source Coach Omnium

Quels moyens utilisez-vous pour faire part de vos remarques ?

- Oralement, à l'hôtel (personnel, réception) : **68 %**
- Questionnaire de satisfaction de l'hôtel : 43 %
- Entourage, « autour de moi » : 42 %
- Site ou blog de l'hôtel : 11 %
- Sites communautaires (ex : Tripadvisor) : 7 %
- À la chaîne : 3 %
- Sites des agences en ligne : 2 %
- Guide : 2 %

Quand ils ne s'expriment pas directement auprès du personnel d'accueil, les **questionnaires de satisfaction** (guest comments) apparaissent comme un des moyens les plus appréciés par les clients d'hôtels pour donner leurs impressions sur leurs séjours ; mais ils n'en trouvent pas souvent à leur disposition.

L'utilisation des **sites communautaires** et des blogs se développe assez rapidement et représente à présent une alternative, encore timide, mais en forte progression. Plusieurs personnes interrogées déclarent qu'elles ne laissaient pas de commentaires sur ces sites, mais les consultent régulièrement pour voir l'avis d'autres clients. « *Ça nous donne une idée, même si on sait que les commentaires peuvent être subjectifs. On regarde sur plusieurs sites pour avoir des avis différents* ».

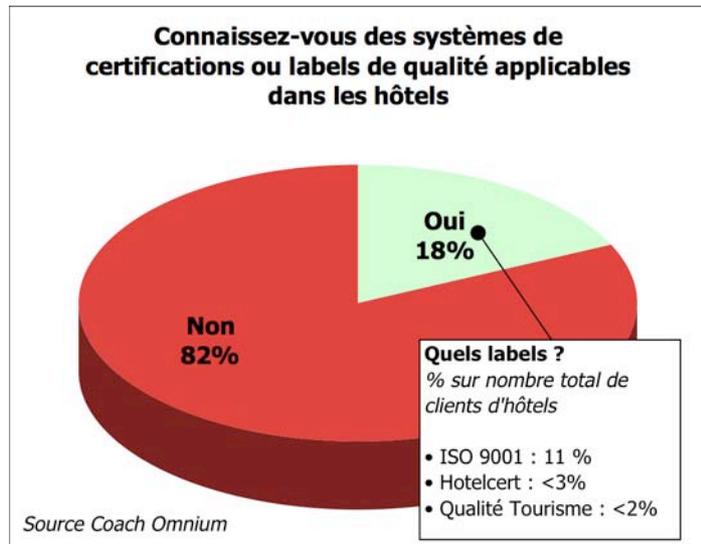


◇ LES LABELS & CERTIFICATIONS HOTELIERS

➔ Questions sur les systèmes certifications ou labels de qualité applicables dans les hôtels

Seulement 18 % des clients d'hôtels pensent qu'il existe des certifications ou des labels propres ou applicables à l'hôtellerie. Mais dans leur grande majorité, ils ne savent pas citer ces dispositifs. De nombreuses personnes interrogées par Coach Omnium ignorent totalement que des labellisations existent, hormis le classement par les étoiles.

Pour autant, le niveau de connaissance des consommateurs sur ces labels reste pauvre. De manière assistée ou spontanée, la norme **ISO 9001** est reconnue, mais timidement, notamment parce que des normes « ISO » interviennent déjà dans d'autres domaines ou secteurs d'activité. Par contre **Hotelcert** et **Qualité Tourisme** n'ont pour ainsi dire aucune notoriété. Les clients qui les connaissent ou pensent les connaître sont avant tout des voyageurs d'affaires, qui fréquentent beaucoup d'hôtels toute l'année ; ils en ont entendu parler, sans plus.



Dans tous les cas, la majorité des personnes interrogées **sont incapables de définir quels types de critères** entrent dans les différents labels ou certifications, et comment ils sont décernés aux hôtels. C'est la même chose pour le **classement hôtelier** (voir Cahier Deuxième) où la majorité des clients d'hôtels pensent **à tort** que les étoiles sont attribuées sur la base du mérite et de la qualité.

○ Est-ce que la présence d'un label garantit, selon vous, la qualité des prestations proposées dans un hôtel ?

Oui	Non	NSP
49 %	34 %	17 %

Il est évidemment difficile pour les clients d'hôtels de parler de choses qu'ils ne connaissent pas. Peu peuvent dire ce que contiennent les différents labels. Mais une personne interrogée sur deux pense que s'il existe un label, quel qu'il soit, il est alors fait pour contrôler des prestations et valider la qualité d'un hôtel.



◇ LE DEVELOPPEMENT DURABLE & L'HOTELLERIE

- **Connaissez-vous des normes, certifications ou labels en faveur de l'environnement applicables dans les hôtels ?**

Non	Oui
85 %	15 %

Source Coach Omnium

Quels labels environnementaux connaissez-vous, applicables en hôtellerie ?

Sur totalité des clients d'hôtels

- ISO 14001 : 9 %
- Eco Label Européen : 3 %
- Clef verte : 2 %

- **Est-ce que le fait qu'un hôtelier communique sur la démarche et les actions qu'il entreprend en faveur de l'environnement, vous semble :**

Intéressant	Indispensable	Élément de différenciation	Inutile	Sans objet	Moralisateur
49 %	26 %	10 %	8 %	4 %	3 %

Source Coach Omnium

- **À prestations égales, choisiriez-vous un hôtel engagé dans une démarche environnementale plutôt qu'un hôtel comparable qui ne l'est pas ?**

Oui	Non	Nsp
78 %	16 %	6 %

Source Coach Omnium

- **À prestations égales, quel surcoût seriez-vous prêt à accepter de dépenser pour choisir un hôtel engagé dans une démarche environnementale ?**

Aucun surcoût	5 %	Entre 5 et 10 %	Plus de 10 %
37 %	46 %	16 %	1 %

Source Coach Omnium

Prendre en compte l'avenir de la planète peut être payant pour les hôteliers. En tout cas et déjà, sur le plan commercial. Une grande majorité de clients d'hôtels (78 % tout de même !) disent qu'ils avantageraient un hôtel plutôt qu'un autre — comparable — parce que le premier s'inscrit dans une démarche environnementale. Il y a certainement un écart entre les intentions et les actes chez les clients, mais tous admettent que le développement durable, on y court, et que cela sera bientôt une contrainte incontournable pour évoluer dans le tourisme.

Si les clients apprécient que les hôteliers soient dans le développement durable, et si beaucoup sont prêts à jouer le jeu durant leur séjour (trier leurs déchets, faire attention au linge, à l'eau,...), ils ne souhaitent en aucun cas que l'on cherche à les culpabiliser, ni à leur donner des leçons ou encore à pratiquer du prosélytisme.

« Le développement durable, on en entend parler toute la journée ; pas besoin de nous expliquer comment ça marche ».



« Les hôtels où on vous invite à faire attention à la lumière et aux serviettes de toilette, avec des petites étiquettes collées partout, ça suffit. On n'est pas des gosses ! ».

« Je veux bien qu'un hôtel prétende avoir une approche écologique, mais quand dans la salle de bains l'eau met près de 5 minutes à arriver chaude, je voudrais savoir où est la priorité... »

Pour l'instant, la démarche écologique ne doit pas retirer des prestations ou abaisser la qualité de l'offre hôtelière.

De la même façon, sur les questions qui suivent, nous ne pouvons mesurer la sincérité des répondants concernant leurs habitudes en matière d'écologie. Il est souvent de bon ton de dire que l'on est soucieux de la planète lorsque l'on pose des questions sur ce thème. Pour autant, il était utile de connaître les opinions des clients.

○ De manière générale, êtes-vous sensible aux questions liées à l'environnement ?

Oui	Non	Pas vraiment
91 %	1 %	8 %

Source Coach Omnium

○ Chez vous, est-ce que vous effectuez le tri sélectif ?

Régulièrement	De temps en temps	Jamais
84 %	12 %	4 %

Source Coach Omnium

○ Chez vous, est-ce que vous faites attention à votre consommation d'énergie ?

