



29/04/2016 09:14:00

## L'hôtellerie mise sur les résidences privées haut de gamme, face à l'essor d'Airbnb (PAPIER D'ANGLE)

Par Daxia ROJAS

PARIS, 29 avr 2016 (AFP) - La location de résidences privées haut de gamme agrémentées de services a le vent en poupe chez les hôteliers, qui y voient un moyen de s'adapter à la concurrence d'Airbnb et de satisfaire une clientèle avide de nouveaux modes d'hébergement.

Conciergerie, massage, chauffeur et chef étoilé, mis à disposition dans de somptueuses résidences de particuliers ou des appartements, c'est le pari de jeunes start-up d'hôtellerie et de location saisonnière comme Le Collectionist, onefinestay ou encore Sweet'Inn.

Séduit par cette nouvelle niche, AccorHotels, le géant français de l'hôtellerie, a récemment racheté le site britannique de location de résidences de luxe, onefinestay, pour un montant de 148 millions d'euros et investi dans deux plateformes numériques de location d'appartements et villas haut de gamme avec services, Oasis Collections et Squarebreak.

Avec des appartements au prix moyen de 600 euros, Onefinestay est une entreprise qui propose des propriétés privées avec un service "équivalent à celui d'un hôtel 5 étoiles", expliquait en avril le PDG d'AccorHotels Sébastien Bazin sur BFM Business.

Des services qui rapportent : chez la société d'hôtellerie Sweet'Inn, qui possède 70 appartements éparpillés dans Paris, leur coût varie de 25 à 5.000 euros (chef à domicile).

Et pour la plateforme de location de propriétés privées de luxe, Le Collectionist, fondée en 2013, où les prestations vont "d'un concert privé de violon" à la "location d'une voiture de collection", le tarif d'une semaine de séjour est de "10.000 euros" pour une "demeure de cinq chambres", précise à l'AFP Max Aniert, 30 ans, cofondateur de la société.

Pour Paul Besnainou, PDG de Sweet'Inn, il s'agit de pouvoir "assurer un certain +standing+ au voyageur et une sécurité, chose que vous n'avez pas sur le modèle Airbnb".

- Un positionnement stratégique -

=====

Le positionnement "qualitatif" sur "le haut du marché" de ces entreprises, spécialement AccorHotels, est une nécessité pour lutter face aux "concurrents plus gros et plus forts comme Airbnb ou Homelidays" qui "vont chercher à faire du chiffre et du volume sur du +mass market+ (marché de masse) ou du +low-cost+ (prix cassés)", explique Vanguelis Panayotis du cabinet MKG, interrogé par l'AFP.

Un choix dicté par le coût des services hôteliers, proposés sur plusieurs résidences.

"Le service, le ménage, l'accueil, le fait d'apporter les clés et de repartir, c'est très difficile à faire rentrer sur une facture d'une chambre à 29 ou 19 euros la nuit", détaille à l'AFP le directeur général adjoint d'AccorHotels, Vivek Badrinath.

"Le segment haut de gamme est le plus favorable pour offrir du service", car "on



a un peu plus de marge et des clients qui ont envie de payer pour la qualité", ajoute-t-il.

AccorHotels compte investir 64 millions d'euros supplémentaires dans la société onefinestay, déjà implantée à Londres, New York, Paris, Los Angeles et Rome, afin qu'elle se développe dans 40 villes d'ici cinq ans.

Une stratégie d'investissement sur une "micro clientèle" qui vise surtout à "rassurer le marché à court terme" pour Didier Arino, directeur du cabinet Protourisme, contacté par l'AFP.

"Dire qu'on va concurrencer Airbnb est ridicule, on n'est pas sur le même marché, le principe même d'Airbnb c'est l'absence de services", déclare-t-il.

Roland Héguy, président de l'Umih, principale organisation patronale du secteur, regarde pour sa part d'un oeil favorable cette adaptation des hôteliers qui "proposent des choses qu'on ne pouvait pas imaginer il y a dix ans" et ce dans "la transparence de la loi et la fiscalité", une pique à l'encontre des plateformes type Airbnb.

dax/fpo/mcj