

Communiqué
— le 21 avril 2016 —

Sondage exclusif :

Un impact faible à nul d'Airbnb sur l'activité hôtelière française

Les hôteliers considèrent volontiers qu'Airbnb leur fait de l'ombre et subodorent que le site « d'hébergement collaboratif » leur prendrait massivement des clients.

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

C'est la raison pour laquelle il nous semblait difficile de continuer à accepter qu'une information aussi capitale puisse exister — *Airbnb affecterait l'activité hôtelière* — sans la vérifier par nous-mêmes, sans parti pris et à l'abri de toute polémique.

C'est chose faite avec ce **sondage en face-à-face** totalement inédit que Coach Omnium a mené auprès de **1.178 voyageurs français et étrangers**, fréquentant les hôtels en France (voir méthodologie en fin de communiqué).

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

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

IMPORTANT : Les clients d'hôtels qui sont également clients Airbnb **ne limitent pas leurs séjours chez cet opérateur à la France**, mais se rendent également à l'étranger avec cette formule d'hébergement, **dans 2/3 des cas**.

Une concurrence avec l'hôtellerie qui n'existe pratiquement pas

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

Si le nombre de logements disponibles sur Airbnb en France s'élève aujourd'hui à près de 200.000, dont 60.000 à Paris et en Ile-de-France — un parc gigantesque — et avec le succès commercial patent, inattendu et rapide de ce réseau et son extraordinaire médiatisation, il aurait dû en toute logique aspirer un grand nombre de clients aux hôteliers, si la concurrence avait été si réelle. Cela se verrait immédiatement et massivement dans les chiffres de l'activité hôtelière. Il n'en est rien.

Ainsi, Airbnb en France produirait une moyenne de **14 millions de locations** (avec une moyenne basse estimée avec l'équivalent de 10 semaines de location par an), contre **125 millions de chambres d'hôtels louées par an**, soit plus de 10 % d'impact potentiel !

Et pourtant selon l'Insee — le seul observatoire conjoncturel hôtelier fiable et sincère en France —, **les taux d'occupation annuels des hôtels français sont toujours les mêmes**, de façon linéaire, à près de 59 % depuis 2010 (59,2 % en 2014 comme en 2015) et le volume de nuitées hôtelières (nuitée = 1 personne/nuit) est même en hausse de plus de 5,2 % sur 6 ans : 202 millions en 2015 contre 192 millions en 2010.

Ces données chiffrées de l'Insee et notre sondage de Coach Omnium confirment à eux deux que les clients ne s'évaporent pas significativement de l'hôtellerie et de toute façon **pas au profit d'Airbnb**.

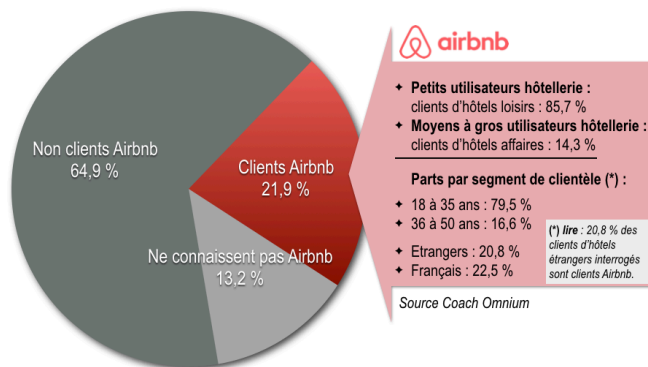
Si des clients d'hôtels, à faible fréquence de séjours, optent pour Airbnb au détriment des hôtels, il existe alors une perte de nuitées en hôtellerie compensée par un gain d'autres clients, puisque encore une fois les volumes de nuitées dans les hôtels augmentent et que les taux d'occupation ne baissent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

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

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

« En résumé, l'impact d'Airbnb sur l'activité des hôtels français est nul à imperceptible. Enfin, il faut rappeler que l'on n'enferme pas les consommateurs et que la variété des formes d'hébergements touristiques est une chance qui les encourage à continuer de réaliser des séjours », rappelle Mark Watkins, président de Coach Omnium.

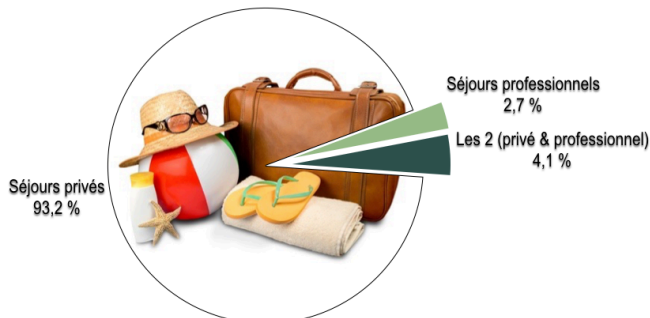
PARTS DES CLIENTS D'HÔTELS QUI SONT ÉGALEMENT CLIENTS AIRBNB



Parts des CLIENTS D'HÔTELS qui sont également clients Airbnb

MOTIFS DE SÉJOURS chez Airbnb

Source Coach Omnium



★ Note méthodologique

Ce sondage exclusif mené par Coach Omnium, a été **financé à compte d'auteur** et se trouve être par conséquent totalement **indépendant** et impartial. Certainement pas clientéliste. L'enquête a été menée entre le 24 mars et le 13 avril 2016, par **interviews en face-à-face de 1.178 clients d'hôtels** ciblés (séjours affaires et/ou loisirs).

Français à 68 % et étrangers (32 %), ils sont représentatifs de la demande en hôtellerie française et ont été choisis de manière aléatoire.

L'enquête en approche directe en face-à-face est la méthodologie d'étude la plus fiable, comparée aux enquêtes par téléphone, par envois de questionnaires et surtout par internet. C'est cependant le moyen au prix de revient le plus élevé.

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

★ A propos de Coach Omnium

Fondé en 1991 par Mark Watkins, ancien cadre dans les groupes Accor et Yves Rocher, **Coach Omnium est une société d'études marketing et économiques hautement spécialisée dans le tourisme, les MICE et l'hôtellerie.**

Outre l'accompagnement et les missions d'études pour les professionnels du tourisme, Coach Omnium a pour spécificité de réaliser toute l'année un grand nombre d'enquêtes et de sondages auprès des clientèles touristiques et hôtelières.

COACH OMNIUM France – 12, Avenue du Maine – 75015 Paris
Tél : 01 53 63 11 00 – www.coachomnium.com

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

• **Contact Coach Omnium : Mark Watkins** – 06 14 81 18 84
m.watkins@coach-omnium.fr