Régulièrement	De temps en temps	Jamais
82 %	15 %	3 %

Source Coach Omnium



Dans le nouveau référentiel de classement hôtelier, les critères pour l'attribution des étoiles portant sur le **développement durable** ne recèlent que 3 obligations : « le personnel de l'hôtel doit être sensibilisé à la gestion des déchets, des économies d'énergie et des économies d'eau ». On notera au passage les imprécisions de ces critères, et l'absence de contraintes ou de stimulés pour que les hôtels se mettent concrètement au vert.



◇ LE PETIT-DEJEUNER A L'HOTEL PAR COACH OMNIUM

Nouvelles tendances et résultats de notre étude auprès des clientèles hôtelières

Il est établi de longue date que le petit-déjeuner est le repas sur le plan nutritionnel le plus important de la journée, on l'a assez répété.

Une enquête de l'Observatoire du Petit-Déjeuner – Ipsos Observer –, a permis de dégager un bilan de la consommation des Français pour le premier repas de la journée.

Ainsi le petit-déjeuner à la française, c'est-à-dire le "continental", ne recueillerait plus que 34 % des suffrages de la population française. L'Observatoire des Moments de Consommation indique qu'il est principalement composé d'une boisson chaude et de tartines et qu'il est surtout l'apanage des plus de 45 ans, même s'il est rattrapé par de nouvelles habitudes de consommation, que nous verrons par la suite.

En seconde position vient le petit-déjeuner de l'enfance. Il recueille 27 % des voix et peut se composer de chocolat au lait, lait et céréales, ou de viennoiseries industrielles.



Le petit-déjeuner "simplifié" (une boisson chaude uniquement) concerne tout de même 20 % de l'échantillon observé. 12 % de l'échantillon représentatif (méthode des quotas d'Ipsos) prennent des petits-déjeuners équilibrés avec eau minérale, produits laitiers, céréales et fruits frais. Ce sont plus particulièrement les jeunes femmes qui associent ces types d'aliments. Il existe également un petit-déjeuner "gourmand", plébiscité par 7 % des Français interrogés qui consomment, surtout lors des week-ends, des viennoiseries et pâtisseries fraîches. Selon les résultats de cette étude, les Français ne seraient que 6 % à ne rien consommer en début de journée. Les femmes sont les plus nombreuses à faire l'impasse sur le moment sacré de la journée.

Malheureusement, le petit-déjeuner devient un repas de moins en moins équilibré avec la baisse de consommation des céréales au profit des viennoiseries. Le petit-déjeuner « type » reste le "tartines – viennoiseries – café", réputé plutôt désastreux pour la santé s'il est pris de manière continuelle.

Les fabricants innovent de plus en plus

Le marché du petit-déjeuner est devenu un marché à part entière et de nouveaux produits sont venus faire leur apparition. A ce titre, le marché des céréales fait l'objet d'une rude concurrence entre les nouveaux concepts minceur (Spécial K, Fitness, etc.) et gourmandise (céréales aux fruits, chocolat, etc.) qui se sont rapidement développés. Mais, la plupart des industriels ne perdent pas de vue les 2 attentes principales des consommateurs : la naturalité et l'équilibre alimentaire. Ils savent très bien qu'il n'y a pas un petit-déjeuner par famille, mais bien un petit-déjeuner par membre de la famille. Chaque petit-déjeuner type constitue une cible potentielle.

Concernant les boissons chaudes et froides, le choix est souvent l'affaire des générations, comme l'indique cette étude. Ainsi, le lait, le café torréfié et les jus de fruits représentent les premiers postes de dépense en termes de chiffre d'affaires. Cependant, on a vu évoluer ces 3 dernières années la consommation de jus de fruits frais, tels que Tropicana, Minute Maid, etc. – dénotant un engouement des consommateurs pour des produits naturels, mais pratiques et rapides à boire : + 35 % de vente en 5 ans.



Les boissons lactées restent prépondérantes dans la consommation des Français. Leur taux de demande par individu est de 61 %. Le café arrive en seconde position avec 44 %. Les jus de fruits frais ou prêts à l'emploi ne recueillent que 29 % des sondages. Quant au thé, il possède un taux de pénétration de 16 %, malgré un essor considérable ces dernières années. En effet, il n'est pas l'exclusivité des petits-déjeuners car il est plus couramment consommé au cours de la journée.



Du côté des tartines, le pain, avec 59 % de taux de pénétration par individu, reste le premier aliment consistant de la journée. Sa consommation a même progressé depuis quelques années, notamment grâce à une campagne de promotion nationale et la création par les boulangers d'un grand nombre de pains spéciaux, qui a tonifié les ventes. Beurres et margarines arrivent en seconde position, puis les pâtisseries et viennoiseries suivent avec 50 % de pénétration. Elles peuvent être de panification sèche ou emballée. Les viennoiseries industrielles ont vu leur consommation augmentée de 35 % entre 1990 et 2002. D'ailleurs ce

segment de produits a une offre de plus en plus étoffée avec des produits gourmands et sophistiqués, par exemple avec des pépites de chocolat. La dernière composante d'une tartine se décline sous 3 formes : confitures, miel et Nutella dans l'ordre de préférence des consommateurs.

Les produits satellites du petit-déjeuner sont : les yaourts et les céréales. 12 % des Français consomment des produits laitiers au petit-déjeuner. S'ils délaissent souvent les produits trop élaborés, ils apprécient plus particulièrement les aliments simples comme des yaourts natures, faisselles et fromages blancs ou des yaourts au bifidus actif et son dérivé probiotique Actimel.

Les marques les plus appréciées au petit-déjeuner sont pour :

- le café : l'Or, Jacques Vabre, Carte Noire, Grand-Mère, et quelques autres,
- le thé : Lipton, Tchaé, Twinings, etc.
- le chocolat : Nesquick, Banania, Poulain, Lion, Ovomaltine, Van Houten, etc.
- les jus de fruits : Tropicana, Joker, Réa, Pampryl, Cidou, Danao et Minute Maid,
- les panifications préemballées : Pitch, Doo Wap, brioche Pasquier, Harry's et La Boulangère,
- les panifications sèches : Heudebert, Pains suédois, Grilletines, etc.
- les confitures : Bonne Maman, Andros, Maternelle, Confipote.

Il s'agit bien sûr des produits phares du petit-déjeuner, les repères des consommateurs. Si ce ne sont pas forcément ceux recherchés à l'hôtel, on peut facilement appréhender que le consommateur aimerait trouver des produits de qualité équivalente ou supérieure pour le prix que lui coûte son petit-déjeuner à l'hôtel.

Depuis 1980, la consommation de céréales n'a cessé de croître au petit-déjeuner. Celle des jus de fruits et légumes est en croissance depuis les années 90. Cela témoigne de nouveaux goûts alimentaires, **fortement influencés par les habitudes anglo-saxonnes et nordiques**. L'ultra-frais laitier a également progressé de manière impressionnante : + 25 % dans la consommation des enfants. Les produits sont de plus en plus variés et élaborés. Le petit-déjeuner est devenu au fil du temps le repas laitier par excellence : 56 % des petits-déjeuners en comporte un, selon une enquête de 2004.

86 % des petits-déjeuners de type continental comprennent du beurre et 42 % du lait. 8 % des consommateurs de petits-déjeuners préfèrent la forme anglo-saxonne. Parmi eux, 66 % prennent du



lait et 27 % du fromage. Le petit-déjeuner simplifié recueille la préférence de 22 % des consommateurs. Il comprend alors 76 % de lait et 18 % d'ultra-frais. La consommation de céréales tend tout de même à baisser depuis 3-5 ans au profit notamment de la viennoiserie industrielle.

○ A l'hôtel...

Près de 93 % des clients prennent un petit-déjeuner à l'hôtel, systématiquement ou de temps en temps. Dans les hôtels, c'est souvent encore le petit-déjeuner continental qui est proposé. Mais, dans les hôtels d'envergure internationale, plutôt dans le moyen et le haut de gamme et dans les chaînes hôtelières intégrées, le petit-déjeuner est plutôt proposé sous la forme de buffet. Beaucoup d'hôteliers indépendants commencent à suivre fortement ce mouvement. Le petit-déjeuner continental est considéré comme un simple snack par les populations du nord de l'Europe et des autres continents. On ne le juge pas assez consistant et il se retrouve accompagné des principaux aliments consommés au Royaume-Uni et ailleurs (œufs, saucisses, bacon, galettes de pommes de terre, etc.).



