

ÉPISODE 11

HÔTELLERIE D'AFFAIRES : QUELLES TENDANCES POUR 2024 ?



FG.



Ziad
MINKARA,
PDG de
CDS Groupe

JO PARIS 2024, OPPORTUNITÉ MAIS FIDÉLITÉ

Quand on appartient au monde du tourisme, il serait impardonnable de ne pas se réjouir que la France, et notamment sa capitale, soit en 2024 la vitrine du monde entier. La préparation intense de ce moment de joie, d'émotion sportive et de festivités ne doit cependant pas nous faire sacrifier le long terme à l'immédiateté. L'hôtellerie française, dans toute sa richesse et diversité, bénéficie certes d'un « *momentum* » exceptionnel, mais elle ne doit pas perdre de vue que la réussite se bâtit dans la durée. Elle doit montrer sa capacité à rester fidèle à ses voyageurs d'affaires et à ses clients corporate dont la contribution est fondamentale et perdurera bien au-delà de ce moment éphémère.

Si nous savons adopter une approche axée sur la fidélisation client durant toute cette période 2024, nous parviendrons à tirer parti des opportunités offertes par les Jeux Olympiques, tout en garantissant la prospérité durable de l'industrie hôtelière. Ensemble, construisons des relations partenariales solides avec nos clients voyageurs d'affaires pour faire de 2024 et des années à venir un temps mémorable et fructueux pour tous.

POUR LA 3^e ANNÉE consécutive, le baromètre de l'hôtellerie d'affaires de CDS Groupe dresse un panorama de la situation en France et en Europe. La tendance inflationniste s'est poursuivie en France en 2023 sous l'effet de plusieurs facteurs conjugués : retour massif des touristes internationaux créant une pression sur le taux d'occupation, Coupe du Monde de Rugby, répercussion de l'augmentation des coûts du service (énergie, alimentation, personnel). Le dynamisme de la clientèle loisirs affecte la disponibilité des chambres et se répercute inévitablement sur les prix corporate. La pression ne devrait guère s'atténuer en 2024 avec l'effet JO de Paris. Si les hôteliers s'en réjouissent, les voyageurs d'affaires pourraient en pâtir.

FIGURE 1 – ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN MARCHÉ* 2023 - TOP VILLES FRANCE

