

► L'offre colle-t-elle aux nouvelles contraintes économiques des entreprises ?



Imprime l'article

Sur un marché dont le contour en termes statistiques n'est pas toujours facile à cerner avec précision, il est cependant possible d'affirmer que l'offre des résidences hôtelières est en progression constante. Panorama d'un secteur qui touche à la fois au tourisme, aux affaires, à l'immobilier et parfois même à l'épargne.

Le cadre général économique

En France, en 2007(1), la consommation touristique toutes catégories confondues, a réalisé un chiffre d'affaires global de quelque 118 milliards d'euros, soit environ 6 % de notre PIB, avec une contribution positive de l'ordre de 13 milliards(2) à notre balance des paiements. En incluant les saisonniers, le tourisme d'hébergement a généré quelque 900.000 emplois salariés, ce qui équivaut à plus de 660.000 temps plein sur l'année. En nombre d'établissements hôteliers ou assimilés, on dénombre plus de 39.000 entreprises, dont 26.000 hôtels et environ 13.000 établissements autres (dont l'hôtellerie de plein air, les campings...etc). Le chiffre d'affaires de ces établissements d'accueil et d'hébergements divers et variés était, toujours en 2007, d'environ 20 milliards d'euros(3). A ce stade, il devient difficile d'obtenir des statistiques à la fois plus fines et fiables.

D'après Philippe Piat, Président d'Appart'City, le marché de l'hôtellerie traditionnelle (établissements référencés de 1 à 5 étoiles) serait de 1,5 milliard d'euros par an et celui des résidences hôtelières serait d'approximativement 10 % de ce montant, soit de l'ordre de 1,5 milliard en 2008. Une première conclusion : le panorama des principaux opérateurs de résidences hôtelières et d'affaires affiche une concentration relativement forte, une petite dizaine d'acteurs représentant 70 à 80 % du marché en volume. Une seconde conclusion : cette concentration démontre que la gestion et surtout la création ex nihilo d'une enseigne en réseau suppose d'avoir les reins solides au plan financier (immobilisations lourdes). Construire une résidence hôtelière impose des investissements importants qui ne sont manifestement pas à la portée du premier venu. Seuls de grands groupes, déjà présents dans le tourisme et/ou ayant des partenaires bancaires et financiers peuvent prétendre à une part significative du marché, avec les moyens nécessaires à leur croissance.

Les atouts du concept

Une résidence hôtelière n'est rien d'autre qu'un immeuble d'appartements meublés, louables à partir d'une seule nuitée (ceci la rapprochant de l'hôtellerie traditionnelle), mais aussi sur plusieurs semaines ou plusieurs mois (ceci la rapprochant de la location classique d'appartement avec un bail court ou précaire).

Sauf rare exception, la plupart des enseignes de résidences d'affaires sont assimilables au confort et au standing d'un hôtel 2 ou parfois 3 étoiles. La grande différence avec l'hôtel s'exprime en termes de services que seule la présence permanente d'un personnel important peut assumer. La plupart des résidences n'ont donc pas de restauration (hormis parfois un service de petit déjeuner) et n'assure pas le ménage de l'appartement et de la (des) chambre(s) plus d'une fois par semaine (sauf demande expresse facturée). La structure en personnel, allégée au maximum, explique et autorise la pratique de tarifs défiant généralement toute concurrence par rapport à un hôtel de catégorie et de standing comparables. C'est évidemment l'argument marketing et commercial n°1 des résidences hôtelières : leurs tarifs.

Dans un studio pour deux personnes ou un appartement pour quatre ou même huit personnes, le coût de la nuitée se situe toujours dans la fourchette 20-40 euros/personne. Imbattable !

Peu de services ne veut pas dire pas de services annexes, notamment au plan des équipements. Ecran plat, connexion internet wifi, cuisine entièrement équipée, lingerie/pressing, salles de réunion, assistance secrétariat, salle informatique avec imprimantes et fax....etc, certaines résidences haut de gamme offrent même sauna, piscine et salle de sports.