En tant que dernière prestation de l'hôtel avant le check-out, le petit-déjeuner servi donne souvent la dernière note d'un séjour à l'hôtel. Sa qualité est donc primordiale et ne doit pas être considérée comme un objet d'attention secondaire. **Il est le prolongement logique et nécessaire du produit chambre.** De plus, il permet de développer une vraie notion de service.

Le petit-déjeuner est encore plus à considérer comme la principale prestation hôtelière qui peut encore représenter **une sorte de "fête"**, de fantaisie et de plaisir à la clientèle. Pour un hôtel-bureau, c'est également le plus souvent le seul élément d'animation et de "vie collective" dans l'hôtel, qui fait se réunir en un même lieu les clients de l'hôtel, qui sinon ne feraient que se croiser.

Les habitudes anglo-saxonnes se sont bien introduites dans les hôtels européens en matière de petit-déjeuner, surtout dans l'hôtellerie de chaîne. La formule buffet, qui a fait son apparition en France dans les années 70, reste nettement moins répandue dans les hôtels français qu'à l'étranger. Le buffet ne doit pas être envisagé comme un moyen de se libérer de ses obligations de service auprès des clients. Proposer un buffet petit-déjeuner ne signifie pas "laisser toute latitude au client et assurer un service minimaliste." Arriver devant un buffet pauvre, ou appauvri en choix et quantité au fil des heures, peut être jugé durement par les clients et leur laisser une impression globale médiocre sur la prestation de l'hôtel.

Depuis plusieurs années, le petit-déjeuner tend à devenir une option dans le quotidien des Français. Si cette tendance a été d'abord observée chez les adultes, elle devient également courante chez les plus jeunes. Avec le stress d'une vie active et professionnelle de plus en plus intense, le temps de préparation et de dégustation du petit-déjeuner s'est rapidement limité à un café vite avalé au réveil, quitte à déjeuner plus tard dans la matinée, souvent au travail, d'un encas ou d'une viennoiserie.



Même le week-end, le moment du petit-déjeuner est parfois "zappé" au profit d'un brunch, associant le déjeuner et le petit-déjeuner, assorti d'une grasse matinée. Mais, si le Français moyen déjeune parfois rapidement et succinctement chez lui, **il a le comportement inverse quand il séjourne à l'hôtel**, que ce soit dans le cadre de déplacement professionnel ou privé. Ainsi, le petit-déjeuner à l'hôtel devient, a contrario du petit-déjeuner à la maison, un moment incontournable et apprécié, où le consommateur est incité à consommer ou du moins à se laisser tenter. C'est ici que le petit-déjeuner à l'hôtel prend toute son importance, car il est jugé comme **un vrai moment de plaisir** sans les contraintes que l'on rencontre chez soi : devoir acheter le pain frais et/ou les croissants, mettre la table, préparer la boisson chaude, toaster le pain, débarrasser la table, faire la vaisselle,... des corvées que l'on n'a vraiment pas envie de faire dès le matin !

De la même façon, même si le client apprécie le buffet pour l'indépendance qu'il lui confère, il aime également pouvoir compter sur un service en salle lui permettant éventuellement d'avoir des attentes particulières, de lui offrir une table ou lui proposer le service des boissons chaudes. Car, quand il existe un buffet de petit-déjeuner, dans un grand nombre d'hôtels, y compris 3 étoiles, il n'y a aucun service des boissons à table, pas de placement des clients. On se contente de demander le numéro de la chambre pour les comptes de l'hôtel, et on laisse ensuite les clients se débrouiller alors même que beaucoup ne comprennent pas comment la formule fonctionne : faut-il chercher un plateau ? quelles tables sont libres pour s'installer en arrivant dans la salle ? Doit-on se servir pour les boissons ? etc.

Et puis, les hôteliers oublient bien souvent que les clients d'hôtels ne sont pas des serveurs et n'en ont pas leur adresse. Il suffit de les observer lorsqu'ils portent maladroitement un plateau, beaucoup des clients manquent de tout laisser tomber ; plus loin, ils ne savent pas où poser le plateau au buffet pour le garnir. Ou encore, doivent-ils faire plusieurs allers-retours avec des assiettes. Un vrai travail qu'on leur fait faire. Bref un service minimalisé pour des prix qui, eux, grimpent de manière étourdissante !

Il n'y a pas de bon produit sans une bonne présentation et le succès commercial d'un service ou d'un bien provient, au moins pour moitié, des soins apportés à son aspect (habillage, conditionnement, présentation, ...).

Les principales attentes concernant le petit-déjeuner à l'hôtel sont les suivantes :

- L'attente n'est pas tolérée. Le client a une journée de travail ou d'excursion qui l'attend.
- La variété : un grand choix de produits salés ou sucrés, chauds et froids est toujours un plus. De nos jours, les consommateurs ont plus que jamais le choix dans les rayons des supermarchés. Il serait dommage qu'il ne puisse pas le retrouver à l'hôtel.
- La convivialité : elle dépend essentiellement de la présentation, du cadre et de l'environnement sonore.
- Un service présent pour placer les clients, expliquer la formule, servir la boisson chaude, regarnir constamment le buffet et débarrasser les tables au fur et à mesure des départs des clients.
- La liberté : le client aime pouvoir se servir librement au buffet, à volonté...
- L'abondance : à n'importe quelle heure, le client aime avoir le choix et la quantité.
- La propreté : l'hygiène doit bien sûr être au rendez-vous et le client doit la ressentir à tous les niveaux.





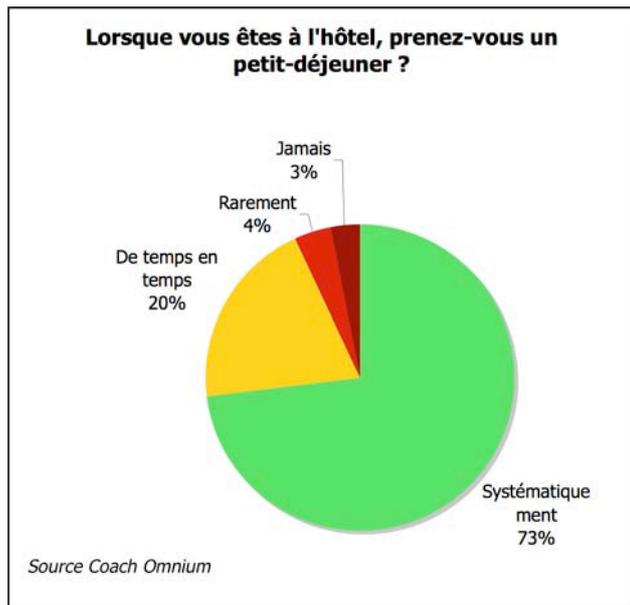
Le sourire et l'accueil : le client recherche un accueil souriant et agréable, surtout dès le matin. Après cela, il apprécie généralement sa solitude et sa tranquillité pendant son petit-déjeuner.

Plus que jamais, le petit-déjeuner à l'hôtel est le moyen festif pour le client de retrouver facilement ce qu'il n'a pas chez lui. En prenant cette idée en compte, l'hôtelier ne peut que réussir à plaire.

◇ RESULTATS DE NOTRE ENQUETE AUPRES DES CLIENTELES HOTELIERES

La très grande majorité des clients interrogés par Coach Omnium disent prendre leur petit-déjeuner, systématiquement ou de temps en temps, lorsqu'ils séjournent à l'hôtel : **93 %**.

Parmi les réfractaires, les motifs sont variables entre ceux qui ne prennent jamais de petit-déjeuner (17 % de ceux qui ne prennent pas de petit-déjeuner à l'hôtel), ceux qui trouvent que le prix de vente du breakfast est trop élevé (27 %), ceux qui disent ne pas avoir le temps (28 %), ceux pour qui les horaires de service ne conviennent pas (19 %), ceux qui se plaignent de la qualité de la prestation (11%) ou encore ceux qui préfèrent le prendre à l'extérieur (16 %).



Plus globalement, 56 % des clients d'hôtels pensent que le petit-déjeuner est un moment « très important » ou « important » (30 %). Seulement 14 % ne donnent pas d'importance à cette prestation.