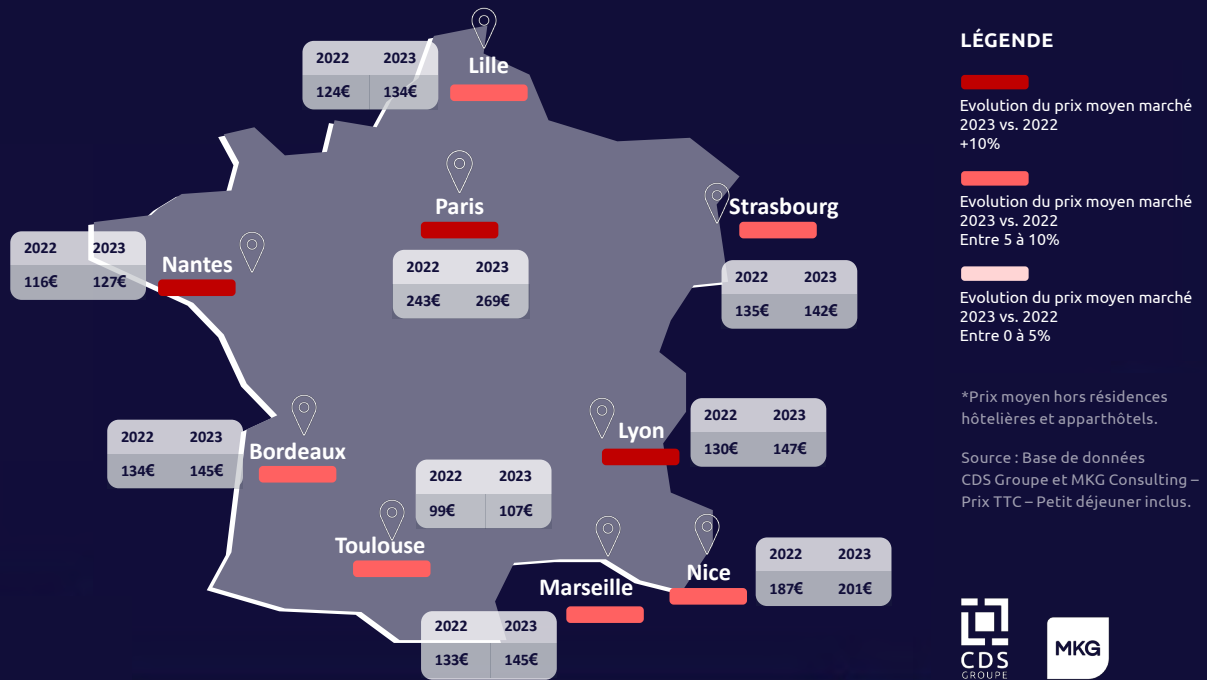
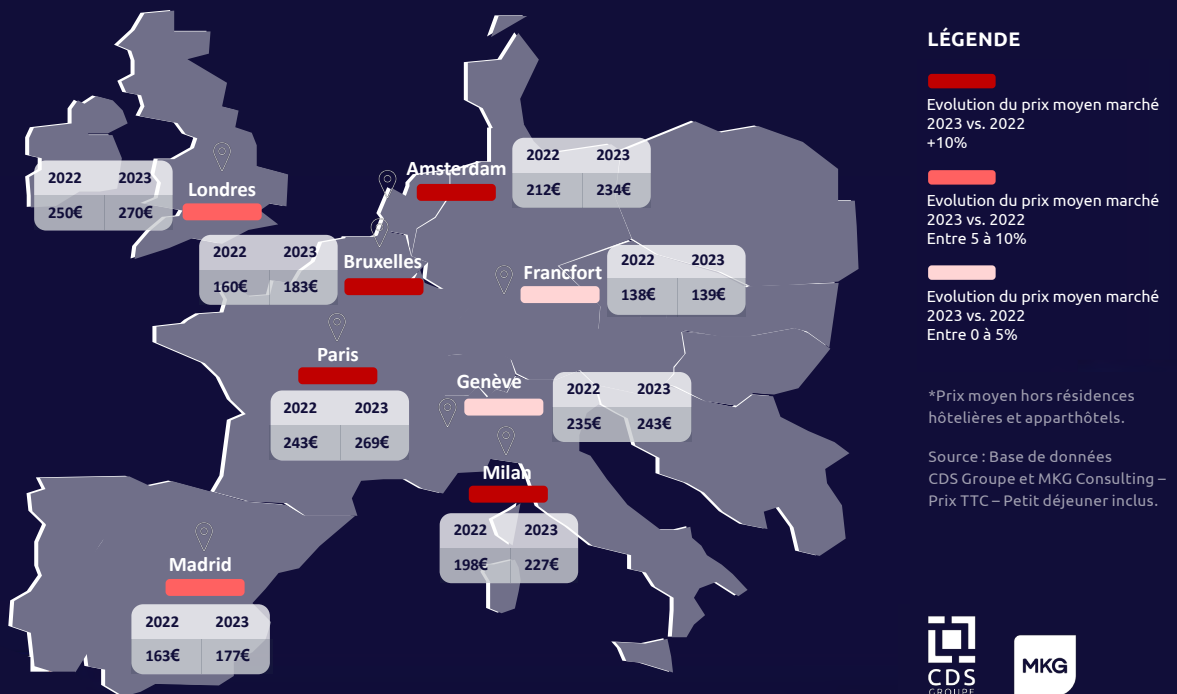