Pour l'entreprise qui souhaite loger son ou ses salariés de façon agréable (à l'occasion d'une mission ponctuelle, d'un stage de formation...etc), la résidence hôtelière est à l'évidence la bonne solution. «Nos tarifs ne sont d'ailleurs pas le seul argument», nous confiait un directeur de résidence, qui ajoute : «Avec une cuisine équipée, un salarié peut déjeuner ou dîner à moindre coût, en réduisant d'autant les notes de restaurant qu'il ne peut éviter lorsqu'il séjourne dans un hôtel».

La dernière dimension d'un des avantages des résidences hôtelières appartient à un autre registre : le bien-être et la motivation du salarié. Se sentir un peu chez soi et sans contraintes, constitue assurément un bel atout et un levier de sa motivation. Impossible de chiffrer la différence, mais qui pourrait prétendre que le côté impersonnel d'un hôtel est de nature à rendre heureux un salarié éloigné de son domicile et de son foyer durant plusieurs semaines, voire plusieurs mois ?

Enfin, en termes de réservation, elle est manifestement aussi simple, rapide et souple que pour un hôtel. Tous les opérateurs ont un site internet et/ou une plate-forme téléphonique pour enregistrer ou recevoir les appels de réservations.

Les résidences hôtelières et d'affaires seraient-elles la quadrature du cercle hôtelier pour les entreprises désireuses de loger leurs personnels délocalisés ? C'est possible ! En tout cas, pour les séjours de plusieurs semaines à plusieurs mois, cela apparaît comme certain tant les écarts de coûts sont significatifs.



Photo Anna Guesnel

Un marché dominé par de grands opérateurs

Nous le disions plus haut, le marché des résidences d'affaires affiche un profil hautement concentré, puissance et solidité financières obligent.

En France, on estime à un peu plus d'un millier le nombre de résidences de ce type, dont approximativement 650 appartiennent à des groupes importants, organisés en réseaux de 25 à 180 résidences.

Encore faut-il faire la différence entre un réseau tel que Maeva (Groupe Pierre&Vacances) essentiellement orienté tourisme de vacances et des réseaux tels que Citéa (Pierre&Vacances + Lamy), Adagio (Pierre&Vacances + Accor), Citadines (groupe Ascott), Appart'City (groupe Menguy) ou encore Park&Suites, tous essentiellement implantés en centre ville et donc plutôt positionnés sur les séjours affaires.

En termes de parts de marché, un réseau tel qu'Appart'City avec un CA de 150 M.€ en 2009, déclare maîtriser de l'ordre de 10 %. L'enseigne Adagio, eu égard à ses deux groupes de référence, a largement les moyens de rivaliser et propose un choix de résidences à l'international (Allemagne, Autriche, Belgique, Italie, Monaco, Suisse). Un groupe comme Ascott (avec l'enseigne «Citadines») est implanté dans plus de 20 pays et possède plus de 120 résidences. Bref, à chacun ses atouts et aux acheteurs de choisir ! Il ne faut pas condamner pour autant les enseignes indépendantes. Elles fournissent des services en tout point comparables aux grandes enseignes avec un «plus» parfois rédhibitoire : elles sont géographiquement implantées là où elles n'ont pas de concurrents.

Sur la France, il apparaît cependant que la guerre commerciale et les moyens financiers qu'elle impose ne fait que commencer. Le succès de ce type d'hébergements est fondé sur un modèle économique qui est en parfaite adéquation avec les nouvelles contraintes économiques des entreprises, grandes ou petites. Si l'avenir du secteur et une belle croissance semblent donc globalement assurés, il est probable que quelques enseignes sauront mieux que d'autres valoriser leurs atouts et optimiser la fidélité de leurs clientèles.

Par Edith Page

[Imprimer](#) - [Fermer la fenêtre](#)