15 % des clients d'hôtels préfèrent prendre leur petit-déjeuner **en chambre**

En chambre <i>Plusieurs réponses possibles</i>	En nombre de répondants
Pour être tranquille	74 %
Meilleur confort	24 %
Plus pratique	21 %
Plus rapide	12 %

Source Coach Omnium

85 % des clients d'hôtels préfèrent prendre leur petit-déjeuner **en salle**

En salle <i>Plusieurs réponses possibles</i>	En nombre de répondants
Pour disposer du buffet	45 %
Par habitude	19 %
Plus convivial	39 %
Plus pratique	32 %
Par obligation (pas de service en chambre)	3 %

Source Coach Omnium



11 % des clients d'hôtels préfèrent prendre un petit-déjeuner **continental**

Continental <i>Plusieurs réponses possibles</i>	En nombre de répondants
Quantité suffisante	37 %
Pour le prendre en chambre	26 %
Plus pratique	22 %
Par habitude	22 %
NSP	7 %
Moins cher	4 %

Source Coach Omnium

82 % des clients d'hôtels préfèrent prendre un petit-déjeuner **buffet**

Buffet <i>Plusieurs réponses possibles</i>	En nombre de répondants
Plus de choix	90 %
Consommation à volonté	26 %
Plus convivial	23 %
Plus pratique	21 %
Produits inhabituels	18 %
Plus rapide	16 %

Source Coach Omnium

Le succès du buffet de petit-déjeuner n'est plus à démontrer. Grand choix de produits, variété, on peut se servir à l'envi, prix forfaitaire, etc. **Plus de 8 clients d'hôtels sur 10 sont amateurs du buffet.** Les hôteliers ont trouvé là — avec bonheur puisque leurs clients sont d'accord — un remède pour servir moins de petits-déjeuners en chambre, avec tout ce que cela pèse en inconvénients (demande du personnel de service en étage, gros travail de service et débarrassage, risques de salissures des chambres,...).



Dans le nouveau référentiel de classement hôtelier, le petit-déjeuner ne doit obligatoirement être **servi en chambre** qu'à partir de la 4^e étoile, au lieu des hôtels 3 étoiles dans les normes précédentes...



○ Si le buffet de l'hôtel propose les produits suivants, les consommez-vous ?

	Moyenne	En voyage d'affaires	En voyage privé
Boissons chaudes (café, thé, chocolat,...)	96 %	93 %	98 %
Boissons froides (Jus d'orange, jus de fruits, sodas...)	89 %	90 %	88 %
Pain, baguettes	86 %	83 %	88 %
• En sucré			
Croissants/pains au chocolat	65 %	68 %	64 %
Autres viennoiseries (pain au lait, pâtisseries,...)	38 %	41 %	36 %
Céréales	38 %	34 %	39 %
Fruits frais	66 %	61 %	69 %
Salade de fruits/compotes	52 %	53 %	51 %
Confitures	63 %	59 %	64 %
Miel	33 %	28 %	37 %
• En salé			
Charcuterie	37 %	45 %	32 %
Oeufs	43 %	43 %	43 %
Fromage	42 %	49 %	38 %

Source Coach Omnium

Au petit-déjeuner, il y a les habitudes de tous les jours chez soi, et ce qu'on fait à l'hôtel. Même la raison de se déplacer, en affaires ou en loisirs, peut jouer sur ce qu'on va consommer. Selon notre enquête, la clientèle d'affaires a tendance à prendre des petits-déjeuners plus musclés que la clientèle de loisirs. Ils consomment davantage de charcuterie, de fromage, de viennoiseries,... Sans doute est-ce pour se préparer à une rude journée, qui demande de l'énergie ? Quand cela n'est pas présent, les clients réclament davantage de yaourts, de jus de fruits frais et de façon plus mineure, d'autres aliments, comme indiqués dans le tableau qui suit.

○ Quels autres produits aimeriez-vous trouver dans le petit-déjeuner à l'hôtel ?

(plusieurs réponses possibles)

	En nombre de répondants
Yaourts	30 %
Jus de fruits frais	15 %
Crêpes/pancakes	14 %
Produits laitiers	10 %
Nutella	9 %
Fruits de saison	6 %
Pain de qualité	6 %
Plus de produits salés	5 %
Fruits secs	5 %
Bacon	4 %
Produits végétariens : légumes et crudités	2 %
Produits régionaux	2 %
Produits diabétiques	2 %
Beurre salé	2 %
Riz	2 %
Eau	1 %

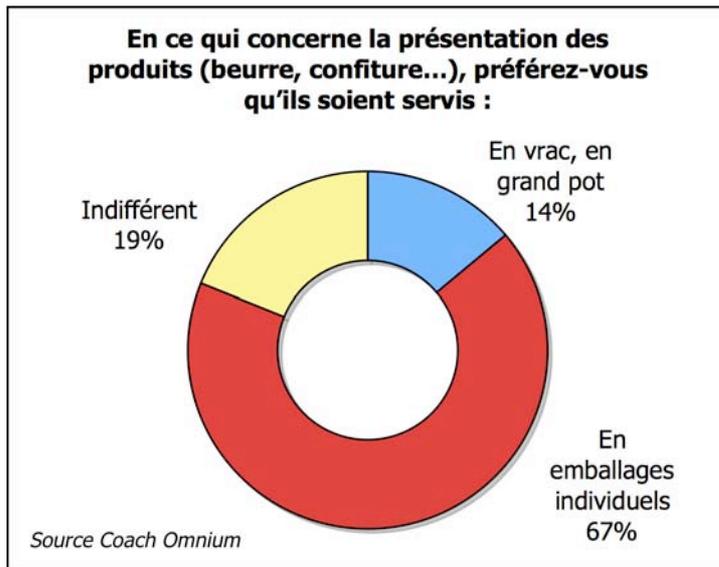
En ce qui concerne les boissons chaudes, préférez-vous ?

	Être servis à table	Vous servir vous-même
Moyenne	38 %	62 %
Clientèle 4*	56 %	44 %
Clientèle 3*	37 %	63 %
Clientèle 2*	32 %	68 %
Clientèle 0/1*	30 %	70 %

Si les buffets se généralisent petit à petit, les hôteliers dans un même temps ont fortement tendance à y limiter le service. Ainsi, si les buffets des hôtels économiques peuvent tout à fait proposer des boissons chaudes pour lesquelles le client se servira lui-même, ce dernier



comprend moins bien que dans les hôtels 3 étoiles, voire 4 étoiles, où le petit-déjeuner est vendu souvent chèrement, on ne lui portera pas sa boisson chaude. **38 %** des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium souhaitent ainsi bénéficier d'un service des boissons chaudes dans la formule du buffet. Plus on monte en gamme, plus cette exigence est apparente. Outre le confort d'être servis, beaucoup de clients disent ne pas toujours réussir à se servir eux-mêmes correctement pour ce type de boisson, par maladresse.



● **En vrac ou individuel ?**

La majorité des personnes interrogées préfèrent les emballages individuels pour des raisons d'hygiène et de praticité, mais également car cela évite de gaspiller. La présentation en grand pot, quant à elle, est appréciée car elle fait plus authentique (« ça fait moins industriel ») et plus respectueuse de l'environnement. « Avec les emballages individuels, il y trop de déchets », « Pas très développement durable ». De plus, quelques clients savent que la confiture en micro emballage ne permet pas d'avoir des morceaux de fruits, et préfèrent en cela la confiture en grand pot.

● **Souhaiteriez-vous que le petit-déjeuner à l'hôtel soit l'occasion pour vous de découvrir des produits régionaux ?**

Oui	Non	Indifférent
59 %	27 %	14 %

59 % des personnes interrogées apprécieraient de découvrir des produits régionaux, mais avouent que cela est

rarement proposé dans les petits-déjeuners à l'hôtel. Il y a selon eux, de nombreuses régions — voire partout en France — où l'on peut trouver des spécialités qui s'accorderaient bien avec le petit-déjeuner : viennoiseries, pâtisseries, pains spéciaux, fruits, confitures, produits laitiers,... Pour les hôteliers et leur petit-déjeuner, le message des clients interrogés est direct et simple : il faut adopter les produits régionaux et les annoncer en tant que tels à leurs clients.