FIGURE 2 - ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN MARCHÉ* 2023 - VILLES EUROPÉENNES



TENDANCE INFLATIONNISTE : DES CAUSES MULTIPLES

En 2023, dans la continuité de 2022, la tendance des prix hôteliers est restée inflationniste. En France, le prix moyen a augmenté de 10 % et plus, à Paris, Lyon ou Nantes. À Paris, le prix moyen de la nuitée a atteint 269 € contre 243 € en 2022. Certaines villes comme Lille, Bordeaux, Marseille, Toulouse ou Nice ont enregistré des hausses plus modérées, mais quasiment aucune ville n'a été épargnée par la hausse des prix (VOIR FIGURE 1).

Comment expliquer ce phénomène ? Des événements conjoncturels influencent les augmentations. Ce fut le cas, dans certaines des villes citées, de la Coupe du Monde de Rugby qui s'est déroulée du 8 septembre au 28 octobre 2023. Ce sera évidemment le cas pour les Jeux Olympiques de l'été 2024. Mais d'autres facteurs doivent aussi être pris en compte.

Il y a d'abord l'effet rebond post-Covid avec le *revenge travel*¹, qui a vu les touristes de loisirs, notamment internationaux, revenir massivement en France créant ainsi une pression sur le taux d'occupation et donc sur les prix. Cet effet se répercute pour partie sur les prix corporate. Cette dynamique des flux internationaux de voyageurs est confirmée à l'échelle mondiale par Vanessa Heydorff, Directrice Générale France de Booking.com, qui annonce pour 2023 une croissance à deux chiffres du nombre de nuitées réservées sur la plateforme.

Il faut ensuite tenir compte de l'inflation du coût du service hôtelier. Les augmentations des coûts de l'énergie, des matières premières, notamment alimentaires, des coûts de personnel liés à des rattrapages salariaux nécessaires pour répondre à la pénurie de main d'œuvre, ont dû être répercutées sur les prix.

Enfin, on ne peut totalement exclure que certains hôteliers aient profité de ce contexte favorable pour reconstituer leurs marges d'exploitation fortement mises à mal par la crise pandémique. L'hôtellerie nécessite de lourds investissements et les bons cycles doivent être

mis à profit pour engranger les bénéfices qui permettront les investissements futurs (rénovation, modernisation, mise aux normes environnementales).

La France n'est pas la seule concernée par cette inflation hôtelière. Le Baromètre de l'hôtellerie d'affaires CDS Groupe-MKG Consulting montre que Bruxelles, Amsterdam, Milan, ont connu également des hausses à deux chiffres, tandis que Madrid et Londres ont enregistré des hausses plus modérées (VOIR FIGURE 2). L'Allemagne qui est traditionnellement assez dépendante de la clientèle d'affaires, notamment celle des foires et salons, connaît, d'une part, des difficultés économiques et, d'autre part, ne bénéficie pas de la même attractivité que la France pour la clientèle loisirs, ce qui explique la relative stabilité de ses prix hôteliers.

Côté prix corporate, le prix moyen de la nuitée en France a augmenté de 8 % en 2023 contre 19 % en 2022 : 130 € en moyenne contre 117 € avant la crise sanitaire. La durée moyenne des séjours d'affaires tend à revenir à son niveau d'avant crise (un peu moins de 2 nuitées en moyenne), là où on avait précédemment assisté à une augmentation de la durée de séjour pour un moindre nombre de déplacements. Indicateur que la situation se normalise sur ce plan.

FIGURE 3 – PRIX MOYEN CORPORATE FRANCE



Source : Base de données CDS Groupe et MKG Consulting.