● **Êtes-vous globalement satisfaits des petits-déjeuners servis dans les hôtels français ?**

Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas satisfait
8 %	76 %	15 %	1 %

Source Coach Omnium



Qu'aimez-vous le plus dans la prestation du petit-déjeuner à l'hôtel ?	En nombre de répondants	Que détestez-vous le plus dans la prestation du petit-déjeuner à l'hôtel ?	En nombre de répondants
La variété des produits	43 %	La mauvaise qualité des produits	37 %
La qualité des produits	35 %	L'attente, faire la queue	30 %
Pouvoir prendre son temps	31 %	Les horaires imposés	29 %
Le calme	23 %	Manque d'hygiène	26 %
La consommation à volonté	22 %	Rupture de stock	21 %
L'accueil et le service	15 %	Rien de particulier	18 %
La cadre	11 %	Tables non débarrassées	17 %
Rien de particulier et tout	9 %	L'absence de service	12 %
		L'accueil	12 %
		Température des produits	8 %
		Autre*	3 %

Plusieurs réponses possibles

* Autres : bruit, manque d'espace, manque de choix.

Source Coach Omnium

Si les clients d'hôtels ne se montrent pas toujours pleinement contents des hôtels qu'ils fréquentent, ils sont largement moins critiques à l'égard des petits-déjeuners qui y sont servis. **84 % des personnes interrogées se déclarent satisfaites ou très satisfaites.** Même si elles y trouvent des reproches à faire, tels que la mauvaise qualité des produits qui concerne surtout les jus de fruits (rarement du jus frais), le café (les clients voudraient plusieurs sortes de cafés et surtout des vrais expressos) et le pain sans goût et/ou mal cuit « *c'est très décevant pour la réputation française* ».

Il y a aussi le manque de choix et d'originalité, « *Trop international, pas assez de produits typiques représentatifs de la France* ». Certains se plaignent également du manque d'espace et du bruit, ou alors le fait que le petit-déjeuner soit servi dans un **endroit peu agréable** (sous-sol, fond de salle polyvalente, etc.) et par un **personnel débutant**.



◇ L'HOTEL DU FUTUR EST DEJA SUR LES PLANCHES A DESSIN

L'hôtel de demain est high-tech, intelligent, écologique, économique, propre, sain, ergonomique, bio et même... pluriel et rentable. Mais sera-t-il également humain ?
Interview de Mark Watkins, Président du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française

Peut-on déjà imaginer l'hôtel du futur ?

Mark Watkins : Ecrire en quelques mots ce que serait l'hôtel du futur, voilà un exercice bien difficile. Mais de quel futur s'agit-il ? Sans jouer au futurologue, je sais qu'il est plutôt possible de dire vers où nous avons des chances d'aller en matière d'évolution de notre hôtellerie idéale. Je parlerai donc plutôt de l'hôtel de demain, que de l'hôtel du futur. Car le contenu de ce futur, sur les 15 à 25 ans à venir, est en partie déjà disponible. Beaucoup des applications hôtelières de demain, d'ordre technologique notamment, existent déjà. Sans compter celles qui seront inventées d'ici là et dont on n'a pas idée aujourd'hui, tant la technologie évolue vite. Pour autant, dans leur majorité, ces nouvelles applications sont simplement encore trop chères pour être adoptées ou pas encore entièrement au point.

Ainsi, disposer de murs à cristaux liquides dans les chambres et les espaces communs, pouvant changer instantanément de couleurs et montrer à l'envi des paysages ou n'importe quelle image, est déjà possible. Mais à quel prix ! Il en va de même pour l'énergie solaire, le photovoltaïque est encore trop coûteux en termes d'investissement et pas encore suffisamment productif. Quoi qu'il en soit, l'hôtel de demain s'adaptera aux attentes, besoins, goûts et comportements de sa clientèle. Ou plutôt de ses clientèles selon leurs motifs de séjours.



Qu'est-ce qui peut influencer sur l'évolution de l'offre hôtelière ?

MW : Toutes les tendances (décrites dans le Cahier Premier de cette étude) sont à prendre en compte. L'individualisation des comportements, le changement de la morphologie des populations (on gagne en moyenne 1 cm tous les huit ans et 0,8 kilo), la modernisation de l'habitat et des technologies, les changements dans les structures familiales (explosion des familles mono-parentales et des familles recomposées), ou encore — sans citer toutes les influences — le besoin de "rassurance" du public,... sont des facteurs qu'il faut prendre en compte. Les hôteliers ne pourront pas faire autrement que de s'adapter à des pressions lourdes dans les modes de vie et dans les aspirations de leurs clients.

Quelques estimations... (sources multiples)

- Le nombre des plus de 60 ans sera doublé d'ici 2020 et quadruplé d'ici 2050.
- La connaissance et le savoir de notre société doublent tous les 7 ans.
- Les 20 prochaines années produiront autant de progrès que l'ensemble du 20^e siècle.

Parallèlement, avec les incessantes hausses de coûts du personnel et des énergies fossiles (donc de tout le système d'équipement et de construction, en passant par le transport et le conditionnement des marchandises), l'hôtellerie devra adopter une nouvelle façon de penser sa prestation. L'hôtel de demain sera à la fois plus orienté vers ses utilisateurs, mais aussi plus facile à gérer, à entretenir et à



faire évoluer. Pour ceux que la question presse sur le traitement des chambres d'hôtels fréquentées par des fumeurs (qui sont encore des lieux privés), les techniques de "désenfumage" sont au point ; mais on se doute bien que dans le futur il sera interdit de fumer partout !

On peut imaginer que la technologie va entrer par la grande porte dans l'hôtellerie. Qu'en sera-t-il ?

MW : Oui, l'hôtel de demain sera high-tech & intelligent. Notre ère informatique et électronique nous rend bien des services. La domotique sera omniprésente dans l'hôtel de demain. Maîtriser à distance par commande tactile sur écran ou vocale (ou par programmation) les températures, l'occultation, l'éclairage, la protection, voire les aménagements de la pièce, par zones dans la chambre, régler le téléviseur et la radio (programmes, volume sonore en fonction de la distance à laquelle on se trouve...), contrôler au degré près la température de l'eau de son bain ou de sa



douche, ajuster le niveau d'humidité dans la chambre, commander son petit-déjeuner,... seront possible le plus simplement du monde. Bien entendu, fini les câblages et les connectiques : le wi-fi (ou son substitut) s'impose partout. Côté sécurité et contrôle des allers et venues, la biométrie est là comme un précieux auxiliaire, avec les surveillances à distance par détection de l'iris ou par effleurement du doigt.

Comme les grands hôtels tenaient autrefois des "kardex" notant toutes les habitudes et désirs de leurs clients fidèles, ces derniers disposeront d'un "pass" normalisé doté de renseignements, qu'ils remettront à leur arrivée, s'ils le souhaitent, dans n'importe quel établissement. Ce sera un outil de marketing de pointe pour tracer le client, mais surtout pour connaître son profil, son poids en termes de consommation, sa fidélisation voire s'il est porteur de risques à surveiller comme par exemple une fragilité cardiaque. Bien entendu, les enregistrements à l'arrivée et les paiements des notes seront informatisés avec des bornes électroniques auto-activées par les voyageurs. On devrait pouvoir payer avec son téléphone portable et ainsi gagner beaucoup de temps ou encore via les signatures biométriques (l'acceptation de la facture via une borne digitale ou autre) déclenchant le paiement à partir d'un compte bancaire. Ce qui devrait permettre de se passer des imposants comptoirs de réception et libérer — en principe — le personnel pour qu'il puisse se donner complètement à l'accueil.

Enfin, le high-tech s'inscrit dans la facilité de gestion de l'hôtel. Ainsi, peut-on savoir automatiquement à distance, n'importe où dans le bâtiment, si un appareil électrique ou une ampoule (et laquelle) est en panne. La technologie agrément la vie du client. Il peut par exemple brancher son i-pod (c'est déjà possible aujourd'hui) sur la chaîne hi-fi de la chambre ou une station électronique faite pour ça, et écouter sa propre musique avec une qualité d'écoute optimale et modulée dans chaque espace. Dans tous les cas, le high-tech sera omniprésent, mais quasiment invisible. Sauf dans l'offre télévisuelle. Les écrans devraient devenir dans les chambres d'hôtels de plus en plus grands, avec des images et du son de très haute définition. La télévision en relief arrive également. On est loin des actuels minis téléviseurs sur potence murale de piètre qualité, qui n'honorent pas l'hôtellerie qui l'adopte...

Evidemment, ce seront des terminaux de services, offrant le maximum de chaînes de télévision y compris ciblées, de stations de radio, de journaux en temps réel, de jeux, de films à la commande, Internet et l'accès aux services de l'hôtel (room-service, conciergerie, réveil, réception,...). Interactif, il permettra aussi de formuler rapidement des avis sur les services de l'hôtel pour que son responsable puisse agir presque dans l'immédiat. Pour respecter l'individualité et la tranquillité de chaque occupant



de la chambre, le grand écran pourra être complété par un petit écran que l'on place face à soi dans son lit ou ailleurs, comme dans les classes affaires des avions. Bien sûr, la télécommande fera place à un système de commande vocale.

Et le confort, dans quel sens va-t-il évoluer ?

MW : L'hôtel de demain sera confortable, même si le modèle hôtelier (tant par les chambres que par les services périphériques) n'a quasiment pas évolué depuis ces 40 dernières années, on peut penser et espérer qu'il proposera dans un avenir proche un confort nouveau, adapté aux clients et non plus au seul service de l'hôtelier. Les lits pousseront vers du 2,1 m à 2,2 m de large et de long (car les gens grandissent et s'élargissent). La salle d'eau sera plus valorisée qu'elle ne l'est maintenant : plus spacieuse, plus maligne, mieux éclairée, plus ergonomique,... La chambre devrait devenir petit à petit modulable et modifiable à la commande, avec des systèmes à géométrie variable et gigogne, et mouvant mécaniquement, en fonction des besoins et des envies du client. L'ergonomie devrait entrer partout et rendre le mobilier (penderie, assises, literie, bureau,...) et les équipements (poignées, robinetterie, etc.) ajustés à nos morphologies.



Car si aujourd'hui les chambres sont universellement les mêmes, qu'elles soient louées à une clientèle d'affaires ou d'agrément, à un couple avec ou sans enfant, à des seniors,... on peut imaginer sans peine une polyvalence à aspects physiques évolutifs en temps réel dans notre environnement et notre cadre hôtelier, comme cela sera le cas dans l'habitat. Murs qui changent de teintes, de texture et de luminosité, meubles plurifonctionnels qui s'ouvrent et s'escamotent pour proposer toutes sortes de rôles (lit, plan de travail, espace de lecture,...), diffuseur d'ambiance, éclairages naturel et artificiel progressifs et modulable à l'envi,... La chambre pourra être standardisée, elle n'en demeurera pas moins personnalisable à souhait et avec une multitude d'options automatiquement modifiées. Chaque chambre d'hôtel ne sera plus unique, mais plurielle et variable à souhait. Voilà de quoi combiner enfin le charme et la fonctionnalité. Bien sûr, les chambres bénéficieront d'une isolation phonique maximale (le bruit est le premier sujet de mécontentement des clients d'hôtels) d'autant que le son haute définition sera généralisé.

Et le développement durable ?

MW : L'hôtel de demain sera propre, sain et "écologique". Qui pourrait imaginer le contraire ? Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur santé. L'hôtel de demain respectera la nature, le développement durable et sera écologique. Et propre. La guerre à l'asthme, aux acariens, aux maladies transmissibles, à la saleté sera de mieux en mieux gagnée. Les matériaux de décoration (revêtements, tissus,...), la literie, les garnitures seront traités anti-bactériens, anti-allergies, anti-acariens et anti-taches, voire anti-poussière. Beaucoup des équipements seront autonettoyants, nécessitant peu ou presque pas d'entretien. Ce sera peut-être un retour vers la moquette nouvelle génération, comme pour les nouveaux lino, tandis que les gens se détournent aujourd'hui de la moquette. L'hôtel de demain utilisera au mieux les énergies renouvelables. Son fonctionnement sera de plus en plus autonome, fabricant lui-même l'essentiel de ses besoins en énergie ou encore en recyclant au maximum les eaux usées et les déchets solides. Le linge à laver devrait à terme



disparaître au profit de linge recyclable ou produisant de l'énergie. Pour l'instant le jetable est inutilisable dans les salles de bains, sa texture n'étant pas encore complètement au point.

Les choix de construction et d'équipement prendront en compte la durabilité. Autrement dit, on acceptera qu'un investissement puisse être plus coûteux à l'achat, s'il se montre plus économique en termes d'entretien et de renouvellement dans le temps. C'est un calcul que nos aînés faisaient autrefois et qui s'était un peu perdu avec la société de consommation. Enfin, comme pour les aliments avec les DLC, on peut imaginer un marquage des matériaux, indiquant à quel moment ils devront être changés, rénovés ou renouvelés. Quant à ce mystérieux mot de "l'écolonomie", c'est bien sûr la contraction de l'écologie et de l'économie qui caractérisera l'hôtellerie de demain : faire attention aux ressources de la planète tout en faisant baisser ses factures de charges. Le rêve. Enfin, il faut ajouter la dimension "bio" dans les hôtels qui va peut-être pousser la porte avec force (pour l'instant c'est encore timide). Sans oublier encore une fois le souci d'ergonomie, même si ce volet peut paraître futile. Faciliter l'utilisation des objets et des équipements en les adaptant aux capacités et caractéristiques corporelles de l'Homme n'est pas juste fait pour plaire. Il va aussi dans le sens d'un respect de l'autre et d'une aide à la personne, y compris au personnel dans son travail quotidien. Tous les designers d'aujourd'hui prennent en compte cet aspect, qui fait partie du confort, au-delà du seul souci esthétique.

Où en sera "l'humain" dans l'hôtel de demain ?

MW : J'entends certains dire que les hôtels dans 20 ans n'auront plus de chambres avec fenêtre et lumière naturelle, car tout le monde sera rivé sur celle de l'Internet (sic). Passons. La nature humaine a besoin d'accéder à la nature et rien ne peut remplacer des espaces verts, des jardins, le ciel... et des ouvertures naturelles pour les voir. Plus que jamais les consommateurs et les voyageurs ont besoin d'émotion, de dépaysement (même dans le cadre d'un simple voyage à motif professionnel) et d'être rassurés. Cela ne devrait pas changer dans les deux prochaines décennies puisque c'est un



mouvement qui progresse depuis une vingtaine d'années. Est-ce que l'hôtel du futur sera minéral (acier, verre, aluminium,...), au détriment des matières plus chaleureuses ? Peut-être. Même si on sait que les designers sont sensibles au bien-être de ceux qui vivent dans leurs créations. Il est clair aussi qu'il ne faudra pas beaucoup de temps pour que nos femmes de chambres soient remplacées par des robots nettoyeurs mobiles programmés, comme le conçoivent actuellement des entreprises de haute technologie japonaises. Quant à l'hôtel intelligent, jusqu'où ira cette capacité à contrôler tout ce qui s'y trouvera et s'y déroulera ? Si la "mémoire et le cerveau" de l'hôtel pourront jusqu'à connaître le mode de vie des clients dans leur chambre, est-ce que ce risque de pseudo voyeurisme n'ira pas à l'encontre des libertés individuelles ? Mais le piège réel viendrait d'une technologisation à outrance — certes tentante pour améliorer la rentabilité, la productivité, la sécurité et les conditions d'exercice des hôtels —, qui pourrait prendre le pas sur les aspects humains.