L'EFFET JO 2024

En France, l'année 2024 sera forcément très particulière compte tenu de l'effet Jeux Olympiques. Pour en cerner les conséquences précises, il est assez habituel de comparer les JO 2024 de Paris avec ceux de Londres en 2012. Mais selon Vanguelis Panayotis, CEO de MKG Consulting, « Paris a un potentiel d'attractivité bien supérieur à Londres, et 2024 n'est pas 2012 ». Pour lui, les conséquences économiques devraient être très positives, « si nous réussissons à éviter cette spécificité française qui consiste à nous tirer nous-mêmes des balles dans le pied ». Vanessa Heydorff souligne que, sur Booking.com, les tendances de recherche pour la France, et pour Paris en particulier, sont extrêmement élevées en provenance du continent américain (+300%), en particulier des États-Unis et du Brésil, mais aussi en provenance d'Asie.

« Sur Booking.com, les tendances de recherche pour la France, et pour Paris en particulier, sont extrêmement élevées en provenance du continent américain mais aussi d'Asie. »

Illustration de cette capacité nationale à « se tirer une balle dans le pied » : l'augmentation brutale pour 2024 des taxes hôtelières en Île-de-France (+200%). Certaines villes comme Amsterdam ont certes adopté de telles mesures mais avec l'objectif explicite de réduire la pression touristique. Pour Paris, en revanche, on peut s'interroger sur le message politique contradictoire envoyé par une telle décision, au moment où la ville lumière s'apprête à accueillir le monde entier. Quel signal Paris souhaite-t-elle envoyer au monde ? Car les taxes resteront, même quand les Jeux Olympiques seront terminés, sans compter un effet boule de neige possible dans d'autres villes. Attention à ne pas tuer la poule aux œufs d'or, indique Vanguelis Panayotis.

QUELLE SONT LES PRIORITÉS D'APPART'CITY POUR 2024 ?

APPART'CITY



Leader français de l'appart-hôtel, Appart'City compte une centaine d'établissements en France, mais aussi en Belgique et en Suisse. Le réseau bénéficie d'une complémentarité très forte, tant sur le plan

territorial, que sur le positionnement, avec une offre d'hébergement déclinée en trois gammes : Classic (2 et 3 étoiles), Confort (3 étoiles) et Collection (4 étoiles).

« Porté par des convictions fortes inscrites dans son ADN depuis plusieurs années, Appart'City a une démarche RSE très engagée qui lui permet aujourd'hui de voir 70% de son parc labellisé Clef Verte, d'obtenir pour la 6^e année consécutive le Label Capital Meilleur Employeur et d'avoir vu ses équipes « Gouvernantes » récompensées lors des Hospitality Awards 2023.

Dans cet esprit de respect de nos convictions, nous avons mené plusieurs actions en interne afin d'être à la hauteur des attentes de toute la clientèle qui viendra cet été découvrir notre pays et nos établissements. Nous développerons pour eux un ensemble de services sur mesure, pour faciliter leur séjour et leur témoigner de petites attentions au-delà de ce qu'ils sont légitimement en droit d'attendre. Un guichet « plus », des services aux horaires élargis, des équipes renforcées, notre plan est prêt à être déroulé. Par ailleurs, nous sommes également très vigilants à avoir une politique tarifaire cohérente avec l'ensemble de notre clientèle pendant cette période de forte tension, une politique qui permette un mix harmonieux entre les habitués et la clientèle internationale de passage. »

*James Bendali,
Chief Operating Officer*

QUELLES SONT LES PRIORITÉS D'ODALYS CITY POUR 2024 ?

Odalys
city



Séjourner dans l'un des 33 appart'hôtels Odalys City en France de la gamme Cosy ou Signature, c'est faire le choix de séjourner dans des hébergements équipés d'une kitchenette pour être

complètement autonome, d'un espace bureau mais également de profiter de tous les services hôteliers ainsi que des espaces bien-être.

« Dans un contexte toujours marqué par l'inflation, il nous semblait primordial de renforcer la relation de confiance que nous avons avec notre clientèle d'affaires qui reste au cœur de notre stratégie de développement.