Je me souviens qu'il y a plus de 20 ans, on disait que l'informatique allait permettre au personnel hôtelier de réception d'être libéré de bon nombre de tâches administratives et de pouvoir ainsi mieux se consacrer à la clientèle. Tout comme les cuisiniers n'épluchent plus leurs légumes pour se consacrer plus directement à la fabrication de plats et à leur assemblage, leur vrai métier, les personnels hôteliers allaient pouvoir se consacrer davantage au client. Si l'informatique a plus ou moins bien rempli ce premier rôle, le personnel de réception n'est pas pour autant plus accueillant, disponible et proche de ses clients. C'est un des premiers regrets actuels qu'exprime la clientèle hôtelière. Il s'agit à la fois d'un problème de différence d'âge entre la clientèle et le personnel qui l'accueille (fossé des générations), mais aussi de formation et de stimulation. Il va de soi qu'en même



temps qu'elle profitera de tout ce qui se termine par "ique" (domotique, robotique, informatique, électronique,...), il faudra que la profession développe davantage la compétence et le potentiel humain dans les hôtels. Un hôtel humain est fatalement un endroit où l'on s'ouvre à l'autre, où l'empathie règne, où l'on échange. Un hôtel humain est communicant et convivial. C'est principalement le personnel qui peut en être l'animateur. Il est certain que quelle que soit l'avancée technologique et l'avancée dans la connaissance, nous aurons de plus en plus besoin de chaleur humaine et d'échanges interpersonnels en guise de compensation. C'est donc le prochain chantier qui attend les hôteliers et que leurs fournisseurs traditionnels ne pourront que difficilement les aider à réaliser.



◇ LES SENIORS ET LE TOURISME

Une étude exclusive de Coach Omnium

Jusqu'à présent dans le tourisme, seuls les transporteurs et les musées/monuments ont réellement porté une attention particulière aux personnes du 3^e âge, comme on les appelait d'une manière parfois peu valorisante. Ce terme est aujourd'hui remplacé par "seniors", issu de l'appellation en vogue aux Etats-Unis, qui désigne même les plus de 50 ans.

L'hôtellerie se montre très réservée vis-à-vis de cette population qui lui semble plus inconnue, que non souhaitée. **Pourtant, les seniors fréquentent déjà fortement les hôtels**, mais avec une discrétion qui les font parfois oublier !

Cette situation de sous-estimation de la clientèle des seniors par les hôteliers est en complet décalage avec son nouveau poids économique, favorisant un pouvoir d'achat insoupçonné.

Les plus de 60 ans sont plus de 10,5 millions en France, dont près de deux tiers ont moins de 74 ans et sont donc considérés parmi les plus actifs sur le plan touristique et en consommation de biens et de services. Cette tranche de population représente aujourd'hui près de 20 % des Français. Alors qu'elle ne correspondait qu'à 18,5 % de la population française en 1982, elle occupera d'après les spécialistes de l'Insee, une part de 26-27 % en 2020 et de 30-34 % en 2050. Ce phénomène de vieillissement de la population, que l'on rencontre dans la plupart des autres pays d'Europe, s'explique à la fois par la baisse de la natalité et par l'accroissement de l'espérance de vie, qui est actuellement de 81 ans pour la femme et de 73 ans pour l'homme en France.



En matière de **pouvoir d'achat et de revenus globaux disponibles**, la moyenne des seniors vient de dépasser depuis peu les quadras, qui détenaient la palme (attention il existe cependant un grand nombre de seniors qui vivent en dessous du seuil de pauvreté). Les 60-64 ans sont encore nombreux à travailler puisque 21 % des hommes et 17 % des femmes occupent encore un emploi salarié ou une activité rémunérée. Cependant, beaucoup des +60 qui voyagent possèdent une part non négligeable du patrimoine ayant investi pour beaucoup dans la pierre ; ils détiennent des valeurs mobilières en quantité, dont des portefeuilles boursiers. Près de 70 % d'entre eux sont propriétaires de leur logement. L'endettement des seniors est le plus faible de toutes les tranches d'âges et ils sont libérés de la charge de leurs enfants. Enfin, la plupart des dépenses ou investissements lourds utiles pour leur habitat ou pour leur vie au quotidien, sont derrière eux. Il leur reste donc un revenu plus faible dans l'absolu que celui des actifs, mais des charges inférieures proportionnellement, ce qui leur confère un avantage économique final supérieur.



Des consommateurs avertis et privilégiés

Les seniors des années 2000 sont des privilégiés et ils le savent. D'ailleurs, les communiqués réguliers émanant des caisses de retraite et l'écho qu'en fait la presse, le leur rappellent constamment. Le pouvoir d'achat des seniors a été multiplié par 7 en 20 ans, alors que les salaires l'ont seulement été par 6 et les prix par 5. Les seniors contribuent au même titre que les autres publics, à faire baisser les prix et à encourager la guerre concurrentielle. Ils sont des consommateurs avertis qui bénéficient d'une expérience due à leur âge, bien sûr, mais aussi parce qu'ils ont vu naître la société de consommation moderne, dont ils maîtrisent plutôt bien les effets.

Les 60-74 ans sont plus nombreux à posséder une voiture que la moyenne des Français. Leurs moyens étant en général suffisants, les seniors associent à la fois leur envie de plaisir, avec leur soif de vivre et de découvrir, et leurs habitudes culturelles. Mais ce sont des clients comme les autres, avec toutefois les particularités liées à leur état, à leurs capacités physiques ou même à leur expérience. Contrairement à des idées reçues, les seniors ne se sentent pas vieux ; on est souvent surpris par leur dynamisme et leur vitalité. Les seniors ont une bonne santé. Le bon maintien de celle-ci et de leur forme est leur préoccupation première et ils savent ce qu'il faut faire pour y parvenir. Leur vie est en général bien réglée et ils s'informent régulièrement des moyens, mais aussi des produits, qui peuvent être bons pour leur santé. Les seniors sont actifs et sont nombreux à s'adonner à des activités culturelles, associatives et même sportives, ou simplement à des hobbies.



De plus en plus, les +60 se sont préparés à leur retraite bien avant qu'elle n'intervienne. Ils s'inscrivent aussi dans des universités et près d'un tiers des visiteurs de musées ont la soixantaine dépassée. Enfin, tenant leur rôle de grands parents sérieusement, bien souvent ils jouent cette fonction avec entrain et leur "sur-activité" exige même qu'ils prennent des vacances pour s'en reposer. L'image du vieillard n'a vraiment plus cours. La personne âgée de 70 ans dans le nouveau millénaire n'a plus rien à voir avec celle du même âge en 1900. Enfin, les seniors aiment la nouveauté : 82 % des 60-74 ans disent acheter régulièrement des produits nouveaux, même s'ils sont plutôt fidèles à des marques ou à des produits auxquels ils se sont attachés il y a des années. Ils n'hésitent pas à être des pionniers et achètent aussi des voitures "de jeunes", lorsque le modèle leur plaît.

De grands voyageurs qui choisissent l'hôtel

On peut estimer qu'environ 5 millions de +60 ans français voyagent chaque année, soit presque la moitié de cette partie de la population. Leur particularité est de choisir des voyages individuels ou des voyages en groupe, ou les deux. Ainsi, 60 % des voyages en autocar de tourisme sont occupés par les plus de 60 ans. Les seniors sont de grands voyageurs et se déplacent fréquemment plusieurs fois par an. S'ils sont adeptes des voyages en groupes, 7 seniors français sur 10 se déplacent individuellement et choisissent la France comme destination prioritaire à ces occasions. La plupart d'entre eux voyagent accompagnés ; seulement 20 % des personnes déclarent partir seules. Les seniors choisissent le printemps comme période idéale pour voyager et évitent les moments de grandes migrations touristiques. 1 senior sur 3 est fidèle à une destination, dont 86 % à un lieu de séjour en France, ce qui n'est pas si élevé. **79 % des seniors voyageurs de plus de 60 ans vont à l'hôtel.** Si 21 % d'entre eux ne choisissent l'hôtel que comme étape d'une nuit lors de leurs déplacements, 44 % y séjournent en voyage individuel pour plusieurs nuits et 41 % s'y hébergent



aussi dans le cadre de leurs voyages en groupe, ce qui est plus courant. Ces voyages concernent des déplacements pour motifs de vacances ou des courts séjours.

Economique et moyenne gamme

L'hôtellerie que sélectionnent les +60 ans est plutôt de type économique ou de moyenne gamme, avec respectivement 38 % en catégorie 1 ou 2 étoiles, 55 % en 3 étoiles et 7 % en catégorie 4 étoiles. Si une majorité de cette clientèle préfère les hôtels 3 étoiles, 65 % des personnes concernées ont plus de 65 ans. Les seniors ne sont pas, contrairement à tout préjugé, des irréductibles fidèles des hôtels indépendants et familiaux. Si presque 1 senior sur 8 déclare préférer les chaînes, la majorité de ces clients d'hôtels n'ont pas de préférence, ou plutôt n'incluent pas ce critère pour le choix d'un hôtel.