De manière plus concrète cela s'est traduit par plus de transparence sur l'évolution de nos tarifs ainsi que le respect des engagements pris dans le cadre de nos partenariats.

Cette relation de proximité nous permet également d'accompagner notre clientèle corporate sur des événements majeurs comme les JO 2024 durant lesquels nous leur garantissons de la disponibilité à des tarifs préférentiels ainsi qu'une flexibilité sur nos tarifs linéaires. Après une très bonne année 2023 où nous avons dépassé tous nos objectifs, nous nous projetons sur cette nouvelle année avec l'ambition de poursuivre notre développement.

Ainsi après l'ouverture en 2023 à Marseille de notre nouveau flagship Odalys City Euromed, Odalys City ouvrira en 2025 une nouvelle adresse à Nice où sera déployé le tout nouveau concept de la marque. »

*James Galland,
Directeur des activités*

L'effet JO va représenter la quadrature du cercle pour les *travel managers*. En effet, les consignes de télétravail données par les pouvoirs publics pour désengorger les transports vers et dans la capitale risquent de provoquer un *travel freeze*² pendant l'été. Mais le mois de juillet étant traditionnellement actif pour les voyages professionnels, les déplacements vont devoir se reporter sur le mois de juin et surtout sur l'automne, une période habituellement déjà très chargée. Embouteillage en vue et risque de prix en explosion.

Selon Ziad Minkara, PDG de CDS Groupe, 2024 devrait se présenter comme scindée en deux pour ce qui concerne les prix hôteliers corporate, avec une légère inflation en voie de stabilisation (2-3%) au premier semestre et un 2^e semestre plus incertain qui dépendra des négociations tarifaires lancées par les entreprises au 1^{er} semestre. Il prend le pari d'une inflation à 5-6% sur les prix corporate en 2024, mais avec de forts contrastes locaux.

QUELS LEVIERS POUR AGIR SUR LE BUDGET HÔTELLERIE ?

Face à ce retour d'une clientèle loisirs aisée et prête à dépenser, la clientèle corporate devient moins contributive que par le passé. Sera-t-elle pour autant sacrifiée ?

Cela va dépendre de la perspective de court ou moyen terme adoptée par les hôteliers. Pour Philippe Mettey, VP Sales & Marketing du groupe international The Ascott, spécialisé dans les résidences hôtelières (Citadines), il est important de toujours conserver un mix de clientèle pour préserver l'avenir : *« Aujourd'hui, la clientèle loisirs est extrêmement dynamique, mais peut-être que dans deux ans, elle le sera moins et c'est le client corporate qui reviendra au premier plan. Je crois qu'il est important de conserver cet équilibre à tout moment pour préserver à la fois un esprit de fidélité au client et une dynamique économique à long terme. »* Pour la période des JO, par exemple, le groupe The Ascott a adopté une politique extrêmement proactive vis-à-vis de ses clients corporate fidèles de manière à ne pas risquer de les décevoir, en les alertant

sur la nécessité d'anticiper les réservations. Les conditions de paiement ont toutefois été un peu modifiées pour sécuriser ces réservations.

« Pour Philippe Mettey, VP Sales & Marketing du groupe international The Ascott, spécialisé dans les résidences hôtelières (Citadines), il est important de toujours conserver un mix de clientèle pour préserver l'avenir : « *Aujourd'hui, la clientèle loisirs est extrêmement dynamique, mais peut-être que dans deux ans, elle le sera moins et c'est le client corporate qui reviendra au premier plan. Je crois qu'il est important de conserver cet équilibre à tout moment pour préserver à la fois un esprit de fidélité au client et une dynamique économique à long terme.* »

Selon les *travel managers*, le contexte fait que le budget hôtels est devenu l'un des plus difficiles à maîtriser. De quels leviers disposent-ils pour agir ?

Ziad Minkara souligne sur ce point un phénomène majeur : compte tenu de son retard initial, l'hôtellerie est sans doute le champ du voyage d'affaires qui s'est le plus structuré dans les dernières années. Auparavant, le nombre de canaux à consulter pour comparer les prix des hôtels était monstrueux. Aujourd'hui grâce à des connecteurs ou des Hotel Booking Tools (HBT) dont certains intègrent l'offre de Booking.com, la visibilité de l'offre est beaucoup plus aisée pour le voyageur. Cette visibilité peut toutefois être bridée par des politiques d'accès différentes selon les entreprises. Certaines mettent en place des politiques restrictives privilégiant les chaînes et établissements avec lesquelles des tarifs ont été négociés en fonction des volumes, d'autres ont des politiques plus ouvertes fondées sur des *City Caps*³ et du *Best Buy*⁴, ce qui passe par l'éducation responsable

discoverasr.com

asr ascott star rewards

BIENVENUE DANS UN MONDE DE PRIVILÈGES

Pour vos séjours professionnels ou vacances,
voyagez, gagnez et échangez !

PAS ENCORE MEMBRE ?
INSCRIVEZ-VOUS DÈS
MAINTENANT !

Gagnez plus de points
en ajoutant votre e-mail
professionnel à votre compte.

ASCOTT citadines lyf Oakwood QUEST somerset The Crest Collection

THE UNLIMITED COLLECTION PRÉFÉRENCE HOTELS FOX HOTELS HARRIS HOTELS pop! HOTELS Vertu HOTELS YELLO HOTELSON

Brand Partner
DOMITYS

du voyageur (au sens de responsable à l'égard de l'usage des ressources de l'entreprise). Selon Ziad Minkara, cette nouvelle approche par la responsabilisation du voyageur fonctionne plutôt bien. Quelle que soit la voie suivie, la mise en place de process rigoureux pour la gestion du budget hôtels, allant de la réservation à l'acte de paiement en passant par la dématérialisation des factures, représente une source d'économies de l'ordre de 7 à 11 %. Autrement dit, les leviers de l'acheteur ne passent plus seulement par les négociations tarifaires, même si elles restent importantes, mais par la mise en place d'outils et de process pour gérer le poste hôtellerie de bout en bout.

HÔTELLERIE ET RSE

Depuis le Covid, le succès de la formule appart-hôtel ne se dément pas. Beaucoup de voyageurs d'affaires l'ont découverte à l'occasion de la crise Covid lorsque les séjours étaient plus longs, mais ensuite ils y sont restés fidèles même pour des séjours de 48 heures. Disposer d'un logement pour travailler et prendre son dîner sans forcément devoir aller au restaurant tous les soirs, est une solution qui plaît, car elle donne beaucoup de flexibilité. Cette appétence pour l'appart-hôtel se voit dans les chiffres de Booking.com à la fois chez la clientèle loisirs et d'affaires. Pour le groupe The Ascott, cette tendance se traduit par une vingtaine d'ouvertures supplémentaires pour la marque Citadines, notamment à Amsterdam et à Vienne en Europe, ainsi que par des rénovations comme à La Défense ou aux Halles à Paris.

Booking.com rapporte également une autre tendance en hausse : selon une étude récente, 45 % des voyageurs (toutes catégories) recherchent des établissements avec une offre « développement durable ». Côté entreprises, la RSE devient une priorité pour les acheteurs du voyage d'affaires et pour les *travel managers*, notamment en vue du reporting européen CSRD (*Corporate Sustainable Reporting Directive*) qui s'appliquera aux grandes entreprises présentes dans l'Union européenne à compter de 2025 pour leur exercice 2024.

QUELLES SONT LES PRIORITÉS D'ADAGIO POUR 2024 ?