Le prix vient en première position parmi ces critères. Il est vrai que cette clientèle paie de sa poche, contrairement aux hommes d'affaires, par exemple. On peut donc comprendre combien les seniors sont sensibles à toutes les formes de réduction, de services offerts ou d'avantages que pourraient leur proposer les hôteliers, comme le font depuis longtemps les transporteurs. Les seniors savent aussi qu'en voyageant hors saison, ils peuvent bénéficier de prix avantageux. Probablement savent-ils aussi négocier, malgré leur envie de discrétion ? De toute façon, il est clair qu'ils aiment comparer puisqu'ils prennent leur temps pour choisir et se faire conseiller avant de s'engager dans un achat.

En ce qui concerne la prestation hôtelière, la propreté est un critère fondamental pour 72 % des seniors, ainsi que le confort de la literie pour 43 % d'entre eux. La qualité de l'accueil ne vient paradoxalement qu'en troisième position des critères d'appréciation considérant qu'il est d'abord important d'assurer la partie matérielle du séjour (chambre, prix, restauration,...).

La qualité de la restauration correspond à une exigence qui est plus faiblement représentée auprès des autres clientèles individuelles. Il est vrai que 61 % des seniors déclarent prendre leur repas à l'hôtel, une aubaine pour l'hôtelier. Parmi les types de cuisine préférés en voyage, incontestablement, c'est la cuisine régionale qui l'emporte, suivie de la restauration de caractère gastronomique, puis d'une cuisine traditionnelle.

Les seniors sont en général moyennement satisfaits de l'hôtellerie en France, avec un score de satisfaction proche seulement des 60 %. L'avis défavorable majeur est la perception d'un prix jugé trop excessif pour 3 seniors sur 4. L'inadaptation des hôtels aux particularités des seniors est aussi leur préoccupation. Ils ont souvent à surmonter des problèmes d'ergonomie, notamment avec les télécommandes, les robinetteries,... ou encore de compréhension des appareils mis à leur disposition dans leurs chambres d'hôtels. Enfin, ils se plaignent souvent que beaucoup de textes écrits trop petit dans les hôtels ne sont pas adaptés à leur vue (menus, modes d'emploi dans les chambres, etc.). Si les hôteliers ont pris du retard sur le marché des seniors, ils cherchent indéniablement à le combler, alors que les autres formes d'hébergement touristiques ont pris de l'avance sur ce créneau de clientèle.

► Lire également les besoins et attentes des seniors au fil des questions dans le **Cahier Deuxième** de notre rapport.



◇ LES PRIX DES HOTELS FRANÇAIS JUGES TROP ELEVES

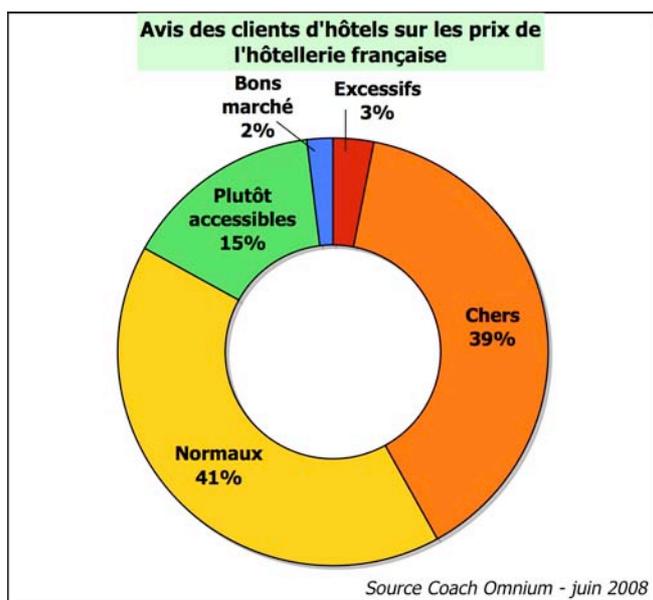
Un sondage exclusif par Coach Omnium auprès des clients d'hôtels

Le dernier sondage réalisé par Coach Omnium en juin 2008, auprès de 650 clients d'hôtels français et étrangers, indique que les prix des hôtels français sont considérés comme chers ou excessivement chers par 42 % des personnes interrogées. C'est une progression négative puisqu'en 2005, 35 % des clients d'hôtels trouvaient les tarifs trop salés. A l'inverse, seulement 17 % des personnes interrogées pensent que l'hôtellerie française est abordable et 41 % que les tarifs y sont normaux.

Concernant les perceptions de cherté : Selon la typologie de clientèle ou les habitudes de consommation, ce sont en premier les personnes qui vont peu à l'hôtel et principalement pour des séjours privés qui pensent que les hôteliers appliquent des prix trop élevés. Les femmes sont plus enclines à le penser (43 %) que les hommes (36 %), ainsi que les plus de 51 ans (49 %). Selon les CSP, 50 % des employés/ouvriers sont d'avis que les tarifs hôteliers sont trop hauts et, sans surprise, 67 % des chômeurs, ainsi que 44 % des retraités. Mais les cadres supérieurs et moyens ne sont pas en reste avec tout de même respectivement 31 % et 32 % de perceptions négatives.



L'hôtellerie 0 à 2 étoiles (73 % de l'offre hôtelière classée) recueille paradoxalement le plus de déclarations de cherté. 62 % des personnes qui fréquentent les 0 et 1 étoile trouvent que les établissements de cette catégorie ont des tarifs prohibitifs et 48 % pour les 2 étoiles.



La cherté des hôtels est perçue pour une petite tranche du public interrogé par Coach Omnium par rapport à leur pouvoir d'achat, notamment dans les classes sociales les plus modestes. Mais, sachant que l'hôtellerie est surtout fréquentée par les classes moyennes et supérieures (plus de 8 clients sur 10), à titre professionnel ou privé, c'est la pauvreté de la prestation mise face aux prix pratiqués qui est la plus souvent dénoncée.

Ainsi, 46 % des personnes qui font 3 séjours et plus par an pensent que l'hôtellerie a pris un grand retard de modernité depuis ces dernières années.

Il faut dire également que depuis 2000, l'hôtellerie a fortement augmenté ses prix, sans forcément les accompagner d'un enrichissement de l'offre. 32 % des clients d'hôtels sont d'ailleurs de cet avis.



Entre janvier 2001 et juillet 2007, les prix des chambres d'hôtels en France (selon l'Insee) ont été rehaussés de 41 % contre 17 % pour l'ensemble de l'économie, soit plus qu'un doublement tarifaire.

Les hôteliers ont payé ces forts coups de pouce sur les prix par un net recul de leurs taux d'occupation dans les gammes super-économiques et dans une moindre mesure dans les gammes 2 étoiles.

Bibliographie et sources :

- Etude "Les seniors et le tourisme", par Coach Omnium
- Analyse : "L'hôtel du futur est déjà sur les planches à dessins", par Mark Watkins
- Etude "le petit-déjeuner à l'hôtel" par Coach Omnium
- Sondage perception des prix par Coach Omnium

Contributions :

- Sarra Kriai, Marie-Laure Estienne, Florence Ermacora, Perrine Edelman, Mark Watkins.

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

- **Cahier Premier** : la problématique de l'hôtellerie française, l'évolution des modes de vie, les tendances en décoration et aménagement des hôtels.
- **Cahier Deuxième** : la réservation, Internet, les chambres d'hôtels

Devenez membre du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française

Soutenez l'hôtellerie française et devenez membre du *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*. Nos membres travaillent bénévolement sur l'avenir de l'hôtellerie et du tourisme français ou plus simplement nous aident en déposant leur don ou/et leur cotisation. Les membres du *Comité* sont des professionnels de l'hôtellerie et du tourisme (entrepreneurs, retraités et salariés), des CCI, des Comités départementaux du tourisme, des chaînes hôtelières, des consultants, des journalistes, des fournisseurs et accompagnants de l'hôtellerie, et même des clients d'hôtels !

Pour devenir membre, connectez-vous sur notre site (www.comitemodernisation.org) et laissez-vous guider dans la rubrique « devenir membre ».



Merci à nos partenaires de soutenir l'hôtellerie française