ADAGIO
APARTHOTEL



Adagio, leader européen de l'appart'hôtellerie, compte aujourd'hui 130 sites et 14 770 appartements répartis dans 16 pays. Alliant la flexibilité d'un appartement tout équipé avec les services

en plus, les appart'hôtels Adagio sont l'option à privilégier pour les moyens et longs séjours, offrant le meilleur rapport qualité-prix aux voyageurs d'affaires.

« En 2023, nous avons subi les effets de l'inflation qui s'est cumulée avec une augmentation des prix du marché. Bien qu'une stabilisation soit prévue pour 2024, nous devons composer avec la forte augmentation de la taxe de séjour en Île-de-France, qui impliquera une augmentation des dépenses pour les acheteurs et les travel managers.

En cette année de Jeux Olympiques, notre priorité sera de garantir la disponibilité à nos clients corporate avant, pendant et après les Jeux. En 2024, la RSE continuera à être au cœur de la stratégie d'Adagio. Nous avons choisi le label Clef Verte (Green Key en Europe) qui nous engage dans une démarche d'évaluation objective indépendante. Pour cette année, nous avons 40 sites candidats, dont 30 en France et 10 en Europe. Cette labellisation qui s'ajoute aux actions déjà menées nous permettra de mieux répondre à la demande croissante des voyageurs quant à des solutions d'hébergement plus durables. »

*Audrey Héliot,
Directrice des ventes*

1. Envie irrésistible de voyager davantage pour rattraper le temps perdu pendant la pandémie.
2. Gel des déplacements professionnels.
3. Plafond tarifaire par ville.
4. Politique du meilleur tarif.

NOTES

POUR EN SAVOIR PLUS

Cette synthèse est issue de la table ronde « **Baromètre de l'hôtellerie d'affaires : Quelles tendances pour 2024 ?** » du **Grand Live du Voyage d'affaires**, le 18 janvier 2024, organisé par CDS Groupe en partenariat avec l'IFTM Top Resa et animé par François-Xavier Izenic : avec Vanessa Heydorff, Directrice Générale France de Booking.com, Vanguelis Panayotis, CEO de MKG Consulting, Philippe Mettey, VP Sales & Marketing du groupe The Ascott, et Ziad Minkara, PDG de CDS Groupe.



Consultez l'intégralité du **Baromètre de l'hôtellerie d'affaires 2023**



Retrouvez tous les replays du **Grand Live 2024**

Du côté des hôteliers, 63 % des hôteliers européens investissent ou souhaitent investir dans une offre plus responsable en termes d'environnement. Depuis novembre 2021, Booking.com a mis en place un label « établissement durable » qui concerne à ce jour 580 000 établissements dans le monde et un peu plus de 40 000 en France. Ce label devrait être rendu accessible à la clientèle affaires en 2024. Pour Vanessa Heydorff, les établissements qui investissent dans le développement durable et dans une offre plus responsable, sont ceux qui ont compris l'avenir de l'hôtellerie. Ziad Minkara fait, par exemple, remarquer qu'au fur et à mesure que les entreprises s'équipent de flottes automobiles électriques, un nouveau critère de choix d'un hôtel pour le voyageur d'affaires devient l'existence d'un parking avec bornes de recharge électrique.

63% des hôteliers européens investissent ou souhaitent investir dans une offre plus responsable en termes d'environnement.

Pour Vanguelis Panayotis, le caractère « durable » était par le passé un facteur différenciant entre les chaînes et établissements hôteliers, il va progressivement devenir un facteur discriminant. Les investissements à opérer sont très lourds pour l'hôtellerie car ils concernent la consommation énergétique des bâtiments dans toutes ses dimensions. Cela va nettement plus loin que de remplacer des bouteilles en plastique par des bouteilles en verre. Ces perspectives d'investissement peuvent ainsi expliquer la volonté des hôteliers de constituer des réserves de trésorerie dans cette période favorable pour répondre aux attentes de qualité de service, d'avancées environnementales et de qualité du travail, qui feront l'hôtellerie gagnante de demain.